

/ brand/social

## “IO C'ERO”, LA STRATEGIA DI SOCIAL MEDIA MARKETING DISEGNATA DA IAKI PER KLM

17 Luglio 2014



DALL'AGENZIA

**KLM**, la compagnia aerea di bandiera dei Paesi Bassi e parte del gruppo **Air France KLM**, fino al 31 agosto è protagonista del concorso online **#KLMIOCERO**, ideato e gestito da **IAKI**, con l'obiettivo di aumentare la fan base e stimolare le interazioni sui social network della compagnia aerea.

La meccanica “Io c'ero” di KLM, fa leva su comportamenti spontanei e condivisi dalle

persone, partendo da un'abitudine comune a coloro che viaggiano: scattare fotografie, con lo smartphone o il tablet, caricarle direttamente sui propri profili sociali, condividendole in tempo reale con gli amici. Il concorso online **#KLMIOCERO** premia i partecipanti con un volo aereo a estrazione per due persone in Cile, a Tokyo o in una delle capitali europee a scelta tra quelle del network KLM.

Per partecipare è sufficiente scattare una o più fotografie dei viaggi, caricarla sulla pagina Facebook di KLM Italia o sui propri profili sociali Instagram e Twitter aggiungendo l'hashtag **#KLMIOCERO** e il nome del luogo ove la foto è stata scattata. Nella fotografia si dovrà vedere il segnalino scaricato, stampato e ritagliato dal minisito del concorso [www.klmiocero.it](http://www.klmiocero.it) oppure ritirato presso i check-in o gli imbarchi di alcuni aeroporti italiani dai quali partono i voli KLM.

Per supportare l'iniziativa di KLM, IAKI ha disegnato il minisito e i materiali di comunicazione, attivato una campagna adv su Facebook e sviluppato una strategia di social media marketing per creare engagement e coinvolgere gli utenti con un piano editoriale dedicato.