MARCOMPLAN 2019

Doel
Een stijging in beoefenaars van de verschillende luchtsporten. Dit kan als lid van de KNVvL, maar ook als liefhebber of eenmalige beoefenaar zijn. Hoe meer mensen in aanraking komen met de luchtsport, hoe meer interesse en draagvlak wordt gecreëerd voor deze sport in het Nederlandse landschap.

Doelgroep(en)
- Afdeling/Clubs
  15 afdelingen vormen samen met het verenigingsbureau de kern van de KNVvL. Onder de afdelingen hangen diverse clubs en verenigingen gericht op de luchtsport/-vaart.
- Leden
  De beoefenaars van de luchtsport die zijn aangesloten bij de KNVvL
- Niet-leden
  Er zijn luchtsport beoefenaars die niet zijn aangesloten bij de KNVvL. Een interessante doelgroep om te betrekken.
- Luchtsportliefhebbers
  Om fan te zijn van de sport hoef je niet zelf de lucht in. De laagste drempel van allemaal wordt het volgen van de luchtvaart. Een eerste stap waarmee het grote publiek bediend wordt.
- Maatschappij
  Luchtvaart neemt een belangrijke positie in in de maatschappij. Het is de taak van de KNVvL de maatschappij goed te informeren.

Boodschap
#ShareTheThrill

De marketingcommunicatieboodschap is ***#ShareTheThrill***. Het mooie van de luchtsport laten zien aan (niet-)leden, luchtsportliefhebbers en de maatschappij; dat is de ambitie. Dit doen we door zelf acties te ondernemen, te zijn op plaatsen waar de fans/beoefenaars zijn, ambassadeurs van de luchtsport in te zetten en samenwerkingen te sluiten met andere partijen om zo het bereik te vergroten.

Doel(stelling)en 2019
- Events
  - Activatie Down the Rabbit Hole, in samenwerking met Luchtsporthelden
  - Activatie Pinkpop
  - Gezamenlijke actie met Luchtsporthelden
  - Aansturen Dag van de Luchtsport 2020

- Partners
    - Samenwerking Down the Rabbit Hole
    - Samenwerking Pinkpop
    - Benaderen van 25 potentiële partners en binden van minimaal 2/3 partijen
    - Samenwerking Vliegbril verlengen
    - Samenwerking St. Hoogvliegers lanceren
    - Vermarkten Luchtsporthelden aan twee partijen
    - Samenwerking mediapartner
- Community (Customer Data Platform (CDP))
    - Stijging naar 150.000 profielen
    - Verrijking van database door 2.000 nieuwe e-mailadressen te laten registreren en verder inzicht te verkrijgen in de al bekende luchtsportliefhebbers (bv. betrokkenheid sport, favoriete locatie, woonachtig in regio, etc.)
- Social media
    - Instagram naar minimaal 1.500 volgers en gemiddeld 10.000 weergaven per maand
    - Facebook naar minimaal 2.500 volgers en gemiddeld 25.000 bereik per maand

Planning

- Kwartaal 1
    - Campagne Vliegbril – start vliegseizoen
    - Planning Luchtsporthelden met verhalen en acties
    - Benaderen potentiële partners
    - Opzetten activaties Down the Rabbit Hole en Pinkpop
    - Campagneplan Community (CDP)
- Kwartaal 2
    - Uitrol activaties Down the Rabbit Hole en Pinkpop
    - Uitrol campagneplan community
    - Lancering samenwerking St. Hoogvliegers
    - Campagne Vliegbril – rondom event
    - Benaderen en opvolgen potentiële partners
    - Social media/communicatieplan met nieuwe communicatie medewerker opstellen
- Kwartaal 3
    - Opvolgen potentiële partners
    - Foto actie social media
    - Gezamenlijke actie Luchtsporthelden
- Kwartaal 4
    - Opvolgen potentiële partners
    - MarComplan 2020 opstellen