



## Partnership L'esperienza dei visitatori al centro della nuova strategia di IAKI per BWH Hotels Italia & Malta

Raggiunti 1,7 milioni di utenti sul canale TikTok e un incremento del tasso di interazione del 200% e del 120% rispettivamente su Instagram e Facebook

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

ne 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 - spiega 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 singo-

le strutture, dalla vista panoramica alla vicinanza ai punti di interesse. I contenuti realizzati da creator sono stati affiancati da altri progettati in house con voice-over e immagini ad hoc in stile camera roll. 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 impression, 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.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



129103

TESTATA

DATA USCITA

SOGGETTO

Daily Net

24 lug 2024

Best Western

**3 Partnership L'esperienza dei visitatori  
al centro della nuova strategia di IAKI per  
BWH Hotels Italia & Malta**