

Jingle Buzz: de superbuzzers van de retail

24-12-2014 09:40

Door Toine van der Heijden
Redactie RetailWatching

Wat eet Nederland op kerstdag? En welke supermarkt is hofleverancier van Santa? RetailWatching vergelijkt de retailbuzz in de aanloop naar Kerstmis 2014 door middel van social media monitoring. We kijken de komende dagen naar kerstmode, kerstcadeaus en kerstklussers. En we vergeten het kerstdiner niet.

De online buzz rond de grotere supermarkten kent in de aanloop naar kerstmis twee hoogtepunten: de lancering van Jumbo's kerstactie in samenwerking met onder meer Het Nationaal Ouderenfonds op 8 december en Lidl's verloting van vijf Delicieux-kerstpakketten op 11 december. We hebben de spelling voor de zekerheid even gecheckt en er staat inderdaad een tikfout in de actie-aankondiging. Het is uiteraard Delicieux, maar iemand bij Lidl had blijkbaar net leuk op het moment suprême. Dat deed aan de effectiviteit niks af: de actie scoorde meer dan 5500 likes op Facebook en bijna achtduizend meldingen online.

Supermarkten zijn superbuzzers. We analyseren vooral de grotere ketens, maar ook formules als Coop, Spar en EkoPlaza veroorzaken meer commotie dan menig kledingzaak of meubelwinkel. Op de nieuwssites domineren Jumbo en Albert Heijn, gevolgd door Lidl. Op Twitter heeft AH een voorsprong, maar Jumbo rukt op. Kijken we echter naar Facebook dan is Lidl leidend, dankzij een aanhoudende stroom winacties. Lidl 'koopt' aandacht, maar doet dat zo goed dat de Lidl-aanhang op Facebook bijna twee keer zo groot is als die van AH en Jumbo. Jumbo op zijn beurt is met een inhaalrace bezig en heeft daarmee AH reeds gepasseerd. Het verschil met Lidl is dat Jumbo een veel breder arsenaal aan activeringen gebruikt, niet alleen winacties.

Albert Heijn heeft tot december een voorsprong op de rest, met een baseline (gemiddelde dagelijkse aandacht) die structureel hoger ligt dan de rest. Maar in december zien we Jumbo opkomen. De webshop is nu open, dus Jumbo heeft meer belang bij online buzz. Dat wordt nog spannend in 2015. Ook omdat er tal van scenario's zijn voor tactische inzet. Is die webshop open voor allen, of wordt het online aanbod afgestemd op specifieke doelgroepen? Tweeverdieners of grote gezinnen bijvoorbeeld. AH legt niet voor niets de nadruk op stedelijke gebieden waar de bezorgkosten beheersbaar zijn. En Lidl kan de lustige flierefluiter zijn, want deze formule legt niks toe op online verkoop.

Wat doen de andere formules? Aldi trekt aandacht met directieproblemen. Coop Kampen heeft de beste varkensrollade van Nederland. EkoPlaza promoot veganistische kaviaar en Spar heeft Luxe Roomboterstol in de aanbieding. PLUS geeft begin december Kiekeboeboxen weg aan aanstaande ouders en duikt even later op met een Nescafé Dolce Gusto winactie. PLUS verdient aandacht, want deze retailer heeft in december op Facebook een engagementlevel van maar liefst zeven procent, terwijl Lidl en Jumbo op 2,7 procent zweven. AH weet slechts anderhalf procent van zijn Facebook-aanhang te activeren.

We signaleren dat winacties soms veel aandacht krijgen, maar aanbiedingen lijken te verdwijnen in de dagelijkse ruis van online media. Ze blijven belangrijk voor de achterban, maar supermarkten trekken geen aandacht met rollades, kalkoenen of kangoeroebiefstuk. Rumor rond retail ontstaat wel als maatschappelijk verantwoord ondernemen ter sprake komt. Nederland klimt in de digitale pen voor het gratis schoolfruit van Lidl en de kerstdiners die Jumbo uitdeelt aan alleenstaande ouderen. Op de nieuwssites en blogs leek het alsof Jumbo vooral kritiek kreeg op de dure commercial, maar lees de 4500+ tweets en bijdragen aan online fora, en het is duidelijk dat het initiatief warm ontvangen wordt. En daarom is social media monitoring een goede thermometer van de publieke opinie.

RetailWatching analyseert de kerstbuzz met hulp van de tools en data van [Brandwatch.com](https://brandwatch.com). Eerder verscheen al een analyse van de '[upmarket bodycare](#)'.