Voetbalploegen op sociale media: er valt veel te winnen, maar durven ze ook verliezen?

Ook online moet de club scoren

Nu de play-offs in het Belgisch voetbal op volle toeren draaien en ook de Champions League een beslissende fase nadert, draaien de socialemediateams van voetbalclubs overuren. Wat willen zij precies bereiken met hun Instagram-verhalen en Twitter-mopjes?

28 maart, 9.33 uur, een dag voor de start van de play-offs, de beslissende competitiefase waarin nog zes ploegen strijden om het allerhoogste: de landstitel. Bij het socialemediateam van Club Brugge kriebelt het om hun rechtstreekse tegenstanders wat te jennen. “Dus, Genk, Standard, Antwerp, Gent en Anderlecht, zijn jullie klaar voor de play-offs?”, tweet het officiële Twitteraccount van Club Brugge in het Engels. Om de boel nog wat op te zwepen wordt de vraag begeleid met een GIF (een korte beeldsequentie) van kapitein Ruud Vormer die de Brugse supporters in het Jan Breydelstadion ophitst.

Waar Standard laat weten dat het *ready to rumble* is, grapt het account van Racing Genk dat het klaar is om te *“vééége”*. Een mopje dat waarschijnlijk enkel mensen uit de Limburgse Mijnstreek echt begrijpen. Hilde Van Malderen, ex-voetbaljournaliste bij *Het Laatste Nieuws* en nu persverantwoordelijke bij Antwerp, kan alleen maar bevestigen dat sociale media bij voetbalclubs steeds belangrijker wordt.

“Sociale media moeten het Antwerpgevoel doorheen de week laten leven”, zegt Van Malderen. “In ons stadion zit om en bij 15.000 man, maar onze familieclub is veel groter dan dat. Wij willen iedereen met een hart voor onze club zo veel mogelijk betrekken bij het reilen en zeilen.” Ze verwijst daarvoor onder andere naar het filmpje ‘Antwerp komt eraan!’, dat de club aan de vooravond van de play-offs in elkaar blikte. Een video over de rijke geschiedenis van 139 jaar, “vol hoogtes, maar ook van laagtes”, vertelt een dokwerker onder een soundtrack van drammerige violen. Maar nu wil het stamnummer meer. “Veel meer! Antwerp komt eraan.” Op Facebook alleen werd het filmpje meer dan duizend keer gedeeld.

WE NEVER WALK ALONE

Dat is allemaal klein bier vergeleken met AS Roma. Die club staat bekend om zijn revolutionaire socialemediastrategie. Zo omschreef de Amerikaanse zender CNN de Italiaanse club: “AS Roma is voor het presenteren van een speler wat Picasso is voor de kunst.” De club had zich op Twitter onsterfelijk gemaakt nadat ze haar nieuwe Zweedse keeper Robin Olsen aankondigde met behulp van een Ikea-handleiding. De club heeft ook de populairste voetbaltweet ooit op haar naam staan. Toen AS Roma verdediger Kostas Manolas met zijn doelpunt FC Barcelona uit de Champions League wipte, konden de Romeinen achter het Twitter-account zich geen blijf met hun vreugde: *“DAJEEE