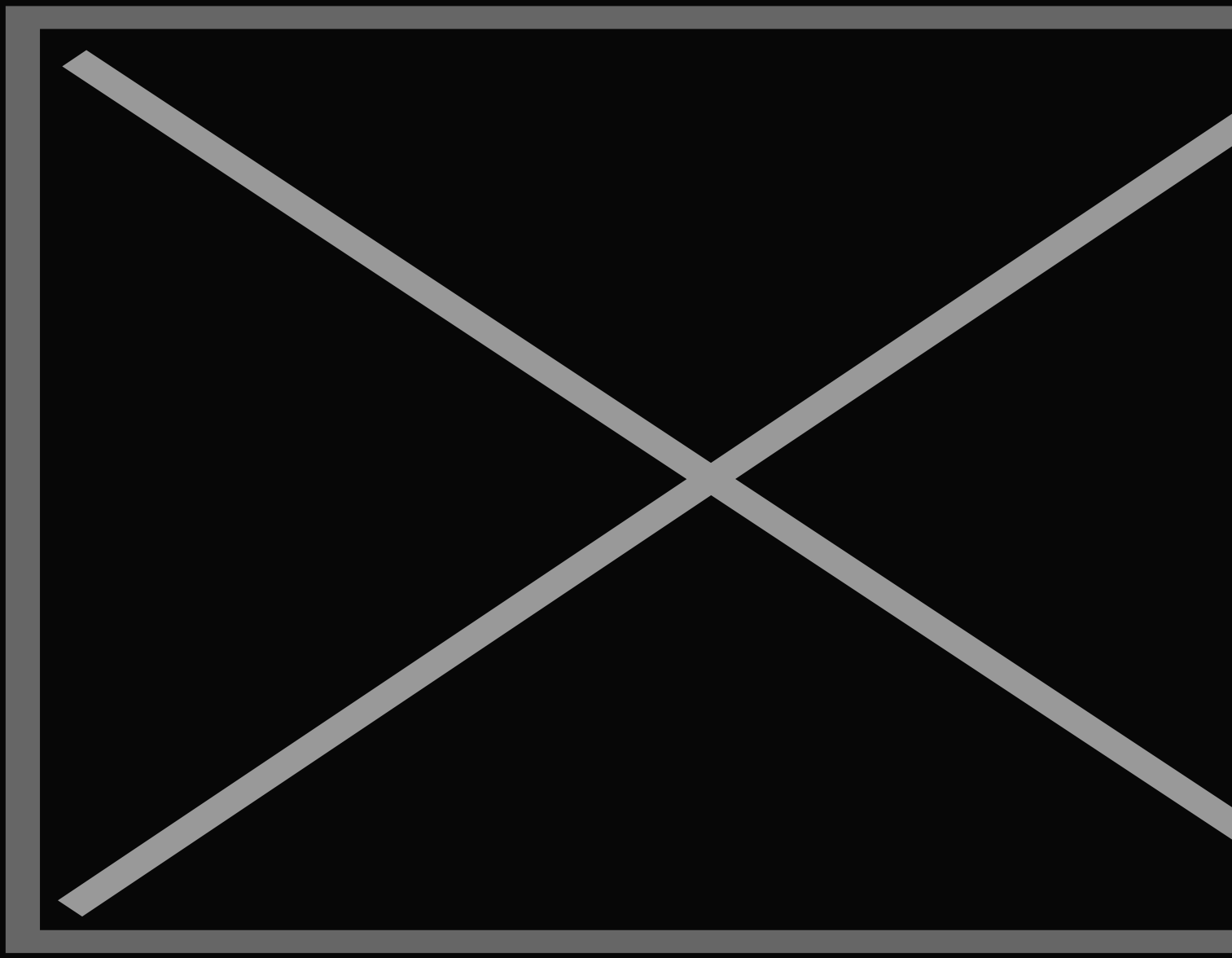
CruiseBreak e Gbreak: quando i social servono per vendere viaggi e fidelizzare i clienti

L’estate è appena iniziata, ma per **Travel4Target**, già SgTour, tour operator di **OneDay Group** specializzato nei viaggi evento per community, è tempo di primi bilanci: con giugno **GBreak e CruiseBreak** si sono conclusi, tra la soddisfazione dei partecipanti e una pioggia di più di 42mila like totali sulle due pagine social a dimostrazione che un uso di questi strumenti in maniera integrata e strategica su target ben definiti porta sia prenotazioni che fidelizzazione all'evento.

GBreak, il viaggio evento dedicato alla community gay, proposto per la prima volta in veste estiva, ha visto la partecipazione di 150 ragazzi provenienti da tutta Italia, con un'età media di 32 anni. Un successo che è stato possibile anche grazie all'amplificazione dell'evento sui social attraverso collaborazioni con community Facebook (I Gentlemen di Grindr – 66.482 fan), e il coinvolgimento di influencer LGBT con attività pre, durante e post evento.



Un risultato social confermato anche dai dati provenienti dalla pagina Facebook di GBreak:

• Il tasso di conversione della campagna Facebook è stato del 1,82%, ovvero il doppio in più rispetto al CTR medio mondiale

• I fan della pagina sono aumentati del +16%

• Il numero di sessioni sulla pagina è aumentato del +111%, così come la loro durata, aumentata del +64%

• La reach organica dei post è aumentata del +19%, con una media di 2.300 visualizzazioni per post

Instagram non è stato da meno con l’hashtag #GBreak 715 volte, e le Instagram Stories con una media di 1.700 visualizzazioni.
Anche **CruiseBreak**, il primo festival di format musicali a bordo di una nave, è stato un successo social: Instagram ha rappresentato la piattaforma preferita, con 478 post spontanei dei 500 partecipanti ai quali si aggiungono i post pre, durante e dopo l’evento realizzati dai 4 influencer che hanno totalizzato quasi 30mila like e 350 commenti.

