

Sezioni

- Agenda
- Associazioni
- Beyond
- CSR
- Educational
- Eventi
- Gare
- Internet
- Inchieste**
- Marketing
- Media
- Off the records
- Persone
- Premi
- Pubblicità
- Rassegna Stampa
- Worldwide

Home > Internet

## 'Io c'ero', la strategia di social media marketing firmata IAKI per KLM

17/7/2014

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**. Per supportare l'iniziativa, l'agenzia 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.



**KLM**, 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 ad 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.

SP

Altre nella sezione

- ▶ **17/7/2014 17:50**  
I Mondiali influenzano lo shopping online: per i retailer tedeschi transazioni a +75% dopo la vittoria della Germania
- ▶ **17/7/2014 17:48**  
La homepage di Yahoo raddoppia l'awareness del messaggio pubblicitario del brand
- ▶ **17/7/2014 16:17**  
Italian Independent punta sull'e-commerce con l'e-shop e il nuovo portale
- ▶ **17/7/2014 16:08**  
Groupon cambia look: sito nuovo e funzionalità ancora più complete per App mobile
- ▶ **16/7/2014 18:30**  
ABC e Magna Global testano il programmatic digital video buying
- ▶ **Altre Notizie**

Il nuovo libro di ADC



di Daniele Ravenna



Rivivi i favolosi anni '80.