

NH Hoteles: un caso de éxito de carácter internacional

Para Territorio creativo todos los proyectos suponen un reto, en la mayoría de los casos, apasionante. Por esta razón, nos remitiremos a uno de los últimos trabajos que está llevando a cabo y que resulta todo un desafío por su carácter internacional. Hablamos de NH hoteles, la cadena hotelera española presente en 25 países con 400 hoteles.

Territorio creativo (Tc) comenzó a llevar la cuenta de NH hoteles a principios de este año. La cadena hotelera española eligió entonces a Tc para ayudarles a definir la estrategia SMM e implantarla desde la perspectiva de Marketing y Comunicación, tanto a nivel corporativo como en lo que se refiere a las distintas unidades de negocio durante este 2011. Así, Tc comienza a trabajar para el sector hotelero por primera vez, pero con una importante base, ya que la agencia consultora conocía el sector turístico gracias a los proyectos de la Oficina de Turismo de Malta y Jordania.

El equipo creativo de Territorio creativo empezó a crear y llevar a cabo acciones sencillas. Por ejemplo, la realizada durante la celebración en el hotel NH Eurobuilding de un importante congreso de social media marketing y en el que, debido a la gran cantidad de blogueros y tuiteros alojados en el hotel, se decidió sorprenderles con un original Follow Friday escrito sobre sus camas con caramelos de colores corporativos de NH. Una acción que logró 70.000 impactos en Twitter además de convertirse en uno de los temas del día.

Pero, quizás el arranque oficial del proyecto se produjo en la feria FITUR, donde por primera vez una empresa española utilizó Instagram (la red social fotográfica para Iphone) para celebrar un sorteo 2.0. NH Hoteles propuso capturar instantáneas "Wake Up" en línea con el claim de la compañía "Wake Up to a Better World", imágenes que reflejasen el comienzo de las cosas, nuevos proyectos, el instante cero, en definitiva, el momento "wake up", para compartirlo a través de esta red que en tan solo tres meses ya había conseguido un millón de usuarios desde su lanzamiento. En apenas un mes, el concurso reunió a más de 300 participantes. Una yincana a través de la red de geolocalización Foursquare –que implicaba a los distintos stands y países participantes en la más relevante Feria de Turismo nacional– completó la estrategia de NH Hoteles durante las fechas de celebración de FITUR.



Pero si cabe destacar una acción por su alcance y creatividad y por no haber sido nunca antes realizada, esa sería la acción de naming creada exclusivamente para NH. Y es que la cadena hotelera acaba de comunicar que permitirá a sus clientes poner nombre a una de las cerca de 60.000 habitaciones de la compañía mediante una aplicación en Facebook. Y de esta forma, los casi 400 establecimientos hoteleros exhibirán en la puerta de cada habitación la placa identificativa autografiada digitalmente. Esta aplicación, que permanecerá activa entre los días 22 de junio y el 20 de julio de 2011 (o hasta nombrar todas las habitaciones disponibles) permite "bautizar" a una de las estancias con el nombre de usuario que utilizemos en esta red social. Entre todos los participantes de esta campaña se sorteará una estancia de una semana completamente gratis en la habitación que ellos hayan bautizado.



Para Tc, el proyecto de NH Hoteles comenzó como un gran desafío por su carácter internacional y por las diferentes áreas de actuación como atención al cliente, el social CRM, la adecuación de la estrategia a hoteles, contenidos editoriales en los diferentes medios, idiomas, cultura interna 2.0, conceptos creativos... En definitiva, un reto atractivo que poco a poco se ha ido convirtiendo en un caso de éxito.