

SOCIAL MEDIA STRATEGIE

2023



Visual Guidelines

#1
Kleur

Kleur

De kern van Ritter Sport is **kleurrijkheid**. Aan ons de taak dit door te vertalen naar onze social uitingen. We houden daarmee rekening met het **Nederlandse kleurenpalet** van de Nut Selection, die bewust frisser / kleurrijker is gemaakt t.o.v. de Global guidelines. Hiernaast vinden we de kleuren in combinatie met de kleurcodes.

Daarbij komt de gebruikte kleur altijd overeen met het gebruikte **packshot**.

Dan zijn er nog een aantal zaken om rekening mee te houden als het gaat om de selectie van kleuren. We maken in **geen geval** gebruik van een overloop, zorgen er altijd voor dat de kleuren die we gebruiken matchen, en gebruiken we nooit 'contrastloze' kleurencombinaties.

Tot slot combineren we in geen **geval meer dan 2 achtergrondkleuren**. Dit wordt enkel gedaan met een donkere variant van de kleur.

#E00700	#E00700	#f18524
#1d74cc	#38aa26	#B05D3C
#0031A7	#ed2737	#843922



#2

Fotografie

Fotografie

Lifestyle

Shootfotografie gaat altijd gepaard met **één** (of meerdere) **model**(len) in combinatie met het **product**. Daarbij is in geen gevallen alleen het model (zonder product) afgebeeld.

Shootfotografie moet altijd **fun** uitstralen. Daarbij spelen we met de kleuren die terugkomen op de verpakking. Heeft het product een rode verpakking, komt er een tint rood terug in de achtergrond of kleding te zien op de foto.

De fotografie wordt gebruikt voor onze socials, dus is het belangrijk dat de fotografie **niet te gestaged** overkomt, maar **écht** is.

Lifestyle fotografie gaat **nooit gepaard met tekst**. Dit doen we enkel in het geval van productfotografie.

Tot slot letten we erop dat de modellen die we selecteren **jong** zijn. Onze voorkeur gaat uit naar modellen tussen de 25 en de 30/35 jaar oud.

We zoeken daarbij een balans tussen uitgesproken en 'over de top excentriek'.



Fotografie

Ons verhaal

De allerbeste chocolade maken, dat is wat Ritter Sport drijft. Maar de manier waarop dat gebeurt is net zo belangrijk; door het **juist** te doen. Erg belangrijk dus dit **onderdeel** van de identiteit door te vertalen in **pakkende** fotografie.

De foto's die we gebruiken om dit verhaal te vertellen, mogen op geen enkele manier 'gemaakt' overkomen. Ons verhaal is écht, en onze mensen ook. In de foto's die we gebruiken om ons verhaal te vertellen middels onderwerpen als **duurzaamheid**, **historie** en het **maakproces** te belichten, staan de **personen** altijd **centraal** in beeld.

Waar we er met lifestyle fotografie strikt op zijn uitsluitend met jongere modellen te werken, geven we hier juist ook het podium aan de wat oudere medewerkers.



Fotografie

Sfeer

Ook lichten we 'eetmomenten' uit. Hierin ligt de focus **niet alleen op het product**, maar vooral ook op **het moment** waarop het product wordt genuttigd. Ook hier wordt ervoor gekozen de kleur op de verpakking van het product, terug te laten komen in ofwel de kleding van het model, ofwel de achtergrond van de foto.



Fotografie

User Generated Content

Op de langere termijn zouden we graag gebruik maken van **User Generated Content**. Zo vragen we onze volgers middels **Instagram Stories** **recepten uit te proberen** waarin Ritter Sport een hoofdrol speelt, om vervolgens foto's daarvan door te plaatsen op onze socials.

Daarbij zouden we kunnen vragen naar fotografie van **momenten** waarop onze chocolade wordt genuttigd. Ook die foto's kunnen wij bijvoorbeeld in onze stories delen.

Belangrijk bij User Generated Content is dat het beeld voldoet aan de **maatstaven** zoals hiervoor opgesteld. Is dat **niet (genoeg)** het geval, kiezen we ervoor om de content uitsluitend te delen middels **Instagram Story**.



Fotografie

Producten 1/2

We zijn selectief in de producten die we showcasen op de socials. De 'Nut' selection is het meest populair in Nederland, dus wordt juist die selectie het meest gebruikt.

Daarbij ligt de focus op de 'Puur hele Hazelnoot, .Melk Hele Hazelnoot' én de 'Wit Hele Hazelnoot'.

Uiteraard verliezen we de andere repen daarbij niet uit het oog.



Fotografie

Producten 1/2

We zijn selectief in de producten die we showcasen op de socials. De 'Nut' selection is het meest populair in Nederland, dus wordt juist die selectie het meest gebruikt.

Daarbij ligt de focus op de 'Puur hele Hazelnoot', 'Melk Hele Hazelnoot' én de 'Wit Hele Hazelnoot'.

Uiteraard verliezen we de andere repen daarbij niet uit het oog.

Kernassortiment



Nut Selection



Colourful Variety



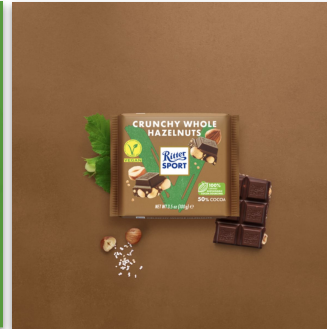
Fotografie

Producten 2/2

Op het moment dat we enkel ons product plaatsen, zorgen we er altijd voor dat het beeld bestaat uit 1 (meer) van de 4 onderstaande elementen:

1. Het product
2. De achtergrondkleur die overeenkomt met de kleur van het product.
3. Één of meerdere ingrediënten.
4. Tekst, mocht dat nodig zijn.

Daarbij houden we onze visuals altijd **clean** en **overzichtelijk**. Te veel elementen resulteert in een onrustig beeld, en dát vergroot de kans dat een volger doorscrollt in plaats van interacteert met onze content.



#3

Fonts

Fonts

1/2

De fonts die terug te vinden zijn in onze social uitingen, zijn **exact dezelfde fonts die internationaal gebruikt worden**. Echter maken wij de bewuste keuze alleen met de 'bold' en de 'light' variant van Futura RS te werken.

Dit draagt bij aan het overzicht en de visuele consistentie die onze tijdlijn moet gaan uitdragen.

**FUTURA RS20 CY BOLD
(ALTIJD ALL CAPS)**

FuturaRS20 CY light (**FuturaRS20 CY light**)

Fonts

2/2

Kiezen we ervoor ons product te combineren met tekst, voegen we speelsheid toe door het product 'over' de tekst heen te zetten.

Belangrijk is wel dat deze **overlapping** in geen geval afbreuk mag doen aan de leesbaarheid van de tekst. Leesbaarheid absoluut key.



#4

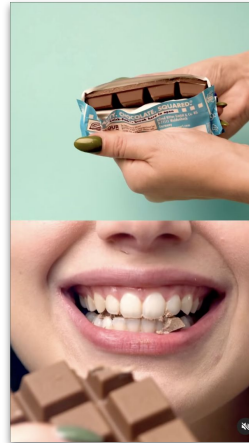
Visuele elementen

Visuele elementen

1 – Split

De manier waarop de verpakking van ons product geopend dient te worden, namelijk het ‘openbreken’, **vertalen we door** in onze visuele stijl. Dit doen we door dynamisch om te gaan met het opsplitsen van ons beeld. Dat doen, we afhankelijk van het beeld dat we gebruiken, horizontaal of verticaal.

Het beeld kan op **verschillende manieren** worden verdeeld. Zo kunnen we fotografie combineren met design of design combineren met ingrediënten.



Visuele elementen

‘Ritter Sport’

We vertalen dit stijlelement
(onder anderen terug te vinden
op de website) door op social.



Visuele elementen

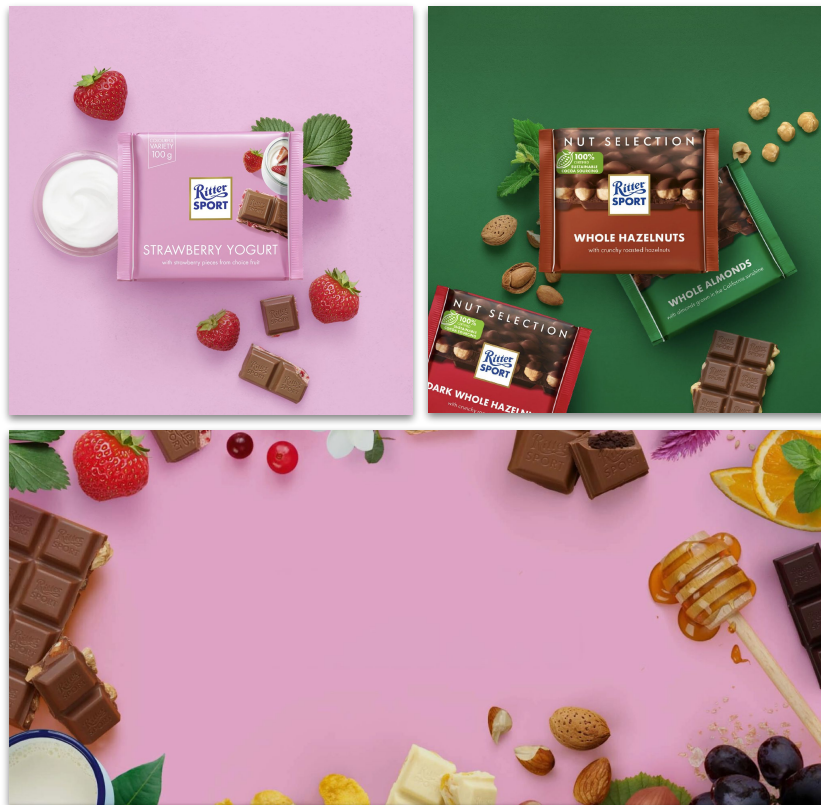
Blokjes

De blokjes, die al gebruikt worden, willen we graag behouden om zo onder anderen inhakers mee vorm te geven.



Ingrediënten

Ook blijven we gebruik maken van de ingrediënten van de specifieke producten die we uitlichten. Hierin zijn we niet overdadig; 1 of 2 ingrediënten zijn meer dan genoeg om het beeld mooi op te vullen.



Iconen

De stijl van de iconen zoals gepresenteerd in het Ritter Sport brandbook, trekken wij door op social. Deze iconen worden uitsluitend gebruikt voor de vormgeving van 'avatars' voor de Instagram **hoogtepunten**.



#4

Logo gebruik

Logo

Feed & Story content is ten alle tijden voorzien van het Ritter Sport Logo. Echter zorgen we ervoor dat het logo niet te zien is op de tijdlijn.

Instagram Reels lenen zich echter niet voor het gebruik van logo's.

**1080x1350
(tijdlijn)**



**1080x1920
Story**



**1080x1920
Reels**



Tone of voice

Toon 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.

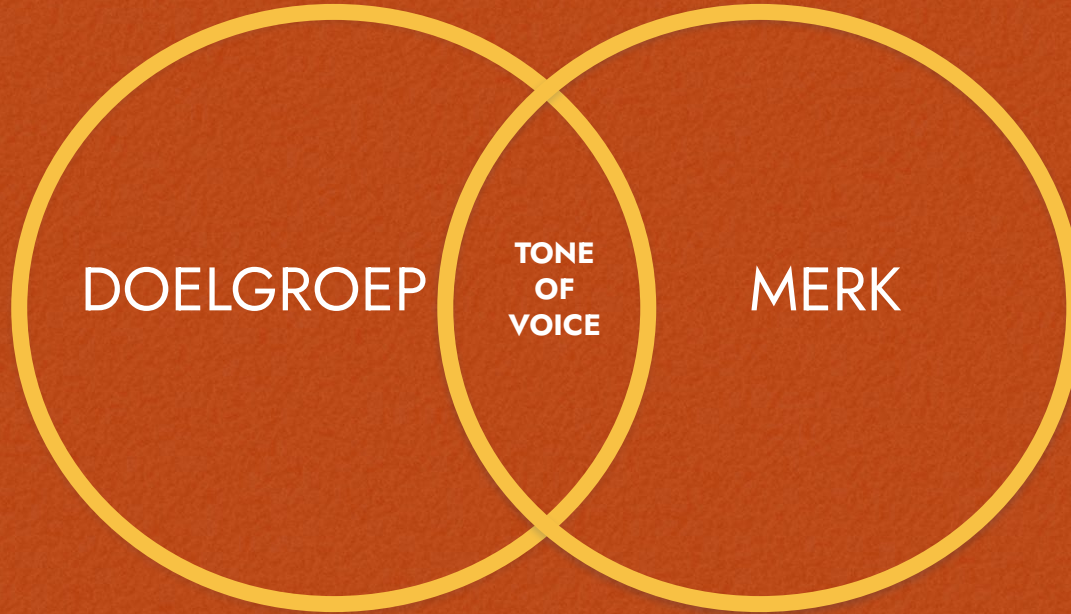
Om de juiste tone of voice te hanteren, opereren we exact in de **sweetspot**: daar waar toon en voice elkaar kruisen. De juiste tone of voice is essentieel om succesvol te zijn. Het is de basis van je onderscheidend vermogen en relevantie.

Tone of voice



Tone

- Demografie
- Waarden
- Behoeften



Voice

- Merkwaarden
- Persoonlijkheid
- Stijl

Tone of voice

Wij zijn...

Speels

Positief

Respectvol

Duidelijk

Modern

Dus we...

houden ervan om mensen aan het lachen te brengen. We zijn gevat maar nooit ten koste van anderen.

zijn een fijne verschijning op social media. Ons optimisme is aanstekelijk. We zien zaken rooskleurig in en nemen het leven niet al te serieus.

vertellen onze boodschap met respect voor andere meningen. We gaan met open vizier het gesprek aan en behandelen iedereen als gelijken.

communiceren op een begrijpelijke manier. We zijn open, eerlijk en direct. We verstoppen ons niet achter warrige taal. We staan waar we voor staan.

zijn energiek en gaan mee met onze tijd. We houden van nieuwe dingen proberen, zolang het maar voldoet aan onze hoge standaarden.

Wij zijn speels, niet voorspelbaar

Dit zie je ons *niet* zeggen

Smelt jij ook bij de gedachte aan overheerlijke Ritter Sport chocolade.

Dit zie je ons *wel* zeggen

Ssst. 🤫 Bietsters liggen op de loer. Zoek een rustig plekje voordat je jouw Ritter Sport opent!

Wij zijn respectvol, niet brutaal

Dit zie je ons niet zeggen

We hebben geen paarse koeien nodig om de lekkerste chocolade te maken.

Dit zie je ons wel zeggen

Écht goede chocolade maken, door het juiste te doen. Want van chocolade hoor je geen nare smaak over te houden.

Wij zijn duidelijk, niet warrig

Dit zie je ons niet zeggen

Mens en natuur zijn bij Ritter Sport in harmonie. Lees meer op: [bit.ly/...](#)

Dit zie je ons wel zeggen

Het beter achterlaten voor de volgende generatie. Als familiebedrijf is dat héél natuurlijk. Kijk maar: [bit.ly/...](#)

Wij zijn modern, niet traditioneel

Dit zie je ons niet zeggen

Geniet van excellentie.

Dit zie je ons wel zeggen

Ik zoek iemand met smaak. Wie wil je met mij een blokje om?

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 woord lastig is om uit te drukken.
- 👉 Maken teksten levendig en speels.
- 👉 Versterken emoties.
- 👉 Zijn te gebruiken als bullet point.

Thema's geschikt voor Ritter Sport:

Repen:..... 🇳🇱 🍫 🥛 👁️👁️
Oorsprong:..... 🧑🍳 🌱 🍵 🌍 🍀
Momenten:..... ☕ 🍵 🇳🇱 🐰 🍷
Emotie:..... 😍 😊 🍷



Hashtags

Hashtags hebben op Instagram helaas geen direct effect op het bereik van een post. Wel helpen we hiermee indirect het platform om content te herkennen en categoriseren. We voegen daarom hashtags toe om de volgende reden:

- 👉 Branded hashtags (#rittersport #getyoursquare)
- 👉 Trending hashtags (#covid19 #BlueMonday)
- 👉 Niche hashtags (#chocolatelovers #premiumchocolate)
- 👉 Event en campagne hashtags (#Pinkpop #VierkantMakkelijkLekker)

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

Standaard hashtags: (#rittersport #getyoursquare #chocolade #chocolatelovers)





Formats

HYGIENE

Formats

Sweet Memories

The good old days

Weet je nog? Tijdens de tripjes in de auto. Hoe een van je ouders zich omdraaide in de rijdersstoel om de Ritter Sport uit de delen?

Herkenbare momenten uit het verleden en het heden. Daar draait het om in deze content. We vragen op diverse manieren aan de community om momenten te delen op waarbij Ritter Sport niet mag of mocht ontbreken.

Naast de reeks engagement posts delen we ook de mooiste herinneringen van de Ritter familie. Deze plaatsen in stories en voegen we toe aan de Instagram hoogtepunten.

Doelstelling: Engagement
Platform: Instagram & Facebook
Plaatsing: Feed en Story



#1 *Ritter Sport ging altijd mee naar...*

#2 *Ik at mijn eerste Ritter Sport toen ik...*

#3 *Ik werd beloond met Ritter Sport als ik...*

#4 *Waar werd bij jullie thuis de Ritter Sport verstopt?*

#5 *Ritter Sport is ideaal als ik mij ... voel.*

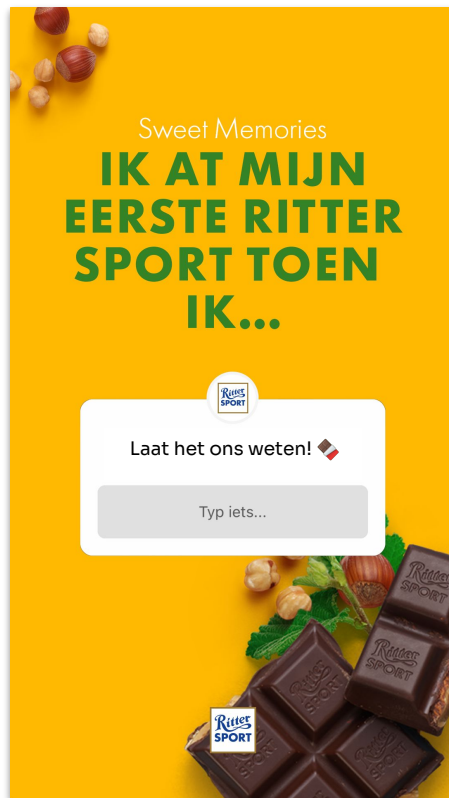
#6 “👉” *als je wel eens ‘s nachts Ritter Sport snoept*

#7 *Hoe lang duurt het bij jullie voordat de Ritter Sport op is?*

#8 *Hoeveel blokjes chocolade pak jij per keer?*

#9 *Tag degene die altijd nét te veel pakt van jouw reep Ritter Sport.*

#10 *Comment in emojis hoe je reageert als je nog ergens een Ritter Sport vindt.*





Zet jezelf voor het blok

Square full of fun

Neem jij jezelf niet te serieus? Mooi wij ook niet! Daarom belonen we het delen van genante verhalen met heerlijke Ritter Sport. Denk bijvoorbeeld aan het vergeten van de naam van je date of de verkeerde brandstof in een geleende auto stoppen.

In elke social post geven we een voorbeeld en vragen we om input in de comment sectie.

Doelstelling: Engagement
Platform: Instagram en Facebook
Plaatsing: Feed





rittersportnl



SO. Liked by **somention** and **others**

Rittersportnl Winactie | Jouw gênante verhaal levert eindelijk wat anders op dan schaamrood.

Deel jouw verhaal en maak kans op een voorraadje Ritter Sport. [#zetjezelfvoorhetblok](#)



rittersportnl



SO. Liked by **somention** and **others**

Rittersportnl Winactie | Zet jezelf eens lekker voor het blok en maak kans op een voorraad Ritter Sport.

We selecteren de leukste verhalen. Die gaan strijden om de eer 'genantste verhaal'.

Ritter dilemma

Square full of fun

Probeer maar eens te kiezen tussen de hazelnoot of honing zout amandel. Deze chocolade dilemma's gaan we in dit format combineren met fun, maar oh zo moeilijke keuzes.

Doelstelling: Engagement
Platform: Instagram
Plaatsing: Feed en story





rittersportnl



Liked by somention and others

Rittersportnl [#ritterdilemma](#)



HUB Formats

Blokje om Square full of fun

Maak jij je vriend of vriendin blij met puur, melk of witte chocolade? We testen op straat hoe goed voorbijgangers hun buddy kennen. Beantwoorden ze een vraag fout? Dan wordt het een blokje om!

We gaan de straat op met een quiz waarin duos vragen beantwoorden over elkaar. Zij hebben een korte tijd om een bepaald aantal goede antwoorden te geven om kans te maken op een stapel Ritter. Vragen staan op een levensgrote Ritter Sport reep.

Een fout antwoord wordt bestraft met een sprintje rond het blok.

Doelstelling: Bereik
Platform: IG, FB & TikTok
Plaatsing: Reels & TikTok



Chocolade met inhoud

Quality

Neem een kijkje binnenin de Ritter Sport wikkel. Er wacht een rijk gevulde reep op je met de beste ingrediënten die op een eerlijke wijze zijn verkregen.

Door middel van 3D-beelden gecombineerd met video transporteren we mensen in de wereld van Ritter Sport. Ingrediënten vliegen in het rond zodra de verpakking geopend is. Uitleg over de ingrediënten en hun afkomst vertellen het volledige verhaal: *Doing the right thing to create really good chocolate.*

Doelstelling: Bereik
Platform: IG, FB & TikTok
Plaatsing: Reels & story





INGREDIENT #1
100% gecertificeerde
duurzame cacao

INGREDIENT #2
Minstens 25 hele
hazelnoten in elke
verpakking

Not in scope
Format

Ritter recepten

Quality

Ritter Milkshake, Ritter chip cookies, Ritter café. De lekkerste recepten worden prachtige in beeld gebracht zodat het water uit je mond loopt.

Tijdens een shoot dag schieten we zoveel mogelijk heerlijke Ritter recepten. Hierbij laten we de veelzijdigheid zien van de vele Ritter Sport smaken.

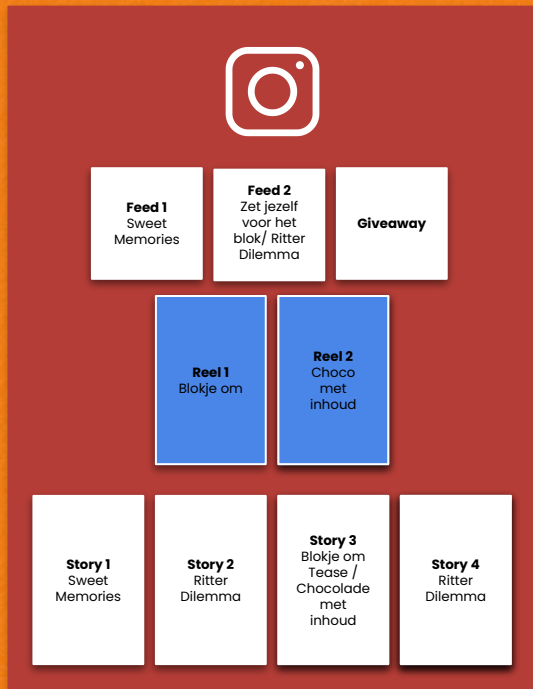
Doelstelling: Bereik
Platform: Instagram en Facebook
Plaatsing: Feed en story



Voorbeeld

Maandkalender*

*Per kwartaal kijken welke advertenties we kunnen doorplaatsen op Pinterest.



*Hub formats komen alleen live tijdens de wintermaanden