

Jingle Buzz: rumoer rond de kerstboom

23-12-2014 13:05

Door Toine van der Heijden
Redactie RetailWatching

Welke retailers zijn spraakmakend? Wiens kerstaanbiedingen worden enthousiast ontvangen en welke bezorgkwaliteit maakt klanten boos? RetailWatching vergelijkt de retailbuzz in de aanloop naar Kerstmis 2014 door middel van de social media monitoring tools van Brandwatch.com. Wie was in het nieuws, wat werd geliked en gefollowed? We kijken de komende dagen naar kerstmode, kerstcadeaus en kerstmaaltijden. En we vergeten de kerstklussers niet.

Buzzanalyses zijn gebaseerd op zoekacties in big data: alle berichten op Facebook en Twitter, maar ook alle bijdragen op fora, blogs en nieuwssites. Bij de eerste analyses in 2013 viel op dat veel spontane buzz afkomstig is van Twitter. Dat kanaal is goed voor tweederde tot driekwart van alle aandacht; Facebook doet slechts een procent of tien. Daarop zoomen we dit jaar eens wat dieper in door onderscheid te maken tussen spontane buzz (*earned attention*) en gecreëerde buzz (*bought attention*). Ook stelden we vorig jaar vast dat een grotere aanhang niet vanzelf tot meer buzz leidt. Dat vergelijken we deze week opnieuw.

Een mooi voorbeeld van diversiteit in social media treffen we aan bij 'upmarket bodycare', een branche die veel kerstcadeaus verkoopt. Toen we The Body Shop vorig jaar vergeleken met Lush, L'Occitane en Rituals merkten we dat Lush veel reacties krijgt op zijn eigen forum terwijl Rituals de winnaar was op Twitter. The Body Shop is vanouds de grootste van dit viertal, dus de marktleider (aantal verkooppunten) leek op social media het onderspit te delven in de concurrentieslag met 'challengers'.

Dit jaar slaat The Body Shop echter terug. In november is de aandacht redelijk verdeeld over de verschillende formules, maar in december ontketent The Body Shop een stevig offensief op zijn Facebookpagina's. Lush biedt tegenwicht via het forum op zijn eigen website, maar Rituals heeft geen weerwoord. Dat valt op, want vorig jaar was Rituals de grote spraakmaker in de aanloop naar Kerst. Ter vergelijking: The Body Shop krijgt meer dan vierduizend reacties op zijn Facebook-pagina deze maand; Rituals hangt op 105. En dat terwijl Rituals meer dan 68 duizend Nederlandse fans heeft op Facebook, waar The Body Shop iets boven de 36 duizend scoort. Op Twitter doen Lush en Rituals het overigens weer beter dan The Body Shop.

Het leeuwendeel van de aandacht voor The Body Shop zien we op 11 en 14 december. Dan lanceert de formule een aantal win- en kortingsacties tegelijk. Met name de White Musk Gift Set krijgt honderden likes op 11 december, terwijl de Winter Wonderful Music Box een goede give-away blijkt op 14 december. Typisch een voorbeeld van *bought attention*, want The Body Shop 'koopt' likes met weggevertjes. Na 15 december zakt de opwindingsgraad weer naar het basisniveau van circa vijftig meldingen per dag. Dat is de constante spontane aandacht waar alle formules omheen bewegen. Alleen Lush heeft een hoger basisniveau dankzij *earned attention* op Twitter en *owed attention* via zijn eigen forum.

RetailWatching analyseert de kerstbuzz met hulp van de tools en data van Brandwatch.com.