

KLM

Onderzoeken

Ode Eshuis, Roos Kilsdonk, Yana Mens

MC2B



Merk Analyse

Missie

KLM zijn missie is om de klant hoe dan ook op nummer 1 te zetten. Voor medewerkers willen ze een aantrekkelijke werkomgeving creëren. Voor alle aandeelhouders wil KLM een winstgevende onderneming brengen die groeit. KLM wil bijdragen brengen aan hun eigen doelstelling en doelgroep, maar ook voor de sociale en economische ontwikkeling van de markt.

KLM wil een goede balans creëren tussen wensen van de lokale omgeving en de doelen van de belangen van het bedrijf. (KLM zakelijk, 2021)

KLM is een Nederlandse vluchtmaatschappij, maar om ook meerdere klanten naar zich toe te trekken wanneer er vluchten vanuit het buitenland plaats vinden naar Nederland hebben wij samenwerking met andere vluchtmaatschappijen. Zo werken KLM samen met Air France in Europa en hebben zij samen daarin de leidende rol. (KLM, 2021)

Wanneer het kom tot de sociale economische ontwikkeling van de markt wil KLM ook duidelijk maken dat ze daarbij open staan en willen helpen. Vandaar dat ze ook richten op de vervuiling van de aarde en willen zij ook meer duurzaam zijn. En dat willen zij bekend maken via reclame.

In de onderstaande afbeelding (afbeelding 1) is een reclame te zien van KLM. De reclame is gepost op spandoeken en op sites over fossielvrij duurzaamheid. KLM is meer dan tien jaar bezig om biofuel meer in de luchtvaart te krijgen voor duurzaamheid. KLM is er nog niet heel erg ver mee, maar zijn wel bezig met het proces, vandaar dat daarvoor reclame wordt gemaakt.

(Fossielvrij reclame, 2020)



KLM-reclame over duurzaamheid, Afbeelding 1

In Afbeelding 2 is een promotie over “sustainability” te zien die door KLM publiceert is.

KLM promoot ook over duurzaamheid en hoe zij het aanpakken op Twitter. Daarvoor hebben zij een video geproduceerd gericht voor het kanaal.

Op Twitter hebben zij 2,2 miljoen volgers. Hierdoor wordt hun promotie veel gezien.

Om nog meer kijkers toe te trekken naar de video zijn er hashtags gebruikt. Door hashtags kunnen mensen trefwoorden opzoeken en zo bij die video komen, doordat het te maken heeft met “sustainability” en “FlyResponsibly”. Daarnaast brengen ze die promotie in het Engels uit. Hierdoor worden er nog meer mensen aangesproken dan alleen Nederlandstaligen. (Twitter KLM, 2021)



Twitter KLM, 2021, Afbeelding 2

In de onderstaande afbeelding (Afbeelding 2) is een screenshot van een reclame van KLM te zien. In 2019 heeft KLM een reclame uitgebracht waar een baby de wereld rondreist. Dit werd gedaan om te laten zien dat met KLM reizen niet alleen voor zaken is maar het kan ook zijn voor gezinnen. Natuurlijk is het wel gericht op gezinnen met een hoog inkomen.

(Luchtvaartnieuws, 2019)

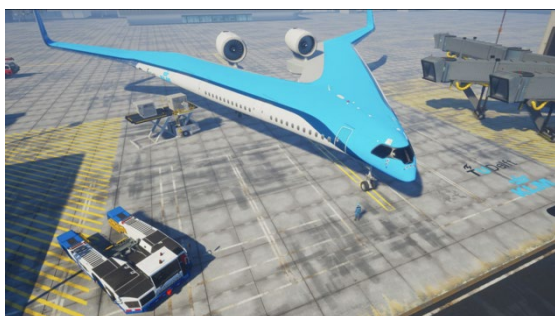


Reclame video KLM, Afbeelding 3

Visie

KLM wil in de luchtvaart vooroplopen door slimmer te zijn dan anderen. Door de eenwording met Air France vervult KLM een leidende rol in de wereldluchtvaart. KLM wil voor de klant de eerste keus zijn, voor medewerkers een aantrekkelijke werkgever en voor aandeelhouders een onderneming die winstgevend groeit. Door slimme partnerships en een voortrekkersrol in nieuwe bestemmingen biedt KLM wereldwijde bereikbaarheid via een uitgebreid netwerk. Door in te spelen op marktkansen en technologische ontwikkelingen biedt KLM de klant een eigentijds product (missievisieklm, 2021).

In de onderstaande afbeelding (Afbeelding 3) is een vliegtuig te zien in een V vorm, KLM loopt hier onder andere mee voor. KLM wil in de luchtvaart vooroplopen doormiddel van slimmer zijn dan anderen. Door voorop te lopen zorgen ze ervoor dat de klant een eigentijds product heeft. (RTL Nieuws, 2021)

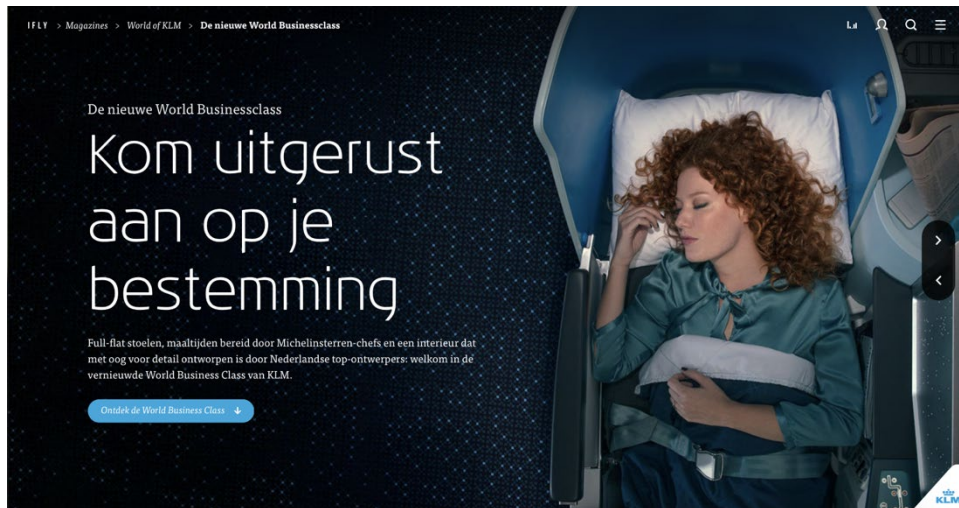


Nieuwe soort vliegtuig waarmee KLM vooroploopt, Afbeelding 4

Imago

Het imago van KLM is gericht op luxe en is voor mensen met een in het algemeen hogere inkomen. Zo zien de reclames er ook luxe en goed verzorgd uit om dat imago verder te promoten. KLM heeft dining lounges en lounges in de grote passagiersvliegtuigen. Om daar gebruik van te maken kost dat wel aardig wat geld. Zo heeft KLM meerder van die lounges op verschillende vliegvelden. Dit is een luxe.

Zo promoot KLM ook hun Business Class. Niet elke vluchtmaatschappij heeft dat. KLM heeft dat en biedt dat ook aan, aan de mensen die het kunnen betalen. Zo worden er artikelen uitgebracht om de comfortabele stoelen/bedden van Business class te promoten. (I Fly Magazine, 2021)



Promotie van KLM over de comfortabele plekken in Businessclass, Afbeelding 5

KLM is de oudste luchtvaartmaatschappij in de wereld dit tot deze dag nog steeds actief is met de oorspronkelijke naam. KLM heeft nu wel een samenwerking met Air France, maar ik nog steeds een eigen bedrijf. KLM staat bekend om continu verandering te brengen dat nodig is om de kwaliteit omhoog te brengen. Om de kwaliteit zo perfect mogelijk te houden doet KLM regelmatig onderzoeken naar hoe de klanten alles beleven en wat de klanten graag willen en/of verwachten. (SPSS, 2007)

Door corona zijn er vele gedoe geweest met reizen. KLM kreeg, daarom veel geld van de overheid om overeind te blijven. Overigens waren vele andere luchtmaatschappijen daar niet mee eens. KLM kreeg daarom veel negatieve reacties, omdat andere maatschappijen vonden dat zij ook recht op dat geld hebben.

Voor al dat gedoe met corona heeft KLM een reclame uitgebracht gericht op de veiligheid met vliegen met corona wanneer het weer mogelijk was om te reizen. "Wanneer jij zo verbent, zij wij er klaar voor" noemde KLM de reclame. Hiermee willen ze zeggen dat zij ervoor zorgen wanneer mensen weer willen reizen dat het veilig gaat met corona. (SilverJet, 2021)



“Wanneer jij zo ver bent, zij wij er klaar voor” reclame gericht op reizen met corona,
Afbeelding 6

Kanalen

KLM maakt al sinds 2009 gebruik van diensten en campagnes via social media (zie afbeelding 4, een aantal contactgegevens waar KLM gebruik van maakt, 2021). KLM heeft meer dan 28 miljoen vrienden en volgers op verschillende social mediakanalen. Via deze kanalen ontvangt KLM wekelijks meer dan 180.000 meldingen, waarvan 35.000 vragen of opmerkingen. De vragen en opmerkingen worden persoonlijk beantwoord door 360 servicemedewerkers, dat is het grootste social mediateam ter wereld. KLM biedt de klanten 24/7 ondersteuning op Whatsapp, Facebook, Messenger, Twitter, WeChat, KakaoTalk en Line in tien talen: Nederlands, Engels, Duits, Spaans, Portugees, Italiaans, Frans, Chinees, Japans en Koreaans. KLM was de eerste luchtvaartmaatschappij ter wereld waarbij klanten vluchtdocumenten en statusupdates via Whatsapp, Messenger en Twitter konden ontvangen. KLM was de eerste Westerse luchtvaartmaatschappij op het Chinese WeChat. (KLM, 2021)



Neem contact op

 [24/7 via WhatsApp](#)

 [24/7 via Messenger](#)

 [Alle contactopties](#)

Contactgegevens van KLM, Afbeelding 7

Één van de Twitter posts van KLM, waarin ze laten zien dat op die dag 69 jaar geleden de Douglas DC6 van Amsterdam naar Mexico reist voor de eerste keer. (Twitter KLM, 2021)



Twitter post KLM, Afbeelding 8

Een andere Twitter post van KLM, waarin ze laten zien dat ze vlogen naar Zuid-Amerika voor de eerste keer. (Twitter KLM, 2021)



Twitter post KLM, Afbeelding 9

Nog een post, waarin KLM verteld dat ze in het weekend zijn gevlogen naar een nieuwe winter plek. (Twitter KLM, 2021)

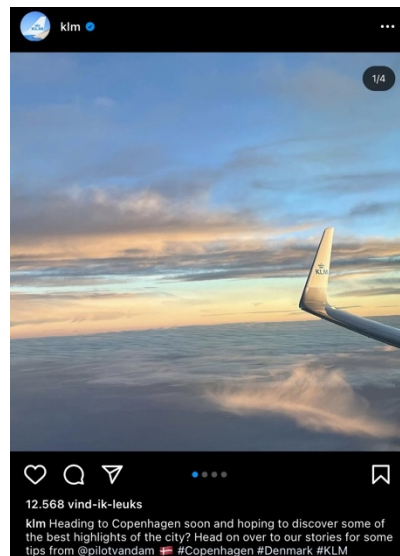


Twitter post KLM, Afbeelding 10

Instagram posts van KLM, waarin ze de doelgroep aanspreken. Ze spreken de doelgroep op een moderne en enthousiaste manier aan, zoals te zien is in onderstaande afbeeldingen. Zo spreken ze de doelgroep bijvoorbeeld direct aan en gebruiken ze daarbij enthousiaste zinnen om de doelgroep te activeren. (Instagram KLM, 2021)



Instagram post KLM, Afbeelding 11



Instagram post KLM, Afbeelding 12

Doelgroep

KLM richt zich op verschillende doelgroepen. Voor elke campagne heeft KLM een bepaalde doelgroep. In het algemeen richt KLM zich op zakelijke doelgroepen en reizigers die een hoog inkomen hebben. Dat is te zien aan de prijzen van de tickets van KLM. KLM wil dat de reizen hoog in kwaliteit zijn. Dat vinden zij belangrijker dan goedkope prijzen.

Per deel differentiëren ze hun aanbod en de distributiekkanalen. Ze blijven ook aantrekkelijke prijzen aanbieden om ook interessant te zijn voor niet-zakenreizigers.

De doelgroep van KLM is vooral volwassenen die op zakenreis gaan. KLM is relatief duur, maar biedt een goede service. Mensen die op vakantie willen gaan kiezen liever voor een goedkope vlucht. Maar bij de werelddeal weken bijvoorbeeld, richt KLM zich ook op de massa. Dit zijn mensen tussen de 18 en 55 jaar. KLM is veel actief op social media en dit trekt ook jongeren aan. Bij KLM ligt de focus op de klant. KLM richt zich op het individu achter de passagier, omdat KLM zich realiseert dat elke klant anders is. (KLM, 2021)

Onderstaand is het Youtube kanaal van KLM te vinden waarbij KLM door middel van video's de doelgroep in de content laat zien.

<https://www.youtube.com/c/KLM/videos>

Ijkpersoon

Het doel van KLM is om de ijkpersoon tot zich toe te trekken. Tijdens het onderzoek naar KLM hun doelgroep, kwamen wij erachter dat het bedrijf zich vooral focust op zakenmannen/zakenvrouwen. KLM is aan de prijzige kant vergeleken met andere vluchtmaatschappijen. Voor grote bedrijven is dit makkelijker te financieren dan gezinnen. (KLM, 2021)

Snel wanneer er aan zaken wordt gedacht wordt er aan een zakenman gedacht, maar het is nu 2021 en vrouwen kunnen ook reizen voor zaken. Vandaar hebben wij een ijkpersoon voor een man gemaakt en een vrouw.

‘Ewoud’ woont in Amsterdam in het centrum. Onze hoofdstad heeft veel inkoopbedrijven waarbij personeel ook veel moeten reizen. De hobby’s, passie en obsessie hebben wij gebaseerd op het beeld wat veel mensen hebben van zakenmannen. ‘Lisa’ woont in het Gooi. In de buurt van Hilversum, oftewel Mediapark. Als tv-producer kan je ook de hele wereld rondreizen om tv-programma's op start te helpen. Haar hobby’s, passie en obsessie hebben wij gebaseerd op het beeld wat mensen hebben van vrouwen uit het Gooi. Bij Lisa is het ook zo, dat ze half Brits is en dus goed de Engelse taal beheerst. Een zakenvrouw waar je goed mee kan communiceren in andere landen.



(Voorbeeld foto van zakenman)

Naam: Ewoud van Vliet

Leeftijd: 41 jaar

Woonplaats: Amsterdam

Nationaliteit: Nederlands

Werk: Inkoopbedrijf

Hobby's: Voetballen, lezen en auto rally's

Passie: Golf

Woonsituatie: Aan de grachten in de Pijp

Gezin: Vrouw, zoontje (4) en dochtertje (6)

Social media: Instagram, Facebook, Whatsapp en LinkedIn

Obsessie: schoenen en pakken op maat



(Voorbeeld foto van zakenvrouw)

Naam: Lisa Bennet

Leeftijd: 39 jaar

Woonplaats: Blaricum

Nationaliteit: Nederlands/ Brits

Werk: TV-Producer

Hobby's: Shoppen, Hockeyen en wandelen

Passie: Koken

Woonsituatie: Villa in de bossen

Gezin: Man en dochtertje (3)

Social Media: Instagram, Facebook, Whatsapp, LinkedIn en Twitter

Obsessie: Designer tassen

Het Marketingplan

Turkish Airlines

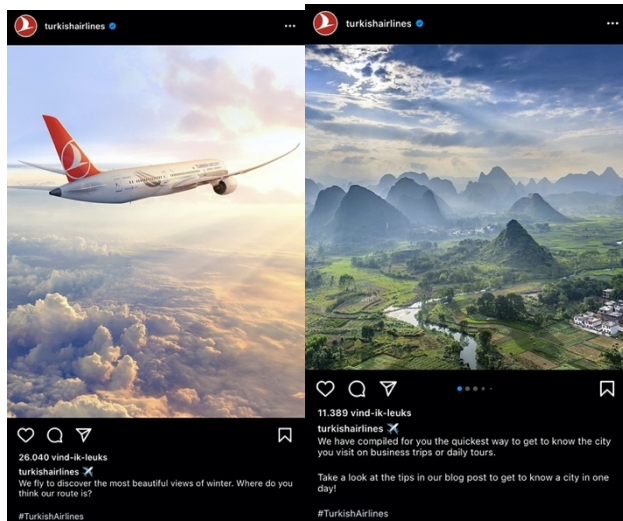
KLM is 1 van de bekendste luchtvaartmaatschappijen van de wereld, doordat het de oudste ter wereld is die nog steeds de originele naam gebruikt. Dit kwam KLM op de 16e plek in de wereld. (Business Insider, 2021)

Turkish Airlines is een grote concurrentie van KLM. Turkish Airlines is namelijk op dit moment de grootste luchtvaartmaatschappij van Europa. (Luchtvaartnieuws, 2021)

Ook in 2015 was Turkish Airlines gekozen tot de beste luchtvaartmaatschappij van Europa. Daarnaast hebben ze ook de awards voor “Worlds Best Business Class Lounge Dining” en “World Best Business Class Airline Lounge” gewonnen. Airlines en dining lounges zijn luxe. Dat kost veel geld. Dit laat zien dat ook Turkish Airlines net als KLM de luxe vooropstelt.

(Turkish Airlines, 2015)

Onderstaande afbeeldingen (*Afbeelding 13 & 14*) zijn twee posts die zijn geplaatst op het Instagram account van Turkish Airlines. In het eerste gedeelte van dit onderzoek staan ook Instagram posts van KLM waardoor de Instagram posts van Turkish Airlines daar goed mee vergeleken kunnen worden. De Instagram posts van Turkish Airlines lijken erg op die van KLM doordat bij zowel Turkish Airlines als bij KLM te zien is dat de doelgroep vrij direct wordt aangesproken en dit gebeurt ook op een enthousiaste en moderne manier zoals al is uitgelegd bij de Instagram posts van KLM.



(Afbeelding 13)

(Afbeelding 14)

In de onderstaande afbeelding (Afbeelding 15) is toegevoegd aan een artikel waarin wordt verteld dat Turkish Airlines op 17 juni 2020 de drukste airline in Europa was, dit komt overeen met KLM, omdat KLM één van de grootste luchtvaartmaatschappij is van de wereld. (Busnesstraveller, 2020)



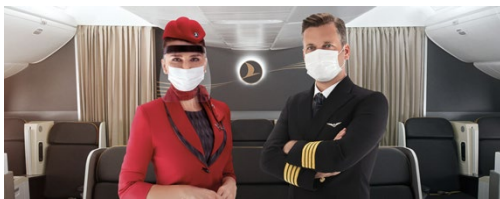
(Afbeelding 15)

In de onderstaande afbeelding (Afbeelding 16) is een vliegtuig te zien van Turkish Airlines, deze afbeelding ondersteund een artikel waarin wordt verteld dat Turkish Airlines zichzelf de beste van Europa mag noemen na zes keer op rij de Skytrax Passenger's Choiche Awards gewonnen te hebben, dit komt overeen met KLM, omdat KLM ook een erg bekend luchtvaartmaatschappij is in Europa. (Vcktravel, 2021)



(Afbeelding 16)

In de onderstaande afbeelding (Afbeelding 17) waar verwezen wordt naar de COVID-19 pandemie door middel van het mondkapje. Ongeacht de strenge regels wordt er bij Turkish Airlines gezorgd dat je een veilige, flexibele en vrije vlucht krijgt, dit komt overeen met KLM, omdat KLM ook voor vluchten zorgt tijdens de COVID-19 pandemie. (Turkishairlines, 2021)



(Afbeelding 17)

Emirates

Emirates is een luchtvaartmaatschappij staat bekend om de luxe service en vliegtuigen van Dubai. Emirates is ook op dit moment de enige vluchtmaatschappij die met Airbus A380 naar Dubai vliegt. (Alles over Dubai, 2021)

De Airbus A380 is het grootste passagiersvliegtuig ter wereld. Van het Europese concern Airbus. Het vliegtuig heeft twee verdiepingen zonder dat het vrachtruim erbij wordt meegerekend. (Business Insider, 2019)

De onderstaande afbeeldingen komen van de Instagram accounts van KLM (afbeelding 18) en Emirates (afbeelding 19). Beide vliegtuigmaatschappijen wensen hun passagiers een goed nieuwjaar 2022. Bij KLM valt op dat ze het iets persoonlijker hebben aangepakt, het

bedrijf gebruikt bij deze post eigen personeel. De tekst onder de foto 'From all of us at KLM we'd like to wish you the very best for the brand new year!' is ook meer vanuit het personeel geschreven. Terwijl bij Emirates de post meer zakelijk is gebleven. En de tekst onder de foto 'We're on final approach to a new year! Where are you looking forward to exploring in 2022?' Hier wensen ze de passagiers een fijn nieuwjaar, maar stellen ze ook een vraag. Hiermee kan het mensen aan het denken zetten om eventueel een vakantie te boeken met Emirates. De vraag laat men nadenken over de toekomstige vakanties voor dit jaar. (Instagram KLM, 2021) (Instagram Emirates, 2021)



(Afbeelding 18)



(Afbeelding 19)

Afbeelding 20 is toegevoegd aan een artikel waarin wordt verteld dat Emirates hun business class reizigers extra worden verwend met de service die deze maatschappij aanbiedt. Emirates is een van de weinige die hun reizigers van thuis opkomt halen met een taxi mits ze niet al te ver wonen. Dit komt overeen met KLM, omdat deze vluchtmaatschappij ook hun business class passagiers ophalen van huis, mits ze binnen een straal van 65 km van Schiphol wonen. (Luchtvaartnieuws, 2019)



(Afbeelding 20)

In de onderstaande afbeelding (*afbeelding 21*) van het Emirates vliegtuig die in een artikel staat wat gaat over het vereenvoudigen van het omboeken van de tickets en biedt verschillende terugbetaling keuzes aan in deze corona tijd. (TravelPro, 2020) Bij KLM is het in deze periode ook gemakkelijker om de tickets te annuleren en/of om te boeken. Een onzekere tijd, waarin alles snel veranderd. (Consumentenbond, NZ)



(*Afbeelding 21*)

In de onderstaande afbeelding (*afbeelding 22*) is te vinden bij een artikel waar men praat over het Emirates personeel. Emirates staat ook bekend om het vriendelijke personeel. Het team spreekt meerdere talen waardoor er makkelijker gecommuniceerd kan worden met de passagiers. Daarnaast kan je ze herkennen aan hun mooie en zakelijke uniform. (Emirates, NZ) KLM-personeel is zelf ook erg zorgvriendelijk en is verplicht om sowieso de Engelse taal goed te beheren. Communicatie met reizigers is key bij KLM. (Zorgvriendelijk Werkgeverschap, 2018)



(*Afbeelding 22*)

Onderwerpen en Invalshoeken

Invalshoek 1:

Goedkopere tickets vanuit KLM

Om kans te hebben op de goedkoopste tickets bij KLM zijn er een aantal punten om rekening mee te houden. (blogklm, 2021)

- Hak op tijd de knoop door waar je heen wilt en (ongeveer) wanneer
- Wees anderzijds flexibel en sta open voor verschillende reisdata en bestemmingen
- Maak je niet druk om de cookies op je computer
- Prijzen zijn dynamisch; wacht dus niet met boeken als je een goede ticketprijs voorbij ziet komen
- Stel eventueel KLM Price Alerts in om in de gaten te houden wat voor jou het beste boekingsmoment is

Bovenstaande punten kunnen helpen om aan goedkopere tickets van KLM te komen, alsnog is het erg lastig om aan goedkope tickets voor KLM te komen. Wij willen ervoor zorgen dat er een manier komt om de tickets mogelijk goedkoper te kunnen maken.

Wij hadden het idee om tickets goedkoper te maken, omdat er veel vraag is naar vliegtickets van KLM waardoor de prijzen mogelijk omlaag kunnen, omdat door de hoeveelheid vraag naar de tickets het inkomen gelijk kan blijven. Ook is het zo dat als de ticketprijzen omlaag gaan dat de doelgroep verbreed kan worden doordat ook mensen met een lager inkomen dan in aanraking kunnen komen voor een ticket van KLM. Wij willen contact opnemen met Flying Blue om te zorgen dat de tickets mogelijk goedkoper kunnen worden. Door dit te promoten op televisie en hun website bereiken we de meeste mensen van onze doelgroep.

Invalshoek 2:

Families trekken inplaats van alleen zakenmensen

KLM is altijd veel zakenreizen gericht, maar ook zien wij steeds meer reclames gericht op families (*zie afbeelding 3*).

KLM wil de doelgroep verbreden. Om de doelgroep te verbreden en verder te richten om gezinnen tot de vluchten toe trekken moet er content gemaakt worden gericht op gezinnen. Hierin kan er gezin vriendelijke reclames gemaakt worden. Ook kan de invalshoeken goedkopere tickets en betere voorwaarde bij annuleringsverzekeringen erin verwerkt worden. Als gezin wil je natuurlijk het liefst zo goedkoop mogelijk uitkomen om op vakantie te gaan. Daarom werken die invalshoeken goed samen om als promotie te gebruiken om families tot de doelgroep te trekken.

Zo kunnen er video's gemaakt worden over gezinnen die samen op vakantie gaan met KLM, door de goedkope aanbieding die zij kregen. Daarnaast kan het luxe van KLM er nog steeds in verwerkt worden om dat imago nog steeds te hebben.

Die video's kunnen dan op YouTube, Twitter, Facebook en Instagram geplaatst worden. Daarnaast wordt het dan ook uitgezonden als reclame op tv.

Ook kunnen er online posters worden gemaakt die je kan tegen komen op verschillende kanalen: Instagram, Facebook, Twitter en wanneer je een website bezoekt kan cookie reclame krijgen.

Daar kan een foto van een gezin in verwerkt worden die samen met KLM vliegen met een korte promotie tekst. Die tekst kan gericht zijn op puur het gezin, maar ook op goedkopere vliegtickets en extra voorwaarde bij annuleringsverzekeringen.

Invalshoek 3:

Extra voorwaarde bij annuleringsverzekering

KLM heeft al een annuleringsverzekering die je extra bij je vliegticket kan kopen. Vaak lezen mensen niet goed genoeg de voorwaarde om in aanraking te komen om op het laatste moment toch nog te annuleren. Je neemt een verzekering, omdat als er toch iets vervelends

gebeurt vlak voor de reis, dat je dan je geld terug kan krijgen. Nu is het zo, dat in de kleine lettertjes staat dat je hier alleen gebruik van kan maken als de volgende dingen gebeuren.

1) je vader of moeder komt te overlijden 2) ziekenhuisopname van jezelf 3) je bent positief getest op het corona virus. (Consumentenbond, NZ)

Wij hadden het idee om reizen met KLM nog aantrekkelijker te maken door een extra voorwaarde te stellen bij de annuleringsverzekering. De voorwaarde houdt in dat als bij het boeken van je vliegticket naar een bestemming die op dat moment onder controle is qua het corona virus, maar drie week voor vertrek opeens strenge maatregelen hebben. Dat je dan alsnog je ticket kan omboeken of het geld kan terugkrijgen in een voucher bij KLM. Mensen zouden nu sneller een ticket durven te kopen, met de gedachte dat ze niet volledig hun geld kwijt zouden zijn.

KLM zou op deze manier opvallen en positief in het nieuws komen. Omdat dit niet zomaar iets is, zouden veel nieuwskranten en tv-programma's dit mededelen. KLM zou dit bekend kunnen maken door middel van een flyer/poster, deze zou dan op hun mediakanalen geplaatst kunnen worden. Om de businesswereld aan te spreken, zou je een speciale mail kunnen opstellen en die vervolgens op kunnen sturen. Voor gezinnen, stellen wij voor om van televisie of radio gebruik te maken. De meeste Nederlanders luisteren en kijken dagelijks tv en radio. Deze doelgroep is zo snel te bereiken. En laten wij niet vergeten om dit groot te vermelden op de KLM-website.

Op de flyers/posters komt een KLM-vliegtuig met personeel ervoor te staan met een strakblauwe achtergrond, geen wolkje aan de lucht. In donkerblauwe letters laat KLM weten dat er 'breaking nieuws' is. Vervolgens vermeld deze vluchtmaatschappij over de extra voorwaarde die bij de annuleringsverzekering erbij is gekomen. Voor de radio en televisie moet het kort maar krachtig zijn. Gewoon zeggen waar het op staat, en dan met een verwijzing naar de KLM-website voor eventueel meer informatie. In de businesswereld is dit waarschijnlijk iets minder belangrijk. Toch is het wel zo netjes om dit aan te geven.

Media kalender

Wij gaan een content/media kalender maken gericht op de maand december, omdat er in december feestdagen zijn. Zo kunnen er naast de dagelijkse content ook acties gericht op de feestdagen gepubliceerd worden. Uit ons onderzoek uit 'de analyse van het merk' kwam uit dat KLM Facebook, Twitter, Instagram, YouTube en reclame voor op Tv/spandoeken gebruikt.

De doelgroep van KLM is op dit moment zaken mensen. Dat is ook te zien uit de doelgroep analyses en de ijkpersoon. Toch wil KLM de doelgroep vergroten. Zo maakt KLM nu ook content gericht op gezinnen; bijvoorbeeld zij maakte een reclame met een baby die de wereld rondreist. Zo kan de ijkpersoon een zakenman of vrouwen zijn die een gezin hebben en graag op vakantie gaat met hun gezin.

Uit onze doelgroep analyse bleek dat de ijkpersoon een zakenman of zakenvrouw is. Die zijn vooral actief op Facebook, Twitter en kijken in de avond tv. Daarom moet de content vooral ook op die platformen gepubliceerd worden.

Door het marketingteam van KLM wordt er content gemaakt voor Facebook, Twitter, Instagram en YouTube. Dat wordt dan ook gezien als earned media, omdat het op hun eigen platformen gepost wordt en zo de doelgroep bereikt. Alle content dat geproduceerd wordt voor reclame op Tv en spandoeken is paid media. Dat komt omdat KLM externe bedrijven betalen om promotie uit te brengen voor KLM.

Volgens Portoner.nl geeft iemand of een bedrijf het liefst minder geld uit en verdient je meer. Zo zien wij meer verschillende soorten content gepost worden op hun eigen platformen op Facebook, Twitter, Instagram en YouTube. Eens in de zoveel tijd komen er verschillende reclames dat paid media is. Meestal blijft 1 zo'n reclame een aantal maanden hangen en komt er pas een nieuwe na een aantal maanden.

In de maand december zijn er veel feestelijke bezigheden. Kerst is vooral familie gericht. Sinds KLM de afgelopen tijd reclames maakt gericht op gezinnen is de december maand de perfecte maand om een reclame gericht op die doelgroep te maken.

Zo kan er met de 3 invalshoeken bij elkaar een gerichte reclame gemaakt worden:

1: Goedkopere tickets vanuit KLM

2: Families trekken inplaats van alleen zakenmensen

3: Extra voorwaarde bij annuleringsverzekering

Sinds er in de december maand vakantie is voor scholieren en vaak werkenden kunnen mensen graag op vakantie willen. Zo kan een goedkoper tickets door het een “feestelijk korting” te noemen de doelgroep aan te trekken. Sinds het ook gericht is op de feestdagen moet ook speciale korting zijn voor alleen die maand.

Wanneer zakenmensen reizen kan het vaak door het bedrijf voor hen betaald worden of ze betalen alleen voor zichzelf. Gezinnen en families betalen volledig voor zichzelf. Dat kost wel aardig veel geld. Zo is het handig om een korting aan te bieden voor die maand.

Bijvoorbeeld: Je krijgt korting als je lid bent van KLM of je hebt al punten mijn Flying Blue Miles. (Flying Blue, 2021)

Daarnaast is het handig dat er een extra voorwaarde bij annuleringsverzekering erbij komt en dat ook in de reclame verwerkt wordt. Dat komt dat wij in een onzekere tijd leven met corona. Zo kan daar ook rekening mee gehouden worden.

Content Kalender

Met een contentkalender wordt nieuwe content ingepland voor de diverse kanalen die een aanbieder gebruikt. Door de publicatie van content op elkaar af te stemmen kunnen de individuele publicaties elkaar versterken om zo een optimale onlinestrategie te realiseren.

Wij gebruiken de maand december als voorbeeld voor dit onderdeel. Deze maand is erg druk met zijn feestdagen. Omdat KLM zich nu ook meer wil gaan focussen op gezinnen en niet alleen zakenmensen, is dit een ideale periode. De meeste scholieren hebben in december twee weken kerstvakantie. Voor sommige werkenden geldt dit ook, of er worden vakantiedagen aangevraagd op werk.

Als de ticket in deze periode goedkoper wordt en vervolgens ook wordt gepromoot. Kunnen mensen er sneller voor kiezen om als kerstcadeau het gezin mee te nemen naar een warm land of juist naar de Oostenrijkse piesten. Wij leven momenteel in het jaar 2021 waarbij het corona virus nog een grote rol speelt. Hiervoor zou het fijn zijn als er dan ook eventueel een extra corona gerelateerde voorwaarde bij het annuleringsverzekering zit. Dit zijn dus ook onze drie invalshoeken.

In deze content kalender zie je op welke mediakanalen, welke dagen, welk tijdstip er wat wordt geplaatst qua invalshoek/content.

Diverse mediakanalen:

Instagram: oranje

Facebook: blauw

Twitter: groen

YouTube: rood

TV (reclame): paars

	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
CONTENTKALENDER KLM				01 WELKOM I DECEMBER POST; WELKOM I DECEMBER POST; WELKOM I DECEMBER POST;	02	03 INVALSHOEK 1: TICKETPRIS VIDEO INVALSHOEK 2: ANNULERINGSDOORWAARDE	04
	05 PAKESAYOND RINTERLAAS POST PAKESAYOND RINTERLAAS POST PAKESAYOND RINTERLAAS POST	06 INVALSHOEK 1: GOEDKOPERE TICKETS INVALSHOEK 2: GOEDKOPERE TICKETS INVALSHOEK 3: GOEDKOPERE TICKETS	07 INVALSHOEK 2: FAMILIE POST INVALSHOEK 2: FAMILIE POST INVALSHOEK 2: FAMILIE POST	08 INVALSHOEK 3: ANNULERINGSDOORWAARDE	09 INVALSHOEK 2: FAMILIETREKKENDE VIDEO	10	11 INVALSHOEK 1: GOEDKOPERE TICKETS INVALSHOEK 1: GOEDKOPERE TICKETS INVALSHOEK 1: GOEDKOPERE TICKETS
	12 INVALSHOEK 2: FAMILIE POST INVALSHOEK 2: FAMILIE POST INVALSHOEK 2: FAMILIE POST	13 INVALSHOEK 1: TICKETPRIS VIDEO INVALSHOEK 3: ANNULERINGSDOORWAARDE	14	15 INVALSHOEK 3: FAMILIETREKKENDE VIDEO	16 INVALSHOEK 1: GOEDKOPERE TICKETS INVALSHOEK 2: GOEDKOPERE TICKETS INVALSHOEK 3: GOEDKOPERE TICKETS	17 INVALSHOEK 2: FAMILIE POST INVALSHOEK 2: FAMILIE POST INVALSHOEK 2: FAMILIE POST	18 INVALSHOEK 3: ANNULERINGSDOORWAARDE
	19 INVALSHOEK 3: ANNULERINGSDOORWAARDE	20	21	22 INVALSHOEK 1: GOEDKOPERE TICKETS INVALSHOEK 2: GOEDKOPERE TICKETS INVALSHOEK 3: GOEDKOPERE TICKETS	23 INVALSHOEK 2: FAMILIE POST INVALSHOEK 2: FAMILIE POST INVALSHOEK 2: FAMILIE POST	24 INVALSHOEK 3: ANNULERINGSDOORWAARDE KERSTVIDEO MET STAFF	25 EERSTE KERSTDAG POST EERSTE KERSTDAG POST EERSTE KERSTDAG POST
	26 TWEDE KERSTDAG POST TWEDE KERSTDAG POST TWEDE KERSTDAG POST	27 INVALSHOEK 3: ANNULERINGSDOORWAARDE	28	29	30 INVALSHOEK 3: ANNULERINGSDOORWAARDE	31 HAPPY NEW YEAR POST HAPPY NEW YEAR POST HAPPY NEW YEAR POST	

(Afbeelding 23) eigen gemaakte contentkalender met alle invalshoeken en feestdagen erin.

De tijdstippen van wanneer de content geplaatst moet worden vind je niet in deze contentkalender. Hier is kort over te praten. Alle **Instagram**, **Facebook** en **Twitter** content wordt tussen 12:00-12:30 uur gepost. Dit zijn de tijden dan men in hun pauze zitten en eigen social media gaan checken. KLM-content staat dan bovenaan hun tijdlijn.

In het weekend maken wij ook gebruik van mediakanalen. Deze berichten worden tussen 9:00-9:30 uur geplaatst. Mensen slapen graag iets langer in het weekend en zodra zij wakker worden gaan ook zij meestal gelijk naar **Instagram**, **Facebook** en **Twitter**.

De **YouTube** video's worden om 17:00 uur gedeeld. Veel mensen hebben school, werk of sport. Een video is moeilijker te bekijken tijdens je pauze. Ook waarschijnlijk, omdat de video net iets te lang duurt. Na 17:00 uur zijn de meeste scholieren klaar met school en de mensen op werk zitten bijna tegen het einde van hun werkdag aan. Als je thuiskomt is het gemakkelijker om de **YouTube** video te bekijken.

De laatste invalshoek voor KLM is de extra voorwaarde bij je annuleringsverzekering. Deze invalshoek willen wij ook meerdere mensen trekken. Dit is dan handiger om dat via **televisie** te doen. Mensen die nog niet reizen met KLM volgen waarschijnlijk ook niet hun social media. Op **televisie** via een reclame trek je dus meerdere mensen. De reclames beginnen

net zoals bij de YouTube video's na 17:00 uur. Mensen komen thuis en zetten de televisie aan om naar bijvoorbeeld het vroege nieuws te kijken.

De content voor het merk

Alle drie de invalshoeken kunnen samen verwerkt worden in content om gelijk de drie doelen aan te tikken. Zo worden de: **goedkopere tickets vanuit KLM, Families trekken inplaats van alleen zakenmensen en extra voorwaarde bij annuleringsverzekering** bij elkaar in content verwerkt.

Content voor de invalshoeken samen:

Sinds wij de content richten op de maand december moet er ook de content op de feestdagen gericht worden.

Zo worden er voor de sociaal media's: Facebook, Twitter en Instagram foto's gepost van KLM-medewerkers met een kerstmuts op of bij kerstversiering om Schiphol:

De onderstaande afbeelding was te vinden op Twitter, Instagram en Facebook van KLM tijdens de feestdagen. KLM postte deze foto om de gezellige kerstsfeer op Schiphol te laten zien met 1 van hun stewardessen.



(Schiphol kerstperiode, Afbeelding 24)

Op de onderstaande afbeelding is een screenshot te zien van een video die op YouTube staat. Het programma All You Need is Love heeft ieder jaar een Kerst Special aflevering. In het programma brengen ze mensen samen die elkaar jaren niet hebben kunnen zien, omdat ze in andere landen wonen.

In 2016 filmde het programma een kerst special aflevering. In die aflevering hadden zij ervoor gezorgd dat een crew stewardessen gingen dansen op het nummer All I Want For Christmas Is You van Mariah Carey. Dit is niet alleen uitgezonden door het programma. Ook filmde mensen die toen op Schiphol waren. Meerdere mensen die het hadden gefilmd en gefotografeerd hadden dat vervolgens geplaatst op YouTube en Twitter. Ook KLM had op hun platformen linken en video's van het programma geplaatst en video's van klanten die toen op Schiphol aanwezig waren. Zo kreeg KLM weer extra promotie.

Door deze video komt KLM als gezellig en welkom over. Dit was perfecte promotie voor tijdens de feestdagen.



(Screenshot van dansvideo van stewardessen, Afbeelding 25)

Op de onderstaande foto is een kerstmuts te zien van KLM uit 2003 gesponsord door Pepsi. KLM bracht toen dat jaar Kerstmutsen uit tijdens de kerstperiode. Dat bracht gezelligheid over en zorgde voor wat extra winst. Ook omdat KLM gesponsord werd door Pepsi zorgde dat voor extra bekendheid. (Marktplaats)



(Kerstmuts KLM, Afbeelding 26)

In de onderstaande foto is een promotie foto te zien van KLM uit 2017 rond de feestdagen. De kersttrui was gemaakt voor dezelfde reden als de kerstmuts. De kersttrui was destijds te koop op <https://shop.klm.com>. KLM viel op dat de trui snek uitverkocht waren. Toen besloten zij meerdere uit te brengen na de vraag naar de truien steeds bleef stijgen. De truien kosten 29,95 euro. (Nieuws KLM)

De foto die werd gebruikt was perfect, omdat het de gezelligheid van de kerstperiode liet zien in de kleding van de KLM.



(Kersttrui promotie KLM, Afbeelding 27)

Op de onderstaande afbeelding is te zien dat KLM ook op hun blog de feestdagen promoot. Door de gezelligheid van de feestdagen te verspreiden brengen zij een artikel uit over hoe KLM de kerstmis viert. (KLM Blog)



(Screenshot KLM Blog, Afbeelding 28)

De onderstaande foto werd ook gebruikt in het artikel voor KLM Blog over Kerstmis. Hier is een stewardess te zien bij de kerstboom met een kerstmuts op. (KLM Blog)



(Kerstfoto voor KLM Blog, Afbeelding 29)

Schiphol is namelijk ieder jaar versierd. Door 1 zo'n foto te posten per week door de hele maand december met een tekst gericht op de korting en annuleringsverzekering, zo kan er aan de doelgroep gelaten zien worden dat er gefocust wordt op de feestdagen.

Daarnaast kan de reclame naast op Tv ook op YouTube en op Instagram Reel geplaatst worden op 1 december. Deze reclame wordt in diep uitgelegd bij ***"Aparte content voor families trekken inplaats van alleen zakenmensen"***

Op die platformen blijft de kwaliteit namelijk goed van de video en kan de doelgroep de hele maand die reclame zien. Zo is er een hele maand de tijd om van die korting te profiteren.

Ook is die korting gunstig voor gezinnen, omdat die voor volledig hun gezin betaald. Dat kost veel geld. Zo wordt er ook gelijk naar die doel gekeken.

Een annuleringsverzekering is belangrijk vanwege deze onzeker tijd. Zo kan er omdat iemand die ging reizen met KLM in december corona oplopen. Dan komt de annuleringsverzekering met extra voorwaarde van pas.

Ook voor gezinnen is het handig. Het kan zo zijn dat een kind in het gezin ziek wordt, waardoor het hele gezin niet meer kan vliegen.

Als de doelgroep ziet dat KLM-rekening houdt met hun klanten wanneer het komt tot geld en annuleringsverzekeringen in deze onzekere tijd. Geeft dat weer aan hen dat KLM voor de vaste ervaring wil zorgen voor hun klanten.

Op spandoeken kan er een mooi straks shot van de reclame video gebruikt worden met een pakkende quote erin.

De onderstaande afbeeldingen (*Afbeelding 30, 31, 32*) waren rond de kerstperiode uit gebracht door KLM. Sinds onze reclames gedeeltelijk gericht zijn om de feestdagen willen wij weer zo'n type foto gebruiken voor een spandoek. Dan is dit ook een screenshot van de reclame van: ***“Aparte content voor families trekken inplaats van alleen zakenmensen”***

In de onderstaande afbeelding (*Afbeelding 30*) in de tekst “Flying High With Blue Miles”. Blue Miles zijn punten die je behaalt door te vliegen met KLM. Daarmee krijg je korting op andere tickets. Deze tekst hebben wij erop toegevoegd om de Blue Miles te promoten en ook de korting van de tickets.



(Reclame voor Blue Miles, Afbeelding 30)

De onderstaande afbeelding (*Afbeelding 31*) is gericht op goedkopere tickets en ook op Blue Miles. Hierdoor zien mensen gelijk dat je goedkoper kan vliegen en dat Blue Miles er te maken mee heeft.



(Reclame goedkopere tickets, Afbeelding 31)

De onderstaande afbeelding (*Afbeelding 32*) is gericht op de extra voorwaarden bij een annuleringsverzekering. Veilig vliegen is ook weten of je je vlucht kan afzeggen als je door omstandigheden niet meer kan gaan vliegen. Vandaar is het handig om extra voorwaarde te hebben bij een annuleringsverzekering. Zo wordt dat aangeven op de spandoeken met de tekst:

“A save travel includes a save cancellation insurance!”



(Reclame annuleringsverzekering, Afbeelding 32)

Wij kozen om de spandoeken in het Engels te doen sinds KLM heel erg internationaal is. Zo vliegen zij de hele wereld rond en is het handig dat bezoekers in Nederland het kunnen lezen en gelijk begrijpen.

Die quote richt zich dan op de korting en annuleringsverzekering. Ook wordt er duidelijk en kort aangegeven dat voor verdere informatie alles bekeken kan worden op de KLM-website.

Die spandoeken worden gepubliceerd door het hele land vanaf 4 december. Hierdoor kan er bekeken worden of de video genoeg werkt voor drie dagen. Als ze merken dat het veel aantrekt kan ook de spandoeken opgehangen worden. Als ze merken dat het minder werkt moeten er meerdere spandoeken opgehangen worden met mogelijk een andere richting van tekst.

Zo kan er nog onderzoek gedaan worden naar de doelgroep en gevraagd worden wat beter werkt als reclame.

Om geen misbruik gemaakt te worden van die korting mag er maar voor 1 retour reis per persoon die korting gebruikt worden in de maand december.

Aparte content voor goedkopere tickets vanuit KLM:

Uit het onderzoek naar de doelgroep wat we hebben gedaan is gebleken dat de doelgroep in het algemeen zakenreizigers zijn die een hoog inkomen hebben. Doormiddel van het initiatief wat wij willen voortzetten voor KLM, namelijk goedkopere tickets vanuit KLM spreken we ook een andere doelgroep aan, dit is de doelgroep die een lager inkomen heeft. Door middel van het promoten van goedkopere tickets via televisie en de website van KLM bereiken we de meeste mensen van onze doelgroep.

Zo worden er reclamespotjes op televisie afgespeeld waarin aangekondigd wordt dat de ticketprijzen omlaag zijn gegaan, ook kan in dit reclamespotje een combinatie gemaakt worden met omgeving shots van vakantiebestemmingen waar KLM wel vaker gebruik van maakt in hun reclames. Daarnaast worden er ook artikelen geplaatst op de website van KLM waarin wederom wordt aangekondigd dat de ticketprijzen van KLM omlaag zijn gegaan. Dit nieuwe reglement van KLM gaat per 1 december in, dit betekent dat vanaf dat moment de

reclamespotjes en artikelen op de website te zien zijn. De tijden wanneer dit te zien is zal tussen 17:00 en 00:00 uur zijn aangezien we binnen deze tijdstippen onze doelgroep het beste zullen bereiken aangezien er dan meestal tijd is voor onze doelgroep om dit soort media te bekijken.

In onderstaande afbeeldingen (*afbeelding 30, 31 en 32*) zijn verschillende shots van bestaande KLM-reclames te zien. Deze reclames zijn goede voorbeelden van wat wij nog meer zouden willen laten zien in onze reclames. Afbeelding 30 laat een shot van een vakantiebestemming zien, ook dit willen wij laten zien in onze reclame shots over de goedkopere tickets aangezien KLM eenmaal om reizen gaat.

Zo wordt er een reclame gemaakt in deze stijl met vrolijke kleuren. Onder de shots komt blij no copyright muziek. Wanneer er een koppel over het strand wandelt, zoals in *afbeelding 30* komt er een stewardess in beeld die het volgende zegt:

“Wilt u ook profiteren van de goedkopere tickets als dit koppel? Bekijk het dan nu op de KLM-website en maak een Flying Blue account aan!”

Hiermee worden ook de Flying Blue Miles van KLM verwerkt, waardoor reizigers punten kunnen verdienen.

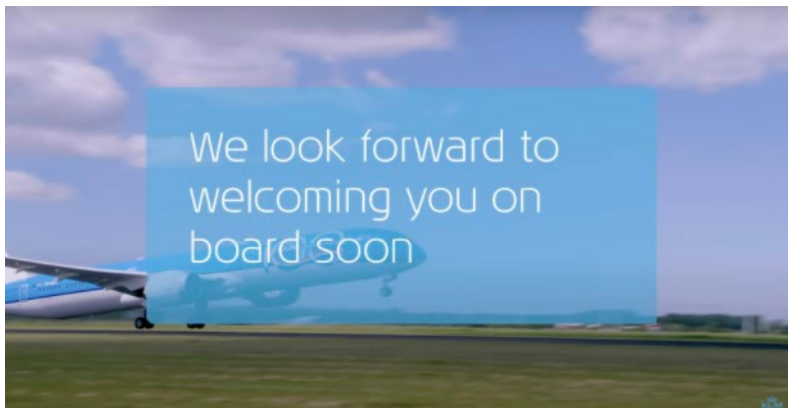
In *afbeelding 31 en 32* zijn ook teksten in de shots verwerkt wat ook goed kan werken voor onze reclame shots. In deze teksten is goed te zien dat KLM niet een specifieke doelgroep aanspreekt, maar dat ze mensen in het algemeen aanspreken, dit is wat wij ook meer willen verwerken in onze reclames aangezien wij met de goedkopere tickets de doelgroep van KLM willen verbreden.



(KLM-reclame, *Afbeelding 33*)



(KLM-reclame, Afbeelding 34)



(KLM-reclame, Afbeelding 35)

Aparte content voor families trekken inplaats van alleen zakenmensen:

Wanneer het komt tot video's maken moeten er gezinnen in de video's verwerkt worden. Dir zorgt ervoor dat gezinnen zich aangesproken kunnen gaan voelen, wanneer zij die video zien. Sinds er een vergelijkbare gezins leven voor hen wordt geplaatst die op vakantie gaan met KLM.

Toch om de zakenmensen er bij tot te trekken kan dat samen verwerkt worden in reclames. Zo wordt er een video gemaakt waar een zakenman of vrouw terugkomt met reizen voor werkt met KLM.

Zo wordt dan ook gelijk de ijkpersoon erin verwerkt, namelijk de zakenman en zakenvrouw.

De persoon komt thuis voor de feestdagen en wordt verwelkomd door hun partner en kinderen. Zo verrast de persoon met KLM-vliegtickets. In de andere beelden zie je het gezin met zijn alle op vakantie gaan met KLM.

De eerste shots zijn dat de persoon in het vliegtuig stapt en gaat zitten. Dan zie je vervolgens dat persoon een video kijkt die hij of zij heeft ontvangen van hun partner. In die video zie je hem of haar partner met de kinderen zeggen: "Wij kunnen niet wachten tot dat je thuis bent!!". De persoon wordt daar erg vrolijk van.

De volgende shot is van de persoon die het vliegtuig uit gaat en de stewardess zegt "Wel thuis!".

De volgende shot is dat de zakenman of zakenvrouw wacht op de koffers en alleen maar naar de tijd kijkt. De volgende shots is de persoon die naar huis rijdt en aankomt. Al voordat de persoon de sleutels in het huis wil steken doen de kinderen de deur open en beginnen ze hem of haar te knuffelen. Vervolgens gaan ze naar binnen en knuffelen ze hun partner die bij de kerstboom staat die versierd is met KLM kerst artikelen (*zie afbeelding 30, 31, 32*). De zakenman of zakenvrouw geeft aan dat ieder persoon hun ogen dicht moeten doen en plaatst een ticket in hun handen. Wanneer iedereen hun ogen opendoet zijn ze verrast. Het laatste shot is van het gezin die met zijn alle blij een vliegtuig in stappen. Daar worden ze gegroet door dezelfde stewardess die knikt en lacht naar de zakenman of zakenvrouw.

In afbeelding 33 en 34 zijn er screenshots te zien van de Duitse supermarktteken EDEKA. EDEKA had in 2015 een kerst reclame uitgebracht. De video is gemaakt als een soort "short movie". Zo komt het over wanneer je de reclame kijkt alsof je een korte film kijkt en niet een reclame. Dit geeft een meer interessanter beeld. In deze filmstijl als storytelling willen wij een reclame maken.



(EDEKA Kerst reclame, Afbeelding 36)



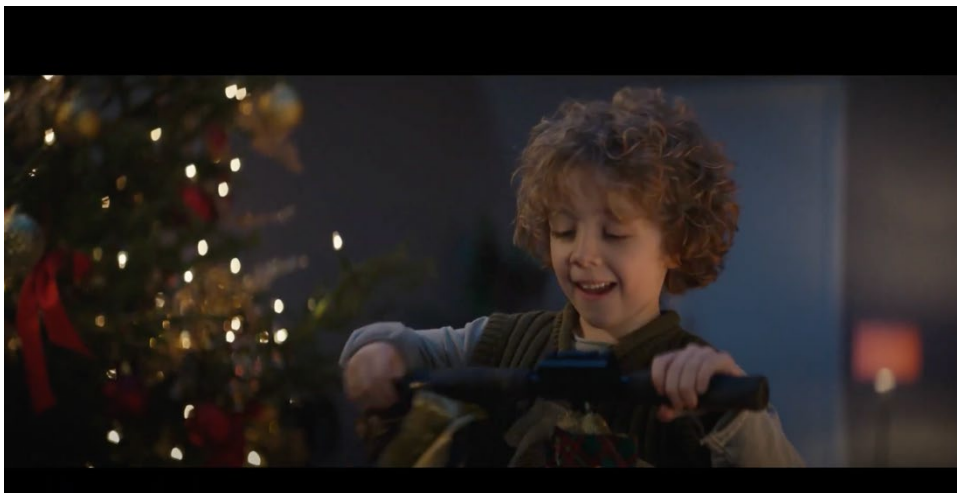
(EDEKA Kerst reclame, Afbeelding 37)

Qua licht en kleur willen wij wat vrolijke kleuren sinds het gezin blij is dat hun andere familielid weer thuiskomt en ook hen vervolgens verrast op het einde met vliegtickets.

Op afbeelding 35 en 36 is de Lidl kerstreclame te zien uit 2021. Toch hadden zij warm licht en vrolijke kleuren gebruikt. Dat is ook wat wij willen gebruiken.



(Lidl Kerst reclame, Afbeelding 38)



(Lidl Kerst reclame, Afbeelding 39)

Voor muziek willen wij copyright vrije pakkende muziek als die bij de Lidl is gebruikt. Die muziek willen wij gebruiken wanneer de familie lid in het vliegtuig stapt, in het vliegtuig zit en onderweg in de auto is naar huis.

Voor wanneer de zakenman of zakenvrouw thuiskomt en hun familie in open armen groet copyright vrij up beat vrolijk muziek. Ook wanneer de persoon de rest van de familie verrast met vliegtickets.

Deze video kan dan als reel geplaatst worden op Instagram en op YouTube van KLM. Daarnaast wordt deze reclame vanaf 1 december op tv uitgezonden. Dat gebeurt dan tussen 17:00 en 00:00. Dat komt omdat meestal dan pas volwassene tv kijken. Daarvoor zijn vaak zakenmensen en de ouders in gezinnen aan het werk. Zo ziet de bedoelde doelgroep de reclame en niet de verkeerde doelgroep.

Aparte content voor extra voorwaarde bij annuleringsverzekering:

Uit onze doelgroep analyse bleek dat KLM veel zakenmannen en vrouwen als doelgroep heeft. KLM, zoals elke andere vluchtmaatschappij, zou hun doelgroep willen verbreden. Onder andere ook families met misschien wel een iets lager inkomen willen aantrekken. Om in het algemeen reizen met KLM aantrekkelijker te maken is het slim om een extra voorwaarde te stellen bij de annuleringsverzekering. Dit zou kunnen gedaan worden door middel van televisie, radio en mediakanalen.

De doelgroep van KLM zit veel voor de buis, wat betekent dat dit een ideale manier is om deze voorwaarde te promoten. Na een lange werkdag, gaat bij veel gezinnen de televisie aan, om bijvoorbeeld het 18:00 uur nieuws te kijken. Dit is dan ook het tijdstip dat deze reclame in beeld komt, tussen 17:00 uur en 00:00 uur. Het reclamespotje bestaat uit dat een passagiers heel enthousiast een ticket bij KLM boekt. De passagier kijkt er de hele tijd naar uit en kan niet wachten om in het vliegtuig te stappen. Vervolgens gebeurt er iets vervelends (op dit moment heeft het dan waarschijnlijk iets met corona te maken). De reis kan helaas niet doorgaan vanwege grotere corona uitbraak in het land van bestemming, het land blijft tevens wel de kleur geel hebben. Het voelt toch niet goed voor de passagier en is bang dat hij/zij het geld kwijt is. Dan komt er iemand van het KLM-personeel in beeld en vertelt kort dat er een extra voorwaarde is. Er wordt later verwezen naar de KLM-website voor meer informatie. De passagier is nu hartstikke opgelucht dat hij/zij het geld min of meer terugkrijgt door middel van een voucher bij KLM. De mensen die voor de buis zitten, zakenman of geen zakenman, wordt aangesproken. Voor de radio, wordt hetzelfde reclamespotje gebruikt alleen dan in geluid. Een gehooropname met special effects. Zo wordt de doelgroep bereikt.

In de moodboard hieronder leg ik uit aan de hand van plaatjes hoe wij het reclamespotje voor ons zien. De foto's zijn genummerd om verkeerde volgorde te voorkomen. In het kort leggen wij uit wat je op elke foto ziet.

- 1- Een vader die enthousiast vliegtickets heeft gekocht bij KLM. Over de hele wereld is het corona virus onder controle. Daarom is er besloten om als gezin deze zomervakantie naar Spanje te gaan.
- 2- Een fragment waarin wordt laten zien dat de vakantie bevestigd is.
- 3- De klok houdt in dat wij verder zijn in tijd. De vader heeft de tickets geboekt in Maart. Nu leven wij in de maand juli.
- 4- De corona besmettingen gaan weer snel en landen nemen nieuwe maatregelen.
- 5- De vader ziet de coronacijfers en ziet Spanje langzaam in de kleur geel/ oranje veranderen. Alles is dicht, het gezin kan alsnog gaan, maar er is niet veel te doen. Zonde van het geld denkt de vader.
- 6- Maaaaaar wees niet getreurd, er is een oplossing bij KLM.
- 7- Dan komt er vervolgens iemand van het KLM-personeel het beeld ingelopen en legt uit wat er aan de hand is.
- 8- Hierin wordt er kort maar krachtig uitgelegd over de extra voorwaarde bij de annuleringsverzekering.
- 9- Gezin is blij en iedereen pakt hun koffer in.
- 10- Iedereen uit het gezin heeft hun boardingpass ontvangen.
- 11- Als een blij gezin lopen zij naar de gate. EINDE VERHAAL.
- 12- Op het laatste moment van het reclamespotje wordt er nog eens verwezen naar de KLM-website om meer informatie over deze voorwaarde te vinden.



Inspiratie:

KLM heeft een eigen element met betrekking tot kerst, namelijk een eigen kerstmuts (*zie afbeelding 26*). Dit soort elementen willen wij ook naar voren laten komen in de toekomstige content van KLM met betrekking tot kerst. Zo willen wij in de reclames die voor tijdens de kerstperiode zij gemaakt waar een stewardess in voorkomt dat zij de KLM-kerstmuts draagt. Dit zorgt voor promotie en een gezellige kerstmis sfeer herkenning.

Verder willen wij ook content terug laten komen waarbij de crew van KLM te zien is in de kerstsfeer (*zie afbeelding 28*), door content zoals deze te delen brengen we een gezellige sfeer over naar de doelgroep van KLM. Doordat de grotere doelgroep van KLM-zakenreizigers is wordt KLM meer serieus gezien, door content zoals afbeelding 28 ook te delen zien mensen ook een andere kant van KLM dan alleen de “zakelijke” kant waardoor er ook andere mensen aangesproken kunnen worden en daardoor de doelgroep verbreed wordt.

Zoals in afbeelding 30, 31 en 32 wordt laten zien willen wij ook content als deze toevoegen om zo onze drie invalshoeken die eventuele verbetering voor KLM kunnen verrichtten te laten zien en samen te brengen. Door de drie invalshoeken (goedkopere tickets vanuit KLM, families trekken inplaats van alleen zakenmensen en extra voorwaarde bij annuleringsverzekering) te benoemen wordt reizen met KLM aantrekkelijker voor meerdere doelgroepen wat in het voordeel van KLM werkt.

Sinds de reclame van de extra voorwaarde van de annuleringsverzekering niet kerst gericht is, is het handig om een sterk element te gebruiken die KLM al redelijk vaak toepast.

In de reclames van KLM wordt een aantal keren het logo goed in beeld gebracht; bijvoorbeeld de het logo dat op het vliegtuig staat wordt vaak centraal gezet.

In de onderstaande foto (*Afbeelding 40*) is ook dat element weer terug te vinden. Ook moet er in de reclames vaak het logo te zien zijn op subtiele manieren. Een ander voorbeeld daarvoor is *afbeelding 45*.



(KLM-vliegtuig, Afbeelding 40)

Locatie:

Voor de reclame van **“Goedkopere tickets vanuit KLM”** moet er op een strand in het buitenland gefilmd worden. Daarnaast ook op Schiphol. De voorbeelden zijn te zien op *afbeelding 33, 34 en 35*.

Voor de reclame van **“Families trekken inplaats van alleen zakenmensen”** moet er voor de eerste shots gefilmd worden op een ander vliegtuig in het buitenland, vervolgens ook in het vliegtuig. Daarnaast moet er gefilmd worden op Schiphol, onderweg in een auto en in een gezinshuis.

Op de onderstaande afbeelding (*afbeelding 41*) is een zakenman en zakenvrouw te zien in een KLM-vliegtuig. Ook willen wij zo’n type shot maken.

Op *afbeelding 42* is een woonkamer te zien in de kerstsfeer. Sinds wij willen dat de kerstboom versierd moet worden met KLM versieren moet ook de woonkamer in een blauwe sfeer zijn. Dit is een goed voorbeeld van hoe wij de woonkamer in elkaar willen zetten.



(KLM-vliegtuig, Afbeelding 41)



(woonkamer tijdens kerst, Afbeelding 42)

Voor de reclame “**Extra voorwaarde bij annuleringsverzekering**” zijn er shots van de woonkamer, Schiphol en het KLM-vliegtuig. Bij deze reclame speelt het niet af tijdens de feestdagen. Dat doen wij, zodat deze reclame langer kan draaien. Sinds het een grote verandering is voor KLM dat er extra voorwaarden komen bij de annuleringsverzekering, is het handig dat dat langer duidelijk wordt gemaakt naar de klanten, door de reclame langer van december uit te zenden.



(Nederlandse woonkamer, Afbeelding 43)



(Schiphol, Afbeelding 44)



(KLM Vliegtuig, Afbeelding 45)

Deze shots (*Afbeelding 43, 44 en 45*) zijn niet seizoensmatig gericht, waardoor de reclame het hele jaar gebruikt kan worden.

Normen voor de content:

- *Reclame video's mogen niet langer zijn dan 3 minuten. Vaak kunnen mensen afdwalen bij reclames, daarom moet het kort en krachtig zijn.*
- *Voor Instagram moet een video als een Reel geplaatst worden, zodat de kwaliteit zo goed mogelijk blijft.*
- *Bij de radiofragmenten moet er gebruik worden gemaakt van bijbehorende geluiden. Zodat het niet een saaie audio is, maar je er echt in wordt meegenomen.*

APA Bromvermelding

Alles over Dubai, Vliegtickets Dubai, 2021, van

<https://www.allesoverdubai.info/vliegtickets-naar-dubai/>

Business Insider, De opmerkelijke teloorgang van de Airbus A380, het reusachtige vliegtuig dat 20 jaar te laat kwam, 2019, van

<https://www.businessinsider.nl/airbus-a380-geschiedenis-superjumbojet/>

Business Insider, Dit zijn de 20 beste vliegmaatschappijen ter wereld – KLM zit erbij, maar Aziaten domineren, 2021, van

<https://www.businessinsider.nl/beste-luchtvaartmaatschappijen-2021-top-20-klm/>

Businesstraveller, Turkish Airlines drukste airline in Europa, 2020, van

<https://www.businesstraveller.nl/turkish-airlines-drukste-airline-in-europa/>

Blogklm, Tips om goedkope tickets te vinden? De feiten en fabels, 2021, van

<https://blog.klm.com/nl/tips-om-goedkope-tickets-te-vinden-de-feiten-en-fabels/>

Consumentenbond, vliegticket wijzigen, omboeken of annuleren, NZ, van

<https://www.consumentenbond.nl/juridisch-advies/vliegen-vluchtvertraging/vliegticket-wijzigen-omboeken-of-annuleren>

Emirates, The Emirates service, NZ, van

<https://www.emirates.com/nl/english/experience/the-emirates-service/>

Flying Blue, Het Flying-Blue programma, 2021, van

<https://www.flyingblue.nl/nl/home>

Fossielvrij reclame, KLM Laat zien: zo hardnekkig is greenwashing, 2020, van

<https://verbiedfossielereclame.nl/klm-laet-zien-zo-hardnekkig-is-greenwashing/>

I Fly Magazine, Kom Uitgerust op je bestemming, 2021, van

<https://www.iflymagazine.com/nl/magazines/world-of-klm/blueworld-wbc>

Instagram, Emirates account, 2021, van

<https://www.instagram.com/emirates/>

Instagram, KLM account, 2021, van

<https://www.instagram.com/klm/>

Instagram KLM, 2021, van

<https://instagram.com/klm>

KLM Blog, Hoe de KLM crew Kerstmis viert, van 2019,

<https://blog.klm.com/nl/hoe-crew-kerstmis-viert/>

KLM, contactgegevens KLM, 2021, van

<https://www.klm.nl>

KLM, KLM introduceert nieuw social servicekanaal: LINEE, 2021, van

<https://nieuws.klm.com/klm-introduceert-nieuw-social-servicekanaal-line/>

KLM, KLM introduceert nieuw social servicekanaal: LINEE, 2021, van

<https://nieuws.klm.com/klm-introduceert-nieuw-social-servicekanaal-line/>

Lidl, Luxe voor iedereen, met de 500 kerstproducten van Delicieux! / Lidl TV commercials, van 2021,

[*Luxe voor iedereen, met de 500 kerstproducten van Delicieux! | Lidl TV commercials*](#)

Luchtvaartnieuws, Emirates Business Class: Lounge en chauffeurservice niet langer standaard, 2019, van

<https://www.luchtvaartnieuws.nl/nieuws/categorie/2/airlines/emirates-business-class-lounge-en-chauffeurservice-niet-langer-standaard>

Luchtvaartnieuws, KLM lanceert nieuwe reclamecampagne met baby, 2019, van

<https://www.luchtvaartnieuws.nl/nieuws/categorie/2/airlines/klm-lanceert-nieuwe-reclamecampagne-met-baby>

Luchtvaartnieuws, Zo ziet de top tien grootste Europese Airlines er nu uit, 2021, van

<https://www.luchtvaartnieuws.nl/nieuws/categorie/2/airlines/zo-ziet-de-top-tien-van-grootste-europese-airlines-er-nu-uit>

*Marktplaats, Originele KLM crew muts Pepsi promo *ongebruikt* 2003, van 2021,*

<https://www.marktplaats.nl/v/verzamelen/luchtvaart-en-vliegtuigspotten/m1785465341-originele-klm-crew-kerst-muts-pepsi-promo-ongebruikt-2003>

Mijn-communicatieomgeving, Communicatieomgeving KLM, 2013, van
<https://mijn-communicatieomgeving.webnode.nl/news/brandkey-klm/>

Missie en visie KLM, 2021, van
<https://missieenvisie.nl/klm/>

Nieuws KLM, KLM presenteert exclusieve nieuw blauwe kersttrui, van 2017,
<https://nieuws.klm.com/klm-presenteert-exclusieve-blauwe-kersttrui/>

Portoneren.nl, Meer salaris, niet meer uitgeven ,2018, van
<https://porterenee.nl/sparen/meer-salaris-meer-gaan-uitgeven/>

RTL Nieuws, KLM en TU Delft bouwen opvallend vliegtuig in v-vorm
<https://www.rtlnieuws.nl/tech/artikel/4732776/klm-tu-delft-duurzaam-vliegtuig-flying-v>

SPSS, Imago van KLM, 2007, van
<http://hoadd.noordhoff.nl/sites/7715/assets/7272d11.pdf>

SilverJet, KLM, 2021, van
<https://www.silverjet.nl/klm>

TravelPro, Emirates vereenvoudigt aanpak omboeken en biedt keuze terugbetaling, 2020, van
<https://www.travelpro.nl/emirates-vereenvoudigt-aanpak-omboeken-en-biedt-keuze-terugbetaling/>

Turkishairlines, Traveling during COVID-19 pandemic, 2021, van

<https://www.turkishairlines.com/en-us/announcements/coronavirus-outbreak/>

Turksemedia, Turkish Airlines voor de vijfde keer beste van Europa, 2015, van

<https://turksemedia.nl/turkish-airlines-voor-de-vijfde-keer-beste-van-europa/>

Twitter KLM, 2021, van

<https://twitter.com/klm>

Vcktravel, Turkish Airlines vliegt naar de meeste landen, 2021, van

<https://www.vcktravel.nl/travel-info/ontwikkelingen-bij-airlines/turkish-airlines-nl/>

YouTube, EDEKA Wheihnachtclip - #heimkommen, van 2015,

[*EDEKA Weihnachtsclip - #heimkommen*](#)

YouTube, Stewardessdans All You Need is Love, van 2016,

[*Stewardessdans All You Need is Love 2016*](#)

Zorgvriendelijke werkgeverschap, Medewerkers versterken voor goede werk/ privé balans, 2018, van

<https://www.zorgvriendelijk.nl/klm/>

