

TESTATA

www.mediakey.it

DATA USCITA

23 lug 2024

SOGGETTO

Best Western

L'ESPERIENZA DEI VISITATORI AL CENTRO DELLA NUOVA STRATEGIA DI IAKI PER BWH HOTELS ITALIA & MALTA

Pubblicato da **Redazione** 23/07/2024

Passare da un approccio top-down a uno bottom-up e mettere l'esperienza del visitatore al centro della comunicazione per raggiungere target differenti. È con questi obiettivi che BWH Hotels, catena alberghiera internazionale, si è rivolta a IAKI per realizzare contenuti ingaggianti sui canali social del brand Best Western in Italia.

“Nel settore turistico la pubblicità tradizionale tende a essere dominata da messaggi promozionali diretti a scapito della creazione di un legame più genuino e coinvolgente con il pubblico. Per la creazione della strategia abbiamo voluto discostarci da questa tendenza e dare spazio alle storie, agli itinerari e alle emozioni degli ospiti. Abbiamo effettuato un'analisi del mercato di riferimento dalla quale abbiamo estrapolato insight significativi e best practice che ci hanno consentito di valorizzare l'aspetto umano del brand e l'importanza dello storytelling esperienziale. – ha commentato Nicoletta Caluzzi, Presidente di IAKI – Abbiamo quindi trasformato le esperienze dei visitatori in immagini che raccontassero storie reali e che potessero attirare l'attenzione di nuovi utenti con particolare attenzione verso il target giovane, utilizzando un canale nuovo e strategico come TikTok”.

Punto centrale della strategia è stata l'apertura di un canale TikTok che ha visto il coinvolgimento di creator già consolidati nel settore travel e la realizzazione di una campagna di influencer marketing con shooting mirati presso gli hotel con un duplice obiettivo: raccontare gli asset valoriali distintivi di Best Western, come comfort ed elevati standard di qualità, e valorizzare le peculiarità delle singole strutture, dalla vista panoramica alla vicinanza ai punti di interesse. I contenuti realizzati da creator sono stati affiancati da contenuti in house con voice-over e immagini ad hoc in stile camera roll, proprio per dare l'idea dell'esperienza che si può vivere nelle strutture Best Western.

Una strategia che ha registrato risultati significativi e che ha visto la fan base aumentare notevolmente. Da ottobre 2023, mese in cui è stato aperto il canale TikTok, la pagina ha ottenuto 6,7 milioni di impressioni, 6,6 milioni di visualizzazioni e una copertura di 1,7 milioni di utenti. Su Instagram e Facebook, social dove il brand era già presente, la strategia di IAKI ha registrato una crescita del 90% dei follower e del 300% delle visualizzazioni su Instagram, con un engagement rate del +200% e del +120% su Facebook.

Credits:

Coordinamento strategico: Nicoletta Caluzzi

Content Manager: Cosima Ippolito

Campaign Manager: Edoardo Sozzi

Copywriter: Costanza Compiano

Art Director Senior: Mariella Binda

Art Director: Caterina Conforti

TESTATA

DATA USCITA

SOGGETTO

www.mediakey.it

23 lug 2024

Best Western



CAMPARI RINNOVA LA SUA PRESENZA ALLA 81. **MOSTRA INTERNAZIONALE D'ARTE...**



L'ESPERIENZA DEI VISITATORI AL CENTRO DELLA NUOVA STRATEGIA DI **I&KI** PER **BWH...**



CONTENTS RIDEFINISCE LA DISTRIBUZIONE DEI CONTENUTI CON L'INTEGRAZIONE DI **4W...**



TUTTO SOTTO CONTROLLO



DIGITAL RETAIL: PER L'ITALIA IL 2024 È L'ANNO DELL'AZIONE

NEWSLETTER

Iscriviti alla newsletter quotidiana

Iscriviti

