

Sinterbuzz in speelgoed en entertainment

11-12-2014 00:00

Door Toine van der Heijden
Redactie RetailWatching

Kerst en Sinterklaas zijn belangrijke verkoopmomenten. Dan is het voor retailers zaak om aandacht te creëren. Met nieuwe producten, speciale aanbiedingen, feestelijke verpakkingen en extra diensten. Wie was daar in de aanloop naar 5 december extra succesvol mee? RetailWatching vergelijkt de spelers uit de speelgoed- en elektronicabranche.

Poppen en skelters

In speelgoed heeft Bart Smit een enorme voorsprong op andere speciaalzaken. Wat goed werkt is de combinatie van een kortingsactie met een bezorgbelofte: voor 21.30 besteld, morgen in huis. Dat resoneert elke keer flink op Twitter en Facebook. Het zijn ook de belangrijkste gespreksthema's in speelgoed: korting bij Bart Smit en nextday-delivery. We zien bovendien verwijzingen naar Playmobil, Paw Patrol en de poppenavonturen van Dora de Verkenner, een geliefd character in de kinderprogramma's van Nickelodeon.

De andere speelgoedspeciaalzaken scoren minder goed in social media. Intertoys zit consistent een factor twee lager qua reacties en creëert geen pieken. ToysXL doet het daarentegen incidenteel erg goed op Facebook door zijn aanhang te betrekken met acties en vragen: Wat staat er bovenaan je verlanglijstje? ToysXL is beter dan de anderen in het aanzwengelen van engagement. Zo worden steeds nieuwe doelgroepen geactiveerd. De ene week jonge kinderen die met poppen spelen en in de volgende week een doelgroep voor de Berg Toys Buzzy Skelter.

Kleurboeken voor volwassenen

Free Record Shop en Selexyz bestaan niet meer, dus bol.com heeft geen buzz-concurrenten meer in de markten van boeken, cd's dvd's en games. Als in november Pro Evolution Soccer 2015 uitkomt, is bol.com de retailer die met deze game geassocieerd wordt. Als Beyoncé een platinum album uitbrengt, vragen belangstellenden of die al bij bol.com te koop is.

Toch weten ook andere formules hun eigen buzz te creëren. Cosmox trekt even aandacht met een dvd-cadeau-actie. Bruna opent medio november een Sinterklaaspagina met cadeautips voor kinderen. En eind november krijgen Kleurboeken voor Volwassenen veel aandacht bij Bruna. Andere ketens verkopen die kleurboeken ook, maar Bruna creëert de buzz. Die kleurboeken krijgen meer aandacht dan de AKO Literatuurprijs begin november. Het wordt dan ook spannend om te zien of ECI, de nieuwe sponsor van die prijs in 2015, er iets meer ruchtbaarheid aan kan geven. De winnaar Stefan Hertmans zien we overigens wel terug in verschillende buzzberichten.

Dit jaar was dan eindelijk ook Amazon van de partij. De Amerikaanse bijdrage aan de zak van onze Santa was dit jaar beperkt, maar de komst van Amazon genereerde wel buzz. De eerste piek zien we op 12 november als de lancering aangekondigd wordt. Dan zakt de aandacht naar een stabiel niveau, dat toch veel hoger is dan de andere formules. Alleen bol.com scoort constant beter, terwijl Bruna af en toe voorbij piekt. Wanneer er over transacties gepraat wordt, doet Amazon.com het beter dan Amazon.nl. Wordt nog interessant, het komend jaar.

Deze week wordt met behulp van Brandwatch.com dieper ingezoomd op de sinterbuzz in verschillende branches. Woensdag was er al aandacht voor de modebranche, terwijl huishoudelijk en elektronica vrijdag aan de beurt zijn.