

## Artikel: de succesfactoren van guerrillamarketing

Klanten van vandaag de dag zijn niet meer te vangen met een massamedium. Ze prikken door gestandaardiseerde boodschappen heen, zijn wispelturig, ongrijpbaar en doen altijd weer andere dingen dan brand managers denken. Daarom doen bedrijven in toenemende mate een beroep op vormen van communicatie waarmee ze wel aandacht krijgen zoals: buzz marketing, viral marketing, ambush, stealth, grassroots, etc. Al deze communicatie- technieken vallen onder de verzamelterm 'guerrillamarketing'.

Bekende voorbeelden van guerrillamarketing zijn mannen die in ondergoed langs de snelweg een lift naar een kledingbedrijf willen (Suit Supply), hondendrollen waarin vlaggetjes met de naam van een hotel zijn gestoken (Hans Brinker Budget Hotel). Of twee teleurgestelde Oranjefans die op een WK-site 'der Mannschaft' aanmoedigen (Heineken). Maar wat zijn eigenlijk de voorwaarden voor een succesvolle guerrillamarketingcampagne? Waar liggen de valkuilen en wat zijn precies de voordelen? Hospes heeft in zijn boek: 'Guerrilla Marketing: nieuwe sluiproutes naar het hart van je klant' een aantal do's en dont's geformuleerd die hieronder zijn samengevat. Een succesvolle guerrillacampagne voldoet volgens Hospes aan vijf voorwaarden, te weten: bereik, helderheid, relevantie, opvallen en de juiste timing.

Bij *bereik* gaat het om zowel direct als indirect bereik. Met een guerrilla-actie wil een brand manager zoveel mogelijk mensen ter plekke bereiken. Een streaker tijdens een sportevenement kan dit bijvoorbeeld bewerkstelligen. Maar het effect wordt groter als de media er over schrijven of het uitzenden (indirect bereik).

Verder moet een guerrillamarketing idee niet te doordacht/ moeilijk zijn (*helderheid*). Voorbijgangers of bezoekers moeten het snel kunnen snappen. Zoals de stickeractie van Axe, waarbij stickers van rennende dames werden geplakt achter het weglopende mannetje op nooduitgangbordjes.

Guerrilla-acties moeten ook *relevant* zijn. Een voorbeeld van een campagne waarin dit ontbrak, was de goudstaafactie van Q-Music. Dit radiostation had op het beursplein in Rotterdam een goudstaaf ingevroren ter waarde van € 25.000 en kijkers vervolgens gevraagd te raden na hoeveel minuten smelten de staaf uit het ijsblok zou vallen. Dit is een voorbeeld van een leuke PR-stunt waar de relevantie voor het merk echter in ontbreekt.

Om van een goede guerrillacampagne te spreken moet ten slotte ook de *timing* goed zijn en moet de actie *opvallen*. Wanneer dit niet goed wordt ingevuld, ideeën te bedacht of te geforceerd zijn, kan een actie volgens Hospes slechte PR krijgen. Als merken aan de andere kant iets doen wat consumenten leuk vinden, creëren ze direct PR en media-aandacht. En als acties worden gemaakt waarover consumenten vanzelf gaan praten, is de omweg via de pers zelfs helemaal niet nodig.

*Referentie(s)*

Hospes, C. (2007), Guerrillamarketing; nieuwe sluiproutes naar het hart van je klant. Uitgeverij Haystack, Zaltbommel. \*

\* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.