

PUBBLICITÀ

Starhotels, nuova campagna firmata da Toscani

Greguoli a pag. 16

Dopo 16 anni il gruppo alberghiero lancia la nuova campagna pubblicitaria firmata da Toscani

Starhotels torna a comunicare

Obiettivo: gli uomini che viaggiano per lavoro e le famiglie

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Starhotels lancia la sua nuova campagna firmata da **Oliviero Toscani**, con un investimento che supera un milione di euro: gli scatti del fotografo, che andranno su stampa periodica e quotidiana in Italia e online all'estero, ritraggono un gruppo di cinque modelle che giocano con un piumone, con lo slogan «Forget Home!». L'iniziativa viene 16 anni dopo l'ultima pubblicità della catena alberghiera, che era stata affidata a **Helmut Newton**. L'obiettivo del gruppo, che ha chiuso il 2015 con un giro d'affari intorno ai 200 milioni di euro, con una crescita a due cifre rispetto al 2014, è comunicare con il suo tradizionale target, per il 65% uomini che viaggiano per lavoro, allargandosi però anche a un pubblico più giovane.

«La catena è stata fondata 35 anni fa dalla mia famiglia con l'intuizione di hotel posizionati nel centro delle città e negli ultimi anni abbiamo investito in un programma di acquisizioni e ristrutturazioni. In ogni luogo creiamo un progetto diverso», spiega **Elisabetta Fabri**, presidente e a.d. di Starhotels, che conta

su 20 quattro stelle in Italia, un cinque stelle a Parigi, uno deluxe a New York, due boutique hotel a Londra e un terzo albergo in apertura nell'estate 2016, per 3.840 camere e 148 sale riunioni. «Con questa campagna abbiamo deciso di comunicare in modo diverso, non mostrando le nostre strutture ma tornando all'essenziale, visto che noi vendiamo il letto e l'accoglienza. Quello che vogliamo trasmettere è la gioia di vivere italiana, rappresentando come vorremmo che si sentissero i nostri ospiti. La campagna vuole essere anche uno stimolo a viaggiare



La nuova campagna di Starhotels

re e a cambiare la routine», continua l'a.d. «La nostra clientela va dai 30 ai 50 anni e teniamo molto anche al mercato delle famiglie, oltre alla clientela business che è importantissima».

Lidea «è uscire dagli ste-

reotipi della comunicazione alberghiera dove tutt'al più si mostra la lobby, la suite, la piscina», osserva Toscani. «Ho provato invece a riprodurre la magia che un luogo di passaggio come un hotel può trasmettere. La mia pubblicità è un invito a uscire di casa in un periodo in cui molti ci raccomandano di rinchiodarci nei nostri piccoli e limitati confini domestici».

La campagna, destinata a un pubblico soprattutto internazionale (il 71% degli ospiti degli Starhotels proviene dall'estero, principalmente dagli Stati Uniti, Francia, Giappone, Cina, Germania, Svizzera e Spagna), uscirà in Italia sui principali quotidiani nazionali, offline e online, e su periodici di moda e lifestyle per un mese e mezzo. Negli Stati Uniti, Regno Unito e Francia sarà online sui diversi siti di informazione.

La catena ha peraltro compiuto 35 anni nel 2015 e per festeggiare ha donato al co-

mune di Firenze (città dove il gruppo ha sede) un milione di euro per la ristrutturazione delle balaustre del Piazzale Michelangelo.

Le strutture di Starhotels, da cui passano 1,5 milioni di persone all'anno, sono presenti in Italia in diverse città, da Roma, a Milano, Firenze, Torino, Genova, Bologna, Parma, Napoli, Venezia, Saronno, Bergamo. Ad alcuni alberghi, che si distinguono per speciali location, architettura, design degli interni, eleganza e servizi dedicati è stato posto il marchio Collezione, che comprende il

Rosa Grand di Milano, il Savoia Excelsior Palace di Trieste, il Michelangelo di New York, lo Splendid Venice di Venezia, il Castille di Parigi e The Gore e The Pelham a Londra. Per quanto riguarda l'offerta di ristorazione, il gruppo ha una partnership con Eataly per garantire che gli ingredienti usati nelle cucine siano di qualità ed espressione del territorio in cui le strutture sono collocate.

© Riproduzione riservata



Oliviero Toscani



Elisabetta Fabri

