



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Guerrilla of CMA?

Meijers, M.

Publication date

2016

Document Version

Final published version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Meijers, M. (null). (2016). Guerrilla of CMA?., SWOCC. <https://www.swocc.nl/kennisbank-item/guerrilla-of-cma/>

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.



Blog uit de wetenschap

[Blog uit de wetenschap](#) | [Marijn Meijers](#) | 2 mei 2016

Guerrilla of CMA?

Blog Marijn Meijers



Guerrillamarketing wordt vaak gebruikt om een merk in de spotlights te zetten. Creative media advertising (CMA) is een specifieke variant van guerrillamarketing waar nog weinig onderzoek naar wordt gedaan. Recent onderzoek laat zien waarom CMA een slimmere investering in je merk is dan guerrillamarketing.

CMA

Adverteerders maken onder meer gebruik van non-traditionele media in plaats van traditionele media om zo de aandacht van consumenten te trekken. Zo adverteerde Nike met zijn slogan door de zittingen van parkbankjes weg te halen. Niets pauze, gewoon doorrennen: *Just do it!* Dit is een voorbeeld van CMA: het gebruik van een nieuw, non-traditioneel medium om op verrassende manier aandacht te genereren voor je boodschap. Belangrijk daarbij is dat het medium (het bankje zonder zitting) onderdeel van de boodschap is. Namelijk: niet zitten maar gaan.

Deze overlap tussen het medium en de boodschap is wat CMA anders maakt dan andere vormen van guerrillamarketing: de keuze van het medium voegt echt iets toe aan de boodschap. Doordat het medium de boodschap impliciet communiceert, wordt de boodschap versterkt. Bij guerrilla is deze overlap tussen het medium en de boodschap niet per definitie aanwezig.

Eerder onderzoek heeft laten zien dat CMA effectiever kan zijn dan traditioneel adverteren. Doordat de consumenten verrast worden, ervaren ze een positief gevoel en doordat ze bewust met de boodschap bezig zijn, bekijft deze beter. Dit heeft in de regel positieve effecten op advertentie-effectiviteit (zie ook [eerdere SWOCC-blogs](#) hierover). Of CMA ook effectiever is dan guerrillamarketing was tot nu nog niet onderzocht. De studie van Rosengren, Modig en Dahlén (2015) brengt hier verandering in.

Het onderzoek

De onderzoekers bestudeerden wat de beste manier was om een nieuwe koffieketen aan te prijzen die als slogan 'Tijd voor koffie?' had. Ze vergeleken hierbij CMA met guerrillamarketing en een traditionele advertentie. Voor CMA gebruikten ze een klok als medium, voor guerrilla een hond en voor de traditionele uiting een printadvertentie in een krant. Waar de hond en de klok beide verrassende, non-traditionele media zijn en

Kennisbank

- ▶ [Blog uit de wetenschap](#)
- ▶ [Publicatie](#)
- ▶ [Uit de SWOCC Selectie](#)

beide dus vormen van guerrillamarketing zijn, is alleen de klok CMA. Want alleen bij de klok is er een overlap tussen de boodschap (tijd voor koffie) en het medium (klok). Deze overlap is afwezig bij het gebruik van de hond als een medium.

In lijn met eerder onderzoek bleek dat CMA beter werkt dan traditioneel adverteren. Zo hadden consumenten positievere merkattitudes en hogere koopintenties na het zien van CMA dan na het zien van een traditionele advertentie. Interessanter was dat het onderzoek liet zien dat CMA ook positievere merkattitudes en hogere koopintenties opleverde dan guerrillamarketing. Om je merk echt in de spotlights te zetten met het behulp van een non-traditioneel medium is het dus essentieel dat er een overlap is tussen de boodschap en het medium. Dan zullen consumenten positievere attitudes hebben ten opzichte van het merk en ook eerder geneigd zijn het merk te kopen. Met alleen het gebruik van een non-traditioneel medium wordt dit niet bereikt, want het onderzoek liet ook zien dat guerrillamarketing geen betere effecten bewerkstelligde dan traditioneel adverteren.

Consumer care

Het onderzoek liet ook zien waarom consumenten een merk positiever beoordelen en liever kopen wanneer er gebruik wordt gemaakt van CMA in plaats van guerrilla of een traditioneel advertentie. Men vond dat een CMA-uiting meer hun aandacht verdiende. Daarbij hadden de deelnemers het gevoel dat zij als consument meer gewaardeerd werden wanneer het merk aan CMA deed in plaats van guerrilla of traditioneel adverteren: wanneer ze de CMA-uiting gezien hadden, ervoeren ze dat het merk meer moeite voor hen deed en meer op hen gefocust was dan bij guerrillamarketing of traditioneel adverteren.

Effectief out-of-the-box

Wil je als merk effectief aan de slag gaan met non-traditionele media, dan is een link tussen de boodschap en het medium noodzakelijk. Wanneer het non-traditionele medium de boodschap nog eens extra versterkt en benadrukt, laat je als merk aan consumenten zien dat je om ze geeft en de moeite neemt om een interessante reclame-uiting voor hen te ontwikkelen. Consumenten waarderen deze geste en zullen het merk hierdoor leuker vinden en eerder geneigd zijn het merk te kopen. Een win-win situatie.

Het volledige artikel van Rosengren, Modig en Dahlén is getiteld 'The value of ambient communication from a consumer perspective' en verscheen in Journal of Marketing Communications (2015), volume 21(1), pp. 20-32. Dit artikel vindt u [hier](#) (betaald).

Marijn Meijers is universitair docent persuasieve communicatie aan de Amsterdam School of Communications Research (ASCoR) aan de Universiteit van Amsterdam.

[Tweeten](#) [Share](#) 

Media | Reclamestrategie

GEEF EEN REACTIE

Het e-mailadres wordt niet gepubliceerd. Vereiste velden zijn gemarkeerd met *

Reactie