

TOSCANI FIRMA LA NUOVA CAMPAGNA STARHOTELS

Mercoledì 2 marzo 2016, ore 11,30, presso l'hotel Rosa Grand di Piazza Fontana a Milano: praticamente nel cuore della giornata, praticamente nel cuore della città. La conferenza di lancio della nuova campagna che il Gruppo Starhotels ha affidato a Oliviero Toscani non poteva aver luogo che a quell'ora e in quel luogo: perché Milano è il best place to be, a sentire quelli del New York Times, e un centralissimo Starhotel (anzi, uno degli otto hotel Collezione, i più prestigiosi della catena!) è il meglio del meglio.

Dunque, sala affollata e applausi sinceri quando un Oliviero Toscani in gran forma ha presentato la campagna assieme alla padrona di casa Elisabetta Fabri, Presidente e AD di Starhotels. Perché di una campagna da applauso si tratta. Avete presente le classiche comunicazioni da hotellerie, quelle con la suite o la Spa o la grande lobby centrale dell'albergo in bella vista, e un piedone che racconta ogni genere di dettaglio sulla catena? Bene, potete pure scordarle, o riporle nel cassetto del déjà vu. In queste foto ci sono cinque splendide ragazze su fondo bianco che giocano con un piumone altrettanto bianco, coi capelli svolazzanti e il sorriso incontenibile di chi fa i salti sul letto in segno di gioia. London, Paris, New York, Italy, **FORGET HOME!** Il testo è tutto qui, a sottolineare l'internazionalità della catena italiana, mentre il pay off L'Italia nel cuore caratterizza in senso tricolore la firma del brand.

La campagna "**Forget Home!**" è destinata a un pubblico internazionale (il 71% degli ospiti degli Starhotels proviene dall'estero). Uscirà in Italia sui principali quotidiani nazionali, offline e online e su periodici di moda e lifestyle. In Usa, UK e Francia sarà online sui principali siti di informazione.

Oliviero ha interpretato alla perfezione il senso di leggerezza, di gioia di vivere, di calda accoglienza che i nostri hotel vogliono comunicare, ha dichiarato Elisabetta Fabri. E Toscani, da gentiluomo, ha ammesso che l'idea del letto è stata proprio della committente, lui inizialmente aveva pensato a una serie di volti. A chiunque vada il guizzo creativo iniziale, certo è che l'armonia creata fra Starhotels e il fotografo dev'essere stata intensa, per aver dato vita a immagini così intense e comunicative.

Non si dice che Starhotels ha 25 hotel di proprietà con 3.840 camere, 148 sale riunioni, 20 quattro stelle in Italia, 1 hotel cinque stelle a Parigi, 1 deluxe a New York e 2 boutique hotel a Londra, un terzo in apertura nellestate 2016; si tace che l'azienda ha chiuso il 2015 con un giro d'affari intorno ai 200 milioni di euro, con una crescita a due cifre rispetto al 2014; si dimentica persino che è una delle catene più attente al turismo d'affari, che ogni hotel ha almeno un manager addetto agli eventi aziendali vero, e allora? I clienti andranno a leggersi queste notizie sul sito, tanto siamo tutti sempre online, fra smartphone e tablet, laptop e computer fissi.

Quel che la nuova campagna fa è creare un senso d'empatia immediata, un mood giocoso in cui si ha voglia di entrare. Come si ha voglia di entrare in uno Starhotel, da ospite: perché, lì, si sta meglio che a casa.

0