Kerst is de like-knaller voor supermarkten

23-12-2016 09:49



Door Kevin Lamers
Content strategist bij Buzzcapture

Waar alle boodschappenlijstjes geschreven worden en de stress om het kerstdiner daadwerkelijk begint te komen, maken supermarkten zich op voor de drukste dag van het jaar. De zaterdag voor kerst.

Gaan consumenten zaterdag naar de Jumbo, wordt het de traiteur of zijn het de pannenzegels die ze naar Albert Heijn lokken? De supermarkten hebben dit jaar in ieder geval goed hun best gedaan om de Nederlandse consument te overtuigen van unieke, heerlijke recepten en producten.

Hoe deden zij dat op social media? En wat werkte het best? Buzzcapture zocht uit wat de drie grootste Nederlandse supermarkten Jumbo, Albert Heijn en Lidl op social media plaatsten om je te laten zwichten voor hun kerststollen, kerstkoekjes en rollades.

Supermarkten zetten in op filmcontent voor Kerst
Op social media zien we dat supermarkten wachten tot na Sinterklaas. Albert Heijn kan niet wachten met het showen van het kerstnummer van de Allerhande, maar over het algemeen wachten de supermarkten met het showen van de kerstkransjes tot na de pepernoten. Albert Heijn en Jumbo laten in de vorm van filmpjes de bereidingswijze van diverse kerstgerechten zien. Waar Albert Heijn de filmpjes kort houdt met enkele tientallen

seconden, laat Jumbo ons meekijken met een echte chefkok.

Lidl komt met een kidsproefpanel, die de Delicieux-collectie mag voorproeven. Daarnaast gaat Lidl de interactie aan en vragen zij zich onder meer af hoe de consument de kerstsfeer in huis haalt en welk toetje er op het menu staat.

Maar wat werkt nu het beste? De best presenterende posts per supermarkt betreffen ludieke filmpjes en acties en opvallend genoeg geen recepten of producten. Zoals vlogger Sjoerd met het syndroom van Down die verslag doet van het Allerhande Kerstfestival, de feelgood kerstcommercial van Jumbo en het kidstestpanel van Lidl.

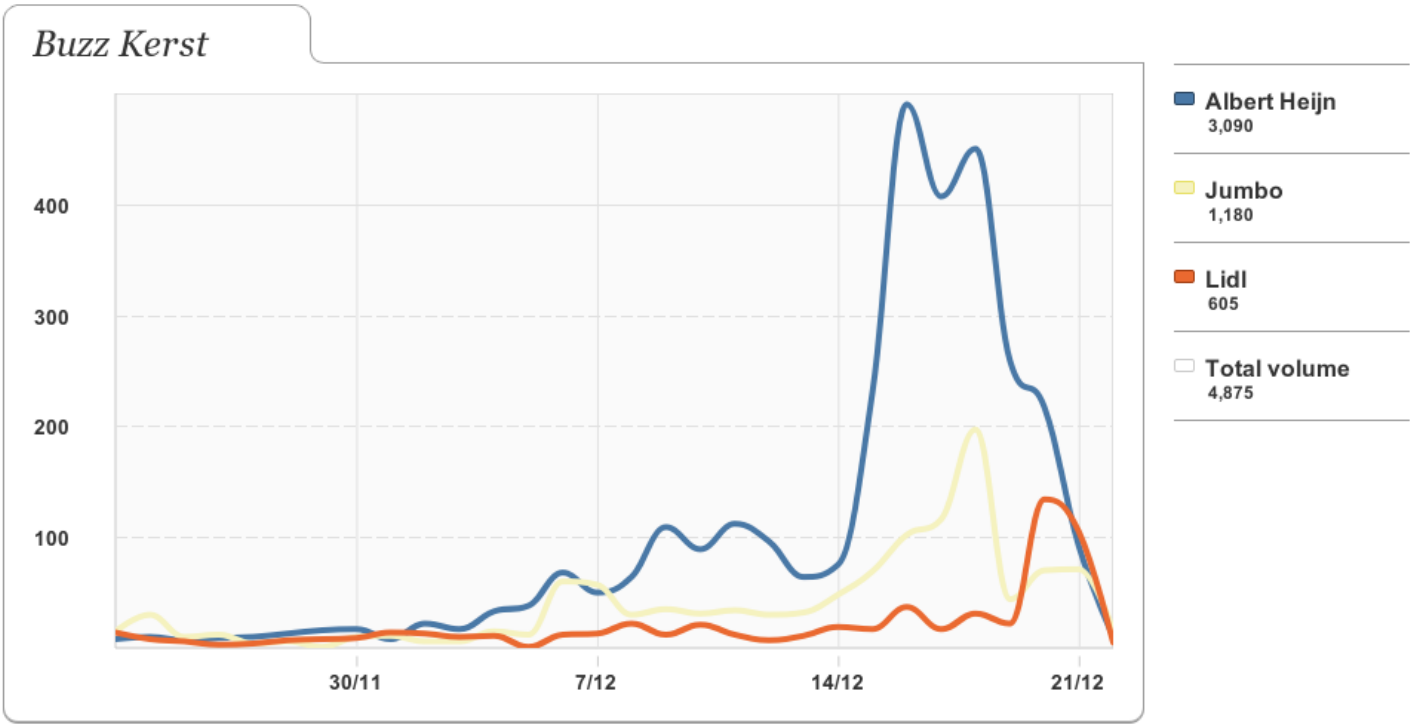
Jumbo

Albert Heijn

Lidl

Albert Heijn bereikt meeste likes
Bij de overige Facebook-posts zien we dat Jumbo minder likes behaalt dan Albert Heijn en Lidl. De engagement op posts van Albert Heijn en Lidl ligt hoger. De filmpjes van Albert Heijn hebben zoâ€™n drie tot vier keer meer weergaven dan de filmpjes van Jumbo. We gaan dus liever voor vlugge â€˜snackable contentâ€™ op social dan de uitgebreide visie van een chef. Ook op Instagram ligt het aantal likes over het algemeen het hoogst bij Albert Heijn.

Maar praten wij zelf op social media ook over Jumbo, Albert Heijn en Lidl in combinatie met kerst? Jazeker. Albert Heijn is daarbij, opnieuw, de favoriet.



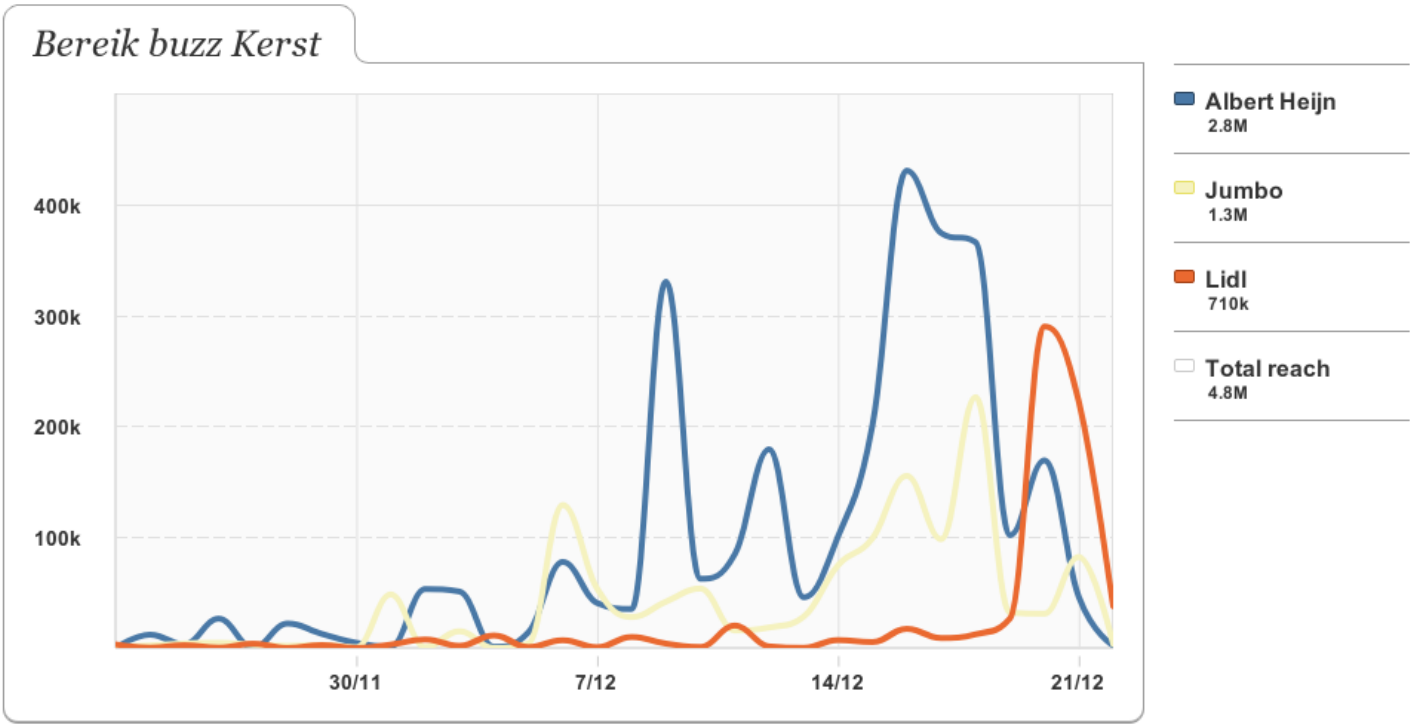
De volumegrafiek laat zien dat de Nederlander zich op 16 december begint op te winden over de Kerst en voornamelijk over Albert Heijn. Op social media wordt steeds meer gesproken over Kerst in combinatie met Albert Heijn, Jumbo of Lidl. Komt de zin, of juist stress, steeds dichterbij? Nee, de Nederlander is na het zien van de verandering van kerststol naar feeststol bang voor een nieuwe zwartepietendiscussie. Of feeststoldiscussie. Die discussie blijkt echter van korte duur.





Feeststoldiscussie op Twitter

Hoe zit het met het bereik? Wordt berichtgeving opgepikt door influencers? Als we kijken naar het potentiÃ«le bereik van berichten over Kerst per supermarkt zien we dat Albert Heijn beduidend beter scoort. Ook Lidl krijgt wat betreft bereik een impuls, wanneer Twitter grapt over kerstmelk, als gevolg van de â€œfeeststoldiscussieâ€.



Niet alleen personen met een groot potentieel bereik laten zich uit over de kerst/feeststol. Zo is er ook een piek te zien in het bereik van Albert Heijn op 9 december wanneer het Allerhande Kerstfestival van start gaat waar diverse (food)bloggers aanwezig zijn. Ook op andere momenten weet Albert Heijn influencers te strikken over de supermarkt te schrijven, zoals Miljuschka en blogger Martine.









Kerstcontent zorgt voor meer likes

Zijn we door al deze lekkere tips en tricks de supermarkten ook massaal meer gaan liken? Vergeleken met een maand eerder hebben de supermarkten voornamelijk op Instagram er relatief meer volgers bij gekregen, allen zoâ€™n vier procent meer. Ook op Twitter en Facebook stegen de volgersaantallen. Jumbo behaalde een kleine vierduizend Facebook-likes meer, Albert Heijn zoâ€™n vijfduizend likes en Lidl zelfs ruim negenduizend. Opvallend als we kijken naar de best presterende Facebook-posts, want daar lag het

engagement bij Jumbo juist het hoogst en bij Lidl het laagst.

Nu de taak aan de supermarkten om deze fans het komende jaar fan te laten blijven met verrassende content.