

URBAN MATTERZ

Marketingplan

Boodschap

Met dit marketingplan beoogt UM het bereik zoals benoemd in het projectplan te bereiken. In de communicatie wordt benadrukt dat dit de unieke, grootschalige jubileumeditie van UM is, waarop speciale programmaonderdelen plaatsvinden zoals de Dutch Beatbox Champions League, Flatland BMX wedstrijd, de Speedcompetitie van de Dutch Parkour League en de expositie van 10 jaar Urban Matterz. Ook wordt benadrukt dat voor deze editie naast de artiesten die tijdens het concert optreden ook pioniers op het gebied van graffiti en breaking (Crazy Legs, CRASH, SEEN en QUICK) naar Helmond worden gehaald.

Dat het de jubileumeditie is, zal ook worden benadrukt in de vormgeving en de banners die als aankleding worden gebruikt op het festivalterrein.

Publieksgroepen

UM richt zich op de volgende publieksgroepen, om zowel de familiedagen als de expositie en het bijbehorende participatieprogramma te bezoeken.

1 de Oldschool hiphop community

Dit zijn mensen tussen de 30 en 65 jaar oud.

Deze groep bestaat uit liefhebbers van de pioniers van hiphop, vaak met nostalgische binding aan de jaren '70, '80 en '90. Ze waarderen authenticiteit, kwaliteit en de waarden waarop hiphop gebouwd is. Hun bezoek is niet alleen een muzikaal uitje, maar ook een culturele en sociale beleving, waar ze oude vrienden ontmoeten en hun helden kunnen ontmoeten bij een artist talk. Deze doelgroep is loyaal, heeft een hoge betrokkenheid en een bovengemiddelde bestedingsruimte.

Zij bezoeken zowel het concert, als de expositie. Degenen met jonge kinderen komen ook naar de familiedagen.

Dit zal ook de groep zijn die zich het meest aangesproken voelt door de oproep om foto's en objecten in te sturen voor de expositie.



2 gezinnen en opa's en oma's met kleinkinderen.

Deze groep ziet het festival als een laagdrempelig dagje uit waarin ontspanning, plezier en samen beleven centraal staan. Ze zijn nieuwsgierig naar urban culture, maar vooral gericht op activiteiten die

geschikt zijn voor alle leeftijden. Toegankelijkheid en veiligheid zijn belangrijk, net als de mogelijkheid om meerdere generaties samen te laten genieten. Ze zijn bereid wat verder te reizen om het festival te bezoeken, omdat ze er zich samen de hele dag kunnen vermaken.

Omdat het festival activiteiten aanbiedt waaraan ook mensen met een lichamelijke en/of meervoudige beperking deel kunnen nemen, komen er ook families waarvan een van de leden een beperking heeft.



3 Actieve leden van de breaking- graffiti en urban sports communities

Deze groep bestaat grotendeels uit jongeren tussen de 12 en 25. Dit zijn jongeren die zelf actief zijn in urban disciplines en het festival zien als podium om zich te meten, inspiratie op te doen en hun netwerk te vergroten. Competitie, zelfexpressie en authenticiteit zijn kernwaarden binnen deze groep. Ze zijn digitaal zeer actief en hechten veel waarde aan zichtbaarheid binnen hun community. Voor hen is Urban Matterz een plek waar hun cultuur wordt erkend en gevierd.

4 Daarnaast wi UM ook de **groep jongeren tussen de 13 en 23 jaar bereiken, die nog geen actieve leden van de verschillende communities zijn** en die het festival zelfstandig, met een groepje vrienden kunnen bezoeken. Juist voor hen, een groep die nog weinig te besteden heeft, maar die wel graag naar festivals gaat en activiteiten zoekt om met vrienden te ondernemen en onder wie hiphop een populaire muziekstroming is, kan UM een inspirerend uitje zijn. In een samenleving die steeds gepolariseerder en harder lijkt, is het goed om de jongere generatie kennis te laten maken met de kernwaarden van de hiphop cultuur.



Bezoekcijfers eerdere edities

De editie in 2025 trok zo'n 3.000 bezoekers, waarvan 500 bij het concert (uitverkocht) en 2.500 op de familiedag. Dit aantal lag lager dan in 2024 (4.500) vanwege het slechte weer. Daarnaast bezochten zo'n 1.000 mensen buiten het festivalweekend om de expositie in de Cacaofabriek.

Uit de Evenementen Monitor van de Gemeente Helmond in 2018: "Urban Matterz is erin geslaagd bezoekers te trekken uit alle lagen van de bevolking. Jong en oud was aanwezig. Ook van buiten Helmond is ruime belangstelling voor dit evenement."

Uit de publieksenquetes die zijn afgenomen voor deze monitor bleek dat 39% van de bezoekers uit Helmond kwam, 10% uit aangrenzende gemeentes en 51% uit de rest van Nederland en internationaal. 18% van de bezoekers was jonger dan 12 jaar, 5% tussen de 12 en 17 jaar oud, 7% tussen de 18 en 23 jaar, 23% tussen de 24 en 39 jaar en 47% tussen de 40 en 64 jaar.

De inschatting is dat deze verdeling in 2025 nog grotendeels hetzelfde was.

Voor de editie van 2026 zet UM in op een groter bereik in alle doelgroepen.

[Hier](#) is een aftermovie te zien van de editie in 2025.

Communicatie

Voor extra slagkracht en daardoor een groter bereik ten opzichte van eerdere edities, zal het aantal marketinguren worden uitgebreid en zal er meer marketingbudget worden ingezet, bijvoorbeeld op videografie, zodat er aantrekkelijke content gemaakt kan worden die voor, tijdens en na het festival gedeeld kan worden via socials.

Communicatiestrategieën en middelen per doelgroep:

1 Oldschool hiphop community

UM bereikt deze groep via haar social media kanalen. Zowel via haar volgers (2.064 op Instagram en 2.700 op Facebook) en de volgers van de artiesten die komen optreden, als via betaalde campagnes. Doordat dit de tiende editie van UM is, heeft het festival inmiddels een trouwe groep bezoekers opgebouwd, die het festival volgen.

Dit is de groep die zich het meest geroepen zal voelen voor de crowdsourcing voor de expositie, dus daar worden deze kanalen ook voor ingezet.

Tijdens het concert in de Effenaar wordt al een selectie van foto's gepresenteerd, in aanloop naar de expo, zodat bezoekers vast nieuwsgierig gemaakt worden om een week na het concert de expo te bezoeken.

2 Gezinnen en opa's en oma's met kleinkinderen

Worden bereikt via betaalde social media advertenties en via lokale promotie, zoals betaalde advertenties in Huis-aan-Huisbladen, die ook voor free publicity in diezelfde bladen zorgt. Flyers en posters worden verspreid in de regio Helmond, bij relevante culturele locaties, scholen, horeca, sportcentra.

Ook wordt gericht op populaire platforms voor vrijetijdsbesteding, zoals UIT in Brabant, Indebuurt,

Kidsproof en de ANWB en de NS.

Ook de kanalen van de Cacaofabriek en Museum Helmond worden hierbij ingezet.

Gezinnen met kinderen met een fysieke en/of meervoudige beperking, worden voornamelijk bereikt via de partnerorganisaties, zoals het Wheelchair Skills Team (WST, 3.500 Instagram volgers).

Specifiek voor deze programmaonderdelen stuurt UM gerichte mailings naar media als Support Magazine, Uniek Sporten Brabant, de Nederlandse Vereniging voor Gehandicaptenzorg (VGN), Sportfonds Gehandicapten, en lokale revalidatiecentra.

3 Actieve leden van de breaking- graffiti en urban sports communities

Op het festival zijn verschillende elementen waaraan mensen die door het jaar heen actief zijn in de verschillende communities (dans, graffiti, urban sports) kunnen deelnemen.

De boodschap voor hen is dat UM een plek is waar ze elkaar en hun voorbeelden kunnen ontmoeten en waar ze kunnen deelnemen aan competities om hun skills te laten zien en zich aan anderen te meten.

Vaak hebben deze verschillende communities hun eigen, afzonderlijke events; breakers hebben hun battles, BMXers hun competities en graffiti artiesten hun graffiti jams, maar op UM komt iedereen samen, waardoor je buiten je eigen bubbel kunt kijken en geïnspireerd raken.

Door het programma uit te breiden en voor deze groep uitdagender en interessanter te maken trekt UM meer mensen uit deze doelgroep aan. Dit doet UM door nieuwe programmaonderdelen toe te voegen, met (inter)nationale uitstraling, zoals de Flatland competitie.

De verschillende programmapartners waarmee wordt samengewerkt, zoals FATBMX, Commit040, en UnityEight, hebben hun eigen achterban. Doordat zij op hun kanalen communiceren over het festival, wordt die achterban bereikt. FATBMX heeft 19K volgers op Instagram, Commit 2.400, UnityEight 2.200. Dit zijn niet allemaal hele grote aantallen, maar met alle accounts bij elkaar opgeteld is dat een aardig bereik.

4 Jongeren tussen de 13 en 23

Stichting Urban Matterz is buiten het festival om het hele jaar door betrokken bij het stimuleren van hiphop en urban in Helmond. Zo is de stichting bij het educatieve programma HIPHOP IN JOUW STAD, waarmee ze in samenwerking met Cultuur Contact duizenden leerlingen per jaar workshops aanbieden in hiphop dans, uitleg geven over murals in Helmond en vertellen over de geschiedenis van hiphop. Door UM te noemen tijdens dit programma, bereiken ze hiermee een groot potentieel publiek. Dit zijn veelal kinderen en jongeren die niet of nauwelijks naar culturele evenementen en instellingen gaan.

Ook is de stichting betrokken bij de regionale Rap Battle, waaraan alle Helmondse middelbare scholen meedoen. De winnaar van deze wedstrijd wint onder andere een optreden op het festival. Ook hierdoor kan ze een groot potentieel publiek van jongeren bereiken.

Om nog beter in te kunnen spelen op hun behoeftes heeft UM de 15-jarige Quinny van de Nieuwenhof, finaliste van de rap battle 2024 en urban-pleitbezorgster binnen de jeugdraad van de gemeente Helmond, betrokken als ambassadrice voor de uitbreiding van Urban Matterz activiteiten voor jongeren.

Naast specifieke strategieën en kanalen per doelgroep, wordt ook ingezet op algemeen bereik en algemene naamsbekendheid van het festival. Bijvoorbeeld door middel van:

PR-strategie

- Mediarelaties:

- Vaste mediapartners: DitisHelmond, Eindhovens Dagblad, Street Sounds Radio, BBC.

- De vaste mediapartners willen UM uitbreiden, zoals met platform Hiphopinjesmoel (HIJS), Puna, FunX, 3voor12, Noisy en Rapnieuws.nl

- Persberichten: hierin focust UM op de unieke elementen van het festival, zoals de oldschoon hiphop pioniers, de samenkomst van de verschillende communities en de cross-overs met urban sports en de crowdsourcing voor de expositie. Deze worden naar lokale media, nationale en internationale (muziek-, cultuur)media gestuurd. Voorbeelden zijn Omroep Brabant, Brabants Dagblad, UIT in Brabant, Indebuurt,

Maar ook naar vrijetijds platforms zoals Kidsproof en festivalinfo.nl, [uitagenda.nl](https://www.uitagenda.nl).

Publiek expositie na het festival

Door na afloop van het festival en de opening van de expositie op verschillende momenten recaps te plaatsen op social media, blijft UM aandacht vragen voor de expositie die nog t/m januari geopend

blijft. Ook zijn er nog twee dagen waarop een participatief programma is in de expositie (waarop MCing centraal staat in oktober en DJing in november). Deze worden steeds een paar weken van tevoren opnieuw aangekondigd via socials. Ook worden hier opnieuw aankondigen van gestuurd naar free publicity platforms als UIT in Brabant, Indebuurt. Ook blijft Museum Helmond actief haar kanalen inzetten om deze expositie en participatiedagen te promoten.

Evaluatie

Aan de hand van social media analytics, mediacoverage tracking en ticketverkoop meet UM de effectiviteit van de PR- en marketingstrategieën.

Resultaten

UM verwacht, mede vanwege de jubileum editie, meer media aandacht en daardoor naamsbekendheid van het festival bij een groter publiek.

Door meer uren en budget aan communicatie te kunnen besteden verwacht UM een groei in het aantal volgers op onze social media kanalen.

