

KLM punta sul social media marketing con "lo c'ero". Firma IAKI

Condividi Tweet Share g+1 Share



Al centro della strategia un contest online, basato sulla naturale inclinazione a scattare fotografie quando si viaggia, supportato da advertising e social media marketing

di **Lorenzo Mosciatti**
17 luglio 2014

Un'abitudine comune a coloro che viaggiano? Scattare fotografie, con lo smartphone o il tablet, e condividerle in tempo reale con gli amici attraverso i profili social. Un'inclinazione spontanea che l'agenzia di brand engagement **IAKI** ha trasformato in strategia social per KLM, la compagnia di bandiera dei Paesi Bassi, parte del gruppo Air France KLM.

Cuore della campagna è il concorso online **#KLMIOCERO**, attivo fino al 31 agosto. Ideato e gestito da IAKI, il contest ha l'obiettivo di aumentare la fan base e stimolare le interazioni sui social network della compagnia aerea.

La meccanica "lo c'ero" di KLM, fa leva su **comportamenti spontanei e condivisi**: per partecipare, è infatti sufficiente scattare una o più fotografie dei viaggi, caricarle sulla pagina Facebook di KLM Italia o sui propri profili sociali Instagram e Twitter aggiungere l'hashtag #KLMIOCERO e il nome del luogo ove la foto è stata scattata. Nella fotografia si dovrà vedere anche il segnalino scaricato, stampato e ritagliato dal minisito del concorso www.KLMIOCERO.it oppure ritirato presso i check-in o gli imbarchi di alcuni aeroporti italiani dai quali partono i voli KLM.



Il minisito dedicato al concorso

In palio, un volo aereo ad estrazione per due persone in Cile, a Tokyo o in una delle capitali europee a scelta tra quelle del network KLM.

Per supportare, l'iniziativa di KLM, IAKI ha disegnato il **minisito** ed 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.

Condividi Tweet Share g+1 Share