

UPA

# BRANDING

## e-volution



POLITECNICO  
MILANO 1863  
SCHOOL OF MANAGEMENT

Branding e performance: strategie integrate per un nuovo contesto

Sara Digiesi\_Chief Marketing Officer Best Western Italia

# Cosa ci impone il nuovo contesto?

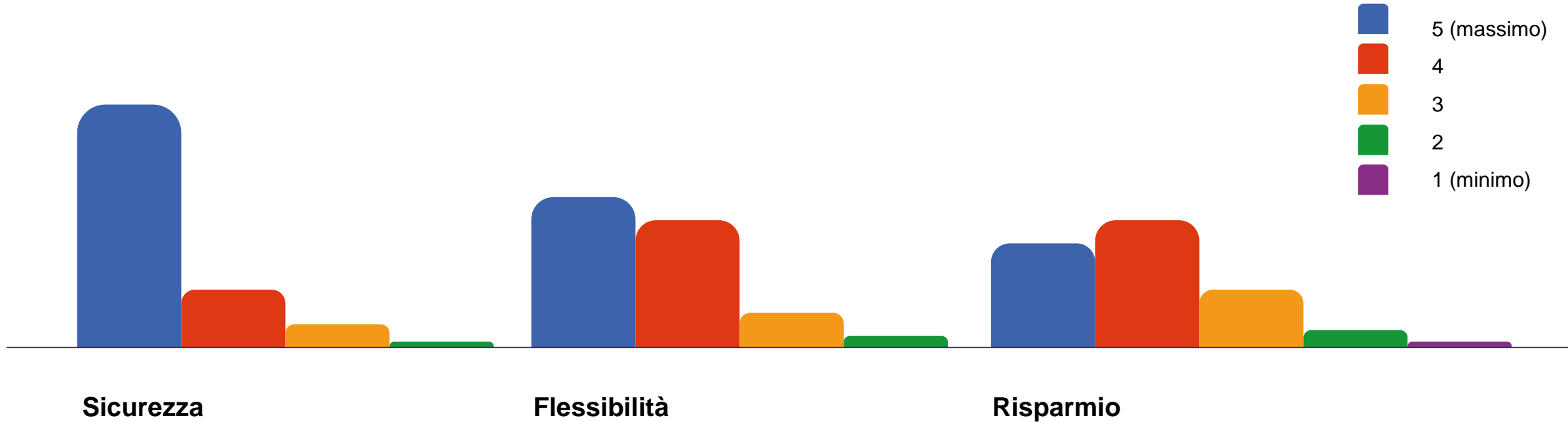
Un modo diverso di raccontare i brand,  
mettendo in luce i valori che rispondono  
alle nuove esigenze

Reattività e agilità, per essere al passo  
con la rapidità dei cambiamenti

Concretezza di risultati a sostegno del business

# Un modo diverso di raccontare i brand

# Sicurezza al centro



Domanda 2: da 1 a 5 che valore dai ai seguenti elementi nell'organizzazione di un viaggio?

fonte: survey interna su clienti; base: 2.800 clienti

# Duty of Care sempre più essenziale

## Le risposte? Special Protection & Stay Safe

La sicurezza del viaggiatore è diventata elemento centrale nella scelta dell'albergo in cui far pernottare dipendenti e collaboratori.

Il nostro Special Protection è apprezzato e percepito come valore aggiunto.



**Siamo pronti a riaccogliervi**

Siamo lieti di comunicarvi che gli hotel di BWH Hotel Group sono pronti ad accogliervi in **massima sicurezza**.

Chi sceglie i nostri hotel merita la massima sicurezza. Per garantirla, ogni albergo in Italia sta attuando **Special Protection**, un rigoroso programma di protezioni speciali dedicato ai nostri ospiti e al nostro staff.

Oltre al comfort che contraddistingue gli hotel del gruppo, possiamo garantire a voi e ai colleghi che viaggiano per lavoro e non solo, un alto standard di sicurezza, intensificando le pulizie nelle aree comuni, rafforzando la pulizia delle camere e, tramite la tecnologia, fornendovi la possibilità di interagire con il personale dell'hotel rispettando le distanze.

**Special Protection** riguarda infatti diversi ambiti, dai protocolli di igiene alla tecnologia, dalla configurazione degli ambienti all'assicurazione. Per redigerlo ci siamo basati sulle linee guida fornite dall'Organizzazione Mondiale della Sanità, sul Protocollo Nazionale Accoglienza Sicura elaborato da una task force di addetti ai lavori, e su requisiti specifici richiesti da BW International.

Per scoprire tutti i dettagli del nostro protocollo, [cliccate qui](#).

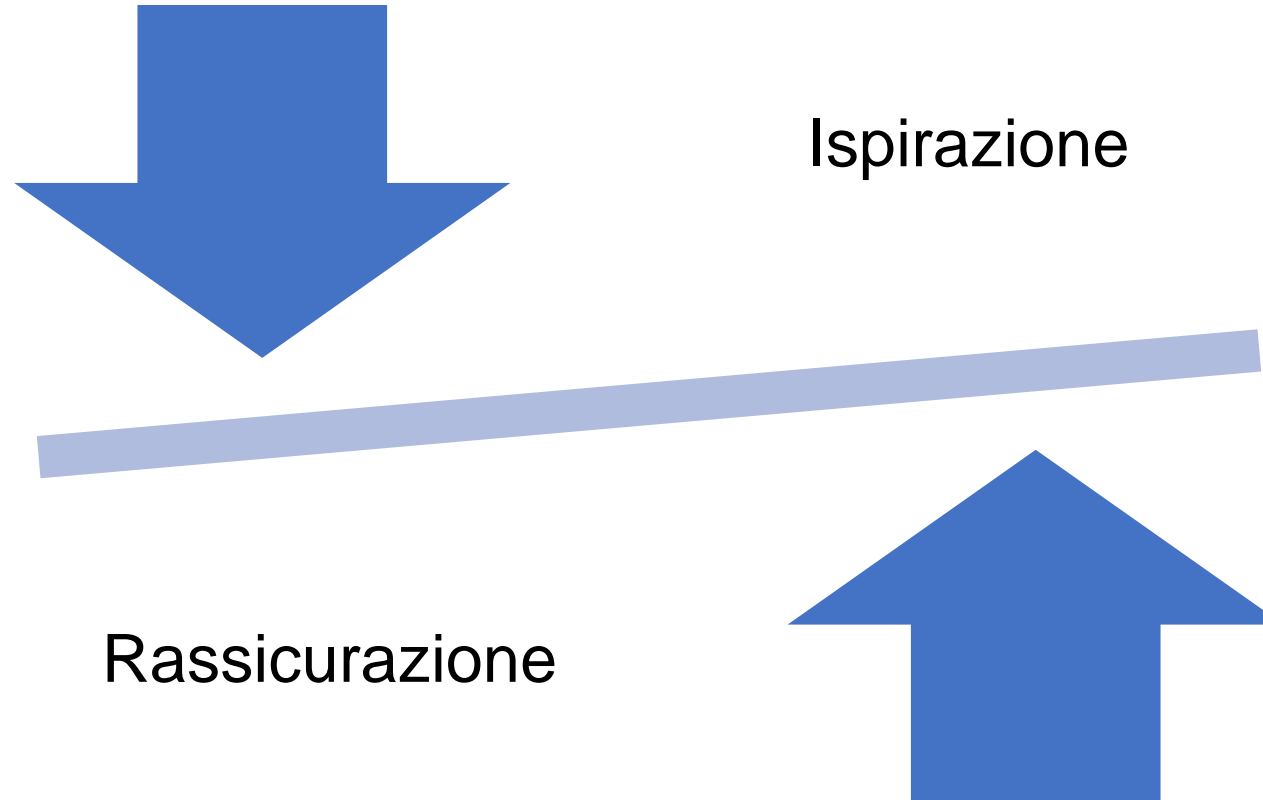
**Viaggiate in sicurezza, scegliete gli hotel BWH!**

86%

of corporate travel decision makers are seeking lodging with a revised COVID-19-driven hygiene standard as a number 1 priority.

fonte :HRS

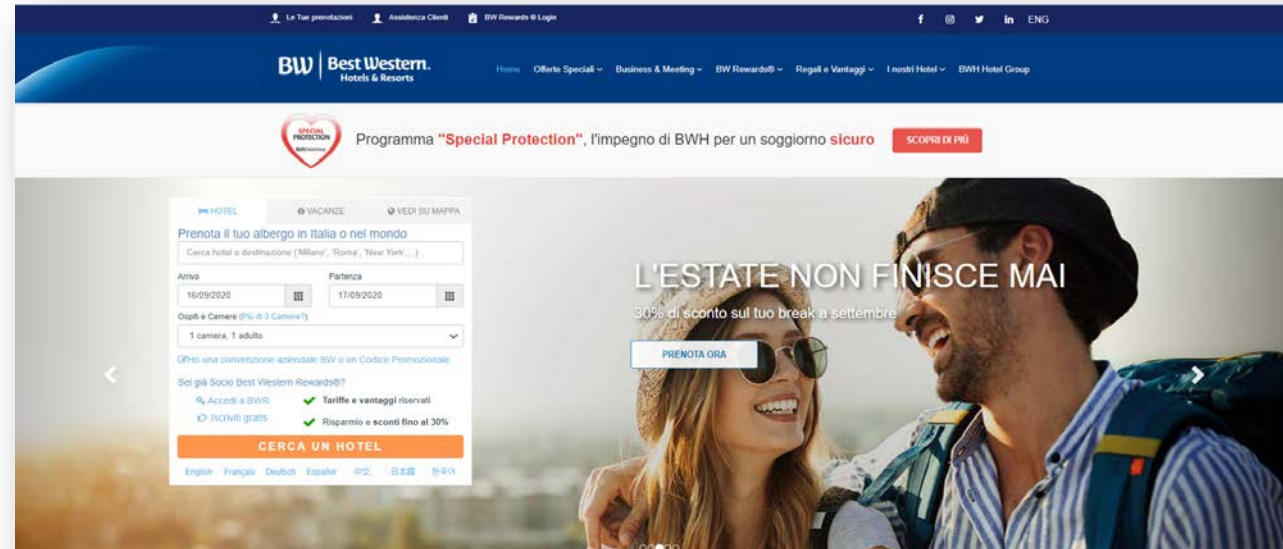
## Ricerca di un nuovo equilibrio





Ci sono infinite meraviglie da scoprire in Italia. Con i nostri 180 hotel potrai farlo in piena sicurezza e comfort. Inoltre, da noi il Bonus Vacanze è per tutti!

Scopri di più ed esplora le tante proposte estive su [bestwestern.it](https://bestwestern.it)



# Reattività e agilità

# Piano di comunicazione Rai Pubblicità 2020



## 1ª Pianificazione

Best Western on air  
marzo-giugno  
settembre-novembre

Normalità

## 2ª pianificazione

30 gennaio  
l'Oms dichiara  
"emergenza  
sanitaria pubblica  
di interesse internazionale"  
  
l'Italia blocca i voli  
da e per la Cina

Best Western on air  
con spot rivisto

Reattività

## sospensione

7 marzo  
chiusura della Lombardia

Best Western  
comunicazione sospesa

Agilità

## Spot sospeso



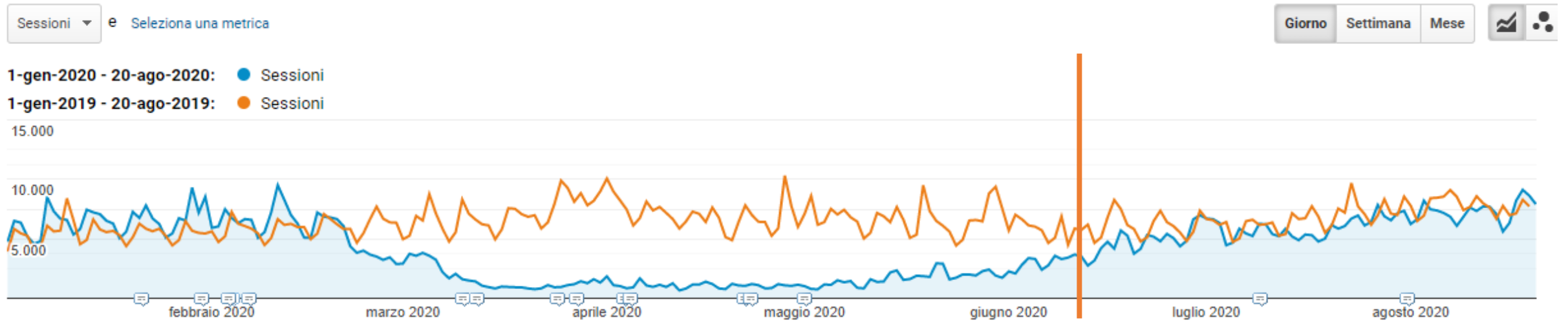
BW | Best Western.  
Hotels & Resorts



bestwestern.it

# Concretezza di risultati

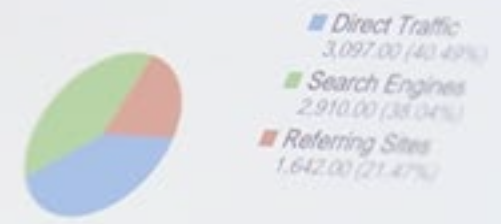
# Ripresa degli investimenti



Il traffico dei siti, sostenuto da investimenti digital, da luglio è tornato stabilmente al livello del 2019



Traffic Sources Overview



Map Overlay

Visitors Overview



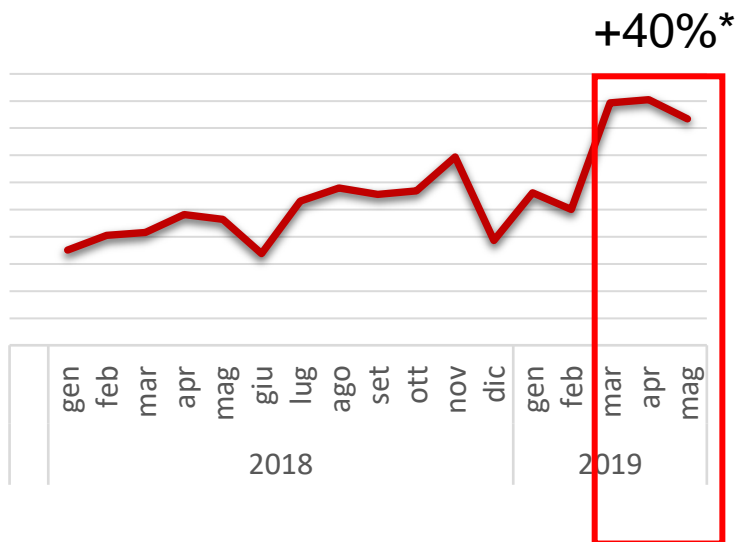
# Business acquisition

Impatti campagna branding 2019

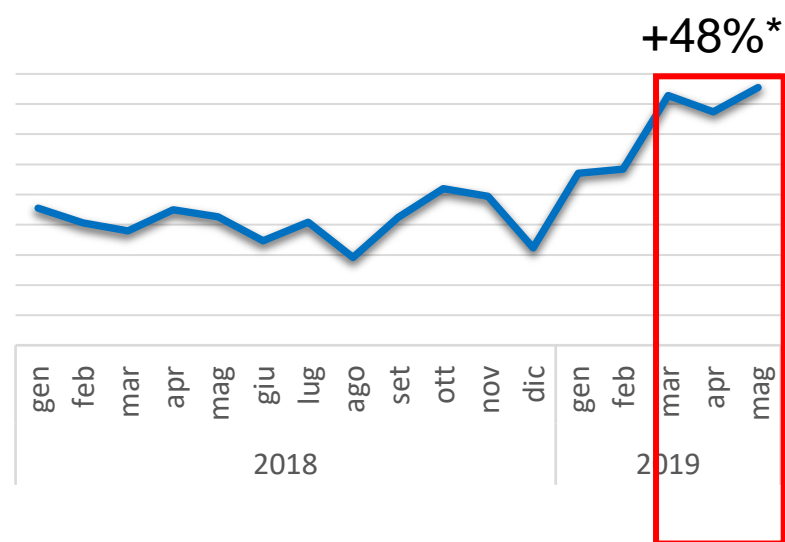


# Performance BW.IT

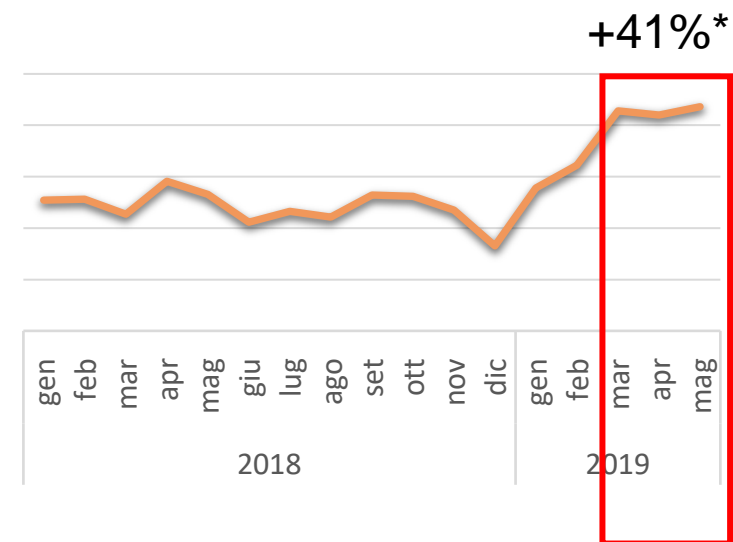
## Visite totali



## Booking totali



## Revenues totali

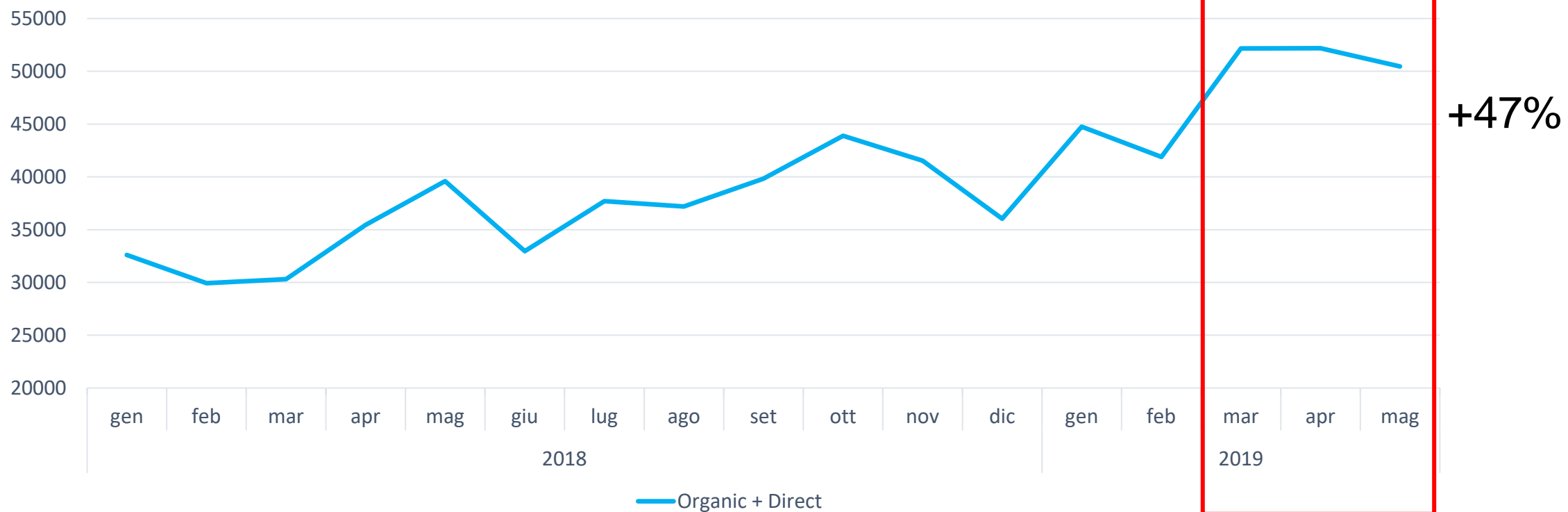


\*Rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente

# Visite BW.IT

Provenienti da canale organico e diretto

## Sessioni



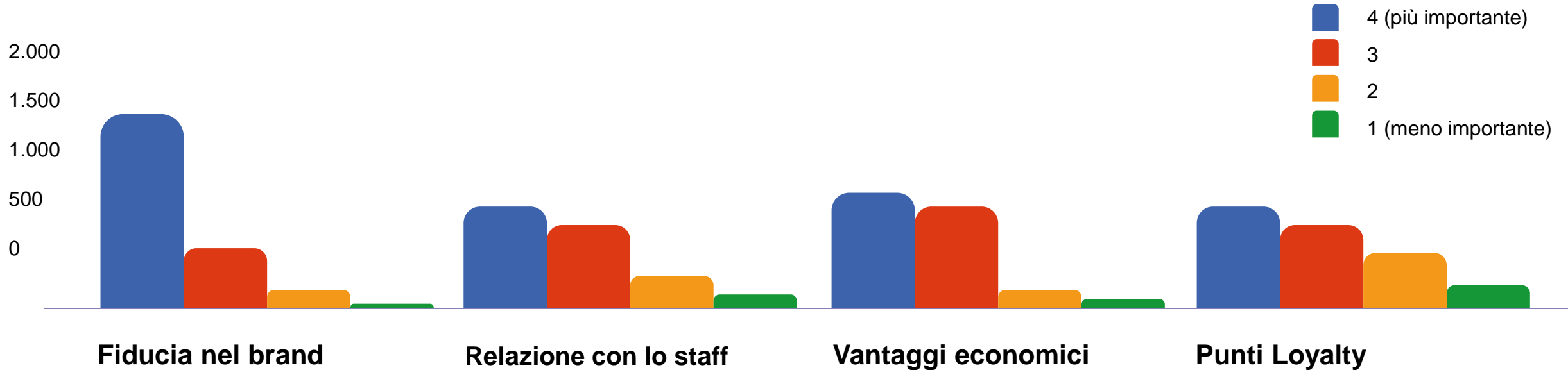
## Accendere il giusto media non basta

Branding  
+  
Performance marketing  
+  
Brand experience  
=

**Fiducia e fedeltà alla marca**



# Fiducia: il valore fondamentale



Domanda 3: quando tornerai a viaggiare, in base a quali criteri sceglierai la struttura alberghiera per il tuo soggiorno?  
Esprimi la tua opinione in ordine di importanza

fonte: survey interna su clienti base: 2.800 clienti

# La parola ai clienti

## Tu ci manchi! E noi ti manchiamo?

«Non avete idea di quanto...uff!!!»

«Siete l'unica catena di cui mi fido ciecamente e mi sento sempre a casa nelle vostre strutture»

«Il soggiorno da voi è il momento più atteso dell'anno per noi.»

«Sì, mi mancano i sorrisi e le parole con il personale sempre gentile delle colazioni.»

«Mi mancate moltissimo»

«Potete scommetterci! Sono da voi 15 notti al mese!»

«Molto, soprattutto la cortesia e la gentilezza che contraddistingue le vostre strutture»

«Che burloni, divento rosso! certo che mi mancate.»

«Certo che mi mancate. Mi piacciono i vostri alberghi per la discrezione e la disponibilità del personale, le camere insonorizzate, la colazione a buffet! Mi mancate tanto! :”(»

«Adesso...Non esageriamo...  
Comunque devo ammettere che siete tra le catene alberghiere migliori da me provate e ancora complimenti..!»

«Siete l'unica catena di cui mi fido ciecamente e mi sento sempre a casa nelle vostre strutture»

....

Non potendo ospitarli,  
abbiamo costruito con loro  
una relazione sempre più forte



**Grazie**

«La libertà è anche viaggiare  
e soggiornare dove mi piace.  
E voi mi piacete»

BWR Survey, Aprile 2020

**SCEGLI L'ITALIA,  
SCEGLI BEST WESTERN**

Special  
Protectors

Protocolli di sicurezza, tecnologie  
e assicurazione per gli ospiti  
dei nostri hotel