

Guerrillamarketing voor startende ondernemers

Rabobank. Een bank met ideeën.



Een startende ondernemer moet niet alleen een goed business- en financieel plan schrijven, maar ook de juiste marketingstrategie bepalen. Als startup met minimaal budget is het knap lastig om tussen het marketinggeweld van de rest de aandacht te trekken. Hoe krijgt u het als starter alsnog voor elkaar om de gevestigde orde de loef af te steken? Met een knap staaltje guerrillamarketing.



Rabobank

Guerrillamarketing is een marketingtechniek waarbij bedrijven met beperkte middelen zoveel mogelijk proberen te bereiken. Het begrip is niet nieuw; de term guerrillamarketing werd in 1983 voor het eerst genoemd door de Amerikaanse marketeer Jay Conrad Levinson in zijn gelijknamige boek. Hij zag guerrillamarketing als een manier om traditionele marketinginstrumenten zo kostenefficiënt mogelijk in te zetten.

Onconventioneel en interactief

De website **Frankwatching.com** vat de zes belangrijkste aspecten van deze interessante marketingstrategie als volgt samen. Guerrillamarketing:

- heeft geen groot budget of in ieder geval een zeer efficiënt gebruik ervan
- is onverwacht en verrassend
- is onconventioneel ofwel ludiek
- is interactief (met het publiek)
- duikt op in en/of maakt gebruik van onverwachte plekken
- heeft alles in zich om een buzz te veroorzaken

Mythes

Zoals bij iedere populaire strategie doen ook over guerrillamarketing een aantal mooie mythes de ronde. Het gaat hier, zoals guerrillamarketing-goeroe Jay Conrad Levinson het **in dit artikel** zelf verwoordt, om zekere boobytraps; veelgemaakte fouten waar ondernemers in kunnen trappen. Zo spreekt hij een bekend marketinggegeven, namelijk dat mensen per definitie weigeren om lange teksten te lezen, fel tegen. Volgens Levinson zijn consumenten bereid om een heel boekwerk te lezen, mits het onderwerp, de inhoud en de vorm hen voldoende aanspreekt. Iets teveel informatie geven, waardoor een deel van de doelgroep kan afhaken, is in dit geval nog altijd beter dan te weinig.

Daarnaast vindt Levinson de bekende spreuk "Slechte publiciteit is ook publiciteit" bepaald niet relevant voor ondernemers die hard werken aan hun imago. Een groot schandaal of bepaalde actie die niet goed valt bij de doelgroep mag dan de nodige aandacht opleveren in de media, maar doet de reputatie van een bedrijf uiteindelijk vaak meer kwaad dan goed. "Guerrilla's houden van publiciteit, maar vermijden slechte publiciteit. Zij weten immers dat negatieve berichten en reacties als een lopend vuurtje kunnen rondgaan, met alle gevolgen van dien," aldus Levinson.

Origineel en relevant

Zoals eerder gezegd zag Levinson guerrillamarketing voornamelijk als een andere manier om traditionele marketinginstrumenten zo kostenefficiënt mogelijk in te



zetten. Volgens **Cor Hospes**, marketingexpert en auteur van De guerrillamarketingrevolutie, is die definitie echter vrij beperkt. In zijn boek definieert Hospes de marketingwijze eerder als "een strategisch doordachte overval via een onconventioneel medium, die op een onvoorspelbaar moment, op een originele relevante manier en op het juiste moment bij de juiste doelgroep sympathie en een onvergetelijk wauweffect opwekt voor een merk, mening, dienst of product."

Onorthodox

Hospes benadrukt in het boek dat guerrillamarketing tegenwoordig een must is voor alle bedrijven; zowel startups als gevestigde bedrijven hebben baat bij deze techniek. Het effect van traditionele reclame (alleen zenden) laat consumenten namelijk steeds meer koud. Als reclamemaker, marketeer of ondernemer verrast u de potentiële koper tegenwoordig liever met originele en onorthodoxe acties, zodat u het publiek daarmee alsnog zover krijgt om over uw merk, product of dienst te praten.

Marketingtrends

Met alleen een 'ouderwetse' marketingstrategie komt u er dus niet meer, of u nou net een bedrijf bent gestart of al jaren in de business zit. Hospes noemt een aantal trends waarop doelbewuste marketeers en ondernemers kunnen inspelen. Hij geeft aan dat het wantrouwen van consumenten ten aanzien van de maatschappij en economie sinds de recessie sterk is toegenomen. Een groot deel van het publiek moet niets hebben van de 'hebzuchtige praktijken' die mede hebben gezorgd voor de economische crisis en brengen aanzienlijk meer sympathie op voor duurzame organisaties die "zorgdragen" en "geven," zo schrijft hij. Dergelijke ondernemingen versterken de band met consumenten door voor hen bestaande problemen op te lossen of het leven op een andere merkrelevante manier te veraangename.



Rabobank

Een andere trend die Hospes signaleert, is dat marketingcommunicatie langzaam maar zeker steeds meer verschuift van belevenis naar betekenis. Oftewel: de reclame moet nut hebben. Louter vermaak alleen blijft niet lang genoeg hangen, maar een campagne die zowel amuseert als verrijkt heeft beduidend meer effect. Kijk bijvoorbeeld eens naar dit filmpje op [YouTube](#) van een Zuid-Koreaans museum dat het grote aantal beren in gevangenschap onder de aandacht wilde brengen. Door in de gang van een station een grote witte poster op de grond te plakken, veegden forenzen – wanneer ze erover heen liepen – letterlijk hun voeten af aan de afbeelding van de beer. Hoe meer reizigers over de poster liepen, des te dieper de beer achter de tralies verdween. Door de [QR-code](#) op de poster te scannen, konden gebruikers online gezamenlijk de beer bevrijden. In dit filmpje is goed te zien hoe de kwestie alsnog bij de ‘onverschillige’ Koreaanse reiziger gaat leven.

De 10 O's van guerrillamarketing

Tenslotte moet u zich ook altijd bewust zijn van het groeiende belang van het vertellen van een verhaal, en dat u als ondernemer de consument daarbij zoveel mogelijk actief moet betrekken. Volgens diverse guerrillamarketingdeskundigen is het zaak om als merk of bedrijf met een interessante kwestie te komen waar mensen graag met elkaar over praten. Door conversaties op verschillende platforms (online en offline) aan te jagen, kunt u vervolgens uitgroeien tot een echt interactief platform.

De vraag is nu natuurlijk wanneer en hoe guerrillamarketing hierbij om de hoek komt kijken. Volgens Hospes kunt u met deze marketingtechniek dergelijke verhalen en interacties laten ontstaan, mits u hiervoor tien strategieën in acht neemt. Iedere strategie begint met een O. Het zijn dan ook de 10 O's



van guerrillamarketing. Uiteraard hangt de keuze voor een of meerdere strategieën samen met de aard van uw onderneming, de doelgroep en wat u met de actie wilt bereiken. Als u alleen een tijdelijke aanbieding gaat promoten, is een educatieve inslag waarschijnlijk minder relevant. Hieronder beschrijven we iedere O-strategie kort.

1. Opvallen

Elk relevant onderwerp kan een onconventionele communicatiedrager zijn voor het uitdragen van uw boodschap. Een conventioneel mediakanaal kan hierop overigens prima van toepassing zijn, mits u dit op onconventionele wijze inzet.

2. Oppikken

Uw doel is natuurlijk om het gesprek van de dag te worden. Deze op het eerste oog vrij onrealistische ambitie kunt u – ook als startup – realiseren door met een bijzondere inhaker in te spelen op de actualiteit. Dit kan offline, maar ook realtime online.

3. Opfleuren

U kunt ook aandacht generen door uw omgeving in letterlijke vorm op te fleuren. Maak een guerrilla-kunstwerk. Of creëer street art met een duidelijke link naar uw merk of bedrijf. Tip: een kunstwerk valt gegarandeerd meer op als voorbijgangers ermee kunnen interacteren. Klik hier voor een [tekenend voorbeeld](#).

4. Opleuken

Twintig jaar geleden deden we nog niet zoveel aan het entertainen van de doelgroep, maar tegenwoordig is dat een ander verhaal. Door een game of andere actie te organiseren waaraan consumenten actief kunnen meedoen, blijven zij vaak langer hangen dan wanneer ze slechts passief vanaf de zijlijn toekijken.





Rabobank

5. Opkloppen

Ook effectief als guerrillamarketingtool is de kunst van het overdrijven. Verzin een geloofwaardige mythe of hoax met een hoge nieuwwaarde. Wanneer het verhaal wordt opgepikt door de bekende social media-platforms en/of (lokale) media, zegt u in eerste instantie niets, met als doel om een zo groot mogelijke buzz te creëren. Pas na enkele dagen of weken onthult u uzelf als afzender van het verhaal en maakt u de achterliggende gedachte bekend.

6. Opfokken

Volgens Hospes is dit guerrillamarketing in zijn meest pure vorm. Op deze manier probeert u als kleine onderneming uw grote concurrenten te slim af te zijn door in een campagne hun zwakke punten te benadrukken.

7. Oplossen

Indien u met een campagne een bestaand probleem oplost, is de kans op positieve feedback van de consument des te groter. Verras uw (potentiële) klant met het introduceren van een gratis dienst of promotionele tool waaraan ze echt iets hebben. Het uitgangspunt bij deze vorm van reclame: denken vanuit de consument.

8. Opleiden

Ook met een educatieve campagne kunt u scoren. Mits deze relevant is natuurlijk! Laat entertainment in dit geval (grotendeels) achterwege en houd het bij de gedachte dat u mensen daadwerkelijk iets wilt bijbrengen.

9. Openstellen

Bij guerrillamarketing speelt ook de conversatie met uw doelgroep een rol. Door uzelf open te stellen om samen met uw doelgroep een onverwachte actie op te zetten, speelt u zich op een bijzondere manier in de kijker. Mensen zijn vaker bereid om serieus met u mee te denken dan u wellicht verwacht. Op deze manier kunt u een guerrilla co-creëren.

10. Opvlammen

Met de opvlam-strategie probeert u een actie te organiseren waarmee u mensen diep raakt en betrokkenheid (verontwaardiging, sympathie etc.) losmaakt. Op deze wijze appelleert u aan de meest basale gevoelens van de mens en kunt u effectief een vlammetje doen ont- en vervolgens opvlammen. De meeste goede doelen zijn al bekend met de kracht van deze laatste O-strategie en proberen met hun campagnes dan ook vaak op het gevoel van de (toekomstige) donateur in te spelen. Deze **iPad-campagne** van Amnesty International is een goed voorbeeld.



8x succes met guerrillamarketing

De tijd dat inventieve guerrillacampagnes voornamelijk waren voorbehouden aan kleine ondernemingen ligt ver achter ons. De laatste jaren zien ook multinationals als **Heineken**, Volkswagen en **Coca-Cola** er steeds meer het nut van in om consumenten op een zo inventief mogelijke wijze te benaderen. Met een ludieke campagne die op het eerste gezicht geen reclame lijkt, maar dat wel degelijk is, bereik je ook als grote speler immers op relatief goedkope wijze een grote doelgroep. En tegelijkertijd wekken multinationals zo ook meer sympathie op bij de klant; het heeft een positieve invloed op hun 'brand friendliness'. Hieronder vindt u ter inspiratie acht links naar leuke filmpjes over kleinschalig opgezette acties (met des te groter effect):

- **Tropicana billboard 'powered by nature'**
- **Rio de Janeiro 'Sprite Shower'**
- **Heineken: Tastebuddies**
- **Lancering tv-zender TNT België** (binnen een maand meer dan dertig miljoen views op YouTube)
- **KLM: Economy Comfort**
- **McDonald's coffee (outdoor)**
- **SIXT Wi-fi on Hamburg Airport**
- **Volkswagen 'Fast lane'**
- **Coca-Cola (2 for 1)**

Handige links

- De officiële website over **guerrillamarketing**
- Goed artikel over **guerrillamarketing en social media**
- Nieuwssite over **creatieve vormen van guerrillamarketing**
- Guerrillamarketing op **Wikipedia**