

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?

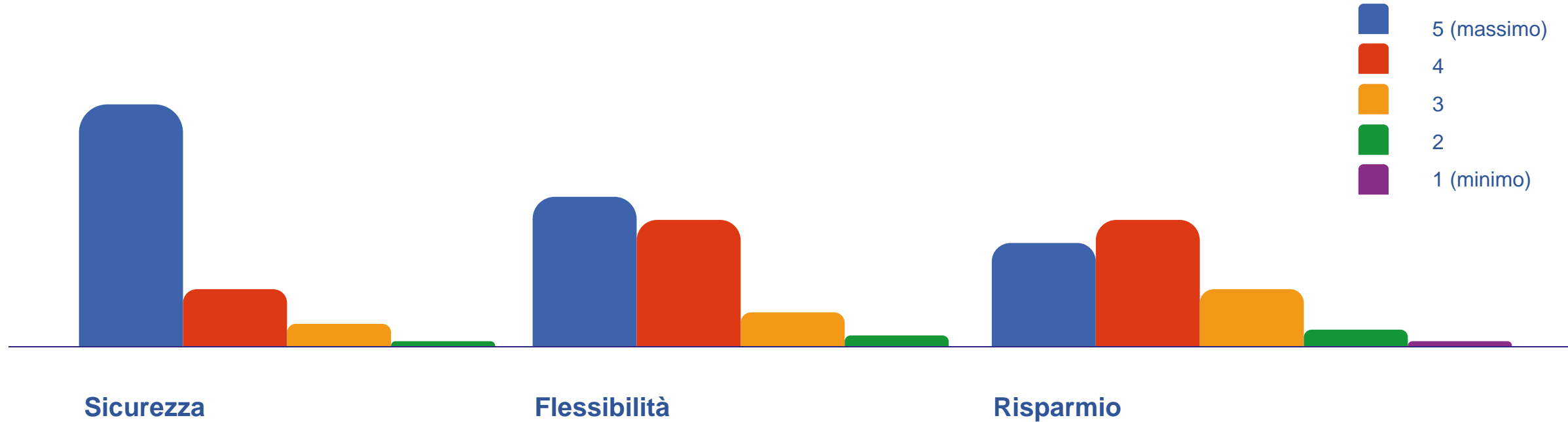
Un modo diverso di raccontare i brand,  
mettendo in luce i valori che rispondono  
alle nuove esigenze

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

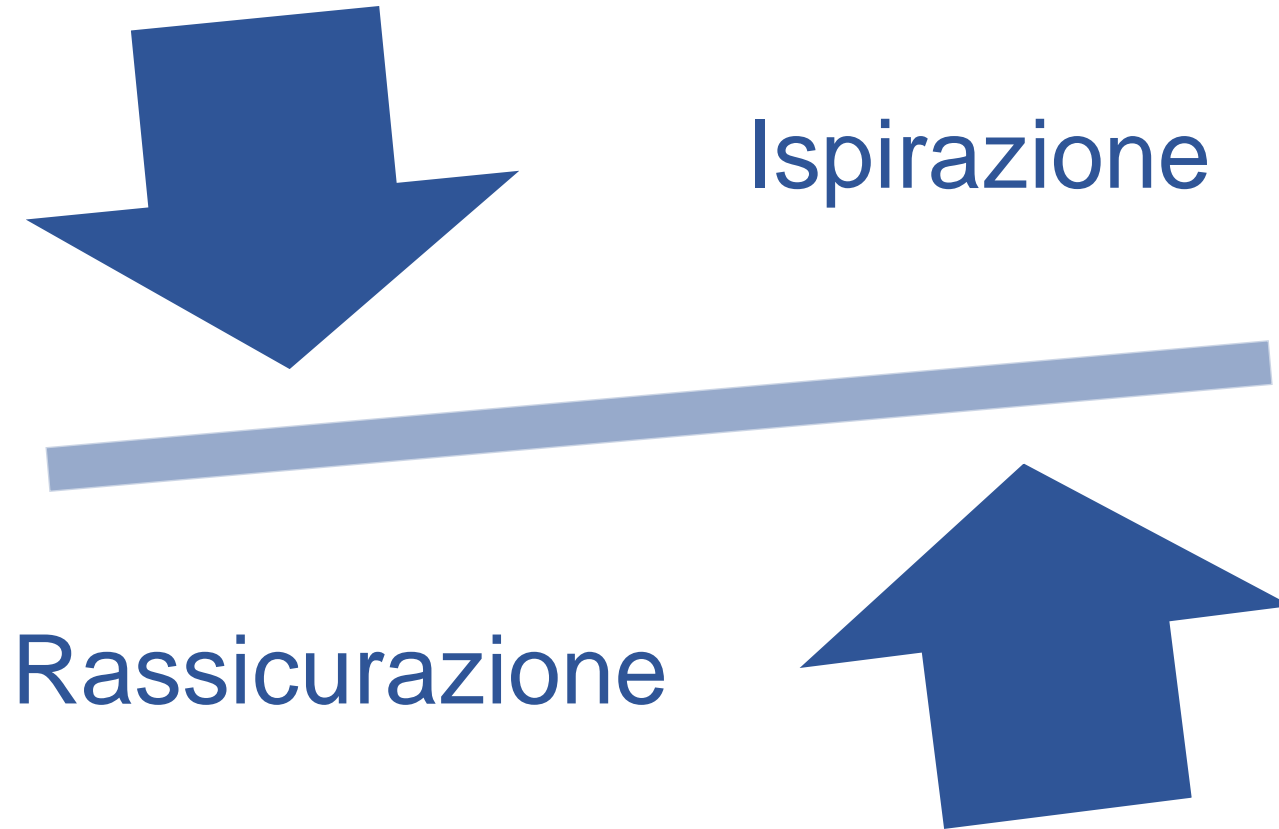
## Sicurezza al centro



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

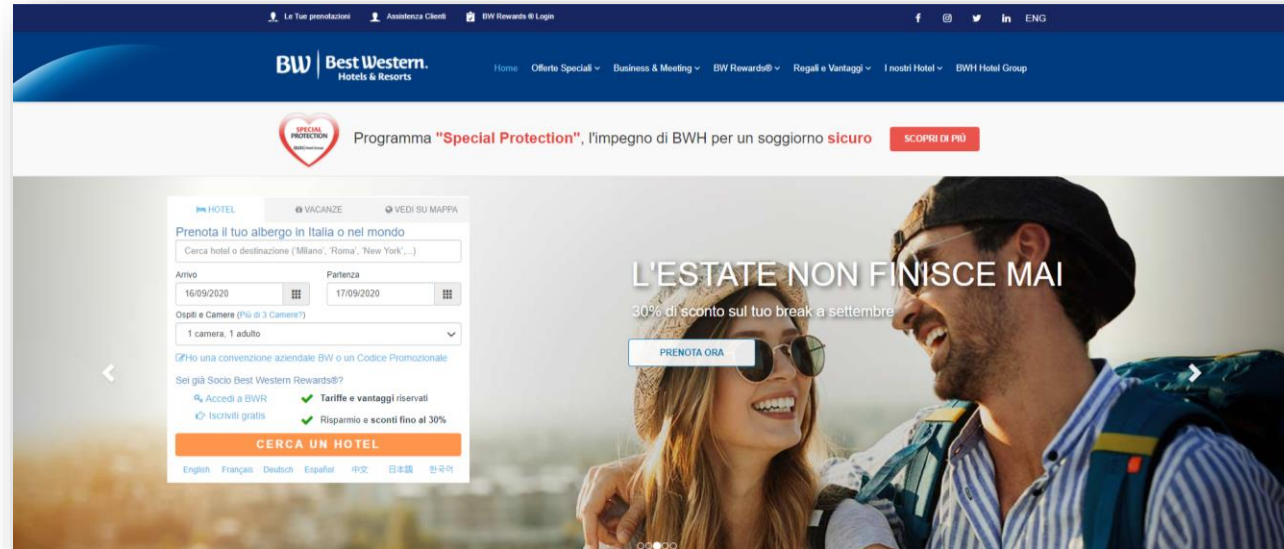
fonte: survey interna su clienti; base: 2.800 clienti

# 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://www.bestwestern.it)



# Reattività e agilità



# Piano di comunicazione Rai Pubblicità 2020



## 1ª Pianificazione

Best Western on air

Normalità

marzo-giugno  
settembre-novembre

## 2ª pianificazione

Best Western on air

Reattività

30 gennaio  
l'Oms dichiara  
"emergenza  
sanitaria pubblica  
di interesse internazionale"

con spot rivisto

l'Italia blocca i voli  
da e per la Cina

## sospensione

Best Western

Agilità

7 marzo  
chiusura di alcune regioni

comunicazione sospesa



## Spot sospeso



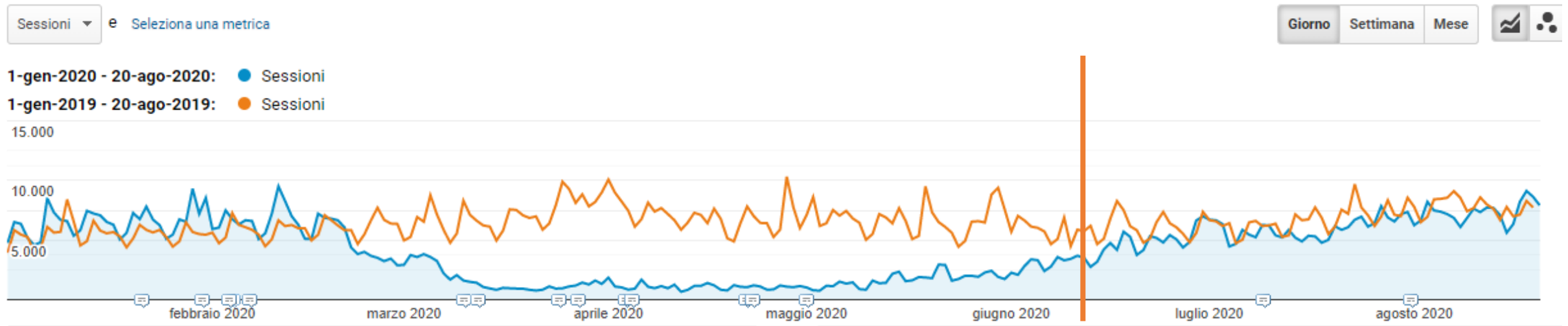
BW | Best Western.  
Hotels & Resorts



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



# Strategie per la ripresa:

1. Raggiungere bacini di domanda più ampi
2. Generare nuovo business

# BRANDING A SUPPORTO DEI RISULTATI

Impatti sul business della campagna crossmediale 2019

# Campagna Rai Pubblicità 2019

2019														
febbraio				marzo				aprile				maggio		
3	10	17	24	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12
9	16	23	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18



Copertura del target

Forte presenza in prime time

Spot cinema con codino a una promozione specifica

Crossmedialità del messaggio pubblicitario tra i mezzi coinvolti

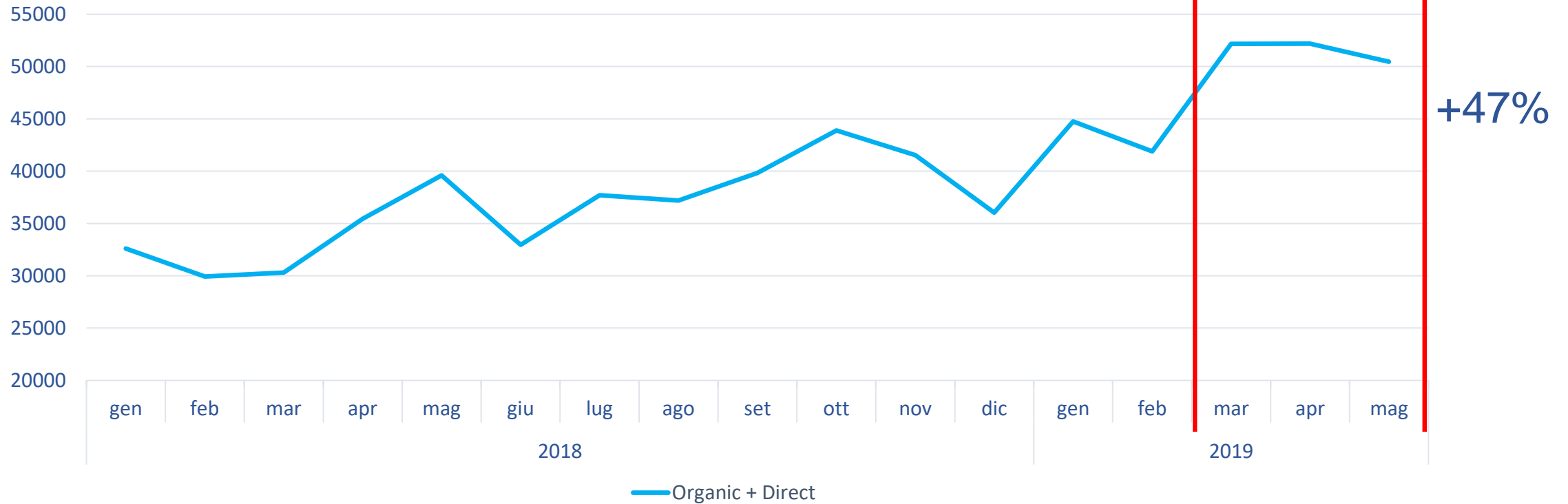
Pianificazione qualitativa: programmi premium con copertura della cultura, informazione, sport e intrattenimento - fiction



# Visite BW.IT

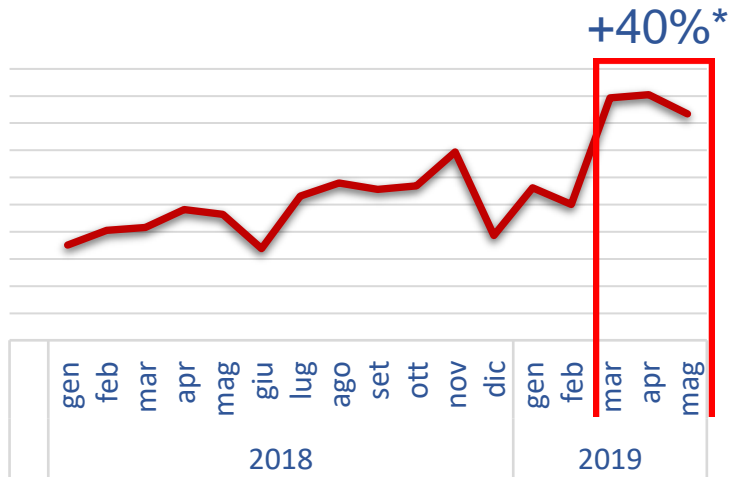
Provenienti da ricerche - organico e diretto

## Sessioni

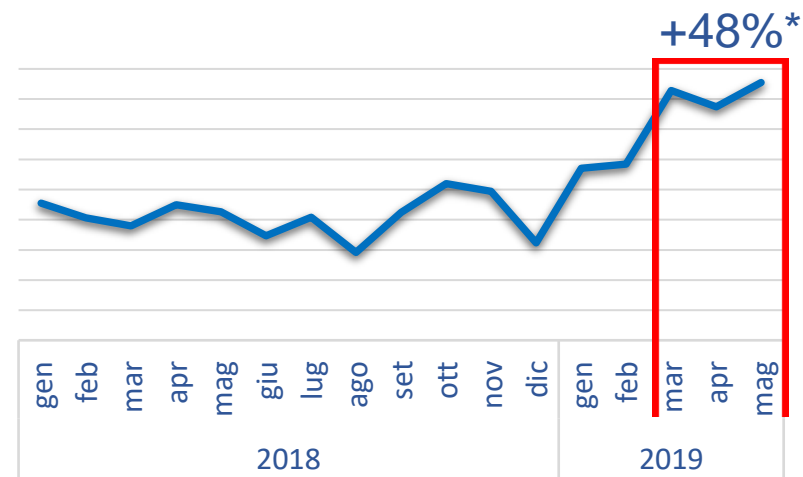


# Performance BW.IT

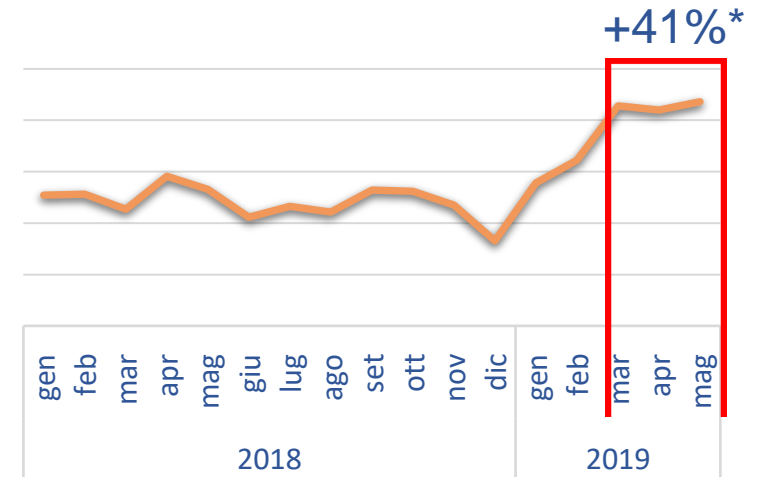
## Visite totali



## Booking totali



## Revenues totali



\*Rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente

## I RISULTATI MIGLIORI SONO SEMPRE FRUTTO DI SINGERGIE

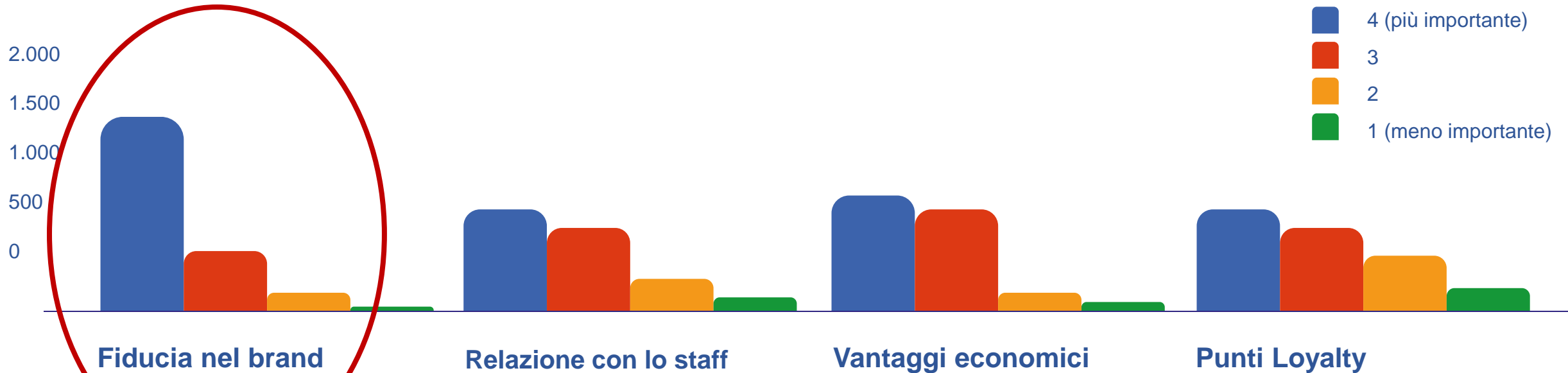
**Branding**  
+  
**Performance marketing**  
+  
**Brand experience**



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

**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  
restriction

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