

Selectie op de catwalk?

Bedrijven zetten steeds vaker influencers en sporters in om hun merk te promoten. Op social media, natuurlijk. Want een goed geplaatste post scoort meer dan een dure tv-reclame. Kijk maar naar het voetbal: als het Nederlands of Franse voetbalelftal samenkomt, lijkt het wel een modeshow. Spelers stappen uit hun auto's in outfits van merken die je alleen kent van Vogue. Alles wordt vastgelegd en gedeeld. En ja, dat levert views op.

FC Barcelona doet het ook slim. Trainer Hansi Flick wil dat zijn spelers in cluboutfit naar het stadion komen – eenheid uitstralen. Maar dan wel elke wedstrijd een nieuwe outfit, zodat de fans weer naar de fanshop rennen. En als de kleding even geen aandacht krijgt, dan zijn het de auto's: wie rijdt wat, en hoe duur is het?

Zou Avanti | Post Makelaardij hier iets van kunnen leren?

Als vereniging zijn extra inkomsten altijd welkom. En sponsoren willen graag zichtbaar zijn. Dus waarom niet wat vaker posten over onze sponsoren? Stel je voor: een lid koopt een huis via Post Makelaardij, laat het schilderen door Baptiste, vernieuwt de badkamer met Th. vd Helm, laat nieuwe meubels op maat maken door MD Interieur, richt de tuin in met Struijk, sluit de verzekering af bij Van der Stoep en haalt de housewarming-inkopen bij Plus, Helm Slijterij en Multifeestjes. Allemaal social media-waardig!

Maar we kunnen ook onze selectie inzetten als digitale uithangborden. Zij genereren immers de meeste views. Denk aan:

- Spelers arriveren in de nieuwste Nissan van Cas Lamens, met een fotomoment bij de club.
- Geen rijbewijs? Dan komt Michel uw fietsenmaker of Bike Totaal Wijtman in beeld met een hippe e-bike of scooter.
- Rijbewijs halen? 015 Rijopleidingen regelt het, met een

selfie bij elk verkeersbord.

- Wedstrijdoutfit? Futuro Mannenmode levert stijlvolle maatpakken. En Sport 2000 zorgt voor de nieuwste trainingsoutfits.
- En natuurlijk: meerdere Avanti Post Makelaardij-shirts per seizoen, net als bij LDODK en Fortuna. Goed voor de merchandise én de socials.

Voorwaarde: de selectieleden hebben een openbaar social media-account en posten regelmatig over deze sponsoracties. Onze selectie wordt fulltime social mediamodel. Openbare accounts, hashtags, filters en vooral: veel posts. Zo krijgen onze sponsors meer zichtbaarheid, trekken we nieuwe sponsors aan én bouwen spelers aan hun eigen merk. Win-win-win.

Kortom: onze selectie als uithangbord. Niet alleen voor Avanti Post Makelaardij, maar voor alle sponsors. Dus... zijn we klaar om van de korfbalvelden een catwalk te maken? Of blijft Pijnacker gewoon lekker nuchter en is dit een brug te ver?