



MARKETINGPLAN

'LAAT KINDEREN GROEIEN VIA SPOKEN WORD'

DE SPEAK UP CLUB

*"Ik wil mijn handen in die van jou vouwen
ik wil niet meer verder rouwen
Ik wil je dit influisteren
Laat me blijven bij jou
Kom alsjeblieft terug en gauw."
- Sarah (11 jaar)*

Onze Marketinguitingen richten zich primair niet op de leerlingen zelf, maar op schooldirecteuren, leraren, ouders, partners en de gemeente. Doel is het vergroten van betrokkenheid en inclusie door scholen de creatieve ontwikkeling van de kinderen te laten zien. We tonen alles door de ogen van een kind: zij vloggen, maken foto's en treden op, ondersteund door rolmodellen zoals de (kinder)stadsdichter en andere woordkunstenaars.

1. Doelgroepen

	Doelgroepen	Leeftijd	Motivatie	Marketingdoelstelling & Acquisitie
1.	Hoofddoelgroep Basisscholen - docenten van kinderen uit groep 8	11-12	Het programma voorziet in de behoefte van de kinderen aan het vormen van een eigen identiteit en voor scholen aan het tegengaan van laaggeletterdheid, het vergroten van zelfvertrouwen en het bieden van burgerschapsonderwijs.	Doel is het uitbouwen van het aantal deelnemende scholen en klassen door meer provinciale en landelijke bekendheid te genereren aan het programma.



2.	Subdoelgroep 1 Basisscholen - docenten van kinderen uit groep 5, 6 en 7	8-10	Door de kinderen in lagere groepen onderdeel te laten zijn van het proces en door ze een gerichte rol te geven, worden zij al in vroeg(er) stadium enthousiast gemaakt en voorbereid op het programma.	Doel is het uitbouwen van het aantal deelnemende scholen en klassen door meer provinciale en landelijke bekendheid te genereren aan het programma.
3.	Subdoelgroep 2 Het publiek	Alle	Het publiek bestaat uit docenten, ouders, broertjes en zusjes, andere familieleden, vrienden en cultuurgeïnteresseerden, waaronder ook bedrijven die een programma op maat kunnen afnemen.	Doel is om meer publiek te werven voor de finale
4.	Subdoelgroep 3 Partners, overheden, fondsen, donateurs en sponoren (bedrijfsleven)	> 18	Publiek, geïnteresseerd in de impact en het scholen- en publieksbereik, kansenongelijkheid en laaggeletterdheid, uniek lesaanbod op het ontwikkelen van soft skills en zelfvertrouwen en het aangaan van een inhoudelijke en/of financiële samenwerking	Doel is het uitbreiden van de inhoudelijke, zakelijke en financiële partnerschappen. Dit om nóg beter en breder gezamenlijk impact te maken en tevens te zorgen voor een stevig fundament en risicospreiding binnen de organisatie.

2. Marketing & Publieksbereik

De Marketingstrategie is tot dusver volledig in handen van Kelly en uitgevoerd met haar team. Voor het schooljaar 2027-2028 willen we een externe partner betrekken bij de ontwikkeling van een sterke nieuwe huisstijl en onze branding en tevens het ontwikkelen van een gedegen Marketingstrategie. Deze strategie zal zich richten op twee belangrijke pijlers:

- **Communitybuilding en partnerschapsvorming**
- **Vergroten publieksbereik**

In onze communicatie combineren we persberichten, social media (vooral LinkedIn), nieuwsbrief en promotie-samenwerkingen met partners zoals Huis73, Zinnig Zuiden en lokale culturele partners en scholen. Vooraf creëren we aandacht met save-the-dates, korte interviews en teasers uit de pilot; tijdens het project zetten we directie en docenten van de scholen in als ambassadeurs.



Aan docenten en directie uit de succesvolle pilot in 's-Hertogenbosch is gevraagd nieuwe scholen te werven en via videomateriaal tips en tricks te geven aan docenten om elke finale zo energiek mogelijk te maken. Ten slotte creëren we een breed bereik in de onderwijswereld met de campagne om docenten op te geven voor de Speak Up Award.

Daarnaast benutten we lokale media en delen we portretvideo's van finalisten, die tevens in de finale worden ingezet. We promoten het eindevenement via influencers of artiesten die in de eindfinale staan. Na afloop zorgen een aftermovie en evaluatiequotes voor zichtbaarheid en reflectie. Zo verbinden we scholen, ouders en partners en versterken we de impact van het project in de stad en regio.

Toelichting bezoekersaantallen: De bezoekers bestaan uit diverse doelgroepen. Buiten de workshops om verwachten we 5.040 kindjuryleden (groep 5-7) en 160 ouders/docenten als bezoeker bij de schoolfinales en 2000 bezoekers in totaal bij de SPEAK UP DAY 2027 (waaronder de deelnemende kinderen, met daarnaast overige scholen/partners/geïnteresseerden). Daarnaast komen er bezoekers kijken naar de performances, o.a. bij de dodenherdenking (ongeveer 2.000 per event per stad).

BEZOEKERS <i>Naar verwachting</i>	2026-2027		2027-2028	
	Bezoekers (totaal)	Waarvan uit de beoogde publieksgroepen	Bezoekers (totaal)	Waarvan uit de beoogde publieksgroepen
Workshops	1800 (56 klassen + docent)	1800	3600	3600
Speak Up Showcase (schoolfinale)	7000 (gr 5/6/7/8) en ouders	7000	14000	14000
Betalend SPEAK UP DAY	0 - vooralsnog gratis houden voor scholen	-	-	-
Niet betalend SPEAK UP DAY	2000	2000	4000	4000
Niet betalend bij optredens vanuit de Sprekerspoule	17000	8500	34000	17000
Totaal aantal bezoekers	27800	19300	55600	38600

3. Samenwerkingen & Partners

Om het programma van de NK School Poetry Slam goed te kunnen borgen, is een stevige samenwerking nodig met lokale culturele partners en kunstenaars, onderwijs en welzijnspartners, zodat wij voldoende scholen uit gelijke kansenvijken bereiken. En daarnaast zal per 2026 ook het bedrijfsleven op grotere schaal worden bediend met programma's op maat, hierin is door Kelly zelf al ervaring opgedaan.



Onderwijs:

Voor Den Bosch zijn de deelnemende scholen: Nour, Boon (twee deelnemende klassen), Boschveld, de Driestroom, 't Ven, het Rondeel, KC de Meander. Voor de overige steden bepalen we de deelnemers in overleg met lokale spoken word coaches (en hun netwerk) en gemeentelijke afdelingen. Daarnaast zet onze voorzitter, Marion van Weeren, haar landelijke netwerk in om scholen te bereiken. Zij werkte eerder als hoofdredacteur voor De Nieuwe Leraar en leidde meerdere jaren de stichting Nationale Onderwijsweek. De Nationale Onderwijsweek heeft aangegeven dat ze willen samenwerken met ons voor locatie, communicatie en PR in een 'jaarlijkse' stad. Dit is echter niet noodzakelijk een Brabantse stad en wordt wellicht pas relevant als we landelijk opschalen. Bestuurslid Jelle Ros werkt bij het Koning Willem 1 College en heeft een groot netwerk en kennis over trends in de Brabantse onderwijsregio, waaronder Oss. Ten slotte willen wij de directie en docenten van de succesvolle pilot in Den Bosch inzetten als ambassadeur in de provincie, door een school uit een andere stad als 'VIP-deelnemer' te selecteren.

Culturele partners:

Organisaties die zich richten op literaire activiteiten in de stad en gelijke kansen wijken.

Zo zijn wij vanaf schooljaar 2026-2027 in Den Bosch onderdeel van de kunst- en cultuurroute van **Huis73**, waar 52 van de 56 basisscholen in Den Bosch op zijn aangesloten. Daarnaast werken we op cultureel gebied met de **Verkadefabriek** en **Zinnig Zuiden**. Dit gaat om theaterruimte, oefenruimte, gebruik van apparatuur, promotie en de inzet van spoken word coaches. Belangrijke prioriteit om hieraan toe te voegen, is dat we veel culturele instellingen en bedrijven zullen benaderen om concepten mee te ontwikkelen om kinderen een succeservaring op het podium te geven. Hierbij te denken aan een creatief concept dat we hebben ontwikkeld met **Bevrijdingsfestival Noord-Brabant**, waar we vanaf dit jaar niet een paar, maar wel 20 kinderen kunnen laten optreden in een interactieve show met host, en de **gemeente 's Hertogenbosch**. Denk ook aan **Gluren bij de Buren**, waarbij we samen met een dansgroep kinderen laten voordragen met een kind dat improviseert met dans op de tekst. Dit concept is eerder ervaren door onze initiatiefneemster met haar eigen werk en **Cypher HQ**, wat erg goed werkte. Bovendien is met de initiatiefneemster besproken dit bij Dukebox op **Theaterfestival Boulevard** te ontwikkelen. Dit zijn creatieve concepten die vanaf nu ook worden opgepakt en meegenomen.

Workshopdocenten en tevens woordkunstenaars. Vanuit haar netwerk als stadsdichter heeft Kelly al samenwerkingen in alle deelnemende steden, zie document Bio's.

De **artiesten** / volwassenen rolmodellen, die de kinderen inspireren om kunst in te zetten als communicatiemiddel om te spreken over hun leefwereld. Dit jaar was Diggy Dex een groot rolmodel waar kinderen naar op konden kijken en van konden leren. We leggen de focus voor aankomend jaar op een mix van populaire artiesten onder kinderen zoals Claude en Gerson Main.

Welzijnsorganisaties:

Hierbij gaat het om samenwerkingen die bijdragen aan het bereiken van scholen uit gelijke kansen wijken. Denk hierbij aan jongerenwerkers, Brede School-coördinatoren, de gemeenteafdeling van gelijke kansen of andere welzijnsorganisaties per stad.



Bedrijfsleven:

Het reeds bestaande netwerk van Kelly als stadsdichter is erg belangrijk als het gaat om optredens voor kinderen. Zo is er op dit moment een actieve samenwerking met **FC Den Bosch** en is er een partnerschap met **Reinier van Arkel**. We zullen per 2026-2027 inzetten op acquisitie in het bedrijfsleven, waarbij potentiële commerciële partners, zoals de **Rotaryclub 's Hertogenbosch** al hebben aangegeven kinderen als spoken word artiest te willen inzetten tijdens eigen events of events op maat vanuit De Speak Up Club. We zetten concepten op voor het bedrijf, die gericht zijn op het inzetten van de stem van kinderen in hun bedrijfscultuur.

Partnerschap FC Den Bosch - Kelly Verdonk

Kelly heeft voor de Kidsclub een nieuw programmering neergezet, waarbij de output van workshops ingezet wordt in het stadion. Omdat de kinderen aan maatschappelijke thema's werken, stellen zij op een ludieke manier deze thema's aan de kaak bij de volwassen supporters. Zo wordt de kinderstem onderdeel van de stadioncultuur en krijgen kinderen en supporters een onvergetelijke ervaring. Een win-win voor de kinderen, het stadion en de stad.

Partnerschap Reinier van Arkel - Kelly Verdonk

Een eenjarige programma opzet, waarin kinderen volwassenen via kunst aan het denken zetten over mentale gezondheid. Dit vindt plaats op sportverenigingen. Verder zijn er programma's in aanloop naar de Nacht van de Vluchteling, en meer.

Deze programma's zullen we ook in andere partnership's gaan verkopen, waarbij 20-30% van de sponsorship naar de ontwikkeling van een dergelijk programma gaat, en de rest als inkomsten naar de stichting. Hierop zal de Manager Partnerships actief aan de slag gaan. We kunnen bij commerciële bedrijven een plek creëren om kinderen een stem te geven. Ideeën om als pilot te ontwikkelen:

- De Bedrijfs Poetry Slam die ingezet kan worden als teamdag(en)
- Ontwikkelen van sponsorship pakketten bij afname van een Bedrijfsslam

Thought Leadership

De Speak Up Club wil thought leader worden op het gebied van het inzetten van spoken word als kunstvorm en burgerschapstool voor docenten en directie in het basisonderwijs. Activiteiten, partners en kanalen en middelen om dit doel (mede mee) te bereiken, zijn de volgende:

- een boek schrijven voor het onderwijs (hiervoor liggen al opdrachten klaar) met opdrachten die in de klas kunnen worden uitgevoerd op basis van verschillende emoties en situaties. Per emotie is er een klassikale of individuele spoken word opdracht aan gekoppeld, zodat docenten vanaf hier ook zelf de tools en vaardigheden hebben om ermee aan de slag te gaan. Dit boek kunnen we ook los verkopen en kan weer nieuwe docenten en scholen aan ons binden.
- meer bekende artiesten en influencers inzetten als rolmodel bij het eindevent. Zo heeft Diggy Dex aangegeven dat hij graag een foto ontvangt van hem bij ons evenement, zodat hij dit kan delen.
- een Speak Up Award lanceren voor docenten die via kunst werken aan de soft skills van kinderen (als rolmodel voor andere docenten), om ook bij docenten zelf meer awareness te creëren.
- lezingen door Kelly (al dan niet met een optreden van Kelly zelf en/of een kind erbij).



- actiever delen van berichten op het snijvlak kunst x burgerschap op social media: doordat we vanaf volgend jaar alle gedichten verzamelen bij de take-overs, kunnen we deze ook actief delen in zinnen, quotes en meer op social media, maar denk ook aan bijvoorbeeld een scheurkalender.
- een scheurkalender en/of andere merchandise ontwikkelen, dat als relatiegeschenk verkocht kan worden binnen en buiten de community en aan bedrijven.
- de betrokken kunstprofessionals en artiesten zelf actief inzetten om optredens voor kinderen te regelen op de plekken waar zij zelf optreden. Daardoor slaan we twee vliegen in één klap.
- het bijwonen van onderwijs evenementen (Layla zorgt voor boekingen) en lezingen met evt. optredens van een kind (vnl. via Kelly).
- gericht centraal zichtbaarheid opbouwen binnen de provincie, in eerste instantie vanuit de zeven steden (de gemeenten en lokaal actieve kunstenaars en partnerorganisaties), om via hen vervolgens ook naar de omliggende gebieden uit te breiden.
- De Speak Up Agency gaat grotere rol spelen om onze zichtbaarheid en impact kenbaar te maken door de steden en de provincie heen. Daarnaast sluiten we hierdoor veel samenwerkingen met culturele partners en bedrijven, waardoor we ook weer makkelijker binnenkomen voor andere bedrijfsprojecten.
- Gratis PR: Met de bedrijfsprojecten is het doel om projecten en programma's op te zetten die nooit eerder zijn uitgevoerd. Hiermee willen we mede makkelijker gratis PR krijgen in de media.
- De projecten met bedrijven zullen we op bredere schaal promoten vanuit De Speak Up Club. We ontwikkelen een Marketingstrategie en visie, waarin we verschillende doelgroepen aanspreken: het onderwijs (NK School Poetry Slam), publieke (culturele) partners en het bedrijfsleven.
- We ontwikkelen een sponsorship aanbod en laten kinderen optreden bij bedrijven die ons sponsoren, voor meer zichtbaarheid. We adviseren bedrijven over het inzetten van de stem van kinderen op thema's die vandaag de dag spelen en leven onder de kinderen / de doelgroepen van de toekomst.
- We breiden onze communicatie uit naar ouders, bijvoorbeeld met filosofiekaarten voor ouders en kinderen. Ook hiervan kunnen we upsells maken die we kunnen aanbieden aan ouders, zodra we met onze programma's deelnemen op een bepaalde school.

Toekomst - Landelijke uitrol

Wanneer de provinciale uitrol succesvol wordt gerealiseerd en in de provincie voldoende is ingebed, wil De Speak Up Club de NK School Poetry Slam ook landelijk aanbieden. De ambitie is om per provincie een team van professionele (spoken word) artiesten samen te stellen en om het programma op efficiënte wijze aan scholen in iedere provincie te kunnen aanbieden. In de komende twee schooljaren 2026-2027 en 2027-2028 zal worden onderzocht hoe hiervoor organisatorisch en financieel de basis kan worden gelegd. Anders dan bijvoorbeeld bij Stichting Méér Muziek in de Klas ligt de focus van De Speak Up Club minder op 'cultuureducatie' en is onze kortere 'interventie' op scholen een aanloop naar het doorontwikkelen van De SPEAK UP DAY als groter, openbaar toegankelijk landelijk eindevent (met kaartverkoop) waarin spoken word als kunstvorm in burgerschapsontwikkeling centraal blijft staan. Daarbij zullen we steden, scholen en kinderen die elkaar niet kennen op grotere schaal met elkaar laten kennismaken en op ludieke wijze met elkaar laten uitwisselen. Daarnaast wordt De Speak Up Agency doorontwikkeld, waarbij we de kunstzinnige ervaring centraal stellen en de nadruk ligt op gezien en gehoord worden en op uitwisseling met een zeer breed publiek. De sprekerspoule zal landelijk maatschappelijke en culturele events en ook het bedrijfsleven gaan bedienen. Dit onder professionele begeleiding, waardoor talentontwikkeling ook na groep 8 blijvend wordt geborgd. Een verdere invulling van de samenwerking met [Poetry Circle](#) wordt daarbij onderzocht.