

NEWS

■ [Creatività & Marketing](#) | Aziende

17/06/2010

RACCOMANDA



Il brand punta sul web con Simple Agency e Iaki

Best Western: 1,8 milioni di euro per il 2010

[HP® Indigo Digitale](#) Soluzioni di stampa digitale uniche Scopri di più su HP.com! www.HP.com/it/Indigo

[Corso Operatore Turistico](#) Master in Tourism per la Gestione Di Agenzie Viaggi e Tour Operator UpLevel.it/Master_Mgmt_

[Marketing Display?](#) La tua pubblicità su oltre 4000 siti web? Scopri come fare! www.pnetadv.com



Annunci Google

Vertono prevalentemente sul digitale le strategie di comunicazione di Best Western, il primo brand alberghiero internazionale presente sul mercato italiano. "In linea con il 2009, quest'anno riserviamo 1 milione di euro all'advertising su internet. A questa cifra si aggiunge un budget di 800.000 euro a copertura di svariate iniziative di marketing tattico, come la produzione della Guida Hotel, gli eventi e le sponsorship, l'incentive e il direct marketing". Così Giovanna Manzi (nella foto), ceo di Best Western Italia, in merito alle strategie di comunicazione della catena che sul territorio nazionale conta 180 alberghi in 120 località. Molteplici e variegate le attività digital, che spaziano dal seo al sem, dall'affiliation marketing al display advertising. A titolo esemplificativo, si è appena conclusa la campagna online 'Sunny promotion' sviluppata congiuntamente da Simple Agency (curatrice nel 2009 del piano di restyling di whatyoulove.it, il blog del gruppo alberghiero) e dalla divisione web di Best Western. Sta volgendo a conclusione anche un'operazione di cobranding con il sito www.ilmeteo.it. A livello di sponsoring sta invece per prendere il via la sponsorizzazione del 'Summer Tour' di Radio 101. Un peso crescente nelle strategie del marchio alberghiero, attiva online anche con il sito istituzionale www.bestwestern.it. da quest'anno lo rivestono inoltre i social media con annesse operazioni virali (a occuparsene da inizio anno è l'agenzia specializzata Iaki) come quella legata al servizio di video-dediche 'Dedicato a...'. E per quanto riguarda il futuro? Nel rispondere Manzi prende in prestito la celebre massima 'Stay hungry, stay foolish' del guru di Apple Steve Jobs, lasciando però subito dopo trapelare qualche concreta attività di marketing in programma nella seconda parte dell'anno. "Nei nostri piani per l'autunno c'è la 'rottamazione' delle carte fedeltà di catene concorrenti.

Inoltre, affiancheremo ai già esistenti programmi kids e business anche il cluster 'Love promise for women' con servizi e amenities dedicati alle donne che prenoteranno una camera in uno dei nostri 50 alberghi aderenti". Un indirizzamento alle strade più proficue da imboccare sul versante commerciale -a partire dalla segmentazione dell'offerta- il marchio lo sta traendo dalle evidenze dell'indagine di mercato 'Gli italiani e Best Western' realizzata dall'istituto Astra Ricerche presieduto da Enrico Finzi. Condotta via web tra marzo e aprile su un campione rappresentativo di italiani 20-60enni (pari a circa 34 milioni di italiani), l'indagine ha infatti indagato notorietà e percezione del brand in Italia evidenziando alcuni spunti di riflessione relativi ad abitudini, comportamenti e aspettative legati al soggiorno in hotel.

