

## HANDBOEK VOOR HET MAKEN VAN EEN PROMOTIE-PLAN

Dit handboek is voor culturele organisaties en verenigingen die aan de slag willen met de promotie van hun activiteit, optreden of event. Het document is zo vormgegeven dat je direct aan de slag gaat, het eindresultaat is een stevige fundatie voor een promotieplan die je kunt uitvoeren.

Ben je opzoek naar nog meer verdieping in zowel jouw pr-plan als marketing? Volg dan gratis onze tutorial marketing. Je kunt de tutorial combineren met een live sessie. Tijdens zo'n sessie leg je al sparrend, samen met een ervaren marketeer nog meer diepgang in je pr-plannen. Voor meer informatie: [www.kultuurloket.nl/workshop-marketing](http://www.kultuurloket.nl/workshop-marketing).

1. GEZELSchAP	
<b>Naam gezelschap</b>	
<b>Korte omschrijving gezelschap</b>	
<b>Missie gezelschap</b> <i>Waar dromen jullie van?</i>	
<b>Omschrijving activiteit/ product/dienst/evenement/voorstelling</b>	
<b>Doelstelling</b> <i>Wat zijn jullie concrete doelen? Maak het meetbaar</i>  <b>Als voorbeeld</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Aantal bezoekers</i></li> </ul>	



**KULTUUR  
LOKET**

**GRONINGEN**

<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Aantal lezers nieuwsbrief</i></li><li>• <i>Aantal volgers Social Media</i></li><li>• <i>Aantal nieuwe vrijwilligers</i></li><li>• <i>Aantal nieuwe leden / deelnemers</i></li><li>• <i>Kan het nog breder dan kaartverkoop/bezoekers?</i></li></ul>	
--	--

## **2. AANVULLING TE PROMOTEN ACTIVITEIT**

<b>Locatie</b>  <i>Waar vindt de activiteit plaats?</i>  <i>Waar organiseer je deze activiteit? Dit kan van invloed zijn op je doelgroep. Is het een plek waar de doelgroep al graag komt of is het nieuw voor hen?</i>	
<b>Prijzen en arrangementen</b>  <i>Zijn er kosten voor deelnemers? Wat kost een entreekaartje, zijn er kortingen/acties? Zijn er kortingen voor minima, 2 halen 1 betalen, museumjaarkaart, combu ticket met een restaurant, enz.</i>	
<b>Campagneperiode</b>  <i>Wanneer speelt de activiteit en hoe lang wil je die promoten?</i>	



KULTUUR  
LOKET

GRONINGEN

### 3. DOELGROEP & CONCURRENTEN

#### Doelgroepen

Wie wil je bereiken.

Geef hier specifieke kenmerken aan!

- Geslacht (M/V/X)
- Leeftijd
- Woonplaats
- Interesses
- Waar zijn ze te vinden (fysiek)
- Waar te vinden online (medium & hashtags)

#### Tip

Iedereen is geen doelgroep. Daar bereik je niemand mee. Voor een goede promotie is een **gekaderde doelgroep** van belang. Schrijf zo concreet mogelijk op wie de doelgroep is die je wil bereiken.

#### Waarom is deze activiteit

interessant voor jouw doelgroep?

#### Taal

Welke taal spreekt jouw doelgroep?

#### Drempels

Welke drempels kan jouw doelgroep tegenaan lopen?

Denk bijvoorbeeld aan de locatie uit, als dit een onbekende locatie is voor je doelgroep kan dit een drempel zijn.

#### Concurrerende activiteiten in dezelfde periode

Welke andere activiteiten zijn er tijdens en rondom de activiteit?  
Denk niet alleen aan de directe



KULTUUR  
LOKET

GRONINGEN

<i>omgeving maar ook aan voetbalfinales op tv.</i>	
<b>Aanhaakmogelijkheden, overlap in doelgroepen</b>  <i>Wat kun je samen doen met de collega's?</i>	

#### 4. MIDDELEN

Welke middelen zetten jullie nú in voor promotie?

##### Overzicht middelen

###### Offline middelen

- **Posters en flyers**
- Plaats deze op de plek waar jouw doelgroep zich bevindt. (Bijvoorbeeld culturele instellingen, scholen, bibliotheken, cafés, etc.)
- **Drukwerk**
- Programmaboekjes, brochures of advertenties in lokale kranten, zoals het dorpsblad, huis-aan-huis blad).
- **Mond-tot-mondreclame**
- Zet je trouwe bezoekers en ambassadeurs in. Dit kan ook via bijvoorbeeld WhatsApp.

###### Online middelen

- **Website**
- Een aantrekkelijke landingspagina voor het evenement met de nodige (ticket)informatie.
- **Social media**



**KULTUUR  
LOKET**

**GRONINGEN**

- Campagnes op Instagram, Facebook, TikTok en YouTube met bijvoorbeeld video's, foto's en verhalen.
- **Tip:** *In de bijlagen hebben we een overzicht met daarin mogelijkheden en doelgroep per socialmediakanaal.*
- **Nieuwsbrieven & mailingen**
- Versturen van e-mails naar bestaande contacten (denk bijvoorbeeld aan een Save the Date, exclusieve acties of updates).
- **Online advertenties**
- Google Ads, Facebook Ads of Instagram advertenties gericht op specifieke doelgroepen.
- **Externe agenda's**
- Uitloper (ook fysiek), KultuurAgenda (online), UitAgenda (online).
- **Narrow- of broad casting:**
- Narrow casting is het gericht verspreiden van informatie naar een specifieke doelgroep via schermen op locaties zoals winkels, wachtruimtes, openbaar vervoer of openbare ruimtes.
- Broad Casting is het uitzenden van informatie, zoals televisie- of radioprogramma's, naar een breed en niet-specifiek publiek via massamedia.

#### Verder

- **Pers**
- Heb jij een unieke activiteit, iets wat maatschappelijke relevant of nieuwswaardig is? Stuur dan ook een persbericht. Als je bericht wordt opgepakt krijg je brede gratis publiciteit
- **Video's en trailers**
- Promotionele video's die sfeer en inhoud van de activiteit laten zien.
- **Persoonlijke benadering**
- Promoot de activiteit door langs te gaan bij scholen, verenigingen, open dagen om de activiteit te promoten.
- **Denk buiten de kaders**
- Een middel mag bijvoorbeeld ook zijn om een voorproefje te geven op een openbare plek.
- Of wellicht verloot je tickets via social media.

#### Tip

Hoe vaker jouw doelgroep je activiteit tegenkomt, hoe eerder geneigd ze zijn om te komen. Zet dus in op meerdere middelen en zorg ervoor dat jouw doelgroep deze middelen tegenkomt op de plekken waar zij zich begeven. Dit kan zowel online zoals op social media of op een fysieke plek zoals school.

#### Middelenmix

*Wie is jouw doelgroep en waar bevinden zij zich?*



KULTUUR  
LOKET

GRONINGEN

<p>Welke middelen kun je daarvoor inzetten?</p>	
---	--

### Voorbeeld

Peergroep maakt locatietheater, voor hun voorstelling 'Bietencampagne' benaderden ze hun doelgroep via de volgende kanalen:

- *Vast publiek (45-75 jr): Nieuwsbrief, social media*
- *Liefhebbers locatietheater (25 jr): Theaterkranten, dagbladen, socials*
- *Bewoners Hoogkerk, Groningen en omgeving (25+ jr): Lokale kranten, socials*
- *'Foodies' (20+): Foodies magazines, socials*
- *Banketbakkers en hun achterban (40-65): Via lokale bakkers (flyers), vakblad*
- *Bietenboeren, chauffeurs bietenwagens en hun families en vrienden (25+): Via bietenvervoerder, vakbladen*
- *Medewerkers van COSUN en HS Agri (35+): Personeelsbladen*

*Theaterliefhebbers en -makers (30+): Mailingen, vakbladen, socials*

## 5. TEKST

Omschrijf de 5 W's en de H:

- *Wat ga je doen?*
- *Waar ga je dit doen?*
- *Wanneer gaat het gebeuren?*
- *Wie zijn jullie?*
- *Waarom doen jullie dit?*
- *Hoe kun je deelnemen?*



**KULTUUR  
LOKET**  
GRONINGEN

<p><b>Promotietekst voor je activiteit</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Wees helder en enthousiasmerend</i></li><li>• <i>Geef context, waarom deze activiteit op deze locatie, welke behoefte vult het in</i></li><li>• <i>Bouw het zorgvuldig op, trek de lezer in je tekst</i></li><li>• <i>Sluit af met een 'call to action': Schrijf je hier in / Meld je hier aan / Koop tickets enz.</i></li></ul>	
<p><b>Persbericht</b></p> <p>Een persbericht wordt opgepakt als deze maatschappelijke relevantie heeft of nieuwswaardig is.</p> <p>Wil jij een persbericht inzetten om jouw activiteit te promoten? In de bijlagen hebben staan een aantal stukken die van pas kunnen komen:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Structuur voor een persbericht</i></li><li>• <i>Tips voor een persbericht</i></li><li>• <i>Voorbeeld van een persbericht</i></li><li>• <i>Basis perslijst</i></li></ul>	

## 6. BEELD

**Welke beeldtaal past bij jouw activiteit?**

*Welk verhaal wil je vertellen? Of met welke emotie wil je dat bezoekers naar huis gaan?*



KULTUUR  
LOKET

GRONINGEN

<b>Tips</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Wees consistent in beeldstijl en kleur. Dit draagt bij aan een herkenbaarheid bij je doelgroep.</li><li>• Wees selectief: weet wat je wilt vertellen en houd je daaraan</li><li>• Wees niet al te origineel, voldoe aan de verwachtingen (toneel-&gt; scènefoto's, carnaval -&gt; feestfoto)</li><li>• Zorg ervoor dat je beeld scherp is qua resolutie.</li></ul>	
<b>Welke beelden heb je nodig voor de middelen die je nodig hebt?</b>	
<i>Bijvoorbeeld</i> 1 Liggend beeld voor de website 2 staand beelden voor een poster of flyer.	
<b>Extra Tips</b>	
Zet beeld op prioriteit:	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Hoe creëer je een campagnefoto voor de eerste aankondiging?</li><li>• Wat zijn alle opties als repetities nog maar net gestart zijn</li><li>• Hoe kom je zelf tot een haalbaar idee/ werkwijze</li></ul>	

## 7. TEAM, TAKEN EN PLANNING

**Beschikbare mankracht**  
binnen/buiten organisatie

*Wie kun je inzetten? En hoe?*

**Campagneteam**  
(namen en taken)



**KULTUUR  
LOKET**  
GRONINGEN

<b>Planning</b>	<u>Wat</u>	<u>Wie</u>	<u>Wanneer</u>

### **Voorbeeld van een planning**

6 maanden voor evenementdatum

- Tekst en beeld klaar
- Eerste persbericht – aankondiging nieuwe evenement
- Website up to date!
- Socials eerste aankondiging
- Fotomomenten bepalen
- Nieuwsbrief de deur uit

3 maanden voor evenement

- Foto's laten maken
- Presenteren beeld evenement
- Start kaartverkoop
- Flyers en posters klaar
- Presenteren cast / spelers
- Arrangementen delen
- Belanghebbenden in kaart hebben en informeren over voortgang
- Mogelijkheden voor free publicity in kaart hebben gebracht

2 maanden voor evenement

- Flyer en posterronde

1 maand voor evenement

- Advertentie lokale bladen



KULTUUR  
LOKET

GRONINGEN

3 weken voor evenementdatum

- Persbericht versturen
- Kranten en regionale tv bellen
- Redactioneel stuk in krant
- Try outs foto's laten maken + delen

Tijdens en na evenement

- Reacties gasten delen
- foto's evenement delen
- website bijwerken (bedanken publiek en medewerkers, aankondigen volgende evenement, etc.)

Social media: wekelijks posten

- Presenteren stuk / evenement
- Presenteren makers, medewerkers, vrijwilligers, cast (wekelijks iemand uitlichten)
- Presenteren locatie
- Beeld repetities
- Bijzondere momenten uitlichten (passen kostuums, generale, etc.)

#### Tips

- Inventariseer andere evenementen er zijn
- Werk daar omheen
- Of werk er mee samen
- Plan niet te veel op 1 moment, frustratie doet afhaken
- Begin bij de uitvoerdatum van jouw activiteit en plan zo de taken in naar de datum van vandaag.

## 8. BEGROTING

### Budget

*Wat kun je besteden aan de Promotie?*

### Kosten

- ...
- ...
- ...

Wat

Leverancier

Bedrag

Totaal: €



**KULTUUR  
LOKET**

**GRONINGEN**

Budgetten/inkomsten	Budget/partij	deelproject/ kostenplaats	Bedrag
• ... • ... • ...			
			Totaal: €

**Tip**

Gebruik gratis programma's voor de vormgeving en beeld: [Canva](#) of betrek een vormgever bij je plannen. Kosten hiervoor kan je meenemen in de begroting voor een subsidieaanvraag.

## **BIJLAGEN**

### **Inhoud**

- Tips voor een persbericht
- Structuur voor een persbericht
- Extra tips voor een persbericht
- Voorbeeld Persbericht
- Basis perslijst
- Overzicht social media

## **TIPS VOOR EEN PERSBERICHT**

### **Structuur voor een persbericht**

***Plaatsnaam, datum***

***Titel van het persbericht***

***Kopje met inleiding in dikgedrukte tekst***

Vermeld hier onder andere: wie, wat, waar, waarom en wanneer

***Kopje met belangrijkste woord(en) uit 1ste alinea***

Beschrijf hier de informatie over de activiteit met bijvoorbeeld een leuke quote “Tussen aanhalingstekens”, vermeld ook van wie de quote is met functietitel, naam en achternaam

***Kopje met belangrijkste woord(en) uit vervolg alinea***

Alinea met aanvullende informatie

***Over de organisatie***

Beschrijf hier de organisatie

----- noot voor de redactie, niet voor publicatie -----

***Meer info***

Naam, achternaam, functietitel, mailadres, telefoonnummer

***Foto***

Omschrijving van de foto en naam fotograaf

## Tips voor een persbericht

### Titel

Maak deze helder en vertel alles omvattend waar het omgaat.

*Bijv. 'Running diner in centrum Uithuizen' of 'Vereniging Samen Aan Tafel organiseert running diner'*

### Inleiding

Benoem hier (vetgedrukt) alle feiten: wie organiseert het, wat wordt er georganiseerd, waar is het, wanneer vindt het plaats, waarom en hoe?

Hier kun je iets vertellen over de vereniging, bijv. "Vereniging Samen Aan Tafel organiseert ieder jaar met 20 vrijwilligers een running diner. Met dit diner hoopt de vereniging dorpsgenoten van verschillende achtergronden met elkaar te verbinden."

Dit is ook het gedeelte waar je kunt laten weten waar mensen kaarten kunnen kopen of zich op kunnen geven.

### Daarna

- Schrijf de rest van de tekst, let op: maak het oprolbaar!  
De krant heeft beperkte ruimte, zorg ervoor dat het nieuws dat je echt wilt melden in het bovenste gedeelte staat, zodat, wanneer ze niet alles overnemen, er geen belangrijk informatie verloren gaat.
- Zorg voor goede contactinformatie onder het kopje, 'voor de redactie, niet voor publicatie'.
- Stuur een goede foto (minstens 2MB) mee. Vermeld altijd de naam van de fotograaf en als je het net weet, maak dan duidelijk dat het beeld 'rechtenvrij' is. Kranten zijn bang voor claims achteraf, die kunnen fors zijn.

### Let op!

- Een krantenredactie is standaard druk en onderbezet, zorg daarom dat jouw tekst helder en goed geschreven is. Teksten waar een redactie zelf veel aan moet schaven, belanden in de digitale prullenbak.
- Geef de tekst een heldere indeling met witregels en tussenkopjes, zodat de inhoud snel gescand kan worden. Een woordenbrij wordt niet gelezen en dus ook niet geplaatst.
- Denk als een journalist: hoe schrijft de krant, wat is de toonzetting van het medium, schrijven ze formeel of losjes, gebruiken ze veel quotes (zo ja: zelf een quote toevoegen). Etc.
- Blijf weg bij aannames, denk nooit 'ze kennen ons wel' of 'ze snappen wel wat ik bedoel'. Schrijf alsof je voor iemand schrijft die jouw vereniging nog helemaal niet kent.
- Een krant of andere media publiceren wanneer a) het nieuwswaardig is en/of het b) maatschappelijke relevantie heeft. Zorg ervoor dat je één van beide goed beschreven hebt.
- Stuur altijd een goede foto mee. Kranten hebben vaak gebrek aan goed beeld. Bovendien is de kans groter dat jouw bericht geplaatst wordt.
- Zorg dat je zoveel mogelijk persoonlijke mailadressen verzameld. Het Dagblad van het Noorden bijvoorbeeld, krijgt in de algemene mailbox van de kunstredactie honderden mails per dag binnen. Dus stuur jouw persbericht niet alleen naar dat adres, maar ook naar het persoonlijk mailaccount van een redacteur.



## Persbericht voorbeeld

Groningen, 9 september 2021

### **Een retrospectief van 25 jaar GR'NN in De Kelder**

**In De Kelder is van 11 september t/m 15 oktober een retrospectief te zien van 25 jaar GR'NN, het small-press stripblad dat inmiddels een bekende naam is in het underground-circuit. Tijdens de expositie is werk te bewonderen van tekenaars van het eerste uur zoals Mark Hendriks, Daan Brand en Paul de Bie en van tekenaars die frequent meewerken, zoals Coen Vosveld, Diderik van Dijken, Eric Snelleman, Erik Wielaert, Naam en Vlerk. De entree is gratis.**

GR'NN is een initiatief van tekenaar Vlerk om te laten zien dat er in het Noorden veel tekentalent aanwezig is. Wat in 1996 begon als een eenmalig presenteerblaadje van Gronings talent, is inmiddels uitgegroeid tot een periodiek underground blad. Het concept is simpel: iedere tekenaar levert 4 pagina's aan die door Vlerk gebundeld worden. Elke editie heeft een thema en verder zijn tekenaars vrij om te maken wat ze willen.

Het blad heeft eerdere exposities gehad in het voormalig Nederlands Stripmuseum en Academie Minerva. Daarnaast verschenen er diverse albums van individuele tekenaars. Zo biedt GR'NN niet alleen een podium voor striptekenaars, maar zorgt het ook dat de vlam voor de stripcultuur in Groningen niet gedoofd is. Dus kom langs en laat je verrassen tijdens de expositie van 25 jaar GR'NN!

Op zaterdag 25 september is de expositie onderdeel van kunstroute expOOST. Een aantal kunstenaars is op deze dag van 12.00 tot 18.00 uur aanwezig in De Kelder.

### **De Kelder**

De Kelder aan de Walstraat 34 in Groningen is een tentoonstellingsruimte voor beeldende kunst. Hier krijgen amateurkunstenaars een podium en exposeren professionele kunstenaars ter inspiratie. KultuurLoket presenteert in deze expositieruimte zo'n zes tentoonstellingen per jaar. Kijk voor meer informatie op [kultuurloket.nl/dekelder](http://kultuurloket.nl/dekelder).

### **KultuurLoket**

KultuurLoket is de verbindende schakel tussen amateurs, professionals en instellingen in Groningen die het maken, beleven en delen van kunst en cultuur stimuleren. KultuurLoket ondersteunt en adviseert iedereen die muziek, theater, dans, literatuur of beeldende kunst (mogelijk) maakt in de provincie Groningen.

----- noot voor de redactie, niet voor publicatie -----

Voor meer informatie: Paula Mulder, projectleider De Kelder / adviseur KultuurLoket, 050-3051460, [paula@kultuurloket.nl](mailto:paula@kultuurloket.nl)

Foto: Vlerk

## **PERSLIJST**

### **Streekbladen**

[destreekkrant@media-totaal.nl](mailto:destreekkrant@media-totaal.nl)  
[midweek@ndcmmediagroep.nl](mailto:midweek@ndcmmediagroep.nl)  
[nieuwsbode@noordpers.nl](mailto:nieuwsbode@noordpers.nl)  
[noorderkrant@ndcmmediagroep.nl](mailto:noorderkrant@ndcmmediagroep.nl)  
[info@regiokrانت.nl](mailto:info@regiokrانت.nl)  
[redactie@harenerweekblad.nl](mailto:redactie@harenerweekblad.nl)  
[balie.groningen@ndcmmediagroep.nl](mailto:balie.groningen@ndcmmediagroep.nl)  
[eemsbode@hazewinkel.nl](mailto:eemsbode@hazewinkel.nl)  
[eemslander@noordpers.nl](mailto:eemslander@noordpers.nl)  
[openomdeterp@warffum.com](mailto:openomdeterp@warffum.com)  
[streekblad@ndcmmediagroep.nl](mailto:streekblad@ndcmmediagroep.nl)  
[balie.stadskanaal@ndcmmediagroep.nl](mailto:balie.stadskanaal@ndcmmediagroep.nl)  
[veendammer@ndcmmediagroep.nl](mailto:veendammer@ndcmmediagroep.nl)  
[kanaalstreek@ndcmmediagroep.nl](mailto:kanaalstreek@ndcmmediagroep.nl)  
[balie.hoogezand@ndcmmediagroep.nl](mailto:balie.hoogezand@ndcmmediagroep.nl)  
[HSkrant@ndcmmediagroep.nl](mailto:HSkrant@ndcmmediagroep.nl)  
[info@harendekrant.nl](mailto:info@harendekrant.nl)  
[koerier@noordpers.nl](mailto:koerier@noordpers.nl)  
[midweek@ndcmmediagroep.nl](mailto:midweek@ndcmmediagroep.nl)  
[regiobode@noordpers.nl](mailto:regiobode@noordpers.nl)  
[regiokrانت@noordpers.nl](mailto:regiokrانت@noordpers.nl)  
[roderjournaal@ndcmmediagroep.nl](mailto:roderjournaal@ndcmmediagroep.nl)

### **Pers Groningen breed**

[info@gic.nl](mailto:info@gic.nl)  
[tv@rtvnoord.nl](mailto:tv@rtvnoord.nl)  
[radio@rtvnoord.nl](mailto:radio@rtvnoord.nl)  
[kunst@dvhn.nl](mailto:kunst@dvhn.nl)  
[redactie@dvhn.nl](mailto:redactie@dvhn.nl)

### **Gemeente Groningen**

[stadsredactie@dvhn.nl](mailto:stadsredactie@dvhn.nl)  
[cultuur@oogtv.nl](mailto:cultuur@oogtv.nl)  
[redactie@marketinggroningen.nl](mailto:redactie@marketinggroningen.nl)  
[groningen@uitloper.nu](mailto:groningen@uitloper.nu)  
[info@stadmagazine.nl](mailto:info@stadmagazine.nl)  
[info@oogtv.nl](mailto:info@oogtv.nl)  
[gezinsbode@ndcmmediagroep.nl](mailto:gezinsbode@ndcmmediagroep.nl)

### **regionale omroepen**

[info@omroepeemsdelta.nl](mailto:info@omroepeemsdelta.nl)  
[redactie@omroephethogeland.nl](mailto:redactie@omroephethogeland.nl)  
[info@middengroningennieuws.nl](mailto:info@middengroningennieuws.nl)  
[nieuws@rtvgo.nl](mailto:nieuws@rtvgo.nl)  
[redactie@rtveen.nl](mailto:redactie@rtveen.nl)  
[redactie@rtvzulthe.nl](mailto:redactie@rtvzulthe.nl)  
[redactie@westerwoldeactueel.nl](mailto:redactie@westerwoldeactueel.nl)

# SOCIAL MEDIA WANNEER GEBRUIK JE WELK MEDIUM?

MEDIUM	LEEFTIJD	GESCHIKT VOOR	KRACHT	MOGELIJKHEDEN
<b>FACEBOOK</b>	30+ (populair onder gepensioneerden)	Tekst en foto's	Groepen en uitlichten van <u>evenementen</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Voor bijna ieder onderwerp en iedere doelgroep bestaat een Facebook-Groep: bijv. <u>Koren in Groningen</u> of <u>Groningen Dans!</u> Promoten in de juiste groepen betekent dat je direct jouw doelgroep bereikt.</li> </ul>
<b>INSTAGRAM</b>	15 tot 40 jaar	Foto, stories en <u>reels</u> (korte verticale video's)	stories (een visueel overzicht waar jouw netwerk op dat moment mee bezig is.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visueel <u>informatie</u> overbrengen.</li> <li><u>Sfeer</u> van jouw vereniging of organisatie overbrengen.</li> <li>Beelden laten zien van optredens/bijeenkomsten, etc.</li> </ul> <p>Kan zowel in <u>foto</u> als <u>video</u></p>
<b>TIKTOK</b>	Jongeren tot 20 jaar (groeijende groep 20 t/m 29 jaar)	Korte verticale video's	Een breed aanbod in video's dat naadloos is afgestemd op de interesses van de gebruiker. Gebruikers krijgen alleen video's te zien dat voor hen interessant is. Hierdoor kunnen ook niche onderwerpen floreren.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informatie/kennis delen. Bijv: drie tips voor beter spelen op de saxofoon, <u>tips om beter te worden in schilderen</u></li> <li>Vermakelijke <u>herkenbare</u> filmpjes.</li> <li>Met <u>andere filmpjes</u> samen werken</li> </ul>



**KULTUUR  
LOKET**  
GRONINGEN

MEDIUM	LEEFTIJD	GESCHIKT VOOR	KRACHT	MOGELIJKHEDEN
<b>X (TWITTER)</b>	20 en 40 jaar	Korte tekstuele berichten	Nieuws en actualiteit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persoonlijk contact met jouw doelgroep (Zo wordt X ook wel ingezet voor <a href="#">klantenservice</a>).</li> <li>• <a href="#">Updates</a> over je vereniging of organisatie.</li> <li>• Inspelen op <a href="#">actualiteit</a></li> <li>• Journalisten kijken naar berichten op X</li> </ul>
<b>WHATS-APP</b>	13+	Tekst, foto, korte filmpjes	Persoonlijk mensen benaderen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mond tot mond reclame</li> <li>• Persoonlijk mensen benaderen</li> </ul>
<b>KULTUURCENTRALE</b>	20+	tekst & foto	Platform voor culturele veld in de hele provincie Groningen (zowel professioneel als amateur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zichtbaar maken met een gratis <a href="#">profiel</a></li> <li>• Berichten plaatsen op het Prikbord voor een specifieke doelgroep, bijvoorbeeld voor het <a href="#">werven van leden, figuranten, vrijwilligers</a>, etc.</li> <li>• Berichten op maat (eigenschappen van jouw profiel en eigen interesses)</li> </ul>
<b>LINKED-IN</b>	20 – 65 jaar (Veel hoogopgeleide mannen)	Tekst, video en foto	Carrière en netwerk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Updates</a> over de zakelijke kant van je vereniging of organisatie</li> <li>• Terugblik van <a href="#">evenementen</a></li> <li>• Informatie over het <a href="#">culturele veld</a> waarin jouw organisatie zich in begeeft</li> </ul>

**OVERIG SOCIAL MEDIA:** Pinterest / YouTube / Snapchat / [kijk hier voor meer informatie.](#)



**KULTUUR  
LOKET**  
GRONINGEN