

I TREND IN ATTO: UTILIZZARE I BIG-DATA PER PIANIFICARE LA CRESCITA



5

APRILE
ORE 14:30

SAVE THE DATE



ALESSANDRO FILIPPINI
BIG DATA ANALYST



Aumenta le tue
vendite fino a un
4x
rispetto al
MERCATO



EDOARDO SANGREGORIO
ACCOUNT STRATEGIST



FORMAZIONE 2023

PARTECIPA AI WEBINAR MENSILI PER IL MARKETING CROSSCANALE NEL GIOCATTOLO

 Channel
MILANO - BARCELONA


ASSOGIOCATTOLO



Aumenta le tue
vendite fino a un

4x

rispetto al
MERCATO



SAVE THE DATE

15

FEBBRAIO

Aumentare le vendite con **Google**, sia online che nei negozi fisici

8

MARZO

AliExpress, **eBay** e gli altri: il mondo dei **markeplace** oltre Amazon

5

APRILE

I trend in atto: utilizzare i **big-data** per pianificare la crescita

10

MAGGIO

Introduzione al **Metaverso**: 10 cose da sapere per non perdere il trend

7

GIUGNO

Metaverso, **WEB-3**, **NFT**: 5 best practice da cui prendere esempio

5

LUGLIO

I trend in atto nel mercato e la nuova centralità di **Google**: un case study

6

SETTEMBRE

Black Friday: pianificare per tempo gli spazi e il pricing ideali

4

OTTOBRE

I trend in atto nel mercato e il **Natale** che ci dobbiamo aspettare

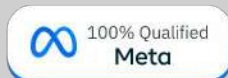
8

NOVEMBRE

YouTube vs TV: pianificare il 2024 mettendo al centro lo streaming

INTRO @XCHANNEL | APPROCCIO BIG-DATA

TEAM ALTAMENTE QUALIFICATO



SOLUZIONI DI MARKETING & COMUNICAZIONE CROSSCANALE

I NOSTRI FOCUS





I nostri uffici

La presenza fisica di XChannel



METODOLOGIA

UN METODO IBRIDO E UNICO, CHE UNISCE:

BIG DATA, SEMIOTICA, ANTROPOLOGIA

SOLUZIONI QUANTI-QUALITATIVE E TRACCIAMENTO COSTANTE DEI RISULTATI

BIG-DATA

DEDUZIONE

CHE COSA & QUANDO

MISURAZIONE

LIVELLO DI INCERTEZZA: BASSO

TRACCIARE IL PASSATO/PRESENTE

HUMANITIES

ESPLORAZIONE

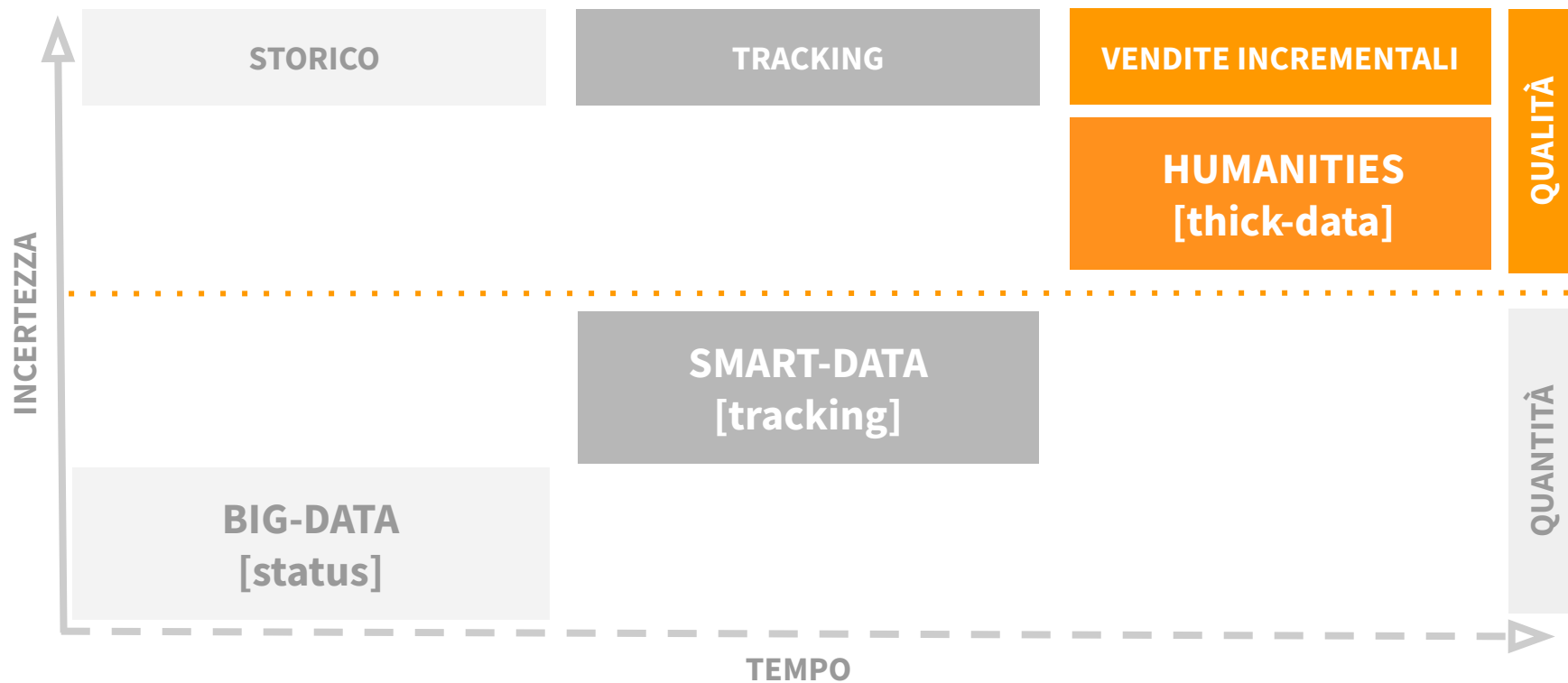
COME & PERCHÉ

EVIDENZA

LIVELLO DI INCERTEZZA: MEDIO/ALTO

LEGGERE IL FUTURO

BIG-DATA vs HUMANITIES | PERCHÉ



DASHBOARD SETTIMANALI

**BIG-DATA
MONDAY** 

WEEKLY DASHBOARDS

BIG-DATA MONDAY

100% BUDGET

[week | month | YTD | FY]

100% SALES

[KPI's]

1

ONE STOP | ONE DASHBOARD | 100% MONDAY FREEDOM

2

1.4K€

ADV BGT

23.1K€

SALES

5.0K

CLICKS

6,0%

ACoS

1.6M

IMPRESSIONS

1.5K

ORDERS

PENULTIMATE WEEK: 9 May - 15 May 2022 | Spend - Sales

COLLECTING DATA



TIMING & KPI

A green arrow pointing downwards, indicating a sequence or hierarchy from top to bottom.

DATI YTD

DATI MESE

CONFRONTO ANDAMENTO

ANALISI CATEGORIE

DETTAGLIO CAMPAGNE

- Spesa Adv, Costo, Budget, Investimento
- Vendite Totali, Vendite Advertising
- ACoS, ROAS, TACoS, Peso % Adv
- CPC, CTR, CPA, CPV, Costo/Conversione
- Clic, Ordini, Peso % Ordini Adv
- Impression, Visualizzazioni, Interazioni
- Visual. video al 25%, 50%, 75%, 100%
- Crescita, Engagement, Post Interaction
- Numero di Like, Commenti e Condivisioni

CATEGORIA

– Spesa
– Vendite

Channel

900€
ADV BGT

8.2K€
SALES

11,0%
ACoS

1.5M
IMPRESSIONS

4.7K
CLICKS

1.1K
ORDERS



N active campaigns: Sponsored Product Manuale, Sponsored Product Automatica, Sponsored Brand, Sponsored Brand Video e Sponsored Display. Quale ha performato meglio in termini di ACoS e Impression.

Keyword: Parole chiave alto performanti

CAMPAGNE ATTIVE



<i>CAMPAGNA AMAZON</i>	<i>IMPRESSIONI</i>	<i>CLIC</i>	<i>ORDINI</i>	<i>SPESA</i>	<i>VENDITE</i>	<i>ACOS</i>
[SPM] Campagna 1	82,806	501	173	269.36€	2,286.23€	11.78%
[SPA] Campagna 2	16,274	344	106	309.29€	2,691.78€	11.49%
[SD] Campagna 3	265,116	874	140	352.67€	3,548.78€	9.94%
[SB] Campagna 4	91,296	434	151	215.81€	2,262.34€	9.54%
[SB Video] Campagna 5	151,426	610	219	260.98€	3,283.55€	7.95%

<i>CAMPAGNA GOOGLE</i>	<i>IMPRESSIONI</i>	<i>CLIC</i>	<i>COST/CONV.</i>	<i>SPESA</i>	<i>CONVERSIONI</i>	<i>CPC</i>
Search	82,806	501	8,79€	1,287€	146	0,15€
Performance Max	16,274	344	1,06€	4,696€	4,430	0,07€
Video	26,455,116	874	-	15,450€	-	0,003€
Display	91,296	434	4,42€	3,151€	713	0,1€
Shopping	15,1426	610	1,38€	7,472€	5,414	0,13€

I TREND IN ATTO: UTILIZZARE I BIG-DATA PER PIANIFICARE LA CRESCITA



5

APRILE
ORE 14:30

SAVE THE DATE



ALESSANDRO FILIPPINI
BIG DATA ANALYST



Aumenta le tue
vendite fino a un
4x
rispetto al
MERCATO



EDOARDO SANGREGORIO
ACCOUNT STRATEGIST



4 MACRO TREND DI PRODOTTO:

GIOCHI EDUCATIVI | ACTION FIGURES | COSTRUZIONI | GIOCHI DA TAVOLO



WEB

BIG DATA + SEMIOTICA

1

1.1 GOOGLE
1.2 AMAZON

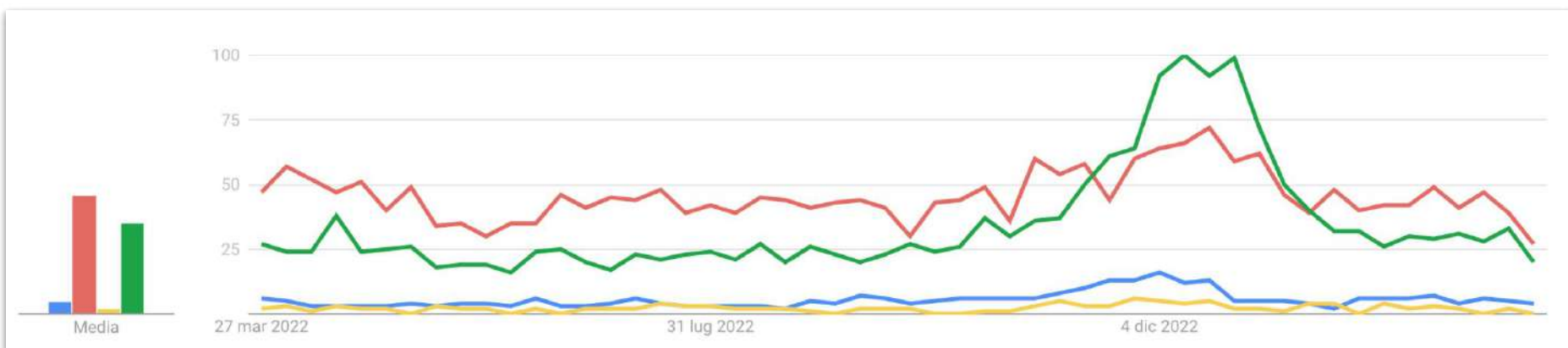
SOCIAL

BIG DATA + SEMIOTICA

2

2.1 INSTAGRAM
2.2 FACEBOOK
2.3 TIKTOK

WEB BIG DATA + SEMIOTICA

Volumi di ricerca su **Google** relativi ai trend analizzati [ultimi 12 mesi; Italia]

● giochi educativi
Termine di ricerca

● action figure
Termine di ricerca

● costruzioni per bambini
Termine di ricerca

● giochi da tavolo
Termine di ricerca

Volumi di ricerca su Google dei principali brand competitor, negli ultimi 12 mesi:

1

Il **picco** di volume è stato raggiunto tra l' 11 e il 17 **Dicembre 2022**

2

Nelle date indicate, **“giochi da tavolo”** ha raggiunto il picco. Indicizzato con un valore pari a **100**

3

Tra le query considerate, **“Action figure”** registra l'andamento più costante

4

“Costruzioni per bambini” ha registrato il volume medio meno elevato nel corso degli ultimi 12 mesi

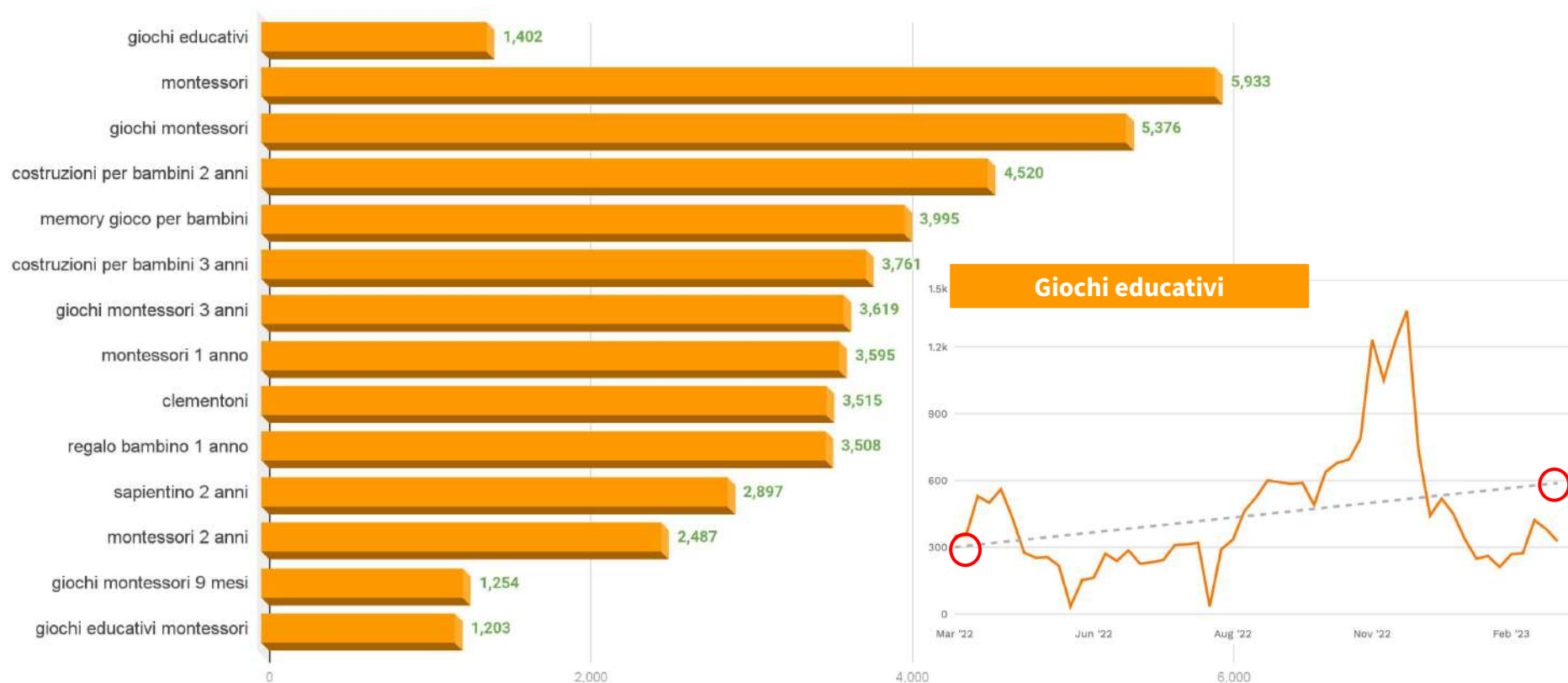


TOPIC/QUERY	MEDIA RICERCHE MENSILI
Giochi educativi per bambini	1.300
Giochi educativi online	880
Giochi istruttivi per bambini	260
Giochi educativi 5 anni	110
Giochi educativi 3 anni	110

TOP SERP | GIOCHI EDUCATIVI

POS.	SITO	URL
1	CLEMENTONI.COM	https://it.clementoni.com/collections/giochi-educativi
2	AMAZON.IT	https://www.amazon.it/Giochi-Educativi-Scientifici/b?ie=UTF8&node=601294031
3	CITTADELSOLE.IT	https://www.cittadelsole.it/ita/categoria/giochi-educativi
4	EUREKAKIDS.IT	https://www.eurekakids.it/giocattoli-educativi
5	PLAY.GOOGLE.COM	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.edujoy.Visual_Games&hl=it&gl=US&pli=1
6	GIOCHIONLINEPERBAMBINI.COM	https://www.giochionlineperbambini.com/
7	LAFELTRINELLI.IT	https://www.lafeltrinelli.it/giochi-giocattoli/giochi-educativi
8	BINDIGIOCHI.IT	https://www.bindigiochi.it/giochi-educativi

Volumi di ricerca delle kwd legate ai principali trend su Amazon.it negli ultimi 30 giorni





Query associate al termine di ricerca “**ACTION FIGURE**”:

TOPIC/QUERY	MEDIA RICERCHE MENSILI
Funko pop	110.000
Action figure	15.000
One piece action figure	4.500
Action figure marvel	880
Action figure shop	210

TOP SERP | ACTION FIGURE

POS.	SITO	URL
1	AMAZON.IT	https://www.amazon.it/action-figure/s?k=action+figure
2	ACTIONFIGURESITALIA.IT	https://www.actionfiguresitalia.it/it/
3	JAPANWORD.IT	https://japanworld.it/it/14-action-figures
4	LAFELTRINELLI.IT	https://www.lafeltrinelli.it/giochi-giocattoli/action-figures
5	ACTIONFIGURESMANIA.IT	https://www.actionfiguremania.it/
6	WIKIPEDIA.ORG	https://it.wikipedia.org/wiki/Action_figure
7	STARSHOP.IT	https://www.starshop.it/gadget/action-figures.html
8	EPRICE.IT	https://www.eprice.it/pr/action-figure

Volumi di ricerca delle kwd legate ai principali trend su Amazon.it negli ultimi 30 giorni





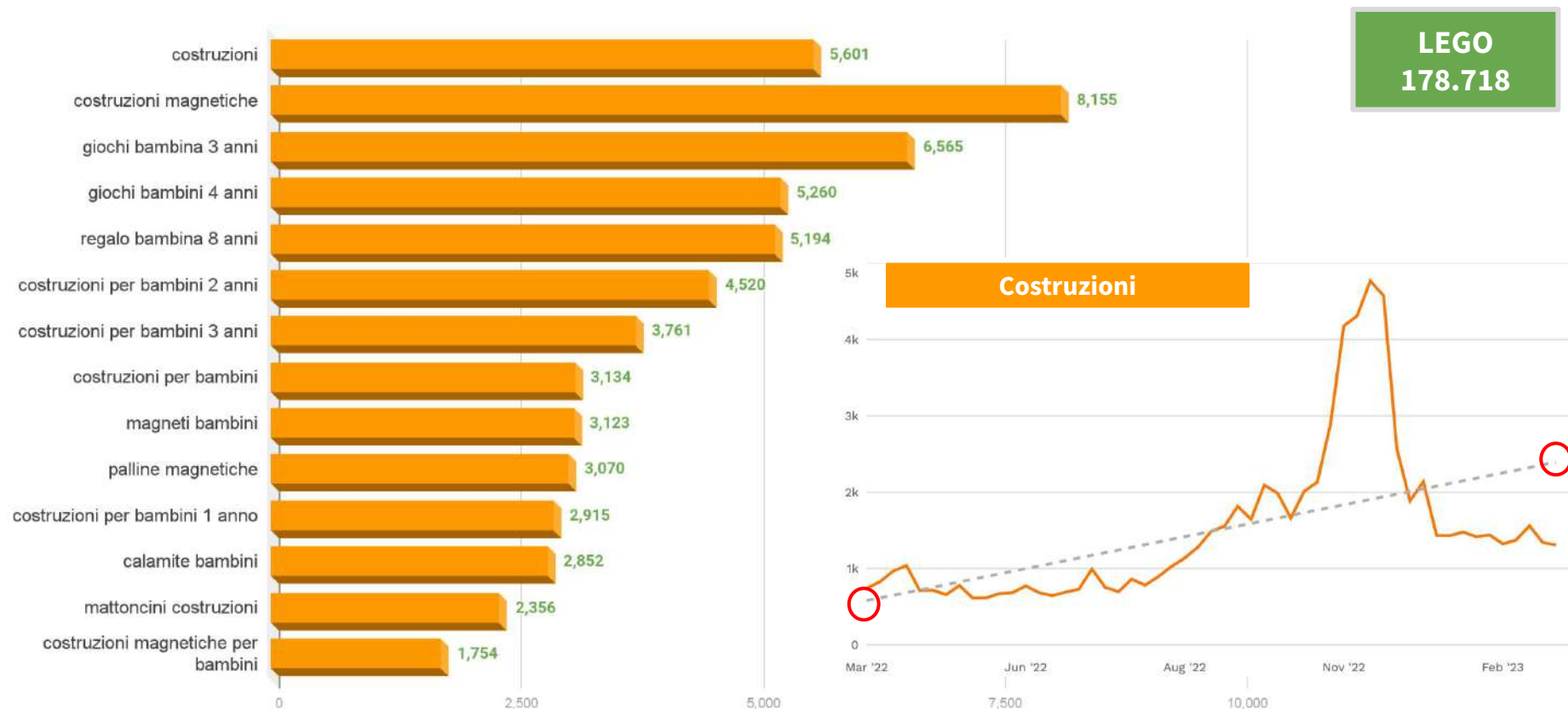
Query associate al termine di ricerca “**COSTRUZIONI PER BAMBINI**”:

TOPIC/QUERY	MEDIA RICERCHE MENSILI
Costruzioni lego	4.400
Costruzioni in legno per bambini	170
Costruzioni per bambini 3 anni	50
Costruzioni per bambini 2 anni	50
Costruzioni magnetiche per bambini	40

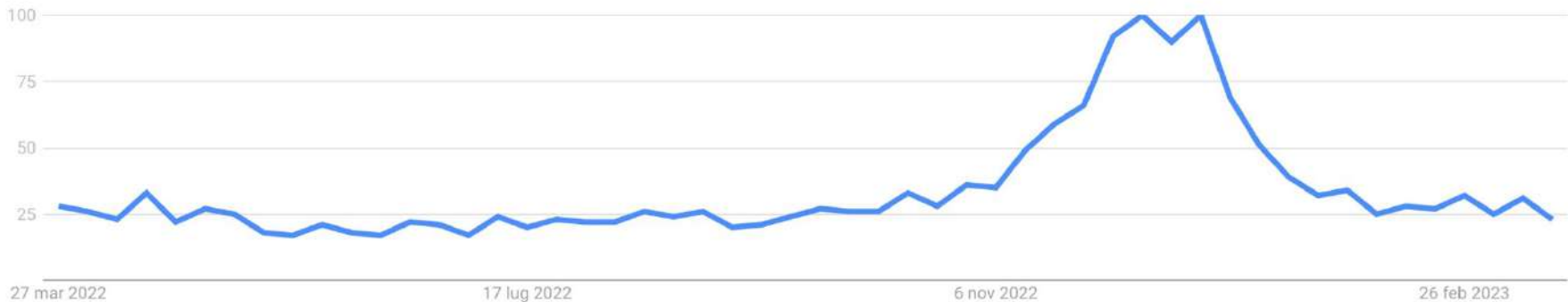
TOP SERP | COSTRUZIONI PER BAMBINI

POS.	SITO	URL
1	AMAZON.IT	https://www.amazon.it/costruzioni-bambini/s?k=costruzioni+per+bambini
2	TOYSCENTER.IT	https://www.toyscenter.it/categoria-prodotto/giocattoli/giochi-di-costruzione/costruzioni-bambini/
3	IDEALO.IT	https://www.ideal.it/cat/6992F2205355/giochi-delle-costruzioni.html?cmpReload=true
4	EPRICE.IT	https://www.eprice.it/pr/costruzioni-per-bambini
5	GIOCATTOLICREATIVI.IT	https://giocattolicreativi.it/giocattoli-in-legno/costruzioni-ed-incastri
6	ILMONDOBABY.COM	https://www.ilmondobaby.com/shop/category/16947038/cubetti-da-costruzione
7	BORGIONE.IT	https://www.borgione.it/giochi-educativi-per-bambini/costruzioni-per-bambini
8	CITTADELSOLE.IT	https://www.cittadelsole.it/ita/categoria/costruzioni

Volumi di ricerca delle kwd legate ai principali trend su Amazon.it negli ultimi 30 giorni



Volumi di ricerca su Google relativi alla query “GIOCHI DA TAVOLO” [ultimi 12 mesi; Italia]



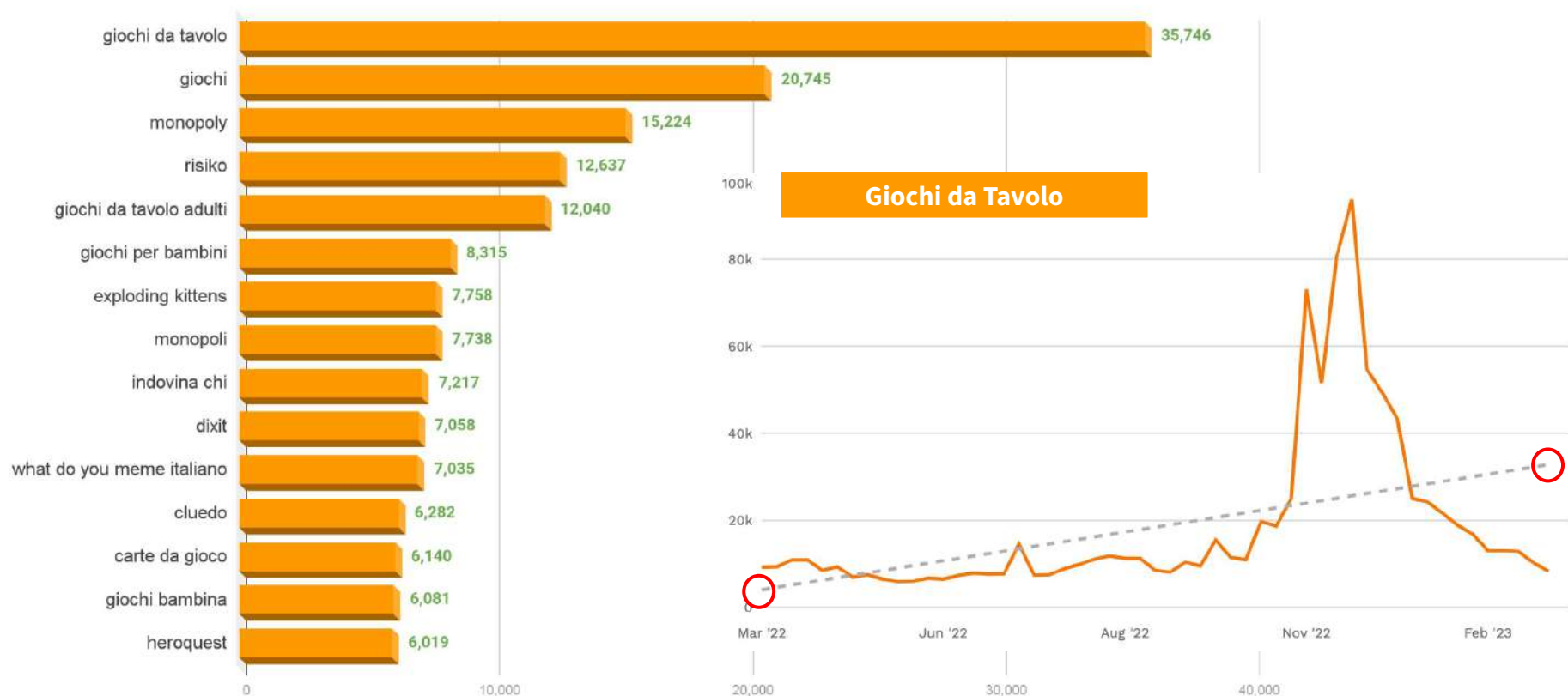
Query associate al termine di ricerca “GIOCHI DA TAVOLO”:

TOPIC/QUERY	MEDIA RICERCHE MENSILI
Migliori giochi da tavolo	1.900
Giochi da tavolo bambino	1.300
Giochi da tavolo online	1.300
Negozi giochi da tavolo	1.300
Amazon giochi da tavolo	480

TOP SERP | GIOCHI DA TAVOLO

POS.	SITO	URL
1	AMAZON.IT	https://www.amazon.it/Giochi-Tavolo/b?ie=UTF8&node=632734031
2	DUNGEONDICE.IT	https://www.dungeondice.it/253-giochi-da-tavolo
3	GIOCHI-DA-TAVOLO.IT	https://www.giochi-da-tavolo.it/
4	TOYSCENTER.IT	https://www.toyscenter.it/categoria-prodotto/giocattoli/giochi-da-tavolo/
5	FANPAGE.IT	https://design.fanpage.it/migliori-giochi-da-tavolo-di-sempre/
6	LAFELTRINELLI.IT	https://www.lafeltrinelli.it/giochi-giocattoli/giochi-societa
7	MAGICMERCHANT.IT	https://magicmerchant.it/catalogue/category/giochi-da-tavolo-4/
8	CLEMENTONI.COM	https://it.clementoni.com/collections/giochi-da-tavolo

Volumi di ricerca delle kwd legate ai principali trend su Amazon.it negli ultimi 30 giorni



SEARCH SUMMARY | TRENDS



GIOCHI EDUCATIVI:

interesse verso il canale **online**. Bambini dai 3 ai 5 anni

Associazione tra **giochi educativi** e **montessori**.
Bambini dai 9 mesi ai 3 anni.
Picco in **Q4**

ACTION FIGURE:

meno soggetto alla **stagionalità**. Query associate di **brand**

Volume di ricerca regolare durante l'anno, ma **trend crescente**.
Query associate di **brand**

COSTRUZIONI PER BAMBINI:

brand **Lego** domina le query. Disparità nei volumi di ricerca

Lego domina le query con **volumi di ricerca elevatissimi**.
Focus sulle **costruzioni magnetiche**

GIOCHI DA TAVOLO:

impennata **Dicembre**. Particolare interesse verso il canale **online**

Picco in **Q4**.
Le query sono costituiti dal singolo gioco di interesse.
L'utente sa cosa vuole e lo cerca direttamente.



SEARCH SUMMARY | TRENDS

- Chi appare più spesso in classifica **SERP**? **Amazon.it (x4)**; Lafeltrinelli.it (x3); Clementoni.it (x2)
- Query più cercate:

PAROLA CHIAVE	MEDIA RICERCHE MENSILI
FUNKO POP	110.000
ACTION FIGURE	15.000
ONE PIECE ACTION FIGURE	4.500
COSTRUZIONI LEGO	4.400
MIGLIORI GIOCHI DA TAVOLO	1.900
GIOCHI DA TAVOLO ONLINE	1.300

SOCIAL BIG DATA + SEMIOTICA

Fonte: Fanpage Karma

Timing: Marzo 2022 - Marzo 2023

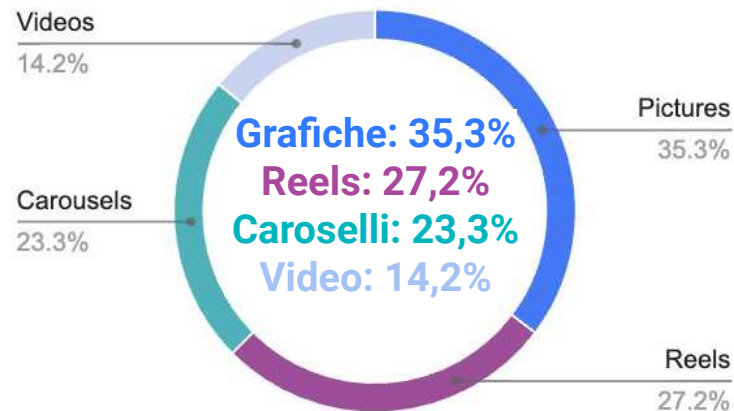
		Fans	Follower Growth (in %)	Follower Growth (absolute)	Number of posts	Number of Likes	Number of Comments (total)	Total Reactions, Comments, Shares	Engagement	Post interaction
 	LEGO	9.0M	14%	1.1M	560	32.1M	245k	32.4M	0.98%	0.68%
 	Barbie	2.3M	11%	235k	213	4.0M	70k	4.0M	0.47%	0.87%
 	Hot Wheels	1.4M	27%	299k	188	4.1M	46k	4.1M	0.85%	1.8%
 	Fisher-Price	819k	4.4%	34k	121	71k	3.6k	75k	0.024%	0.077%
 	L.O.L. Surprise!	635k	-0.97%	-6.2k	304	675k	12k	688k	0.27%	0.35%
 	Hasbro	378k	4.6%	17k	53	45k	2.7k	48k	0.033%	0.25%
 	PLAYMOBIL	262k	15%	35k	370	898k	8.5k	906k	0.96%	1.0%
 	Ravensburger	91k	14%	11k	241	64k	1.6k	66k	0.20%	0.32%
 	Spin Master	81k	18%	13k	110	30k	1.1k	31k	0.11%	0.39%
 	Giochi Preziosi Italia	39k	41%	12k	144	55k	1.4k	56k	0.42%	1.1%
 	Clementoni	36k	25%	7.1k	236	9.2k	249	9.4k	0.076%	0.13%
 	IMCToys	21k	7.3%	1.4k	3	378	40	418	0.0054%	0.71%
Average		1.3M	15%	148k	212	3.5M	33k	3.5M	0.37%	0.64%

TOP 50 HASHTAGS: ENGAGEMENT

#Puzzle #PLAYMOBILClassiccar #AFOL #Ayuma #Classiccar #HotWheels
#Clementoni #SpinMaster #ToyPhotography #LOLSurprise
 #MercedesMoment #adventcalendar **#RavensburgerPuzzle** #LEGOSTarWars
 #HotWheelsLegends #fairies #emergency #zainoscuola #ProvarePerCrescere
 #Mercedes300SL #friendship #AdventuresofAyuma #StarWars #firefighter #zaino #police
 #CreArt #LEGO90Years #kids **#RavensburgerMoment** #Mercedes #stile #cambiaconte
 #metaverso #collecting #FisherPrice #playset #DUCKONCALL **#toys**
#Ravensburger **#LEGO** #RavensburgerGames **#PLAYMOBILfigures**
 #mondogopop #backtoschool #LOLSurpriseQueens **#giochipreziosi**
#PLAYMOBIL #teamspirit **#Barbie**

size = frequency | green = high engagement | red = low engagement

FORMATI UTILIZZATI



FACEBOOK | SOCIAL BIG DATA + SEMIOTICA

Proprietary & Confidential

XChannel

OSSERVATORIO CROSSCANALE TOYS

Fonte: Fanpage Karma

Timing: Marzo 2022 - Marzo 2023

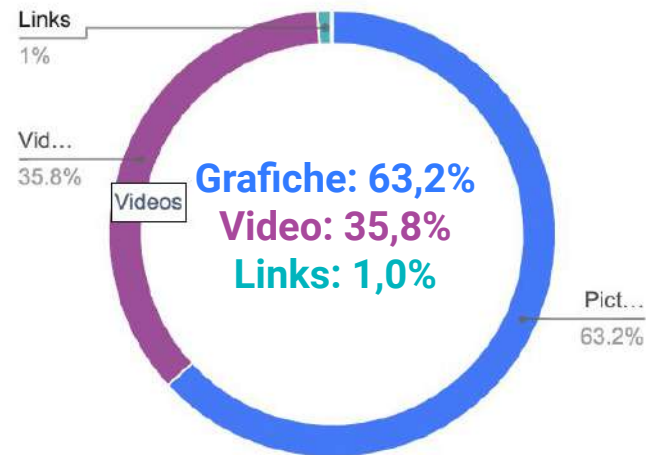
		Fans	Follower Growth (in %)	Follower Growth (absolute)	Number of posts	Number of Likes	Number of Comments (total)	Total Reactions, Comments, Shares	Engagement	Post interaction
f 	LEGO	14.2M	0.46%	65k	458	1.0M	165k	1.8M	0.033%	0.028%
f 	Fisher-Price	6.9M	0.39%	27k	74	4.9k	2.1k	9.9k	0.00068%	0.0036%
f 	Barbie	5.2M	20%	871k	185	443k	57k	811k	0.045%	0.095%
f 	Hot Wheels	1.4M	7.2%	97k	293	164k	43k	380k	0.070%	0.094%
f 	Playmobil (DE)	1.3M	1.4%	17k	318	24k	773	34k	0.0070%	0.0087%
f 	LOL Surprise (US)	323k	4.7%	14k	256	26k	2.0k	40k	0.032%	0.050%
f 	Spin Master Global	211k	3.3%	6.8k	93	2.1k	320	2.9k	0.0036%	0.015%
f 	Clementoni (IT)	123k	2.4%	2.9k	230	21k	392	24k	0.050%	0.085%
f 	Ravensburger	80k	4.0%	3.1k	196	5.0k	470	6.6k	0.021%	0.043%
f 	Giochi Preziosi	59k	5.2%	2.9k	132	5.0k	529	7.3k	0.032%	0.096%
f 	Hasbro	32k	22%	5.7k	78	2.6k	729	4.6k	0.040%	0.20%
f 	IMC Toys	14k	0.88%	123	0	0	0	0	0%	0%
Average		2.5M	6.0%	93k	193	143k	23k	262k	0.028%	0.060%

TOP 50 HASHTAGS: ENGAGEMENT

#DinoMine #KnightRider #GoBigGoHotWheels #ProvarePerCrescere #sustainability #kids
#Mercedes300SL #backtoschool #MercedesMoment #Ayuma #friendshipgoals #playmobil
#toys #adventuretime #HotWheelsMalaysia #friendship #stile #DinoRise
#MichaelKnight #Classiccar #HotWheelsMonsterTrucks #SpinMaster #Barbie
#YouCanBeAnything #teamspirit #giochipreziosi #TeamDinoRise
#PLAYMOBILfigures #zainoscuola #MattelHotWheels #HotWheels
#PLAYMOBIL #zaino #metaverso #KITT #LOLSurprise #fairies
#Clementoni #AdventuresofAyuma #mondogopop #police #RavensburgerMoment
#cambiaconte #Mercedes #collecting #PLAYMOBILClassiccar #DUCKONCALL
#KnightRiderPLAYMOBIL #HotWheelsChallengeAccepted #team

size = frequency | green = high engagement | red = low engagement

FORMATI UTILIZZATI



Timing: Gennaio 2023 - Marzo 2023

Fonte: Fanpage Karma

		Fans	Follower Growth (in %)	Follower Growth (absolute)	Number of posts	Number of Likes	Number of Comments (total)	Total Reactions, Comments, Shares	Engagement	Post interaction
 	Barbie	757k	20%	125k	24	706k	4.2k	713k	1.2%	4.2%
 	LEGO	162k	44%	49k	0	0	0	0	0%	0%
 	Lolsurprise	143k	6.8%	9.1k	30	77k	2.2k	80k	0.68%	2.0%
 	Fisher-Price	71k	n/a	n/a	43	126k	1.5k	131k	1.7%	5.1%
 	Ravensburger (DE)	28k	31%	6.7k	34	109k	1.5k	115k	5.3%	13%
 	Spin master	19k	8.0%	1.4k	3	94	12	106	0.0066%	0.19%
 	Hasbro	3.1k	n/a	n/a	0	0	0	0	0%	0%
 	Clementoni_Toys	212	23%	40	0	0	0	0	0%	0%
Average		148k	22%	32k	17	127k	1.2k	130k	1.1%	3.1%

TOP 50 HASHTAGS: ENGAGEMENT

#fisherpriceplaylab #dayinthelife #ootd #behindthescenes #bücher
#barbie #pov #lesen #parenting #youcanbeanything #lolsurprise #parenthood
#happynewyear #blackhistorymonth #booktokgermany #büroalltag #uvfashion
#90stoys #ravensburgerpuzzle #fpplaylab #mini #playtime #toysforkids
#officelife #kenenergy #viral #toys #newyear #dogsoftiktok #blacktiktok
#ravensburger #ravensburgerspiele #malennachzahlen #creart #relatable
#tinystuff #selfcare #parenting101 #booktok #fyp #ravensburgerbücher
#bürocomedy #music #puzzle #ravensburgerde #fisherprice
#pursepets #spinmaster #parenttok #food

size = frequency | green = high engagement | red = low engagement

SUMMARY | SOCIAL BIG DATA

INSTAGRAM: canale più in crescita; **posting** ed **engagement** elevati. Ideale per lo sviluppo di **Awareness & Equity**

- **Lego** è primo in classifica: fans (9.0M), crescita (1.1M), post (460), likes (32.1M), reazioni totali (245K) ed engagement (0,98%)
- **Formati:** prevalgono le **grafiche** (35,3%), seguono **reels** (27,2%), che come tipologia di formato sono più recenti
- **Hashtags:** prevalenza degli hashtag di **brand** e **prodotto**

FACEBOOK: canale principale per **target genitori**; numero elevato di utenti e presidiato da tutti i player

- **Lego** è in prima posizione per: fans (14.2M), post (458), likes (1.0M), commenti (165k) e reazioni totali (1.8M)
- **Formati:** netta prevalenza delle **grafiche** (63,2%) , il secondo formato più utilizzato sono i **video** (35,8%)
- **Hashtags:** prevalenza degli hashtag di **brand**. **Engagement ridotto** rispetto ad IG

TIKTOK: canale **più recente**; non tutti i player lo presidiano. Si notano i primi **risultati** in termini di costruzione della **fanbase**.

- **Barbie** è al primo posto per: fans (757K), crescita (125K); likes (706), commenti (4.2K) e reazioni totali (713K)
- **Ravensburger** è in prima posizione per engagement (5,3%) e post interaction (13%)
- **Formati:** esclusivamente **video**. **Contenuti** creati **ad hoc** per la piattaforma
- **Hashtags:** prevalenza degli hashtag di **brand**. **Hashtag specifici** di canale, con obiettivo **visibilità**

XChannel

OSSERVATORIO CROSSCANALE TOYS

Per approfondimenti & analisi personalizzate:

info@xchannel-consulting.com