

VareseNews

Booking.com propone un albergo “brutto” nella sua pubblicità. E fa bene

Pubblicato: Martedì 31 Maggio 2022



Sul [profilo Facebook](#) della nota piattaforma [Booking](#) si legge “Con oltre 2 milioni di proprietà in più di 225 Paesi del mondo, è facile trovare e prenotare il posto perfetto al prezzo giusto.” Solitamente **siamo abituati a vedere immagini scattate da fotografi professionisti** che ritraggono palafitte sospese sul cristallino mare dei caraibi, tetti di città mediorientali al tramonto costellati di mongolfiere colorate, piscine termali a sfioro a 4mila metri con vista sui ghiacciai. Insomma, luoghi da sogno. E in effetti, tutte le foto della pagina sono così. Tranne una.

La stanza “brutta”

In questi giorni però è **accaduto qualcosa di diverso dal solito**: a diventare virale, perché si tratta di un annuncio sponsorizzato sul quale cioè l’azienda ha fatto un investimento, c’è una foto brutta, scattata non certo grazie all’utilizzo di chissà quali strumenti e da chissà quali fotografi. No post produzione, no photoshop. **Una foto volutamente inusuale**, che mostra una stanzetta con 4 letti singoli fatti da legno semplice e segnato dall’utilizzo. Le pareti sono spoglie, le persiane molto umili. Un alloggio pellegrino, una stanza che richiama la condivisione con altri viaggiatori, la cosa più lontana possibile da un 5 stelle resort con Spa e all inclusive.

Perché non c’è nulla di sbagliato

Ma dove sta scritto che quelle due settimane di ferie all'anno le si debba passare per forza spalmati al sole attornati da ogni comfort? Se avete presente la serie "Boris" ricorderete uno dei suoi protagonisti, l'attore di fiction Stanis la Rochelle che, sentendosi più un divo di Hollywood che di Cinecittà, chiosa spesso con un "Questo è molto italiano". E in effetti un po' sì, lo è. **L'idea di vacanza prevalentemente estiva e per forza di cose al mare è "molto italiana".**

Già i nostri cugini e vicini di casa Svizzeri hanno **un modo molto diverso (percentualmente) di vivere le vacanze: in bici, in campeggio** (se ne vedono molti al Lago di Ghirla, stanziare per tre settimane!), zaino in spalla "e via". Così come buona parte di tedeschi, olandesi o cittadini dell'Europa del Nord.

C'è chi sceglie il viaggio e non la vacanza

Fermo restando **il sacrosanto diritto di vivere ognuno le vacanze come meglio crede**, e anzi proprio per questo, salviamo allora il punto di vista di chi crede che il viaggio, anche spesso in assenza totale di comfort o comunque in condizioni meno comode di quelle che si vivono invece a casa, valga la pena di essere vissuto.



Il Lago di Ghirla, meta turistica molto gradita a svizzeri, olandesi e tedeschi

Questione di target

Quello che si vede nell'annuncio "brutto" è un hotel in India a basso costo ma decoroso, perfetto per chi ama spostarsi quasi ogni giorno zaino in spalla in un posto diverso, immergendosi nelle atmosfere più autentiche del paese che visita. **Sembrerà strano ad alcuni, ma c'è a chi piace così.** Viceversa a quelli a cui "piace così" sembrano dei pazzi quelli che invece scelgono di andare per esempio in crociera, stipati per due settimane su villaggi-galleggianti con altre migliaia di persone che parlano la stessa lingua, mangiando le stesse cose che se fossero andati a fare un giro il fine settimana a Parabiago (*ndr*,

nulla contro Parabiago), ascoltando la stessa musica che si ascolta a casa, con la TV sat in camera che passa gli stessi canali di sempre. **Meglio uno o l'altro? Entrambi e nessuno**, dipende da che tipo di vacanza cercate e da che tipo di persone siete.

Marketing intelligente

Di cosa vive una pagina Facebook? Cosa fa di una pubblicità sui social una pubblicità ben riuscita? **Semplice: le interazioni**. Ecco allora che la scelta di Booking è più che intelligente, da quel punto di vista. **Sotto l'inserzione ci sono molti più commenti del solito**, la maggior parte ovviamente sulla falsariga del "Che orrore/sembra una prigione/ma state bene?".



Ogni commento è però un'interazione che fa da amplificatore all'annuncio, rendendolo virale. E sono finiti anche su **Commenti Memorabili** e altre pagine di satira web, luoghi dove essere ripresi è ormai una sorta di vanto da mettere a curriculum. Insomma il caro vecchio "bene o male, purché se ne parli."

Una mossa astuta dal punto di vista pubblicitario ma anche, tutto sommato, un modo per raccontare che **un altro modo di viaggiare è possibile e dignitoso**, per quanto diverso dall'immaginario tradizionale (e "molto italiano") a cui siamo portati per abitudine a pensare.

Eleonora Martinelli

martinellieleonora@gmail.com