

METHODIEK:

GUERRILLAMARKETING

Ontwikkel een verrassende guerilla-actie!

Timing:

Voorzie tijd om een actie bij elkaar te brainstormen, tijd om materiaal te verzamelen en tijd om de actie te kunnen uitvoeren in de openbare ruimte.

Doel:

Guerrillamarketing is een marketingstrategie die gebruikmaakt van creatieve, niet-traditionele en vaak verrassende methoden om de aandacht van het publiek te trekken om een merk, product of dienst te promoten.

Uitleg :

Je wil aandacht voor je nieuw initiatief? Of – in kader van Debattle – voor je bevraging voor jongeren, ideeën ronselen... Je wil je actie kracht bij zetten en een soort buzz creëren? Dan is een guerrilla-actie een leuk idee.

Bij guerrillamarketing draait het om het creëren van opvallende en gedenkwaardige ervaringen die mensen verrassen, intrigeren of amuseren. Het doel is om de aandacht te trekken, mond-tot-mondreclame te genereren en een buzz rond iets te creëren, vaak met een beperkt budget. In plaats van te vertrouwen op affiches of posts op social media, maakt guerrillamarketing gebruik van creatieve stunts, virale marketing, straatoptredens, flashmobs, graffiti, guerrillakunst en andere niet-traditionele methoden.



Het principe is dat je iets toevoegt aan de openbare ruimte, bv. straten in het centrum met QR-codes in krijtverf bezetten, opvallende affiches omhoog hangen in het straatbeeld, zadelhoesjes op alle fietsen plaatsen met je boodschap...

Het meest ideale is dat je met je actie een andere actie uitlokt. De jongeren laten surfen naar een website, een QR-code laten scannen, naar een bepaalde plaats laten komen om iets te ontdekken...

Voorbeeld (zie ook guerilla-acties 'Den 214' en 'Krijg jij ook 't skijt' bij 'concepten'):

Jeugdraad Beveren lanceerde een guerrilla-actie met als titel 'We zien ulder geire'. Met deze actie kreeg de jeugdraad heel wat aandacht en zelfs de lokale zender maakte er een reportage over. Jeugdraad Beveren wou jongeren naar het jeugdhuis krijgen om hen te bevragen over fuiven.



