

Il portale online di case in affitto lancia la rivista creata in base ai clic dei suoi utenti

Dai big data nasce Airbnbmag

Viaggi e movida firmati da autori di serie tv e del New Yorker

DI MARCO A. CAPISANI

Non l'hanno scritto dei giornalisti robot ma tutti gli articoli di *Airbnbmag* sono stati suggeriti da un computer. Quello di **Brian Chesky**, cofondatore e a.d. della piattaforma online di case in affitto per brevi periodi. Il suo computer ha monitorato infatti su quali contenuti hanno cliccato maggiormente gli utenti di www.airbnb.com. Ne è nato un flusso di big data che ha guidato anche la strategia pubblicitaria, indirizzandosi verso istituti di credito e compagnie aeree, verso marchi della cosmesi o dell'occhialeria.

Ha debuttato così il primo numero di *Airbnbmag*, con una foliazione di 146 pagine e una tiratura complessiva di 350 mila copie (tra 50 mila in vendita in aeroporti ed edicole Usa, 200 mila distribuite gratuitamente agli iscritti più fedeli del portale e le restanti 100 mila inviate agli

utenti che sono anche abbonati alle riviste americane di Hearst, casa editrice che cura l'editing di *Airbnbmag*). La testata si può comprare anche online e il prezzo di copertina è di 3,99 dollari (3,4 euro) ma, al momento, la promozione di lancio offre 6 numeri con lo sconto di circa il 37% (a 15 dollari, ossia 12,7 euro).

A chi storce il naso nel vedere la direzione editoriale di un periodico in mano a una piattaforma di case in affitto e, operativamente, a un pc, c'è da ricorda-

re non solo che sempre più aziende diventano editori e pubblicano le loro riviste in un mercato globalmente da rivitalizzare, ma anche e soprattutto che su *Airbnbmag*, nella fattispecie, ci scrivono firme che sono al contempo autori di testate più blasonate e di alcune serie tv. Seguite anche in Italia. Ne sono solo due esempi **Ariel Levy**, giornalista di *The New Yorker*, e

Issa Rae che scrive sceneggiature per il network Hbo (Time Warner). E i temi trattati da *Airbnbmag*? Tutti quelli che hanno a che fare con viaggi, case e design, divertimenti e vita notturna, senza dimenticare la copertina del primo numero dedicata a *Cuba*, quindi sempre legata al turismo ma anche strettamente collegata all'attualità dopo la storica apertura tra **Barack Obama** e

Raúl Castro. Dell'isola caraibica parla un servizio di 11 pagine con tanto di foto. Tra le altre destinazioni raccontate in pagina ci sono la Slovenia e Detroit e anche Savannah, città americana della Georgia.

In lavorazione sono previsti altri due numeri di *Airbnbmag* e poi Chesky deciderà il da farsi, anche perché non è la prima volta che tenta di creare un magazine. *Pineapple* (ananas, ndr) è stato il suo primo tentativo nel 2014, con alle spalle 18 mila copie tirate. Dal nome del frutto che simboleggia l'ospitalità nei Caraibi e nel Sud degli Stati Uniti, la rivista e le sue 128

pagine non sono riuscite ad arrivare al secondo numero. Come mai? La pubblicità non è bastata a coprire i costi. E infatti, questa volta, secondo Chesky, «questa esperienza

riuscirà se farà aumentare il numero di utenti di Airbnb o di quelli che ne parlano». Mentre, più lapidaria, **Joanna Coles**, chief content officer di Hearst Magazines, ha dichiarato: «Io voglio guadagnarci dei soldi». Ma, se il nodo sono sempre i soldi, perché non fare una rivista online? «Un magazine di carta può essere conservato», ha sottolineato Chesky. «Non è effimero come i contenuti di un sito web che svaniscono».



Brian Chesky