

I TREND IN ATTO NEL MERCATO E IL NATALE CHE CI DOBBIAMO ASPETTARE



ALESSANDRO FILIPPINI
BIG DATA & AUTOMATION



EDOARDO SANGREGORIO
ACCOUNT STRATEGIST



17

OTTOBRE

ORE 14:30

SAVE THE DATE

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 | IL NOSTRO APPROCCIO AI BIG-DATA



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

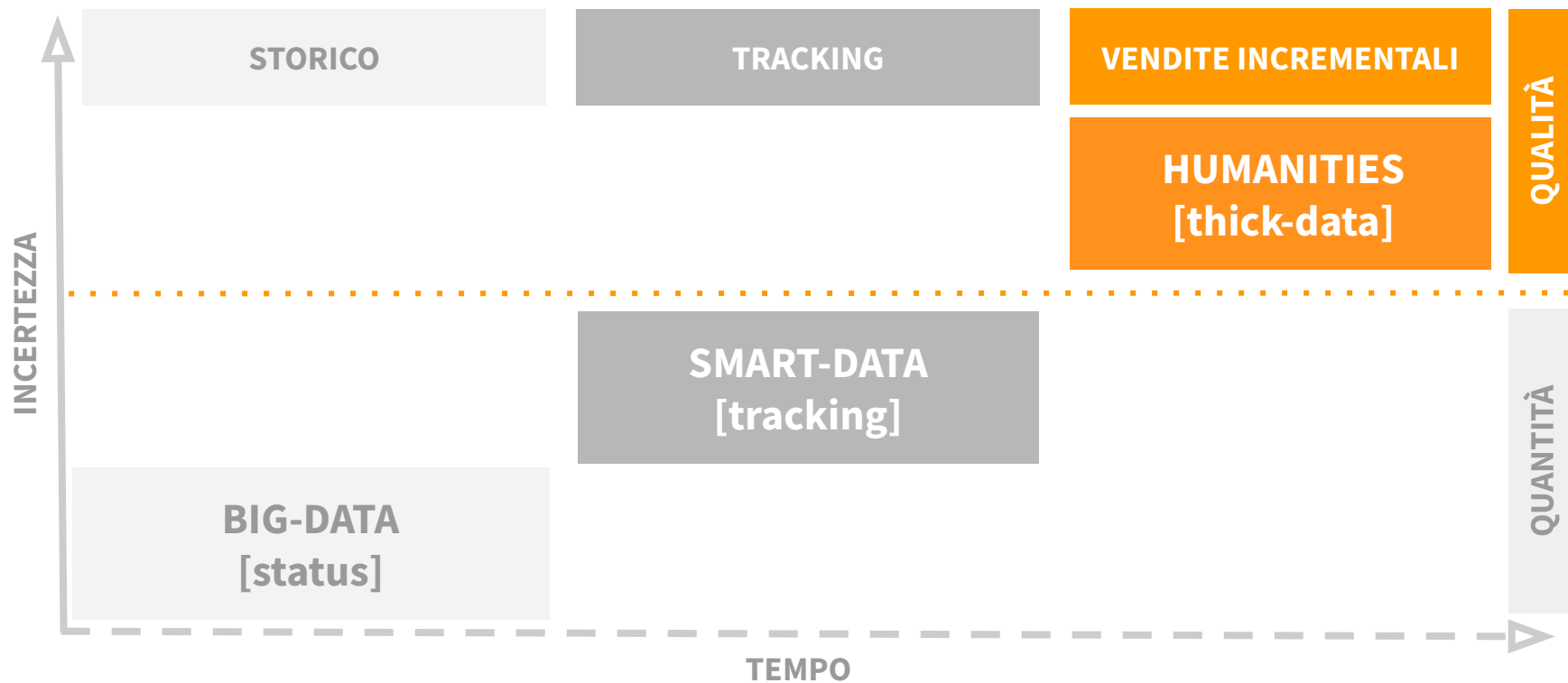
COME & PERCHÉ

EVIDENZA

LIVELLO DI INCERTEZZA: MEDIO/ALTO

LEGGERE IL FUTURO

BIG-DATA vs HUMANITIES | PERCHÉ





ALWAYS UNDER YOUR CONTROL



vuoi monitorare le ottimizzazioni appena fatte?

vuoi sapere se qualcuno ha sovrascritto i tuoi testi?

vuoi scoprire la posizione del tuo prodotto nei bestseller?



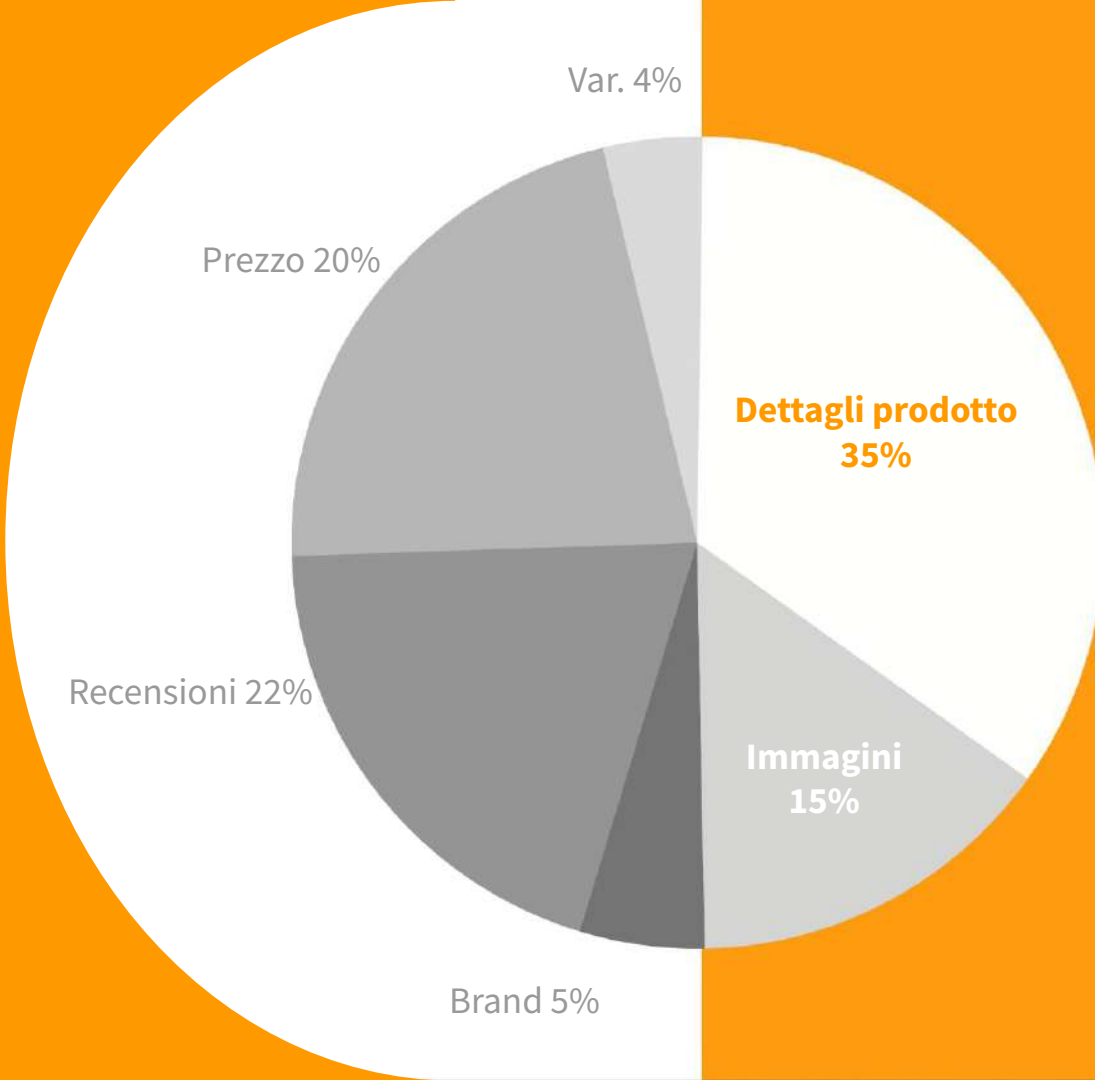
Vuoi sapere se le nuove immagini si sono caricate correttamente?

Vuoi trascorrere i periodi promozionali in completa serenità e controllo?

Vuoi sapere se vinci la buybox?

DEMO

FATTORI DECISIONALI DI ACQUISTO SU UN MARKETPLACE



50%

I dettagli di prodotto (35%) e le immagini (15%) valgono il 50% della decisione d'acquisto. Su Amazon sono scomponibili in 5 aspetti di **SEO**:

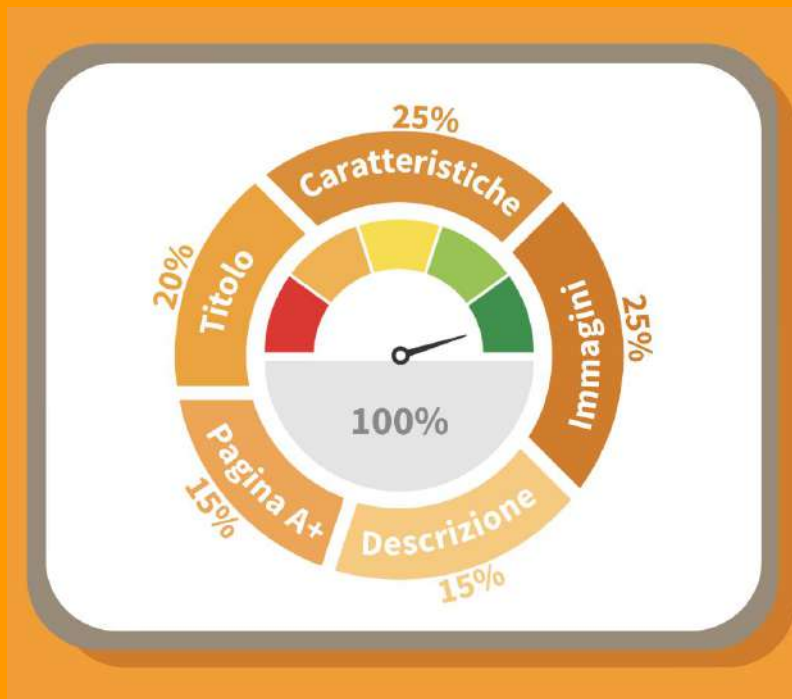
1. **Titolo**
2. **Descrizione**
3. **Caratteristiche**
4. **Immagini**
5. **Pagine A+**

IL TOOL

PPIX = PAGE PERFORMANCE INDEX



Il **PPIX** assegna valori quantitativi (%) agli aspetti del SEO di Amazon in base al livello di importanza attribuito loro dallo shopper: è l'indice del potenziale di successo di una pagina prodotto.



Utilizzando il **PPIX** come benchmark quantitativo è possibile analizzare lo status di una pagina prodotto (i.e. 70%) ed evidenziare il gap (i.e. 30%) vs una pagina ideale (i.e. 100%).



= **100%**: quando la pagina prodotto raggiunge tutti criteri di **performance** del **SEO** su Amazon

RISULTATI CONCRETI



CASE STUDY

DA ZERO A 100:
performance media monitorata in un periodo di 3 mesi

+47%

VISUALIZZAZIONI DI
PAGINA

+24%

TASSO DI
CLICK



OTTOBRE 2023

LUNEDÌ	MARTEDÌ	MERCOLEDÌ	GIOVEDÌ	VEDERDÌ	SABATO	DOMENICA
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

NOVEMBRE 2023

LUNEDÌ	MARTEDÌ	MERCOLEDÌ	GIOVEDÌ	VEDERDÌ	SABATO	DOMENICA
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

DICEMBRE 2023

LUNEDÌ	MARTEDÌ	MERCOLEDÌ	GIOVEDÌ	VEDERDÌ	SABATO	DOMENICA
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31



Partenza: “Ora” | Obiettivo: Brand Awareness & Consideration



Partenza: Novembre | Obiettivo: Brand Awareness, Consideration e Conversion
Youtube → ulteriore incremento della Brand awareness e New Product



Pre Partenza: Novembre | Obiettivo: Ottimizzazione Seo e Catalogo
Partenza: 13 Novembre (Black friday) | Obiettivo: Conversion

PARTENZA:

“Immediata” (17 Ottobre 2023)

OBIETTIVO:

Brand Awareness → Ampliare copertura e comunicare le novità del Natale 2023

Consideration → Interagire con la propria Fan base per aumentare:

- a) la considerazione del brand
- b) la penetrazione del brand

CAMPAGNE

Visite al Profilo → Incremento fan base

Interazione con i Post → Comunicazione tra brand e consumer

Aumento del ricordo dell'annuncio → Nell'eccesso di offerta e in un periodo di incertezza geopolitica, il consumatore cerca ciò che conosce e di cui si fida → **Creazione del Desiderio**

PARTENZA:

Novembre (1 Novembre 2023)

OBIETTIVO:

Brand Awareness → Ampliare la copertura e comunicare quali saranno le novità del Natale 2023 → **Formato:** Video Verticale e Orizzontale da 15 sec e 30 sec

CAMPAGNE:

Youtube → Brand Awareness

>>> con i suoi 43M di utenti YT permette di incrementare la reach: **Creazione del Desiderio**

Search → Traffico al sito web in sezioni dedicate al Natale 2023

Performance MAX → Attraverso l'utilizzo di diversi formati (Testo, immagini e Video) è possibile incrementare la copertura, la consideration e massimizzare le conversioni

PARTENZA:

1 Novembre 2023 → Ottimizzazione del Catalogo e della SEO

13 Novembre 2023 → Kick Off campagne e/o incremento Budget Campagne

OBIETTIVO:

Conversion → Attraverso l'attività advertising dare un boost esponenziale alle vendite totali dell'account → Competizione elevata → **Soddisfazione del Desiderio**

CAMPAGNE:

Sponsored Brand → Prima posizione nei risultati di ricerca e collegamento diretto al Brand Store (Vetrina del nostro account) → Creare una sezione dedicata a Black Friday e Natale

Sponsored Product → Formato più transazionale, Advertising sul singolo prodotto

Sponsored Display → Posizionamenti strategici (Prodotti simili, sostitutivi, complementari)

DSP → Incremento di Reach su siti terzi ad Amazon

Twitch → Elevatissima penetrazione del settore TOYS

I TREND IN ATTO NEL MERCATO E IL NATALE CHE CI DOBBIAMO ASPETTARE



ALESSANDRO FILIPPINI
BIG DATA & AUTOMATION



EDOARDO SANGREGORIO
ACCOUNT STRATEGIST



17

OTTOBRE

ORE 14:30

SAVE THE DATE

4 MACRO TREND DI PRODOTTO:

PUZZLE | PELUCHES | GIOCHI DA TAVOLO | GIOCHI EDUCATIVI



WEB

BIG DATA + SEMIOTICA

1

1.1 GOOGLE
1.2 AMAZON

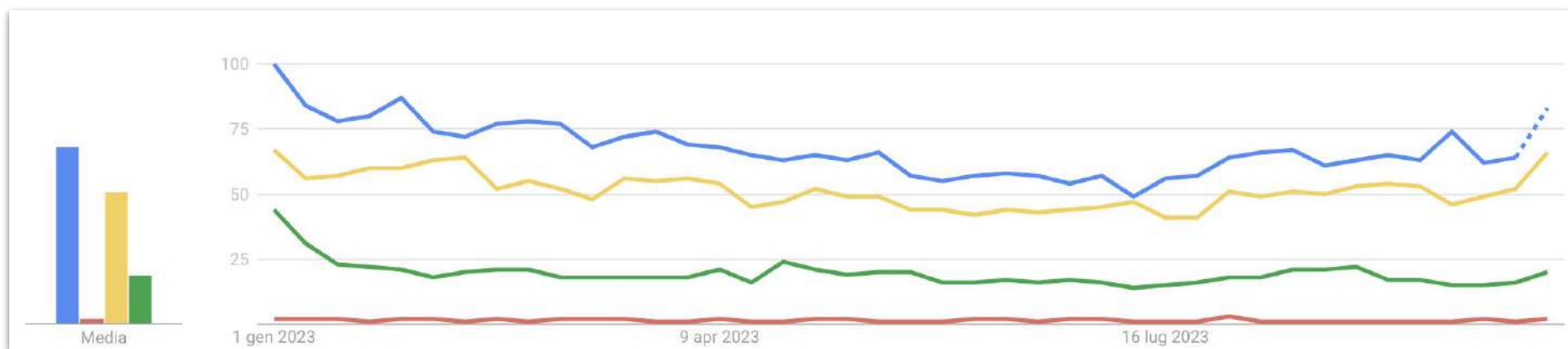
SOCIAL

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 [YTD 2023; Italia]

● Puzzle

Termine di ricerca

● Giochi educativi

Termine di ricerca

● Peluche

Termine di ricerca

● Gioco da tavolo

Termine di ricerca

Volumi di ricerca su **Google** dei principali brand competitor [YTD 2023; Italia]:

1

Il **picco** di volume è stato raggiunto a **Gennaio 2023**

2

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

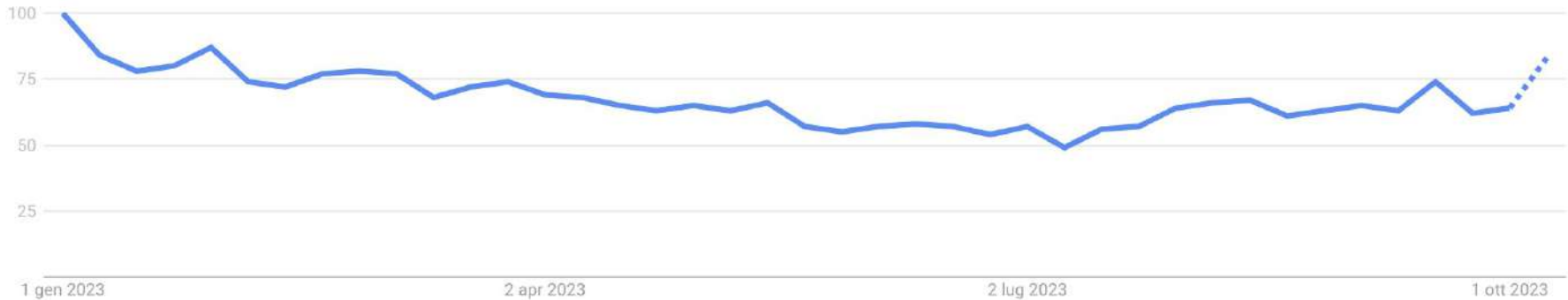
3

La medesima query registra il **volume medio** più **elevato** nel corso dei 12 mesi.

4

“Giochi educativi” ha registrato il volume medio meno elevato nel corso periodo di analisi.

Volumi di ricerca su Google relativi alla query “PUZZLE” [YTD 2023; Italia]



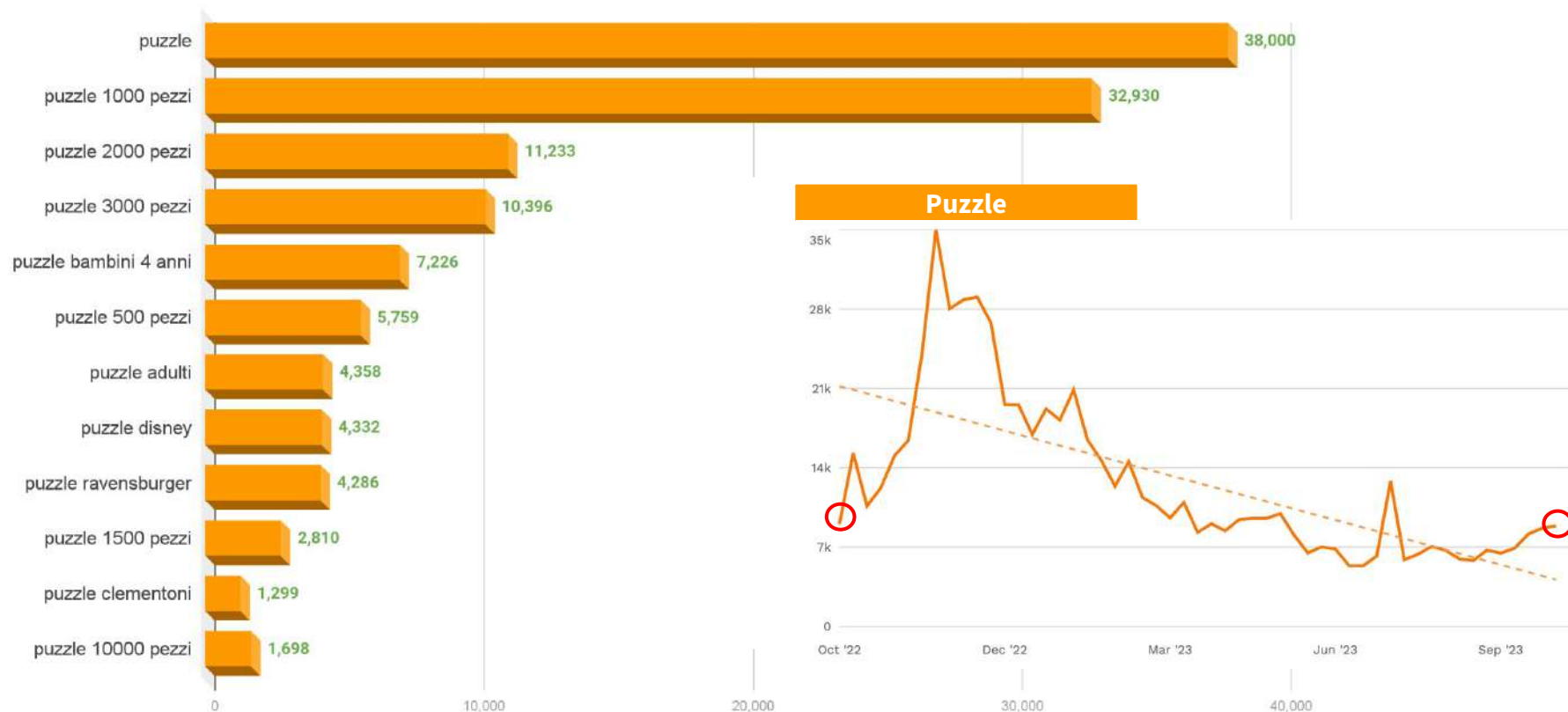
Query associate al termine di ricerca “PUZZLE”:

TOPIC/QUERY	MEDIA RICERCHE MENSILI
Ravensburger	12.100
Puzzle gratis	8.100
Giochi puzzle	3.600
Puzzle bambini	320
Pezzi puzzle	140

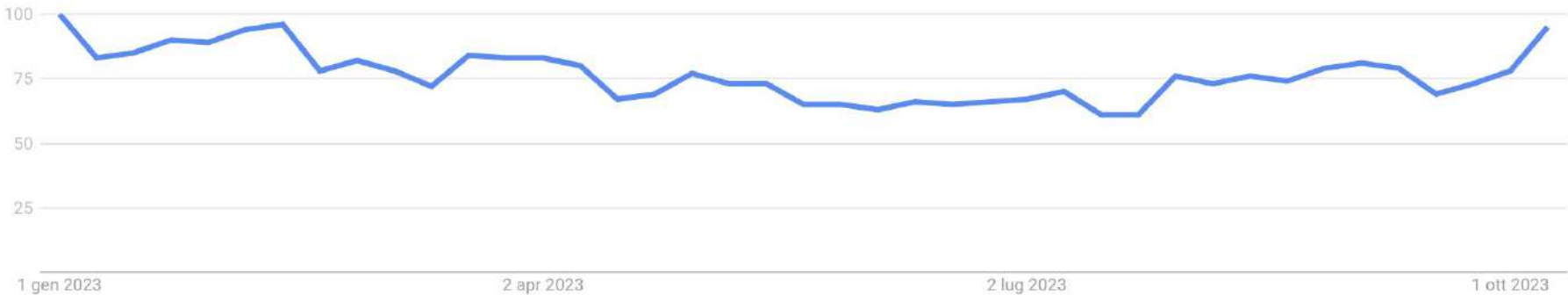
TOP SERP | PUZZLE

POS.	SITO	URL
1	JIGSAWPLANET.COM	https://www.jigsawplanet.com/?lang=it
2	AMAZON.IT	https://www.amazon.it/puzzle/s?k=puzzle
3	CLEMENTONI.IT	https://it.clementoni.com/collections/puzzle-adulti
4	PUZZLEGARAGE.COM	https://puzzlegarage.com/?!lang=it
5	RAVENSBURGER.ORG	https://www.ravensburger.org/it/prodotti/puzzle/index.html
6	JSPUZZLES.COM	https://www.jspuzzles.com/indexit.php
7	TOYSCENTER.IT	https://www.toyscenter.it/categoria-prodotto/giocattoli/puzzle/puzzle-per-bambini/
8	LAFELTRINELLI.IT	https://www.lafeltrinelli.it/giochi-giocattoli/puzzle

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



Volumi di ricerca su Google relativi alla query “**PELUCHE**” [YTD 2023; Italia]



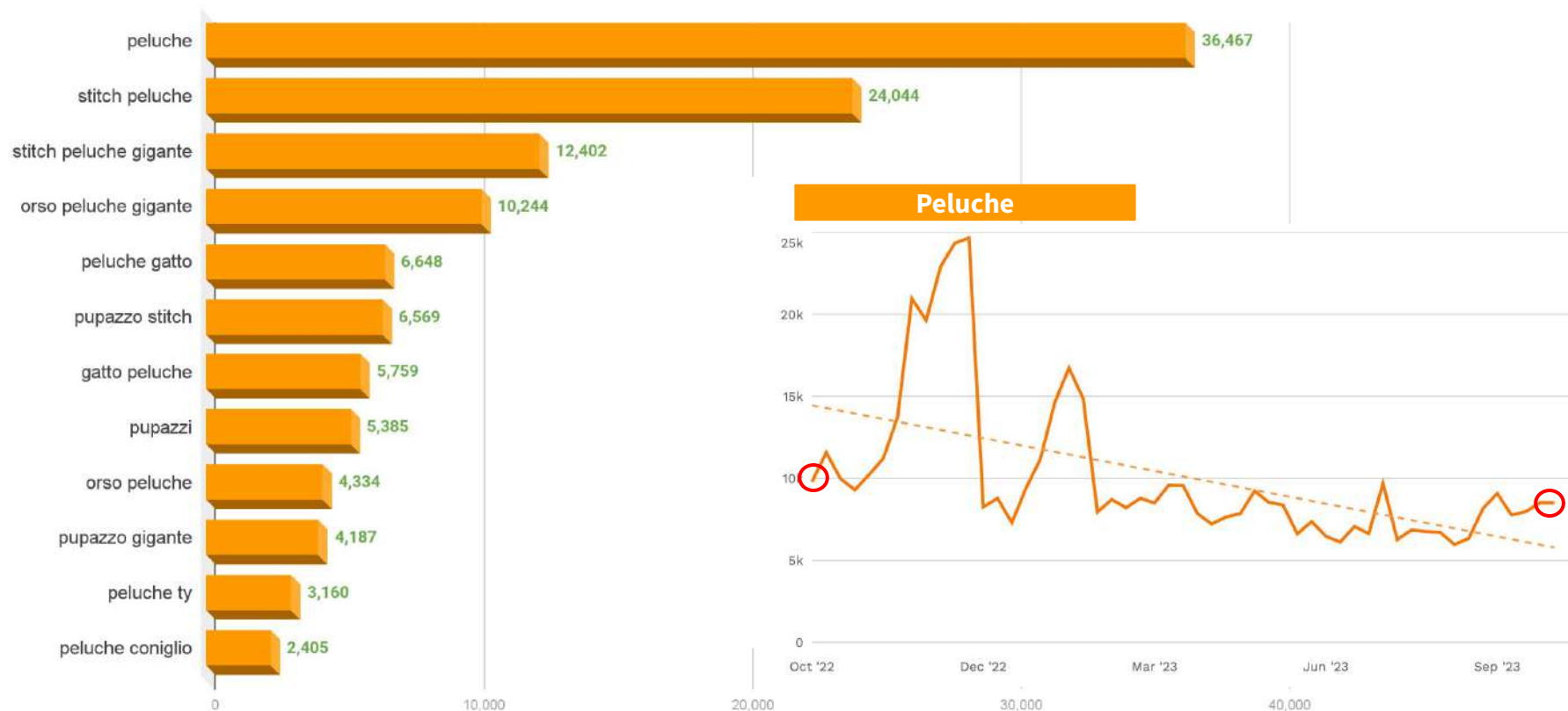
Query associate al termine di ricerca “**PELUCHE**”:

TOPIC/QUERY	MEDIA RICERCHE MENSILI
Peluche trudi	4.400
Peluche gigante	1.900
Peluche stitch	1.300
Peluche amazon	590
Orso peluche	390

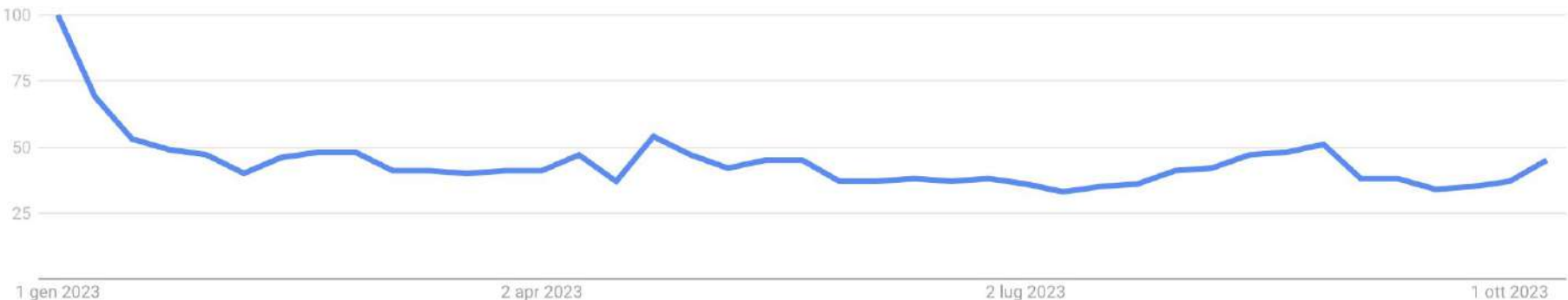
TOP SERP | PELUCHE

POS.	SITO	URL
1	AMAZON.IT	https://www.amazon.it/peluche/s?k=peluche
2	GIOCHERIA.IT	https://giocheria.it/categoria-prodotto/peluche/
3	AMAZON.IT	https://www.amazon.it/peluche/s?k=peluche
4	MINISOITALIA.IT	https://minisoitalia.it/collections/peluches-toys/peluches
5	SHODISNEY.IT	https://www.shopdisney.it/giochi-e-costumi/giochi/peluche
6	VESPOLIGIOCATTOLI.IT	https://www.vespoligiocattoli.it/naviga-per-categoria2/giocattoli/peluches.html
7	IKEA.IT	https://www.ikea.com/it/it/cat/peluche-e-pupazzi-18740/
8	WWF.IT	https://sostieni.wwf.it/adotta-con-peluche.html

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



Volumi di ricerca su Google relativi alla query “GIOCO DA TAVOLO” [YTD 2023; Italia]



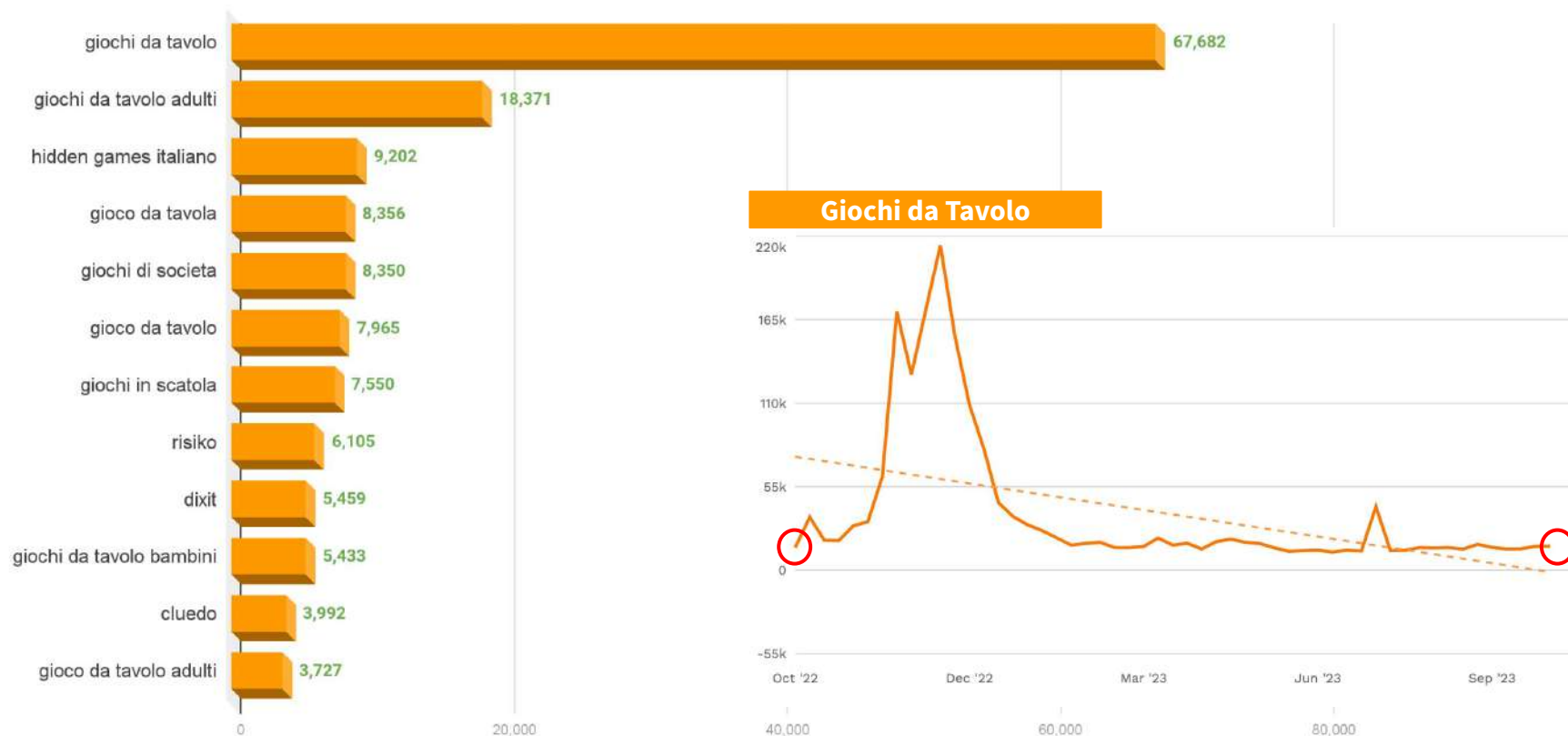
Query associate al termine di ricerca “GIOCHI DA TAVOLO”:

TOPIC/QUERY	MEDIA RICERCHE MENSILI
Migliori giochi da tavolo	2.400
Giochi da tavolo	1.600
Giochi da tavolo per bambini	880
Amazon giochi da tavolo	590
Giochi da tavolo adulti	110

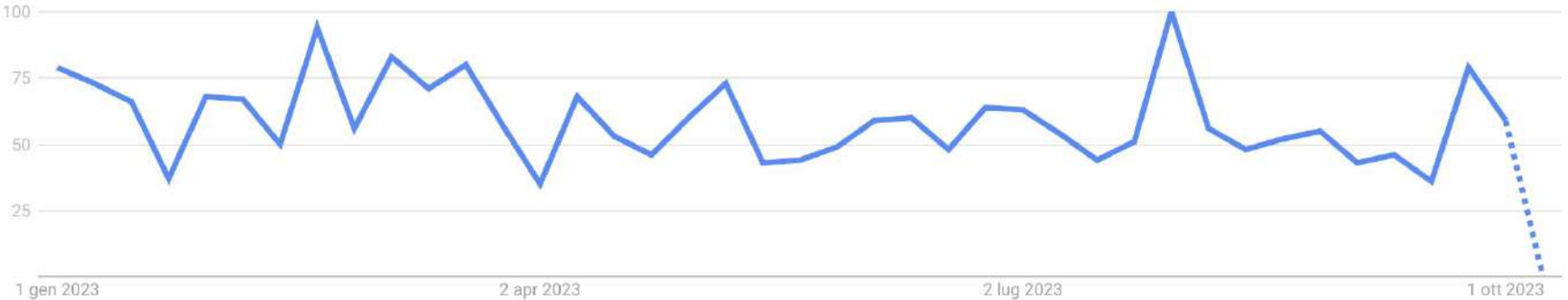
TOP SERP | GIOCO DA TAVOLO

POS.	SITO	URL
1	AMAZON.IT	https://www.amazon.it/giochi-tavolo/s?k=giochi+da+tavolo
2	AMAZON.IT	https://www.amazon.it/giochi-tavolo/s?k=giochi+da+tavolo
3	DUNGEONDICE.IT	https://www.dungeondice.it/253-giochi-da-tavolo
4	LAFELTRINELLI.IT	https://www.lafeltrinelli.it/giochi-giocattoli/giochi-societa
5	MAGICMERCHANT.IT	https://magicmerchant.it/catalogue/category/giochi-da-tavolo-4/
6	IBS.IT	https://www.ibs.it/offerte-giochi-giocattoli/giochi-in-scatola
7	FANPAGE.IT	https://design.fanpage.it/migliori-giochi-da-tavolo-di-sempre/
8	FABTASIASTORE.IT	https://fantasiastore.it/it/3-giochi-in-scatola

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 EDUCATIVI” [YTD 2023; Italia]



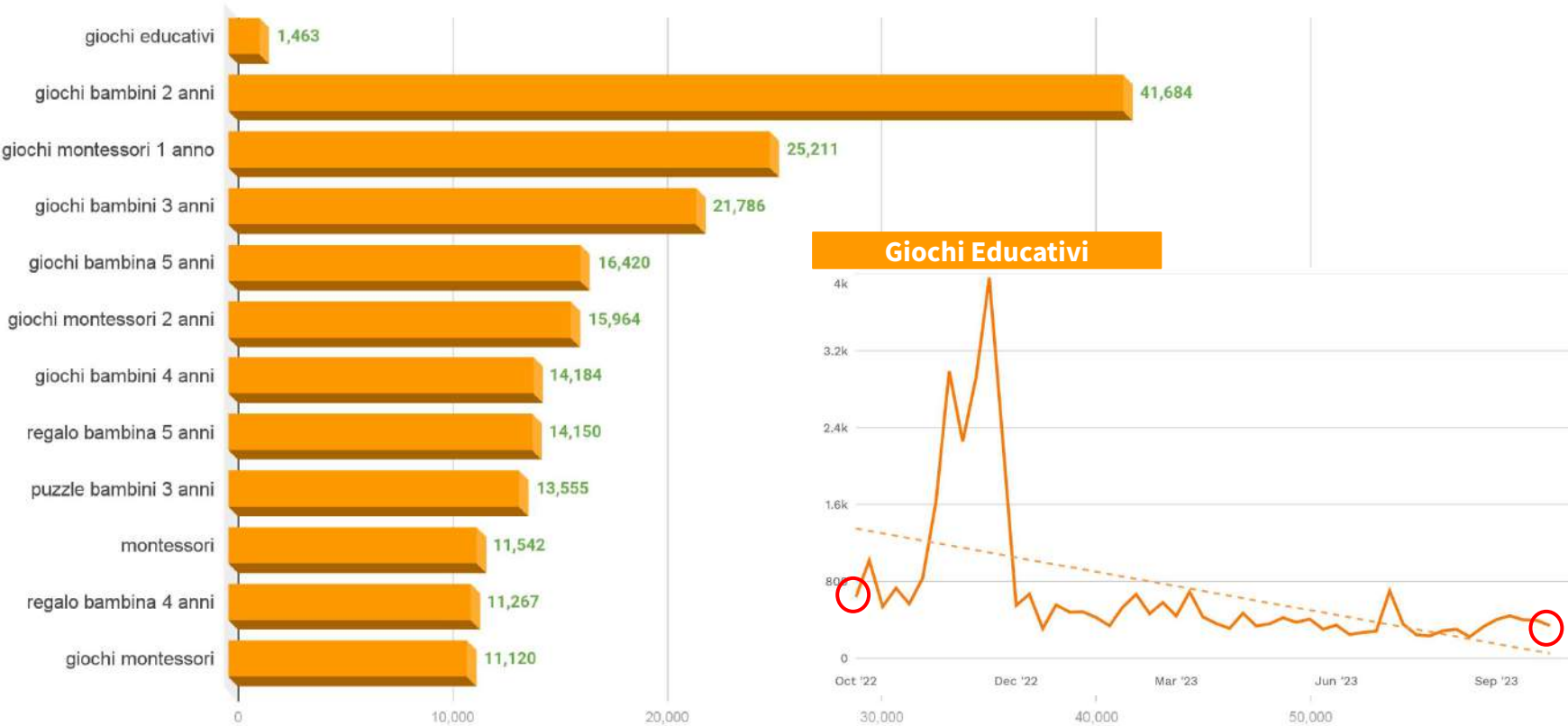
Query associate al termine di ricerca “GIOCHI EDUCATIVI”:

TOPIC/QUERY	MEDIA RICERCHE MENSILI
Giochi educativi bambini	320
Giochi educativi online	260
Giochi educativi 3 anni	110
Giochi educativi 2 anni	90
Giochi educativi 5 anni	50

TOP SERP | GIOCHI EDUCATIVI

POS.	SITO	URL
1	CLEMENTONI.IT	https://it.clementoni.com/collections/giochi-educativi
2	AMAZON.IT	https://www.amazon.it/giochi-educativi/s?k=giochi+educativi
3	BINDIGIOCHI.IT	https://www.bindigiochi.it/giochi-educativi
4	CITTADELSOLE.IT	https://www.cittadelsole.it/ita/categoria/giochi-educativi
5	EUREKAKIDS.IT	https://sz2020.seozoom.it/goto?url=https://www.eurekakids.it/giocattoli-educativi
6	GOOGLESTORE.IT	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.eruditoplus.funny.food5.kids.toddlers.learning.games&pli=1
7	VIVOMONTESSORI.COM	https://vivomontessori.com/categoria-prodotto/giochi-educativi/
8	GOOGLEPLAY.IT	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.edujoy.Visual_Games

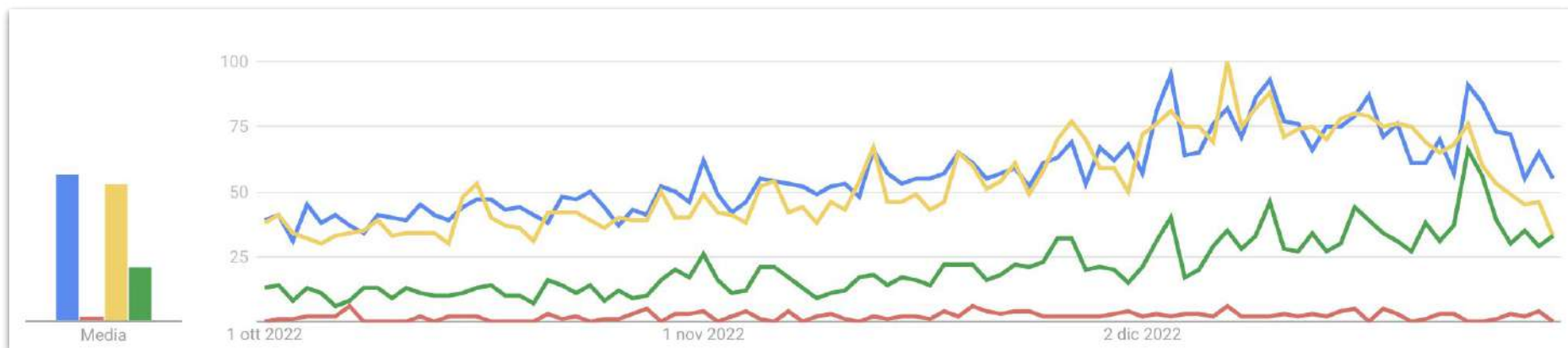
Volumi di ricerca delle kwd legate ai principali trend su Amazon.it negli ultimi 30 giorni



SUMMARY | SEARCH TRENDS

- Chi appare più spesso in classifica **SERP**? **Amazon.it (x6)**, **Clementoni.it (x2)**; **Lafeltrinelli.it (x2)**
- Query più cercate:

PAROLA CHIAVE	MEDIA RICERCHE MENSILI
RAVENSBURGER	12.100
PUZZLE GRATIS	8.100
PELUCHE TRUDI	4.400
GIOCHI PUZZLE	3.600
MIGLIORI GIOCHI DA TAVOLO	2.400
PELUCHE GIGANTE	1.900

Volumi di ricerca su **Google** relativi ai trend analizzati [**Ott-Dic 2022; Italia**]

● Puzzle

Termine di ricerca

● Giochi educativi

Termine di ricerca

● Peluche

Termine di ricerca

● Gioco da tavolo

Termine di ricerca

Volumi di ricerca su **Google** dei principali brand competitor, [**Ott-Dic 2022; Italia**]

1

Il **picco** di volume è stato raggiunto a **Dicembre 2022**

2

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

3

La query “Puzzle” registra il **volume medio** più **elevato** nel corso dei 12 mesi.

4

“Giochi educativi” ha registrato il volume medio meno elevato nel corso periodo di analisi.

SUMMARY | SEARCH TRENDS



PUZZLE:

Kw di **brand**
(Ravensburger) in prima
posizione e interesse verso
giochi online

Volume di ricerca
quintuplicato in Q4
(38k | 35k).

Focus sulla **pezzatura** dei
puzzle e sul **brand**

PELUCHE:

Kw di **brand** (Trudi/disney)
e interesse verso il canale
Amazon, presente in SERP

Volume di ricerca più che
duplicato in Q4
(36k | 25k).

Focus su Stich e sugli
animali a cui
appartengono i peluche

GIOCO DA TAVOLO:

ricerche verso **tgt**
differenti (adulti e
bambini), presenza
Amazon query/SERP

Volume di ricerca
decuplicato in Q4
(67k | 220k).
Keyword generiche o
ricerche esatte del
prodotto

GIOCHI EDUCATIVI:

tgt bambini (2-5 anni) e
presenza **Amazon** in SERP

Volume di ricerca più che
quintuplicato in Q4
(1.5k | 4k).

Focus sulle **fasce d'età** e
sulla **keyword montessori**



SOCIAL BIG DATA + SEMIOTICA

Fonte: Fanpage Karma

Timing: Gennaio - Ottobre 2023

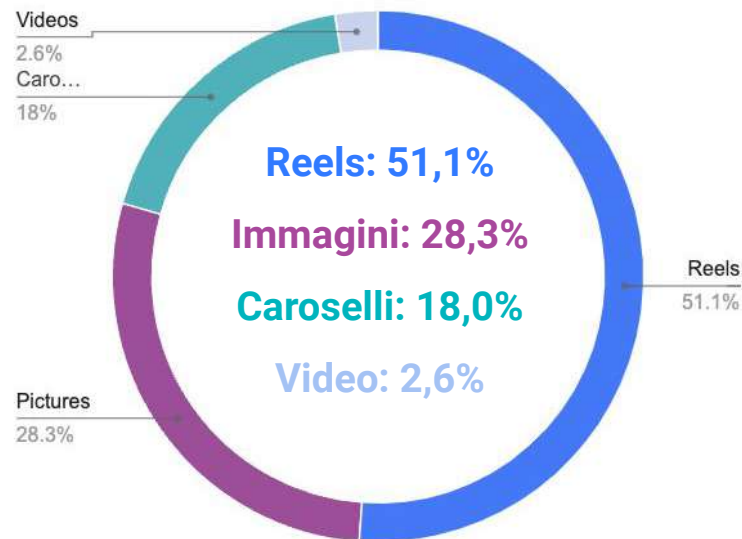
		Fans	Follower Growth (in %)	Follower Growth (absolute)	Number of posts	Number of Likes	Number of Comments (total)	Total Reactions, Comments, Shares	Engagement	Post interaction
 	LEGO	9.5M	8.7%	760k	474	25.3M	176k	25.5M	0.97%	0.58%
 	Barbie	3.6M	61%	1.4M	126	11.6M	70k	11.6M	1.4%	3.2%
 	Hot Wheels	1.6M	24%	323k	94	2.9M	22k	2.9M	0.70%	2.1%
 	Fisher-Price	828k	1.2%	9.6k	210	264k	8.8k	273k	0.12%	0.16%
 	L.O.L. Surprise!	631k	-1.29%	-8.2k	138	246k	6.4k	252k	0.14%	0.29%
 	Hasbro	389k	3.6%	13k	29	53k	2.0k	55k	0.050%	0.51%
 	PLAYMOBIL	285k	12%	30k	173	697k	6.2k	703k	0.92%	1.5%
 	Ravensburger	100k	16%	14k	173	78k	2.8k	80k	0.30%	0.50%
 	Spin Master	84k	5.0%	4.0k	36	12k	667	12k	0.053%	0.42%
 	Giochi Preziosi Italia	44k	17%	6.6k	65	14k	997	15k	0.13%	0.58%
 	Clementoni	41k	17%	5.9k	103	5.7k	114	5.9k	0.054%	0.15%
 	IMC Toys	20k	-1.38%	-285	1	109	7	116	0.0020%	0.57%
 	Liscianigiochi	17k	4.9%	791	100	2.9k	142	3.1k	0.065%	0.19%
Average		1.3M	13%	195k	132	3.2M	23k	3.2M	0.38%	0.83%

TOP 50 HASHTAG: ENGAGEMENT

#imagenius #CreArt **#PLAYMOBIL** #BarbieTheMovie #largerthanlife
 #playmobil #StarWars #3 #sustainability #JigsawPuzzle #SuperpowerOfPlay #1
 #RavensburgerGames #toysforkids #RavensburgerMoment #2
 #Disney100 #LOLSurprise #ParentHacks #HotWheelsLegends
 #ToyPhotography #MarbleRun **#Ravensburger** #Clementoni
 #AFOL #FisherPrice #collecting #citroën #giochipreziosi #Memes
 #barbie #ParentTips #PLAYMOBILfigures #lisciani #car #PuzzleMonth
 #LEGODREAMZzz #playmobilmcitroën **#Barbie** #liscianigiochi
 #lastoriadelgiocoeducativo #FUNtasticStory #Puzzle **#HotWheels**
 #RavensburgerPuzzle #Kenergy **#LEGO** #GraviTrax #toys

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

FORMATI UTILIZZATI



Fonte: Fanpage Karma

Timing: Gennaio - Ottobre 2023

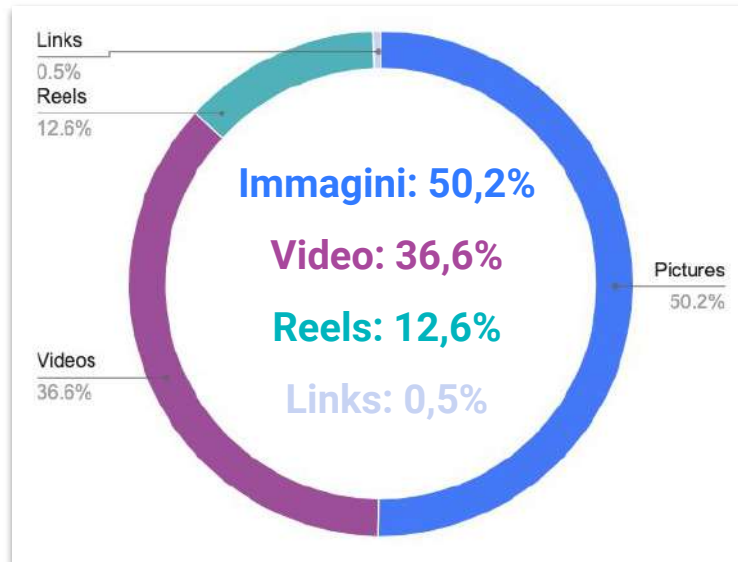
		Fans	Follower Growth (in %)	Follower Growth (absolute)	Number of posts	Number of Likes	Number of Comments (total)	Total Reactions, Comments, Shares	Engagement	Post interaction
f 	LEGO	14.9M	5.3%	745k	335	719k	100k	1.2M	0.030%	0.025%
f 	Fisher-Price	6.9M	-0.23%	-16k	142	16k	4.6k	27k	0.0014%	0.0028%
f 	Barbie	5.3M	5.4%	271k	157	992k	72k	1.6M	0.11%	0.20%
f 	Hot Wheels	1.5M	3.6%	52k	178	109k	18k	240k	0.058%	0.092%
f 	Playmobil	1.3M	0.65%	8.1k	180	23k	713	32k	0.0090%	0.014%
f 	LOL Surprise	321k	0.20%	644	98	8.2k	522	12k	0.013%	0.038%
f 	Spin Master Global	211k	0.34%	726	18	494	86	786	0.0013%	0.021%
f 	Clementoni	124k	0.45%	553	80	3.1k	47	3.5k	0.010%	0.036%
f 	Ravensburger	75k	-6.33%	-5.0k	149	2.7k	239	3.5k	0.016%	0.031%
f 	Giochi Preziosi	60k	1.5%	900	51	700	75	1.2k	0.0068%	0.038%
f 	Liscianigiochi	57k	0.34%	192	102	828	35	1.1k	0.0071%	0.020%
f 	Hasbro	34k	9.3%	2.9k	37	1.7k	721	3.6k	0.039%	0.30%
f 	IMC Toys	14k	-0.20%	-28	1	0	0	0	0%	0%
Average		2.4M	1.6%	82k	118	144k	15k	241k	0.023%	0.063%

TOP 50 HASHTAG: ENGAGEMENT

#farm #lastoriadelgiocoeducativoitaliano #ChallengeAccepted #BarbieTheMovie
#lastoriadelgiocoeducativo #HotWheelsChallengeAccepted #citroëncv2 #ferrari
#LegendsTour2023 #narutoshippuden #PLAYMOBILfigures #HotWheels #3 #YouCanBeAnything
#PLAYMOBIL #FisherPrice #HotWheelsLegendsTourMY #LEGO #largerthanlife
#Kenergy #citroën #imagenius #Ravensburger #HotWheelsMonsterTrucks #1 #sustainability
#toys #liscianigiochi #Clementoni #car #anime #Barbie #barbie
#playmobil #RavensburgerMoment #HotWheelsSkate #NARUTO20th
#FerrariSF90Stradale #PlayUnstoppable #montessori #HotWheelsMalaysia
#NARUTOmeetsPLAYMOBIL #sustainabletoys #giochipreziosi #playmobilcitroën #2
#LOLSurprise #lisciani #naruto #collecting

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

FORMATI UTILIZZATI



Timing: Gennaio - Ottobre 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	1.9M	201%	1.3M	81	11.5M	50k	11.6M	4.1%	14%
 	LEGO	256k	127%	143k	24	287k	1.8k	302k	0.43%	5.3%
 	Fisher-Price	80k	n/a	n/a	198	208k	3.1k	221k	0.95%	1.5%
 	Ravensburger	34k	57%	12k	105	198k	2.6k	210k	2.8%	7.6%
 	lolsurprise	156k	17%	23k	94	179k	5.1k	185k	0.46%	1.4%
 	spin master	20k	15%	2.6k	11	492	42	539	0.0099%	0.26%
	Average	408k	83%	290k	86	2.1M	10k	2.1M	1.5%	5.1%

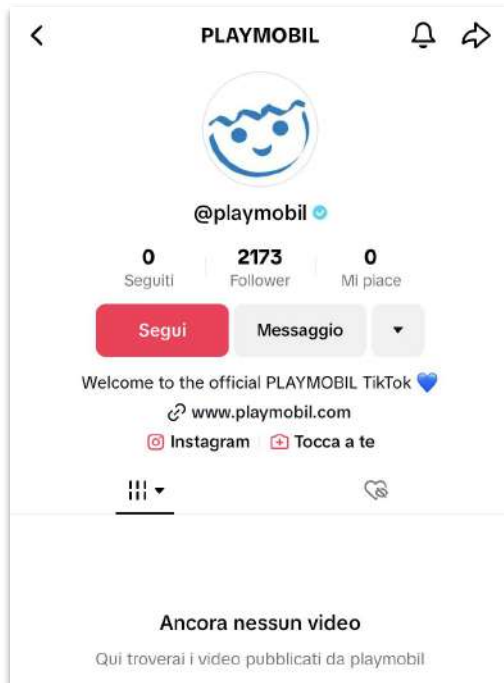
TOP 50 HASHTAG: ENGAGEMENT

#fpplaylab #3 #parenttips **#barbie** #flowersareforever #fisherpriceplaylab #momlife
#officelife #legobotanical **#booktok** **#ravensburgerpuzzle** #jigsawpuzzle
#barbiethemovie #bücher #büroalltag #spiele #parenting101 #toys **#asmr** **#parenttok**
#fisherprice #parenting #spinmaster **#kenenergy** #momsoftiktok #fyp **#cleantok**
#blackhistorymonth #1 #bürocomedy #playtime #ravensburgerde #puzzle **#toysforkids**
#flowertok #ravensburgerspiele #uvifashion #2 #parenthood #lego #ravensburgerbücher
#capcut #parentsoftiktok **#behindthescenes** #ravensburgerspieleland #wipe #parenthacks
#music #lolsurprise **#ravensburger**

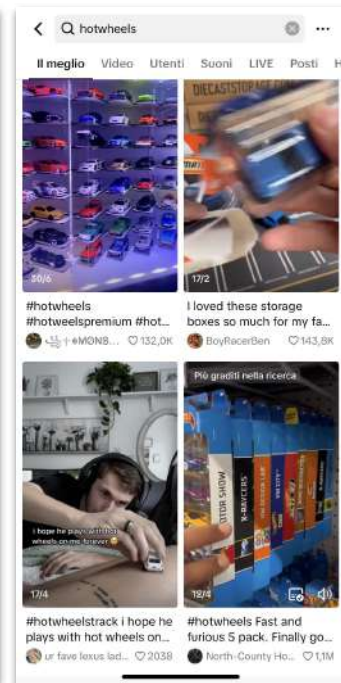
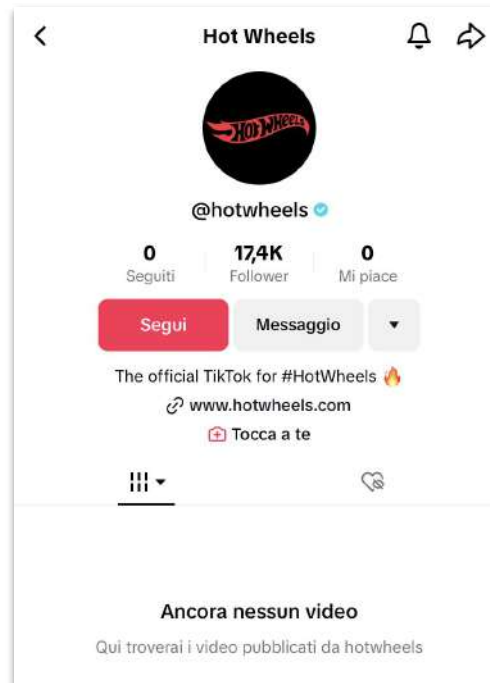
size = frequency | green = high engagement | red = low engagement

ALTERNATIVA: COLLABORAZIONE CON CREATORS

PLAYMOBIL



HOTWHEELS



[Ott-Dic 2022; Italia]

TOP 50 HASHTAGS: ENGAGEMENT

#ravensburgermoment #scooterlife #toysforkids #valor #holidayseason
#family #valorscooter #zodiac #momsontiktok #happyholidays #parenthood
#ravensburgerglobal #ootd #fyp #buffalobills #scooters #asmr #scootlife #ravensburgerspiele
#christmastree #zodiacsigns #aesthetic #scootering #scooterist #ravensburgerpuzzle #scoot
#valorkickscooter #parentsoftiktok #gowhereotherscant #ravensburgerde
#thanksgiving #toys #holidaycountdown #momlife #SCOOTER #interview #barbie #scootergang
#djbouncinbeats #fisherprice #horoscope #astrologytiktok #barbieaesthetic #kenergy
#kickscooter #ravensburger #playtime #lolsurprise #parenting101 #christmas

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



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



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



Canale più **recente**; non tutti lo presidiano. Risultati in termini di costruzione ed **engagement** della **fanbase**

SUMMARY | SOCIAL BIG DATA



- **Lego** è primo in classifica: fans (9.5M), post (474), likes (25.3M), commenti (176K) e reazioni totali (25.5M)
- **Barbie** è in prima posizione per: crescita (61% - 1.4M), engagement (1,4%) e post interaction (3,2%)
- **Formati:** prevalgono i **reels** (51,1%), seguono le **immagini** (28,3%) → Prevalenza formato video (verticale)
- **Hashtags:** prevalenza degli hashtag di **brand**



- **Lego** è in prima posizione per: fans (14.9M), crescita (745K), post (335) e commenti (100k)
- **Barbie** è primo in classifica per: like (992K), reazioni totali (1.6M) ed engagement (0,11%)
- **Formati:** netta prevalenza delle **immagini** (50,2%), il secondo formato più utilizzato sono i **video** (36,6%)
- **Hashtags:** prevalenza degli hashtag di **brand**. **Engagement ridotto** rispetto ad IG



- **Barbie** è al primo posto per: fans (1.9M), crescita (201% - 1.3M); likes (11.5M), commenti (50K), reazioni totali (11.6M), engagement (4,1%) e post interaction (14%)
- **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