

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

CAMPAGNE MEDIA



Redazione

Settembre 12, 2024

0

57



3 minutes read



**1,7 milioni di utenti raggiunti sul canale TikTok e un incremento del tasso di interazione del 200% e del 120% rispettivamente su Instagram e Facebook. Il modo di comunicare con i propri utenti di Best Western Italia cambia grazie alla strategia di IAKI e registra risultati in forte crescita.**

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% del follower** e del **300% delle visualizzazioni** su Instagram, con un engagement rate del +200% e del +120% su Facebook.

TESTATA

DATA USCITA

SOGGETTO

www.focusmo.it

12 set 2024

Best Western

CAMPAGNE MEDIA

