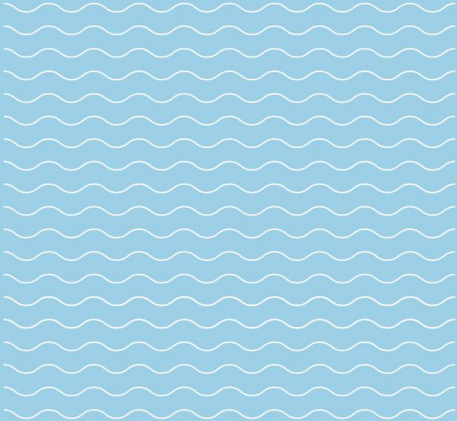
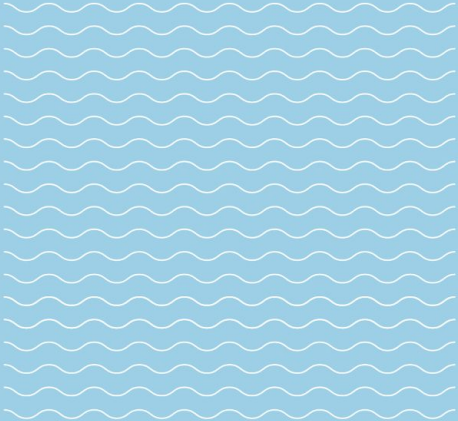




SOCIALS

STIJLREGELS



FOTOGRAFIE

Kijkend naar de tijdlijn van UitinSdam valt één ding direct op: **de focus ligt overduidelijk op fotografie**. Dit helpt om de stad Schiedam zo 'goed mogelijk te verkopen'. Hierbij is het belangrijk om een **drietal** stijlregels voor fotografie aan te houden.

#1. De diversiteit van de stad.

De beelden die we gebruiken wisselen af als het gaat om dat wat Schiedam te bieden heeft. Er is een duidelijke balans tussen fotografie van de **binnenstad**, **parken**, **musea**, **havens**, **molens**, **evenementen**, **attracties**, etc.

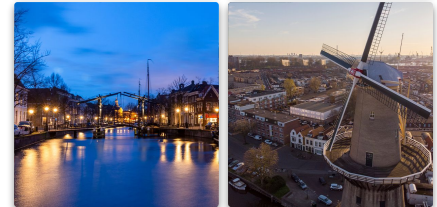
#2. Balans fotografie keuze.

Als het gaat om type fotografie op de tijdlijn, maken we onderscheid tussen **drie** verschillende vormen. We maken gebruik van **User Generated Content**, we maken gebruik van **eigen geschoten fotografie** (al dan niet uit de beeldbank) én we maken gebruik van **fotografie in combinatie met stijlelementen**. Die laatste vorm wordt alleen toegepast als het gaat om formats. We kiezen er voor **minimaal 70 procent** User Generated Content en eigen geschoten content te gebruiken, en slechts **30 procent** fotografie in combinatie met stijlelementen te gebruiken.

#1



#2



FOTOGRAFIE

#3. Fotografie mag niet ontbreken in een post.

Om de tijdlijn zo **uitnodigend** mogelijk te maken, **'teasen'** we altijd middels fotografie. Een volledig grafisch vormgegeven post doet dit niet. Kiezen we voor stijlelementen, dan gaat dit altijd hand in hand met fotografie. Hierbij stellen we dat de **stijlelementen maximaal 20 procent** uitmaken van de gehele post.

#3



KLEURGEBRUIK

Om een consistente tijdlijn te creëren, is het belangrijk een **duidelijk kleurenpalet** neer te zetten. Voor de nieuwe UitinSdam tijdlijn maken we gebruik van een **viertal** kleuren.

Daarbij spreken we af de kleur geel en de kleur blauw **nooit** met elkaar te **combineren**. Onze socials blijven daarmee consistent, strak en uitnodigend in plaats van extreem, uitbundig en jolig.



#f4c443



#9dd0e6



#ffffff



#1e1e1e

FONTS

Er wordt gebruik gemaakt van slechts **2 verschillende fonts** op onze socials. Titels maken we ten alle tijden op in '**Gotham Black**'. We voegen daar een herkenbaar visueel element aan toe, door te spelen met de '**outlines**' van de desbetreffende titel. Deze dupliceren we, en plaatsen we 50 px onder de originele titel. De kleur van de outlines is afhankelijk van de achtergrondkleur (zie 'kleurgebruik') waarop deze wordt geplaatst. **Leesbaarheid** is hierin erg belangrijk.

We gebruiken het font '**regular bold**' voor body teksten.



**Dit font gebruiken
we bij uitleg en
copy teksten.**

LOGOGEBRUIK

Een van onze doelen is om te **groeien in naamsbekendheid**. Daarbij is visuele herkenbaarheid erg belangrijk.

Onze posts zijn dan ook **altijd** voorzien van een **beeldlogo**. Daarin variëren we tussen het bekende **S'** logo en het beeldlogo bestaande uit de **iconen** van de jeneverflessen en de molen. Beide designs zijn strak ontworpen, wat maakt dat variëren in logo's niet resulteert in een onrustig beeld.

We raden aan pas af te stappen van logogebruik, op het moment dat er een significante groei in volgers heeft plaatsgevonden. **Ultiem doel** is herkenbaarheid te creëren in design en type content, en niet in logogebruik.



STIJLELEMENTEN

Ook door gebruik te maken van **verschillende stijlelementen**, kan er worden bijgedragen aan **herkenbaarheid**. Nogmaals gebruiken we stijlelementen **alleen in formats** (zie 'fotografie').

#1 Golfjes

Passen we toe in alle kleuren beschreven in 'kleurgebruik', op de grijstint na. Dit element wordt al gebruikt in uitingen en zetten we graag door. Tevens gebruiken we dit element in carousel posts om meerdere 'slides' met **elkaar te verbinden**. Zodoende is het duidelijker voor de volger dat hij/zij kan swipen.

#2 Quotes

Worden vanzelfsprekend uitsluitend gebruik als het gaat om een quote of citaat van een persoon.

#3 Golfkader

Wordt toegepast om te voorkomen dat tekst op fotografie **onleesbaar** wordt.

#4 Stippen

Wordt gebruikt als overlay op fotografie, om de visuele herkenbaarheid kracht bij te zetten.

#1



#2



#3

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipisicing elit, sed
do eiusmod tempor incididunt
ut labore et dolore magna
aliqua. Ut enim ad minim
veniam, quis nostrud exercita-
tion ullamco laboris

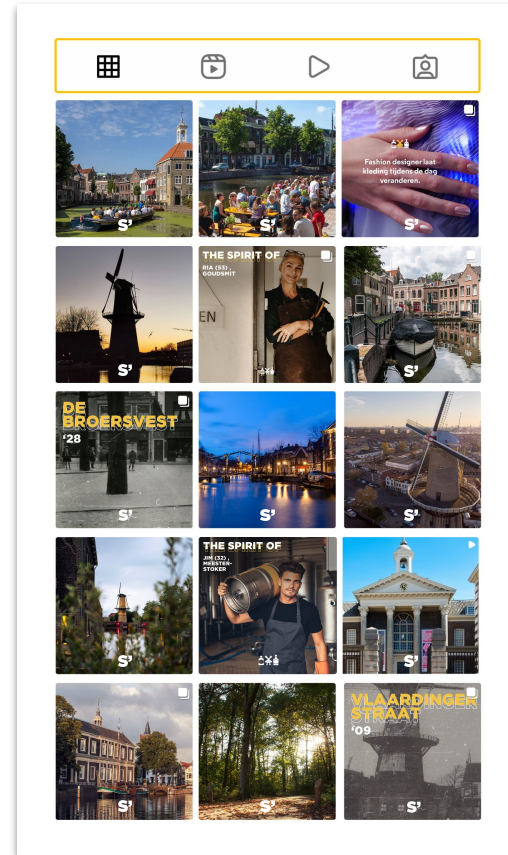
nisi ut aliquip ex ea commodo
consequat. Duis aute irure dolor
in reprehenderit in voluptate
velit

#4



GRID

Met een grid gefocust op **fotografie**, bestaande uit **uitnodigende beelden** willen wij de prachtige stad Schiedam aantrekkelijk maken voor zoveel mogelijk (toekomstige) volgers. Daarbij zijn we ons zeer bewust van **balans**. De tijdlijn maken we met en voor (potentiële) Schiedammers. We zijn **niet schreeuwerig**, maar wel **teasend**. We hebben een eigen gezicht, maar zijn niet opzichtig.

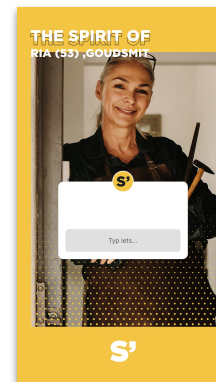


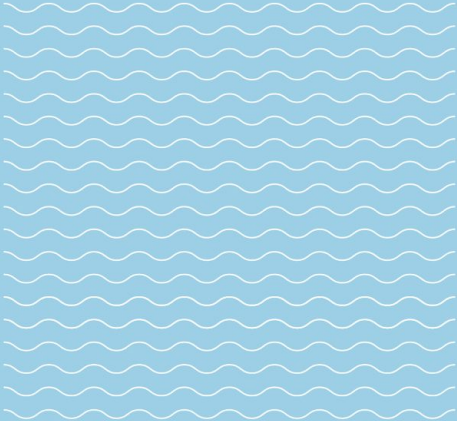
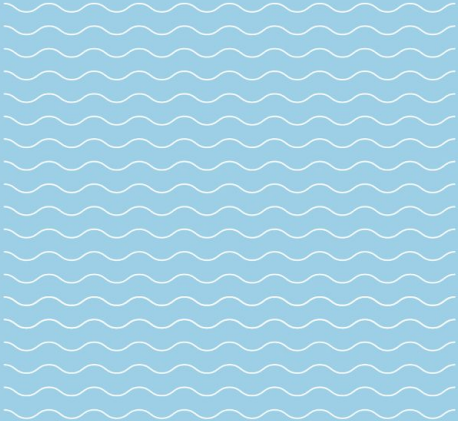
STORY DESIGN

Waar we er in onze tijdlijn duidelijk voor kiezen zo **minimalistisch** mogelijk om te gaan met design elementen, zijn we daar in onze stories **losser** en **speelser** in. We laten daarmee de regel ‘maximaal 20 procent design per uiting’ in story design los.

We kiezen er daarnaast voor maximaal in te zetten op **stickergebruik** om zo interactie te boosten.

Link stickers, quiz stickers, poll stickers en open vraag stickers komen regelmatig terug. Dit doen we niet alleen vanuit **algoritmisches oogpunt**, maar vooral ook omdat deze stickers kunnen fungeren als **enquêtes**. Met de input van volgers kunnen onze content **toespitsen** op dat wat hij of zij graag ziet.





SOCIALS

SOCIALS

HUB



THE SPIRIT OF

Mensen maken de stad. De gemeenschappelijke identiteit en mentaliteit vormt de stad Schiedam. Meer nog dan de grenzen getekend op een kaart. In **'The Spirit Of'** laten we aan de hand van verhalen van echte Schiedammers **het ware gezicht van de stad** zien.

Schiedam is de stad van de makers. Hun **ambachten** zijn onlosmakelijk verbonden aan **locaties** in de stad. Denk hierbij aan de trotse molenaar voor z'n molen, de graffiti artist voor zijn werk en de meester-stoker in zijn historische distilleerderij. Verhalen vinden we op elke straathoek. We hoeven ze alleen nog te delen met de wereld.

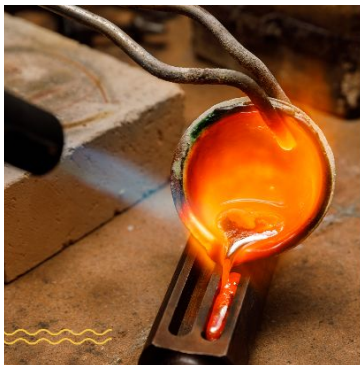
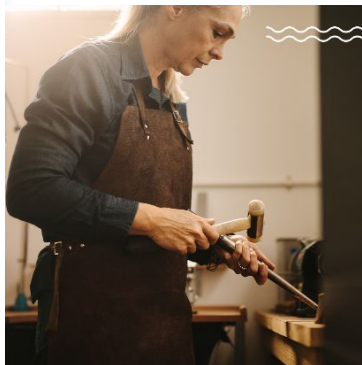
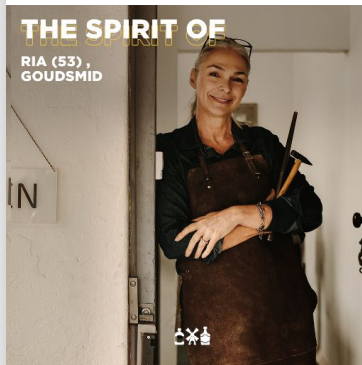
De portretten in STERK magazine zijn hiervan een goed voorbeeld. Met het uitlichten van makers in alle vormen passeren ook **huidige en potentiële partners** op UitinSdam. Dit opent deuren voor een **groter bereik** en **nieuwe samenwerkingen**.

Dit alles doen we middels **fotoserie** in Instagram carrousels. Hierin staat locatie en maker samen centraal. Het verhaal vertellen we in copy.

S' uitinsdam

THE SPIRIT OF

RIA (53),
GOUDSMID



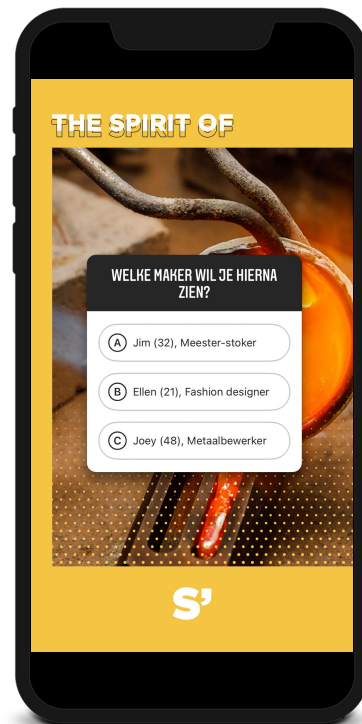
187 vind-ik-leuks

uitinsdam Goudsmid Ria is er van de oude stempel. Voor haar ambacht doet ze alles met de hand...*more*

"Juwelen dragen emotionele waarden. Dat laat je dus niet over aan een machine"







IN 'T OOG VAN S'DAM

In 't Oog van **S'dam** is het eerste **social only magazine** van Nederland. Het magazine, waar je niet doorheen bladert maar doorheen swipet. In losse 'artikelen' informeren we de social media gebruiker over het Schiedam van het **heden, verleden en de toekomst**. Er is in het bijzonder aandacht voor het Dutch Distillers District, wonen, kunst en cultuur en de pracht van de historische binnenstad.

Verleden:

- * De **historie** van Schiedam, met toffe **zwart-wit fotografie** in combinatie met ondersteunende tekst.

- * Typische Schiedamse gebruiken en recepten.

Heden:

- *Het meest opvallende **nieuws** van de maand.

- * De **hotspots** in diverse wijken die je móét bezoeken.

Toekomst:

- ***Updates** over woonprojecten.

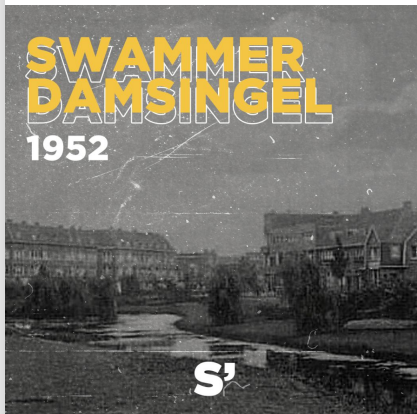
- ***Evenementen** om op te verheugen.

Alle artikelen bundelen we in een **Instagram gids**, zodat er een volwaardig magazine ontstaat. Eén die uitnodigt om in terug te bladeren.



SWAMMER DAMSINGEL

1952



S'

“”

In de jaren dertig werd deze wijk
gebouwd tussen de Rotterdamsedijk,
de spoorlijn en de oude stad.
De karakteristieke dakhoeken in de
straat zijn uniek voor Schiedam.

*Foto: Lorem Ipsum



187 vind-ik-leuks

uitinsdam Wie door de Swammerdamsingel
loopt, voelt zich meteen thuis. 🏠...more

Je wordt er begroet door de stijlvolle rij
aaneengebouwde eengezinswoningen

VLAARDINGER STRAAT

1909



S'

“”

De Vlaardingerstraat straat kende
naast de molen De Drie Koornbloe-
men nog een watermolen. De Oude
Volmolen. Deze verdween in 1964 uit
het straatbeeld.

*Foto: Lorem Ipsum



187 vind-ik-leuks

uitinsdam De wieken van De Drie
Koornbloemen molen heten je welkom in
de Vlaardingerstraat. 🌾



187 vind-ik-leuks

uitinsdam Van open riool tot winkelstraat en van goor naar glorieus.

De Broersvest heeft een geschiedenis die teruggaat tot de middeleeuwen. Ooit



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris

*Foto: Lorem Ipsum



187 vind-ik-leuks

uitinsdam Een enkeltje lijn 48 met eindbestemming Broersvest, alsjeblieft!

Zelfs in de jaren 50 deden mensen er slim aan om de bus te pakken uit Rott...



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris

*Foto: Lorem Ipsum

HOTSPOTS

APRIL '22



S'



187 vind-ik-leuks

uitinsdam FOMO, Bij zijn is meemaken...
Hoe je het ook wilt noemen, lente in
Schiedam wil je niet missen.

Zullen we een plekkie voor je vrij houden?

#01

De Korenbeurs

Zodra je De Korenbeurs binnenwandelt snap je waarom deze in deze lijst staat. Sinds 2016 is dit monumentale pand omgetoverd tot de Bibliotheek Schiedam.

#03

Julianapark

Het Julianapark zoals we het nu kennen is tussen 1914 en 1928 aangelegd als onderdeel van een complex parken in Schiedam-West. Het hele park staat vol met kunstwerken en is naast een ideale picknicklocatie ook leuk voor een wandeling.

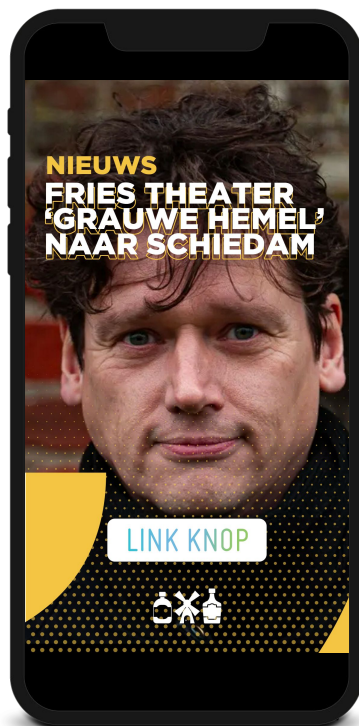
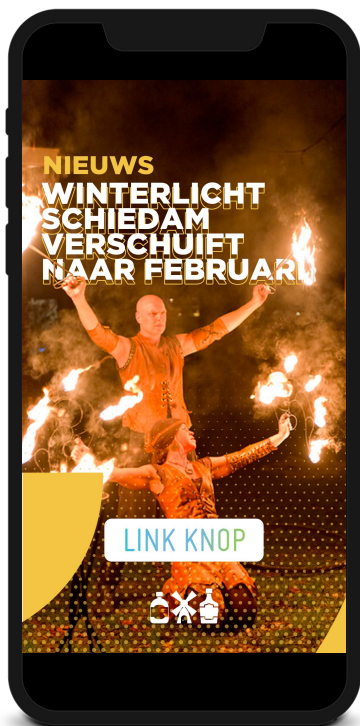
#02

Lucas Drinkwinkel

Vroeger een politiebureau, nu de Drinkwinkel van Luuk en Casper. De centrale ligging aan de Grote Markt zorg ervoor dat Lucas dé perfecte ontmoetingsplek is.

*Foto @De Korenbeurs: Lorem Ipsum





SCHIEDAMN

De stad Schiedam is een echte **blikvanger**. Ook voor de **TikTok-doelgroep** die met de dag diverser wordt. Om de kracht van dit platform optimaal te benutten, pinnen we ons niet vast op één vormpje, maar belichten we Schiedam van alle kanten. Wat al deze content wel gemeenschappelijk heeft, is dat het de kijker weg moet blazen. Voorbeelden van deze content zijn:

- * Een Schiedammer toont zijn of haar **top 5 hotspots**
- * **Rondleiding** door het Dutch Distillers District
- * **Schiedam op z'n mooist**. Denk hierbij korte video's tijdens zonsopgang en -ondergang.

* **Vox pop**. In interviews met de Schiedammers op straat vragen wij om korte reacties. Zoals: omschrijf Schiedam in één woord.

* **Festival reports**

* Het Distillers District **toen & nu**

* Collab met **tante Toof**

Veel van deze content leent zich ook uitstekend voor Instagram stories of reels



**Stedelijk Museum
Schiedam**



Thing to do in Belgium:

**Schiedam
by Night**



**Schiedam
met lekker weer**



Voxpop met influencers



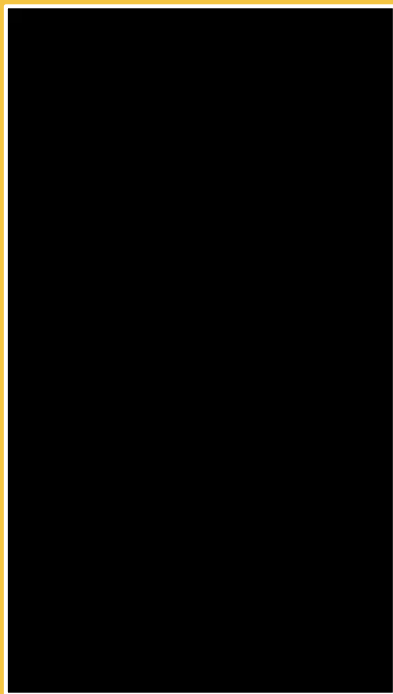
De mensen op straat



Voxpop met branded microfoon



**Schiedammers in
beeld**



**Collab met Tante
Toof**



**Kijkje in een
distilleerderij**



TIKTOK DO'S



Houd trends in de gaten en speel hier (snel) op in



Houd je video **kort** en **krachtig**



Zorg voor een trigger in de **eerste seconde** van je video



Gebruik relevante **hashtags** die passen bij je content



Zet in op **community management**: reageer op reacties onder je post



Wees origineel en houd het luchtig.

**POST REGELMATIG EN BLIJF
ACTIEF, ZO KOM JE HOGER
IN HET ALGORITME**



TIKTOK DON'TS



Onderbelichte video's



Te **commerciële** boodschap, het moet vooral fun blijven



Verwijder je video's **nooit**! Ze kunnen op ieder moment viral gaan



Post geen trends die niet meer relevant zijn (gebruik maximaal 3 weken oude trend)



Studeer de TikTok's niet in, wees spontaan!



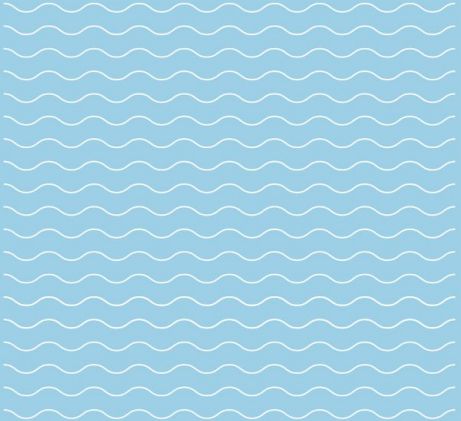
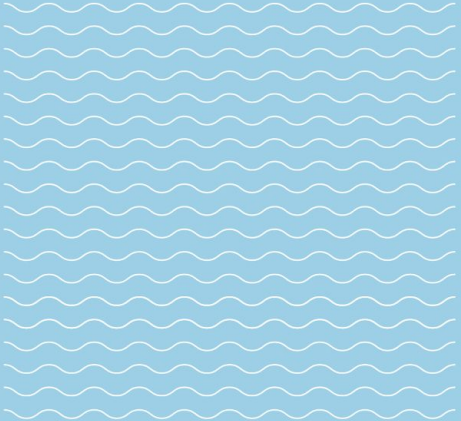
ANALYSEER

Analyseer je geplaatste content. Zo kom je erachter welke content wel óf niet werkt voor jouw doelgroep.

Gebruik de **analysetool** in de TikTok app en onderzoek welke content goed scoort. Bedenk vooral ook waarom deze goed scoort en pas deze learnings toe op nieuwe content. Zo blijf je je content **optimaliseren**!



KLIK OP DE VIDEO EN KLIK LINKS ONDERIN OP ANALYSES.



SOCIALS

SOCIALS

HYGIENE



SCHIEDAM SECRETS

Schiedam geeft zich niet zomaar bloot. Er gaat meer schuil achter de stad dan je in eerste instantie zou vermoeden. In feedposts en stories onthullen mysteries, geheimen en verrassende ontwikkelingen uit het heden en het verleden.

Ontdek het antwoord op vragen als:

- Waardoor werd Schiedam een jeneverstad?
- Waarmee verovert Schiedam nog meer de wereld?
- Waarom zijn de Schiedamse molens zo hoog?



SCHIEDAM SECRETS



Fashion designer laat
kleding tijdens de dag
veranderen.

S'



187 vind-ik-leuks

uitinsdam ✨ Magie op de Modest Fashion
tentoonstelling. ✨

Omkleden is verleden tijd dankzij de Second
Skin kleding die verandert van kleur



Ontdek Second Skins, kleding
waarin fashion en technologie
samen komen.



Malou Beemer ontwikkelde voor de
Modest Fashion tentoonstelling
kledingstukken waarvan de **kleur en
patronen zijn aan te passen**
gedurende een dag.

WALLPAPER WOENSDAG

Uit een analyse op de huidige social strategie blijkt dat er nog te weinig gebruik wordt gemaakt van **User Generated Content**. In **Wallpaper Woensdag** roepen we onze volgers op hun **tofste foto's** van **Schiedam** met ons te delen. Wij maken een selectie van de beelden, en delen ze vervolgens inclusief **tag** zodat anderen een screenshot kunnen maken en de foto als wallpaper kunnen gebruiken.

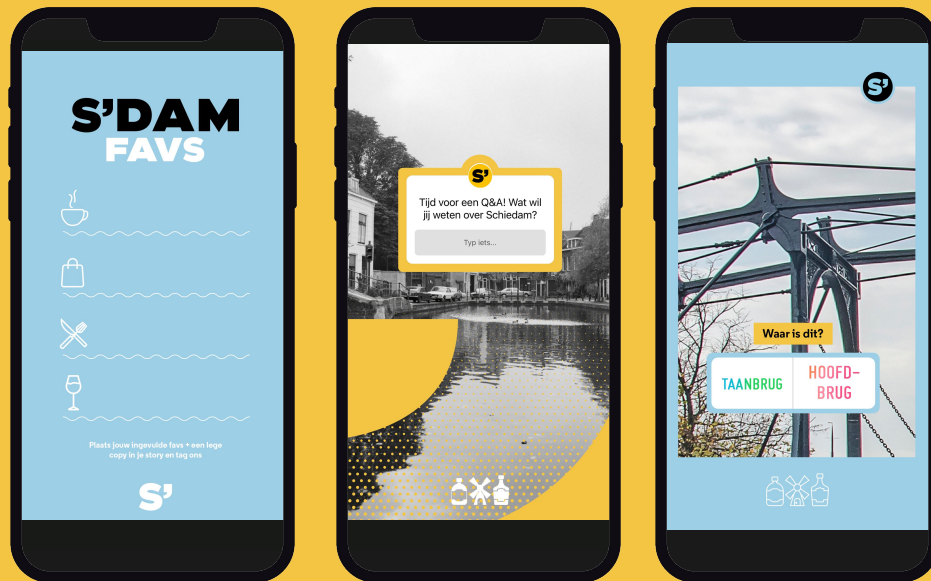
Dit format is voorzien een vormgeving die **rauw, eigen, eigentijds** en **opvallend** is. Daarbij geven we de volgers een **'sense of ownership'**: Zij hebben daadwerkelijk invloed op de content die wij als UitinSdam plaatsen. Dit stimuleert de volgers om **eigen** foto's 'in te zenden'.





ENGAGING FORMATS

Instagram Stories zijn bijzonder geschikt om de interactie aan te gaan met de volgers. Dit doen we door middel van **interactiestickers** waarbij **gesloten en open vragen** gesteld worden. Deze formats lenen zich goed voor het **peilen van de meningen** van (toekomstige) Schiedammers. Belangrijk daarbij is dat de content is voorzien van **eigen, herkenbare vormgeving**..



TOEN EN NU

Een stad met een rijke historie heeft ook een **stadsarchief** vol indrukwekkende **foto's**. Voor deze reeks duiken we daarom diep in het archief om de mooiste beelden te verzamelen uit de **19de en begin 20ste eeuw**. Vervolgens gaan we op pad om vanuit dezelfde hoek het huidige Schiedam vast te leggen. Met **splitscreen afbeeldingen** en **animaties** op diverse platformen maken volgers van UitinSdam een tijdreis.

