

Social Media Strategie

PERONI
NASTRO
AZZURRO

Visual Guidelines

#1 Kleur

Visual Guidelines

Kleur

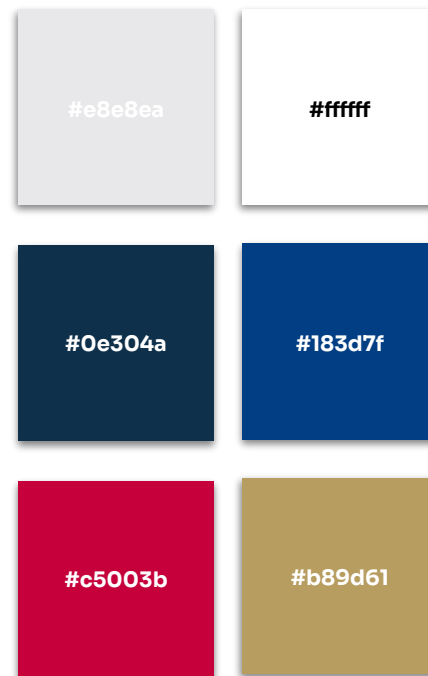
Flair en stijl gaan gepaard met **rust** en **overzicht**. We kiezen er daarom bewust voor **niet overdadig** om te gaan met kleurgebruik.

We focussen ons op de **hoofdkleuren** van Peroni. Wit, grijs en (diep)blauw. Deze kleuren symboliseren verfijning en elegantie.

De **goudtint** wordt **secundair ingezet**, en kan worden toegepast om het gevoel van exclusiviteit en prestige te benadrukken.

Om rust te bewaren combineren we de bovenste middelste 2 kleuren in geen geval met goud.

Daarnaast heeft het gebruik van deze kleuren ook een psychologisch effect op ons. Blauw wordt vaak geassocieerd met rust en vertrouwen, terwijl goud een gevoel van warmte en rijkdom oproept. Door deze kleuren te gebruiken in de branding van Peroni, wordt er een gevoel van vertrouwen en exclusiviteit gecreëerd dat bijdraagt aan de stijlvolle uitstraling van het merk.



Visual Guidelines

#2 Logo's en formaten

Visual Guidelines

Logo's en formaten

Onze doelgroep is als geen ander op de hoogte van de laatste ontwikkelingen op social. Aan ons de taak om te laten zien dat wij voorop lopen, en snappen wat wel en niet werkt op social. Zo zorgen we ervoor dat:

1. Video's op Instagram als reel worden doorvertaald en in 9:16 (1080x1920) worden opgemaakt.

We zijn ons altijd bewust van de thumbnail die gepaard gaat met onze video's.

2. Statische posts op worden gemaakt in 4:5, en niet in 1:1

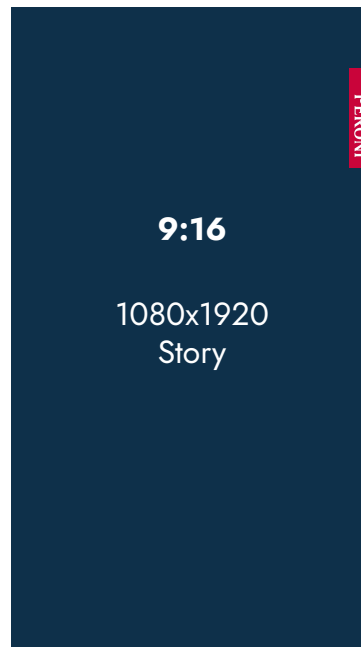
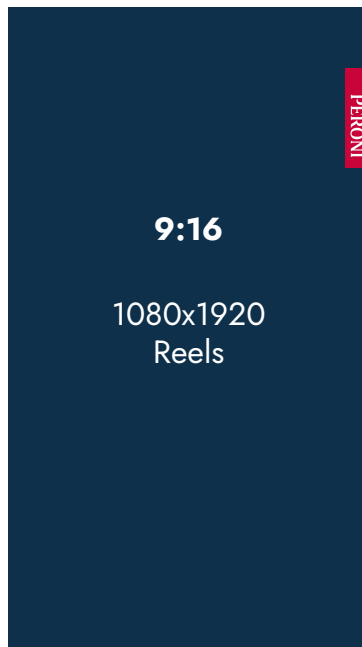
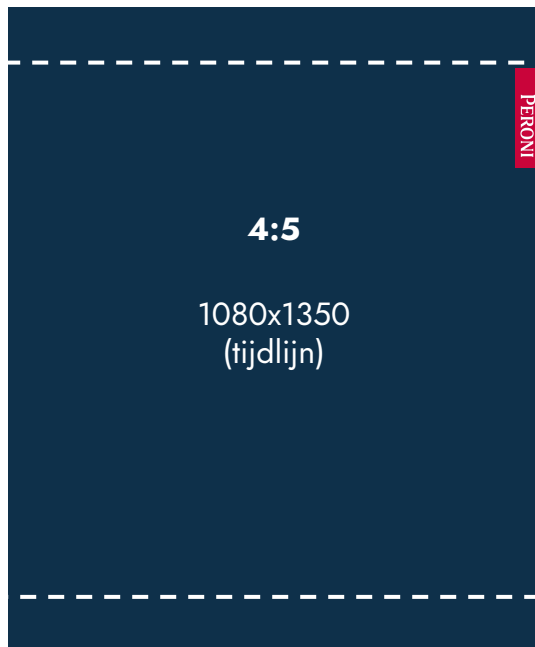
3. Dat wij nooit content in landscape formaat plaatsen.

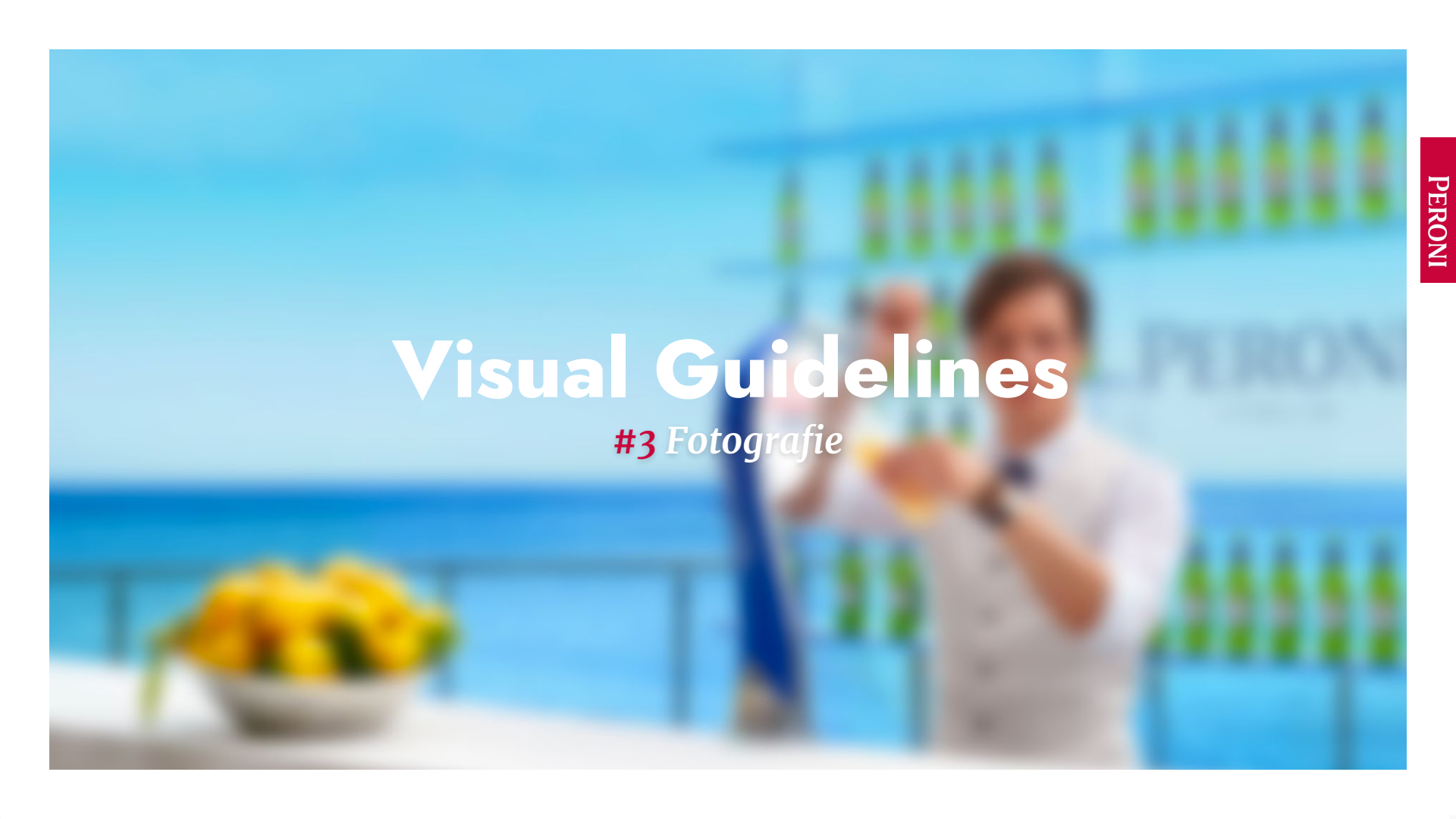
4. Dat we om herkenbaarheid en consistentie te waarborgen onze content voorzien van ons logo. We kiezen daarbij altijd voor de *Peroni Red Tag* te gebruiken.

5. Voor dat onze video's op story nooit langer dan 15 seconden duren en we in de eerste seconden de aandacht van de kijker grijpen.

De duur van de video's op onze reels is context afhankelijk. Onze wens zal altijd zijn de video onder een minuut te houden, tenzij we content maken waarbij echt de verdieping in wordt gegaan.

Tot slot zal onze content worden voorzien van de zin: *Met trots voor u gebrouwen. Geen 18, geen alcohol*





Visual Guidelines

#3 *Fotografie*

Fotografie

Fotografie speelt een hoofdrol als het gaat over de manier waarop onze tijdlijn straks gevuld is. De fotografie moet een rechtstreekse doorvertaling zijn van onze **strategie**. Op die manier zorgen we er voor dat de fotografie aansluit bij ons als merk, maar vooral ook bij onze (potentiële) volgers.

Om de vertaalslag van strategie naar fotografie te maken, zetten we kaders op. Onze fotografie moet daarom ten alle tijden aan onderstaande criteria voldoen:

1. Onderscheidend
2. Bereikbaar
3. Positief
4. Kleurrijk
5. Flair & luxe

Aan de hand van deze criteria vind je in onderstaande slides do's en dont's als het gaat om het plaatsen van foto's op de tijdlijn.

Fotografie

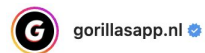
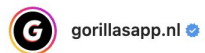
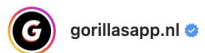
Onderscheidend

Willen we ons als merk **differentiëren** van de rest, moeten we iets doen wat eigen is. Óók als het gaat om fotografie.

Onze doelgroep is **gevoelig voor dat wat er nu speelt**. Een rondje langs de velden doet al snel concluderen dat er één fotografie stijl is die zwaar domineert; **High flash fotografie**.

High flash fotografie valt op, is hard in contrasten en leent zich goed om **'uit het leven gegrepen situaties'** te fotograferen.

Er is echter één grote maar. Deze stijl wordt te pas en te onpas gebruikt. Gaan wij hier in mee, nemen we dus een risico; Onze herkenbaarheid wordt aangetast.





chovi.nederland



chovi.nederland



chovi.nederland



PERONI

FEST

festamsterdam



FEST

festamsterdam



FEST

festamsterdam



PERONI

SLA. ilovesla



SLA. ilovesla



SLA. ilovesla



Fotografie

Onderscheidend

Wij willen onderscheiden. Dit willen we doen terwijl we onze doelgroep laten weten dat wij weten wat er speelt.

Met de **high flash fotografie in ons achterhoofd**, creëren wij onze eigen fotografie stijl. Één die niet door iedereen wordt gebruikt, en een die écht aansluit op ons merk.

Onze fotografie **gebruikt veel flits**, maar is tegelijkertijd **warm**. We maken daarbij gebruik van warme geel tinten die doen denken aan de zon.

Daarbij maken we nog een belangrijk onderscheidt: Onze fotografie is niet alleen gericht op het vastleggen van mooie beelden, maar ook op het communiceren van een boodschap en het overbrengen van emotie.



Concurrent

Koud / Hard
Niet origineel, gekopieerd
Onherkenbaar



Peroni

Warm, toegankelijk
Herkenbaar

Fotografie

Bereikbaar

Dat wat wij op onze socials laten zien is écht. Onze fotografie is daarmee altijd **'uit het leven gegrepen'**. We leven in het moment en dat zie je terug in onze fotografie. Alles wat je ziet is (ogenschijnlijk) **ongeënceneerd**.

Daarbij maken we een duidelijke vertaalslag naar Nederland. De foto's en de situaties vastgelegd op die foto's, kunnen zich overduidelijk in Nederland hebben afgespeeld.

We houden rekening met geografie; we richten ons op de **randstad**. Een door ons gemaakte foto zal niet zo snel op het platteland zijn geschoten.

Die bereikbaarheid wordt benadrukt door de 'losse' stijl waarin de foto is geschoten. De foto is **professioneel**, maar geeft tegelijkertijd het idee dat je hem **zelf** zou kunnen hebben geschoten. Ook daarin maken we onderscheid met de high-flash fotografie die we in overdaad van concurrenten tegenkomen.



Concurrent

Geënceneerd
Niet Nederlands



Peroni

Herkenbaar / Echt
In het moment
Kan in Nederland zijn

Fotografie

Positief

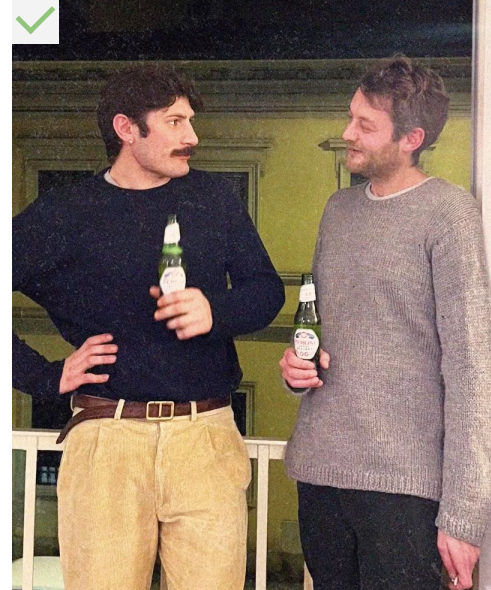
Peroni is positief. Wij kijken uit naar de toekomst en grijpen een kans zodra 'ie zich voordoet. Die positiviteit moet terugkomen in onze fotografie.

De persoon / personen op onze foto's, heeft/hebben een goede tijd. Dat hoeft zich niet per definitie uit te drukken in een gigantische glimlach, maar vooral ook in houding.



Concurrent

Ongeïnteresseerd
Geënceneerd



Peroni

Positief
Spontaan

Fotografie

Kleurrijk

Onze positieve mindstate vertaalt zich door in kleur. Wij zijn **niet saai en terughoudend**, maar stralen terwijl we genieten met onze geliefden.

Onze foto's zullen dan ook in geen geval **grauw en grijs** zijn. Tegelijkertijd zijn we **écht en herkenbaar**; onze beelden zullen dus ook nooit **overbewerkt** zijn.



Concurrent
Grijs, kleurloos



Concurrent
Overbewerkt



Peroni
Kleurrijk
Niet overbewerkt

Fotografie

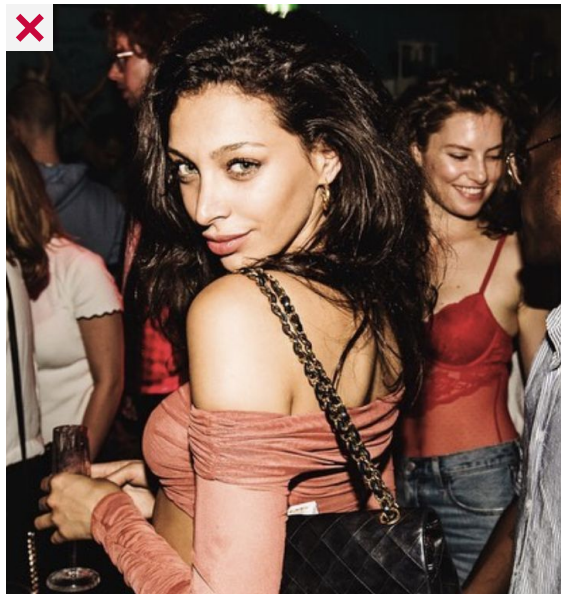
Flair

Peroni is een merk dat staat voor stijl en kwaliteit. Door het toepassen van 'flair' in de fotografie van Peroni, kunnen we deze waarden op een overtuigende manier communiceren naar het publiek. Het draait hierbij om de juiste context: **het eten, de kleding en de activiteit moeten allemaal passen bij de lifestyle die Peroni vertegenwoordigt.**

De styling van de fotografie moet er niet te strak en klinisch uitzien, maar eerder rommelig op een stylish manier.

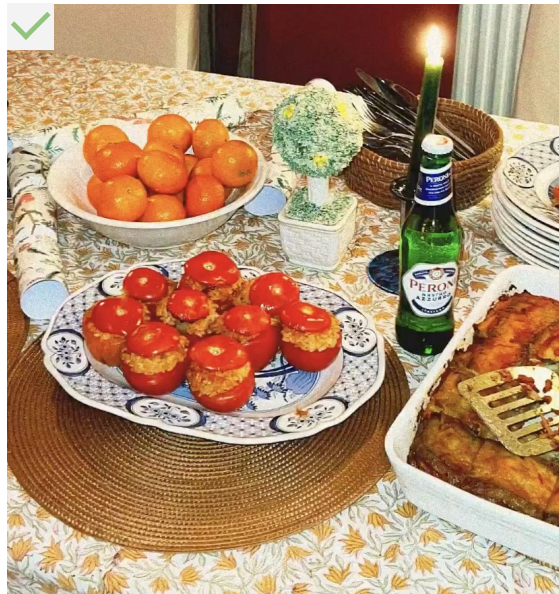
Dit weerspiegelt de ontspannen sfeer die Peroni wil creëren. De modellen die we gebruiken moeten de kleding dragen die op dit moment in de mode is, wat aantoont dat Peroni altijd op de hoogte is van de nieuwste trends. De hapjes op de borrelplank moeten zorgvuldig worden geselecteerd om aan te sluiten bij de bewuste eetgewoonten van de doelgroep.

Verder moeten de modellen die we gebruiken zich elegant bewegen en verzorgd zijn. Ze moeten sportief en actief zijn, wat past bij de gezonde en energieke lifestyle die Peroni uitdraagt



Concurrent

Licht ordinair
Te hard en in your face



Peroni

Rommelig maar stijlvol.



Peroni

Verzorgd maar geen supermodel.

Visual Guidelines

#4 *fonts*

Font

Wat betreft font gebruik borduren we verder op het font dat Peroni global hanteert; ITC Avant Garde Gothic Pro.

Daarbij hanteren we 3 regels om zo consistentie te behouden.

1. We maken altijd gebruik van hoofdletters.
2. We houden een vaste tussenruimte aan van 60 px
3. Leesbaarheid is key. Als beeld gepaard gaat met tekst moet de tekst altijd leesbaar zijn. Als dat niet het geval is, moet het beeld leidend zijn.

ITC AVANT GARDE GOTHIC PRO

A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V
W X Y Z
./;()!@%*

↔
60 PX

Visual Guidelines

#5 *Visuele elementen*

Visual assets ^{1/2}

Blue Ribbon

De blue ribbon maakt Peroni herkenbaar, en dat willen we alleen maar versterken. Dit visuele element belicht het gevoel van flair en stijl dat bij Peroni past. We kiezen ervoor het lint uitsluitend in een aantal gevallen te gebruiken:

1. We gebruiken het blauwe lint niet in combinatie met statisch beeld op onze tijdlijn. Dit kan werken bij een geïsoleerd beeld, maar een tijdlijn vol blauwe linten kan een onrustig beeld veroorzaken.

Het lint wordt daarom uitsluitend in video closers gebruikt.

2. We kiezen ervoor het lint nooit te combineren met lifestyle fotografie. Wél leent het lint zich voor uitingen waarbij we ons product centraal stellen.

3. Het lint leent zich perfect voor 3D of op pixel/vector gebaseerde animaties. Wel adviseren we er in het geval van animaties voor deze niet op de tijdlijn te plaatsen, om zo visuele inconsistentie te voorkomen.

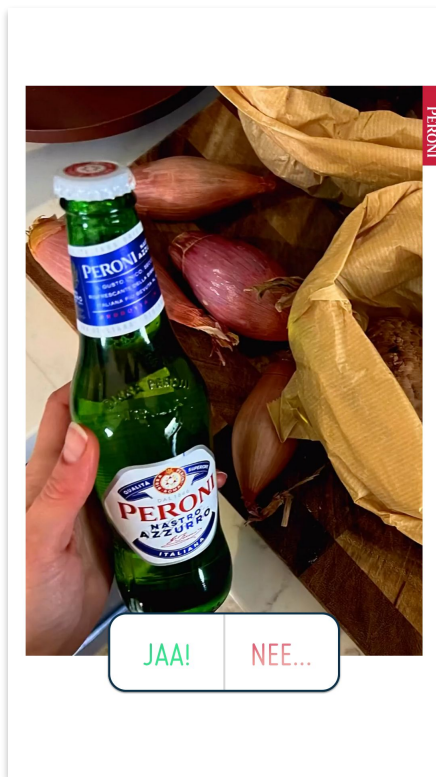


Visual assets ^{2/2}

Kaders

Het kader dat met name gebruikt wordt door *peroninastroazzurro* leent zich perfect om te gebruiken in onze stories. Wij raden af het kader op de tijdlijn te gebruiken, ook weer om de reden dat visuele consistentie belangrijk is.

Het kader biedt een perfecte mogelijkheid om eigen fotografie, maar met name ook fotografie van onze volgers, te voorzien van tekst en interactieve stickers.



A chilled, condensation-covered green glass bottle of Peroni Nastro Azzurro beer stands in the foreground. The bottle's main label is white with blue and red accents, featuring the Peroni logo, 'DAL 1846', 'PERONI', 'NASTRO AZZURRO', and 'ITALIANA'. A smaller neck label reads 'PERONI', 'IL GUSTO UNICO', 'RINFRESCANTE DELLA', and 'ITALIANA PIU' BEVUTA'. The background is a blurred scenic view of a coastal town with white buildings on a hillside, a body of water, and a large mountain under a blue sky. A dark, textured tree trunk is visible on the right side of the frame.

Tone of voice

Tone of voice

De **toon** die je als merk aanslaat, verandert steeds. Het ligt eraan wat je vertelt en aan wie. Naast de doelgroep is ook de tijdgeest cruciaal. Je speelt met je toon in op de tijdgeest, maar zonder je te vervreemden van het merk en de gebruikers.

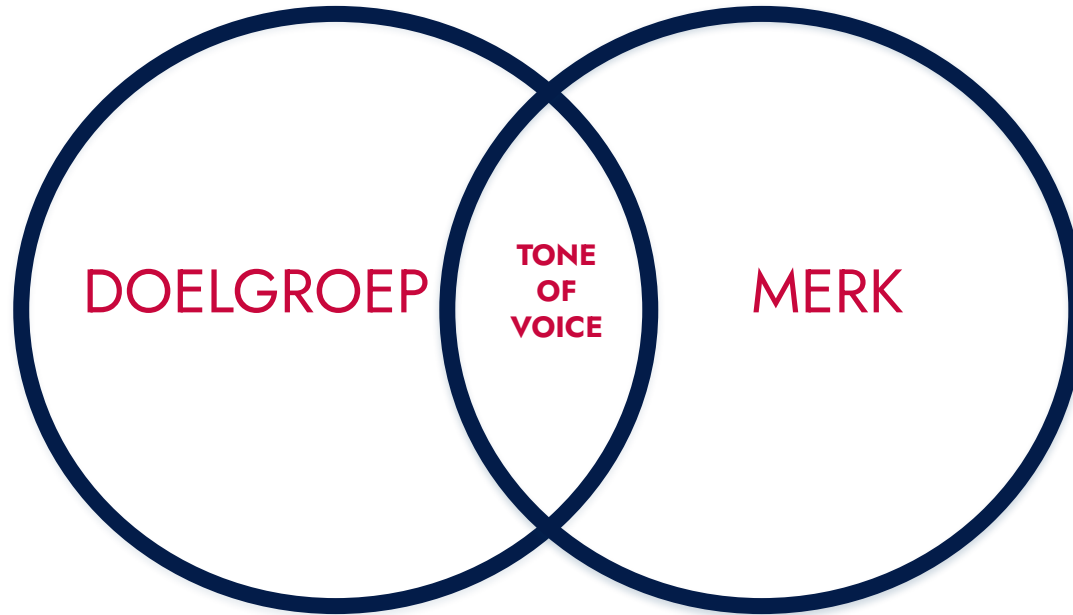
Daarbij kom je **voice** om de hoek kijken, oftewel je stemgeluid. Het is de unieke persoonlijkheid van je merk. Dit blijft altijd hetzelfde. Je laat dit karakter zien in iedere tekst die je schrijft, passend bij de normen en waarden van je merk.

Om de juiste tone of voice te hanteren, opereren we exact in de **sweetspot**: daar waar toon en voice elkaar kruisen. De juiste tone of voice is essentieel om succesvol te zijn. Het is de basis van je onderscheidend vermogen en relevantie.

Tone of voice

Tone

- Demografie
- Waarden
- Behoeften



Voice

- Merkwaarden
- Persoonlijkheid
- Stijl

Tone of voice

Wij zijn...

Stijlvol

Gepassioneerd

Verfrissend

Opgewekt

Nederlands

Dus we...

Zorgen dat de klasse van alle communicatie afstraalt. We balanceren hierbij tussen trendy en chic. Zo komen we zelfverzekerd over maar zijn we nog steeds benaderbaar.

Schrijven met flair. Daarmee bedoelen we een bepaald charisma en warmte zoals we dat uit Italië kennen. De levendigheid spat er vanaf.

Tillen momenten tot nieuwe, onverwachte hoogte. We houden van spontaniteit en weten ons te onderscheiden van de rest met een ietwat gedurfde stijl.

komen energiek over en maken zo nu en dan een gevatte opmerking. We enthousiasmeren de doelgroep om het beste uit het leven te halen.

Geven de Italiaanse stijl een Nederlands karakter. We snappen de borrelcultuur, vermijden arrogantie en weten wat er speelt in het leven van onze doelgroep.

Wij zijn stijlvol, niet exclusief

Dit zie je ons *niet* zeggen

Rondje Peroni? Dacht het niet! Peroni, het verfrissende bier voor winnaars

Dit zie je ons *wel* zeggen

Momenten die er echt toe doen verdienen een Peroni Nastro Azzurro. Proost samen op de overwinning.

Wij zijn gepassioneerd, niet vlak

Dit zie je ons niet zeggen

Peroni Nastro Azzurro is perfect te combineren met een heerlijke borrelplank met lekkernijen.

Dit zie je ons wel zeggen

Huisgemaakte Aioli, gesmolten camembert en natuurlijk Peroni Nastro Azzurro. Krijg de smaak te pakken met deze trendy borrelplank.

Wij zijn verfrissend, niet doorsnee

Dit zie je ons niet zeggen

Geniet in het eerste lentezonnetje van een sprankelende Peroni Nastro Azzurro op het terras.

Dit zie je ons wel zeggen

De eerste lentezon. Je weet wat dat betekent; Jas uit, terras op en "Peroni graag".

Wij zijn opgewekt, niet lollig

Dit zie je ons niet zeggen

Een verkwikkend biertje voor als het kwik omhoog schiet.

Dit zie je ons wel zeggen

Heb jij de Peroni persistenza? Onvergetelijk dagen waarop terrassen doorzet in lunchen, dineren en stappen.

Wij zijn Nederlands, niets meer niets minder

Dit zie je ons niet zeggen

Maak indruk op je baas. Vraag bij je volgende werkborrel om Peroni.

Dit zie je ons wel zeggen

Of je het nu aperitivo of borrel noemt, Peroni Nastro Azzurro staat op de gastenlijst!

Social copy richtlijnen

- Schrijf kort en bondig. Probeer de belangrijkste info vooraan te plaatsen.
- Maak gebruik van bullet points tijdens een opsomming voor betere leesbaarheid.
- Schrijf naar de doelstellingen. Voeg call to actions toe voor traffic en stel vragen voor engagement.
- Controleer of de boodschap begrijpelijk is voor de hele doelgroep.
- Breng alle communicatie in lijn met de tone of voice.
- Beperk je tot één boodschap per uiting.
- Betrek mensen bij het verhaal, stel vragen en nodig ze uit hun ervaringen en verhalen te delen voor meer user generated content.
- Inspireer door verbeeldend taalgebruik, schrijf activerend, uitnodigend en verwelkomend.



Emojis

Als emojis goed worden toegepast zijn ze een verrijking voor je copy, want...

- 👉 Ze trekken de aandacht.
- 👉 Drukken uit wat in tekst soms lastig is uit te drukken.
- 👉 Maken teksten levendig en speels.
- 👉 Versterken emoties.
- 👉 Zijn te gebruiken als bullet point.

Emojis geschikt voor Peroni:

Bier:..... 🍺 🍻 🌿 🇮🇹
Borrel:..... 🍇 🧀 🏠 🍷
Stijl:..... 🕶️ 🦊 🤪
Emotie:..... 😍 😊 ☐ 🍋

We gebruiken nooit meer dan twee relevante emojis per caption.



Hashtags

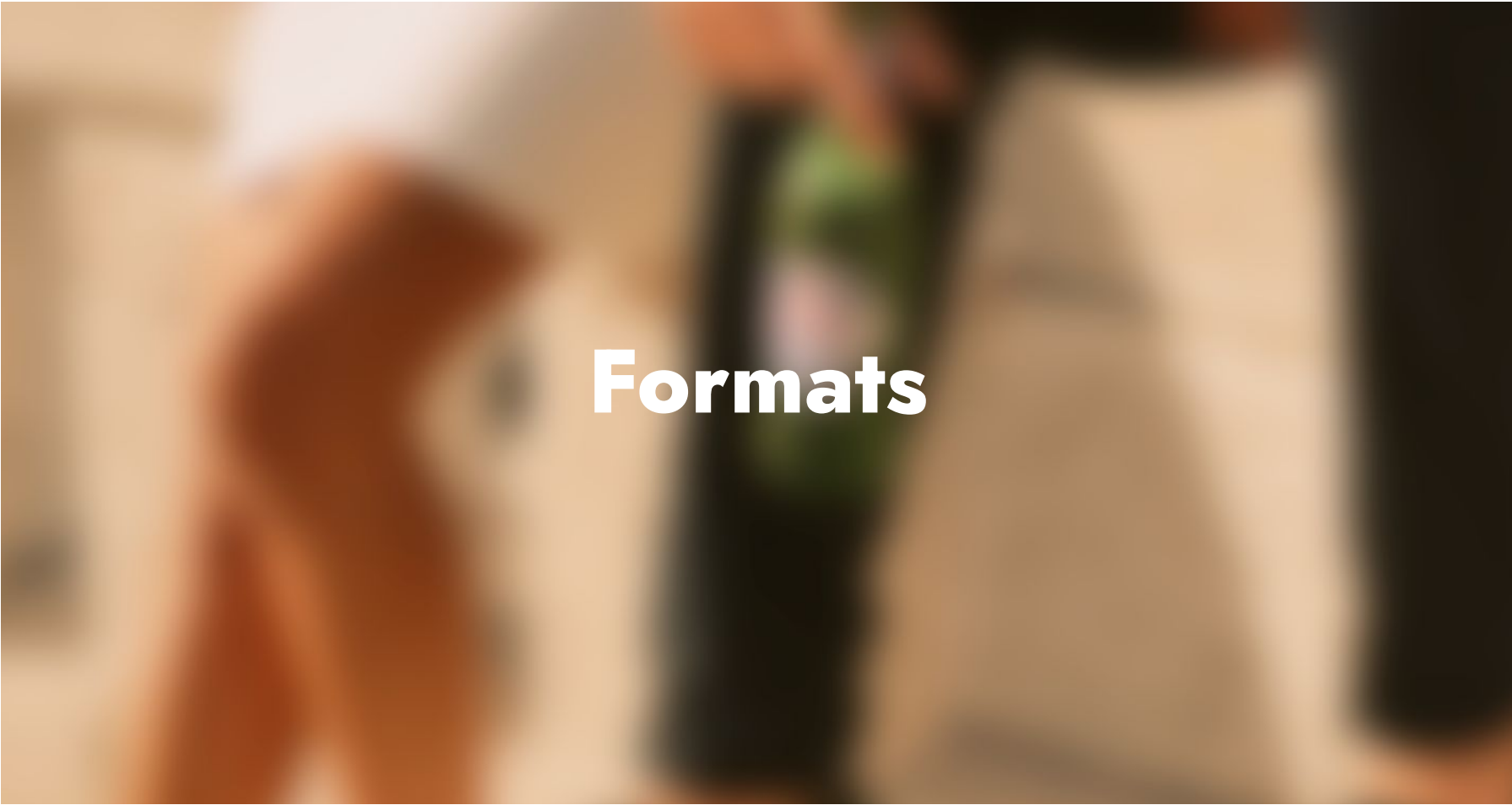
Hashtags helpen op Instagram om content te categoriseren. We voegen daarom een selectie van verschillende type hashtags toe:

- 👉 Branded hashtags (#peroni #liveeverymoment)
- 👉 Trending hashtags (#covid19 #BlueMonday)
- 👉 Niche hashtags (#bierlovers #salute)
- 👉 Event en campagne hashtags (#Pinkpop #F1 #FeelThePassionInside)

In totaal voegen we nooit meer dan 10 hashtags per post toe. Op Facebook en Pinterest zijn hashtags niet relevant.

Standaard hashtags: (#peroni #peroninastroazzurro #bier #beerstagram)





Formats

Inzicht

Consumenten verlangen zowel binnens- als buitenshuis naar bijzondere momenten die zij samen doorbrengen.

Vraag

**Hoe kunnen wij consumenten online
faciliteren in het bijzonder en stijlvol
maken van borrels.**

VAN DE BOVENSTE BORRELPLANK

De beste tips om jezelf en anderen
te verwennen op een bijzondere borrel.

Het idee

Van de bovenste borrelplank

Een goede borrel waar mensen nog tijden over napraten. Daar helpen we de consument een handje mee. Op stijlvolle wijze plaatsen we **tips** om borrels tot een nieuw niveau tillen, zowel thuis als elders.

Denk hierbij aan de perfecte Peroni borrelplaylist, samengesteld met de community. Of een collectie van de beste rooftop bars van de Randstad. Alle handvatten die je nodig hebt om indruk te maken op je omgeving.



**BEER
PAIRINGS**

SMAKEN DIE PERFECT
BIJ PERONI PASSEN

Met trots voor u gebrouwen. Geen 18, geen alcohol.

peroni_nl Met je smaak voor bier zit het goed, maar lukt het je ook om smaken te combineren? **Swipe**—

PERONI



BEER PAIRINGS

SMAKEN DIE PERFECT
BIJ PERONI PASSEN

Met trots voor u gebrouwen. Geen 18, geen alcohol.

PERONI

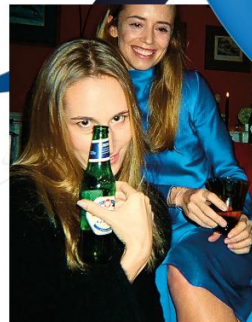
#1

OOSTERSCHELDE
KREEFT VAN DE BBQ



#2

JONG BELEGEN
KOMIJNEKAAS



#3

FOCACCIA MET
ANSJOVIS



QUALITÀ

ITALIANA

Waarom het werkt

Van de bovenste borrelplank

- We positioneren Peroni als dé gids in het bijzonder maken van borrels.
- Tips kunnen worden opgeslagen voor later. Zo geven we consumenten een reden om Peroni te volgen.
- Alleen het laatste van het laatste op het gebied van borrelen komt bij ons op de feed.



PERONI



Inzicht
**Consumenten geven de voorkeur aan
videocontent die aansluit bij hun interesses.**



Vraag
**Hoe verpakken we de aspirationele beelden
uit de shoot op unieke wijze?**

PICTURE PERFETTO

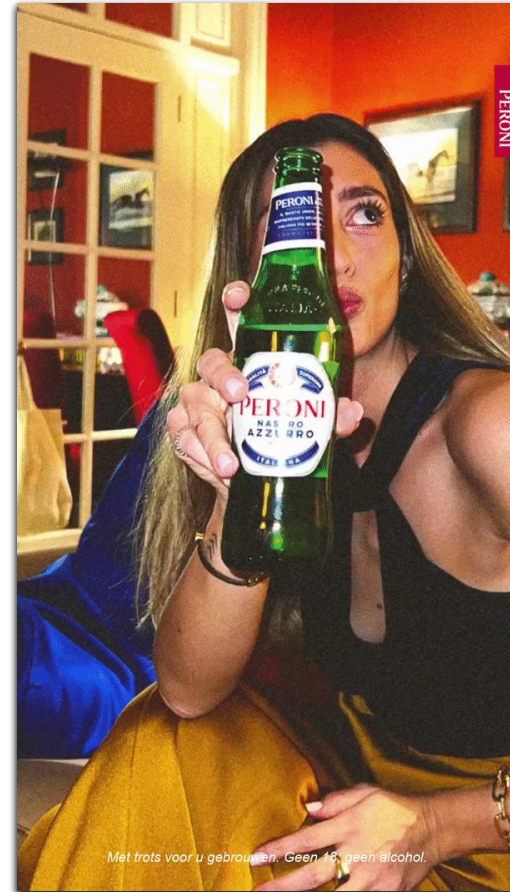
Peroni fotografie in oogstrelende video's



Het idee

Picture Perfetto

De fotografie uit shoots krijgt een prominente plaats in de content. We brengen deze stilstaande fotografie namelijk tot leven door ze telkens te verwerken in de laatste video trends. Dat betekent dat foto's verschijnen in cinemagraphs, stop-motions, parallax en de laatste templates van TikTok (CapCut).

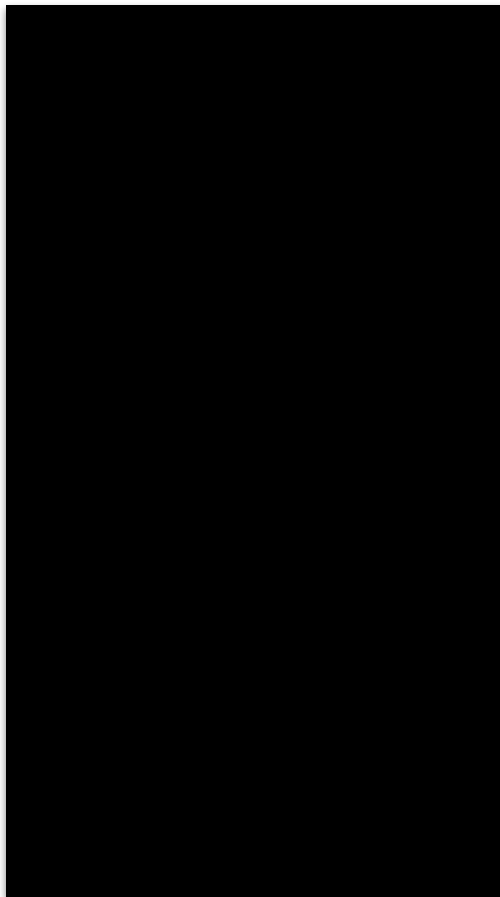


PERONI

Waarom het werkt

Picture Perfetto

- Videocontent wordt het meest geconsumeerd door de doelgroep
- Multifunctioneel gebruik van fotografie
- Relevant en en actueel



Inzicht

Bierdrinkers hebben een breed spectrum aan interesses en zijn graag op de hoogte van de laatste zaken.

Vraag

**Hoe gaan we het gesprek aan met de
doelgroep over voor hen relevante,
actuele onderwerpen?**

PERONI PERSONA

We verdiepen ons volledig in het leven van de doelgroep om met hen het gesprek aan te gaan door middel van smaakvolle, relevante content.

Het idee

Peroni Persona

We kruipen in de huid van de randstedelijke millennial. In dit format tonen we alle zaken die voor hen relevant zijn op dit moment. We duiken in de actualiteiten, verdiepen ons in dertigers dilemma's en spelen in op hun interesses.

Om een community te bouwen gaan we het gesprek met de doelgroep aan. We leggen ze herkenbare scenario's voor waarmee het gesprek gestart wordt.



PERONI

**HUISFEESTJE
MEEPAKKEN**
OF
**BORREL IN
DE STAD**

Met trots voor u gebrouwen. Geen 18, geen alcohol.

PERONI



PERONI



Peroni Nastro Azzurro NL
peroni_nl

Ik in de supermarkt:
Koopt alleen bier in de aanbieding

Ik op het terras:
"Mag ik 6 Peroni, 2x bittergarnituur,
1 portie nachos en nog wat van die
kaasstengels aub?"

Met trots voor u gebrouwen. Geen 18, geen alcohol.



peroni_nl Met het zonnetje op je kop, kan het allemaal niet op! 🌟 Wat is jouw go-to snack op het terras?



PERONI



Peroni Nastro Azzurro NL
peroni_nl

Ik wanneer ik erachter kom dat er geen
Peroni meer in de koelkast ligt.



Met trots voor u gebrouwen. Geen 18, geen alcohol.



peroni_nl Dat is toch wel het einde van de wereld! Tag een vriend die Peroni Nastro Azzurro mee moet nemen.

PERONI



DE ENTER- TAINER

HEEFT AL-TIJD EEN
GOED VERHAAL

Met trots voor u gebrouwen. Geen 18, geen alcohol.



DE AFBELLER

"SORRY DAT IK ZO LAAT BEL,
MAAR IK KAN ECHT NIET KOMEN"

Met trots voor u gebrouwen. Geen 18, geen alcohol.

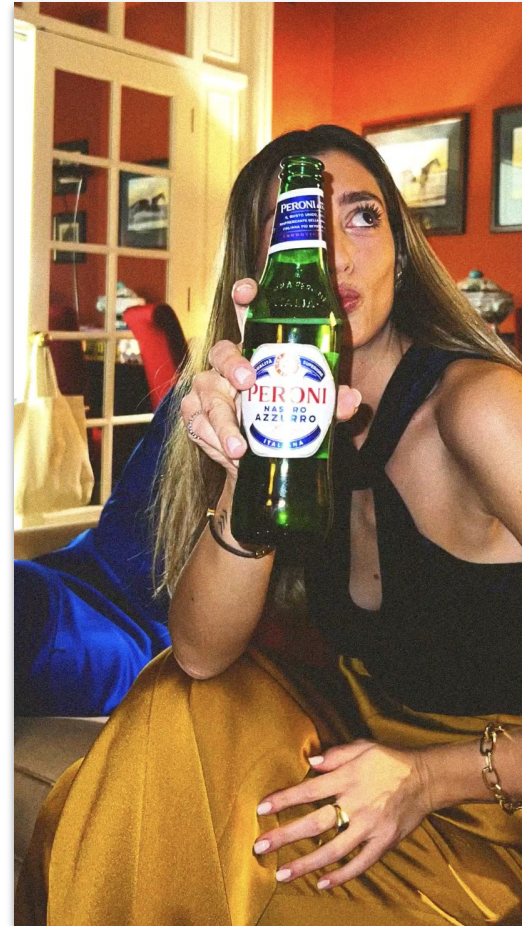


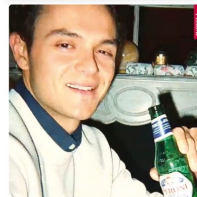
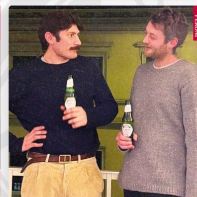
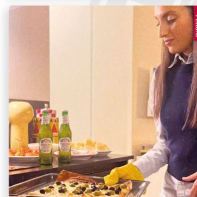
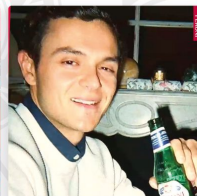
peroni.nl Geen borrel is compleet zonder Peroni Nastro Azzurro en deze types. In welke herken jij je?

Waarom het werkt

Peroni Persona

- We zetten in op interactie en engagement.
- We geven consumenten een reden om de pagina te volgen
- Content is altijd relevant en actueel.





The background of the slide is a blurred photograph. It appears to show a person's arm and hand holding a dark glass bottle, likely a Peroni beer, against a warm, out-of-focus background. The text 'Maandkalender' is centered over this image.

Maandkalender

Voorbeeld

Maandkalender (high season)

