



TOYS @2025

I TREND E LE ULTIMISSIME DOPO NORIMBERGA

IA, Kidult, Dink, Tweens,
destagionalizzazione, nuovo shopping funnel

 **Channel**
MILANO - BARCELONA



**CEO & CHIEF
SEMIOTICIAN
FEDERICO CORRADINI**



**HEAD OF
CAMPAIGN ITALY & SPAIN
ENRICO GOBBI**



12
MARZO

ORE 14:30

SAVE THE DATE

FORMAZIONE 2025

Channel
MILANO - BARCELONA

ASSOGIOCATTOLI

Aumenta le tue
vendite fino a un

4x

rispetto al
MERCATO



SAVE THE DATE

12 FEBBRAIO	12 MARZO	16 APRILE	14 MAGGIO	11 GIUGNO	9 LUGLIO	6 AGOSTO	10 SETTEMBRE	8 OTTOBRE	12 NOVEMBRE
MARKETPLACE	CROSSCANALITÀ	TREND	MARKETPLACE	SOCIAL	TREND	YOUTUBE TV	CINEMA	TREND	RAI
eBay Strategie Vincenti per il Toys	Toys @2025 I trend e le ultime dopo Norimberga	Osservatorio Crosscanale Toys I trend in atto	MMM Strumenti IA per i Marketplace @Toys	TikTok Entertainment per vendere @Toys	Osservatorio Crosscanale Toys I trend in atto	TV o YouTube Il nuovo Media Mix @Toys	DCA & Associnema Cinema @Toys	Osservatorio Crosscanale Toys I trend in atto	Rai pubblicità Total Video
Dai collezionisti ai genitori: come vendere a tutti i target con potenziale	IA, Kidult, Dink, Tweens, destagionalizzazione, nuovo shopping funnel	Utilizzare la IA per pianificare la crescita	Usare IA per aumentare le vendite, monitorare i prezzi, sfruttare i trend	Strategie e strumenti per creare contenuti di tendenza e vendere	Case study di successo nel settore e best practice	Dove investire tra lineare, non-lineare, streaming, digital TV, mobile	Perché il cinema è trainante per il settore e cosa ci dobbiamo aspettare a Natale	Il Natale che ci dobbiamo aspettare	Contenuti di qualità in un contesto sicuro

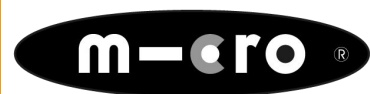




Ravensburger



Aquabeads



AGENDA

Playin' into the Future | 2025

AI Execution Lab @Toys | Intro

Nuove audience: Tween, Kidult e DINK

Nuove opportunità: Destagionalizzazione

Shopping funnel: un sentiero Crosscanale

PLAYIN' INTO THE FUTURE 2025



PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | **Presentazione**

Location: Norimberga

Timing: 29-30-31 gennaio 2025

Campione:

- C-Levels & Decision Makers @Toys

Mercato:

- Italia | Campione rappresentativo del 27% del mercato

Metodologia:

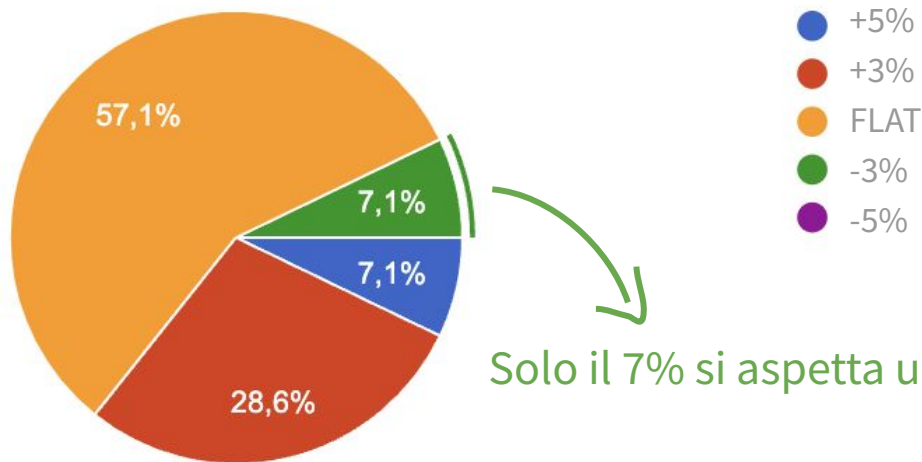
- Questionario netnografico a risposta multipla su 14 domande

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Risultati

Domanda 1

Quale trend per il mercato nel 2025?



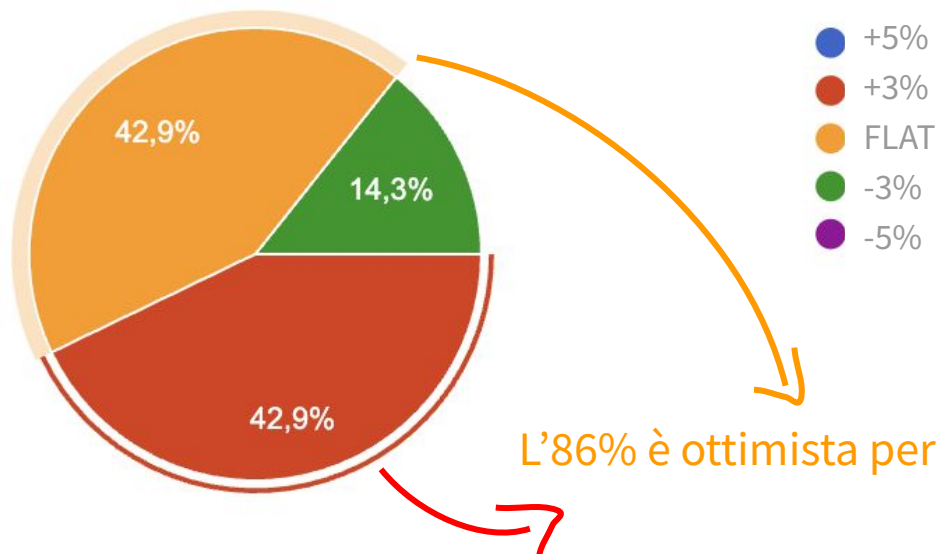
Solo il 7% si aspetta una decrescita evidente

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Risultati

Domanda 2

Quale trend per il mercato nei prossimi 3 anni?



L'86% è ottimista per i prossimi 3 anni

Dati: XChannel | Playn' into the Future | Norimberga | gen-2025

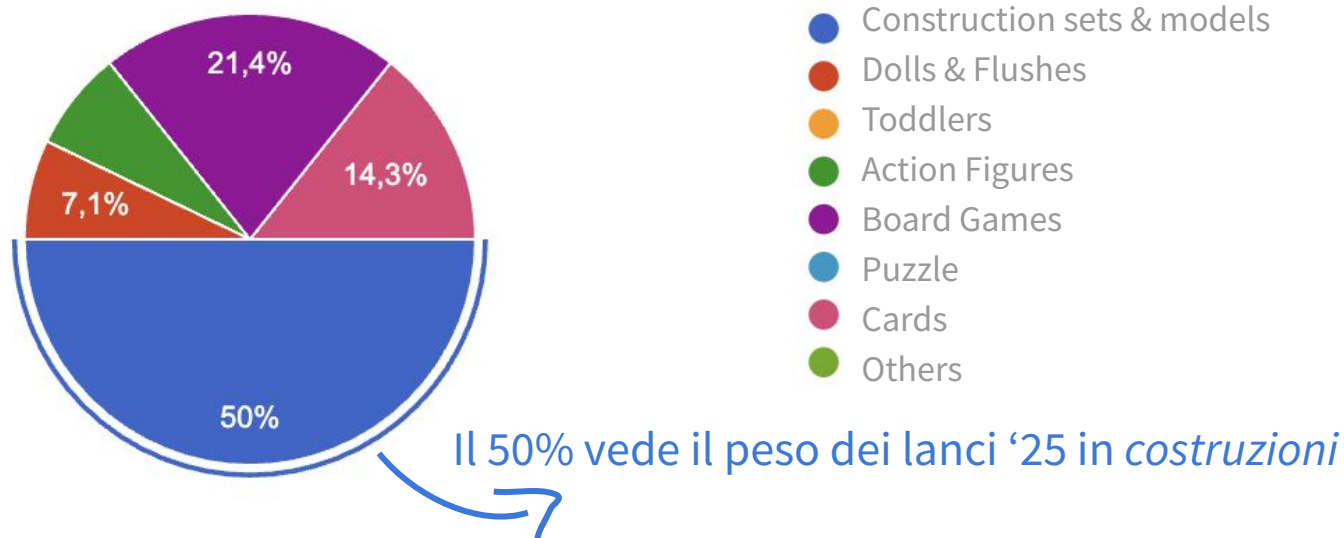
Proprietary & Confidential

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Risultati

Domanda 3

Quale categoria sarà protagonista nel 2025?



Dati: XChannel | Playn' into the Future | Norimberga | gen-2025

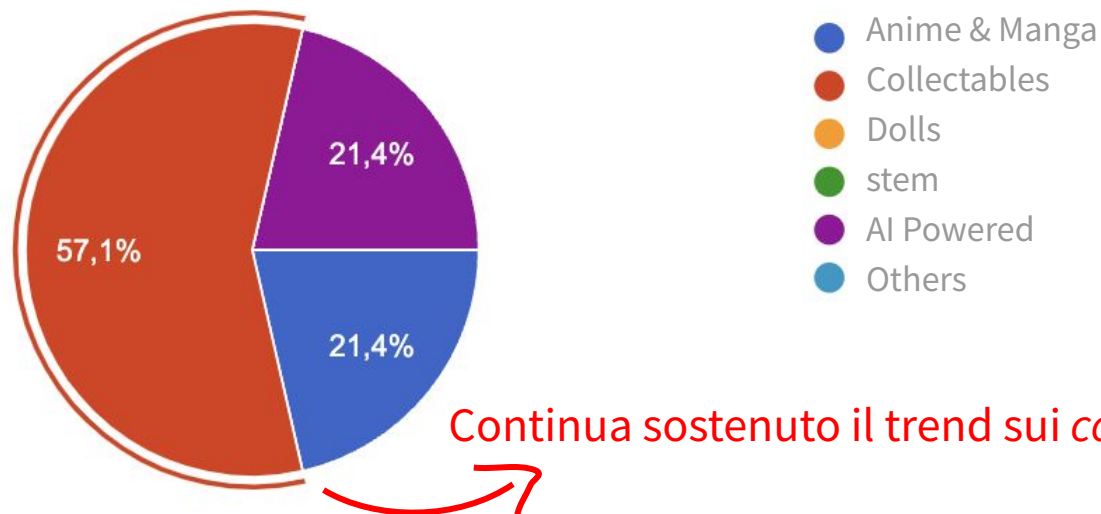
Proprietary & Confidential

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Risultati

Domanda 4

Quale sottocategoria sarà protagonista nel 2025?



Dati: XChannel | Playn' into the Future | Norimberga | gen-2025

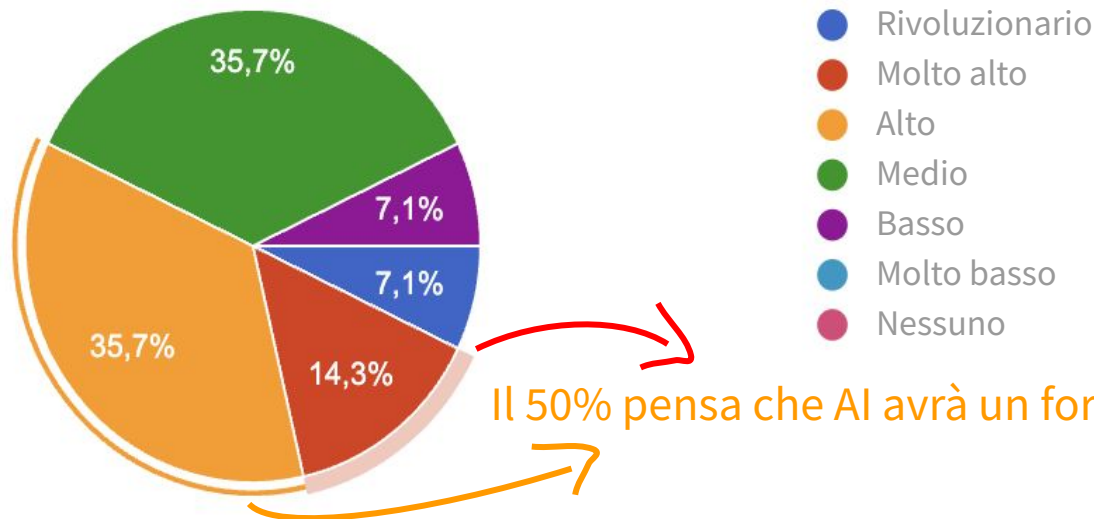
Proprietary & Confidential

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Risultati

Domanda 5

Quale impatto avrà AI sul nostro settore?



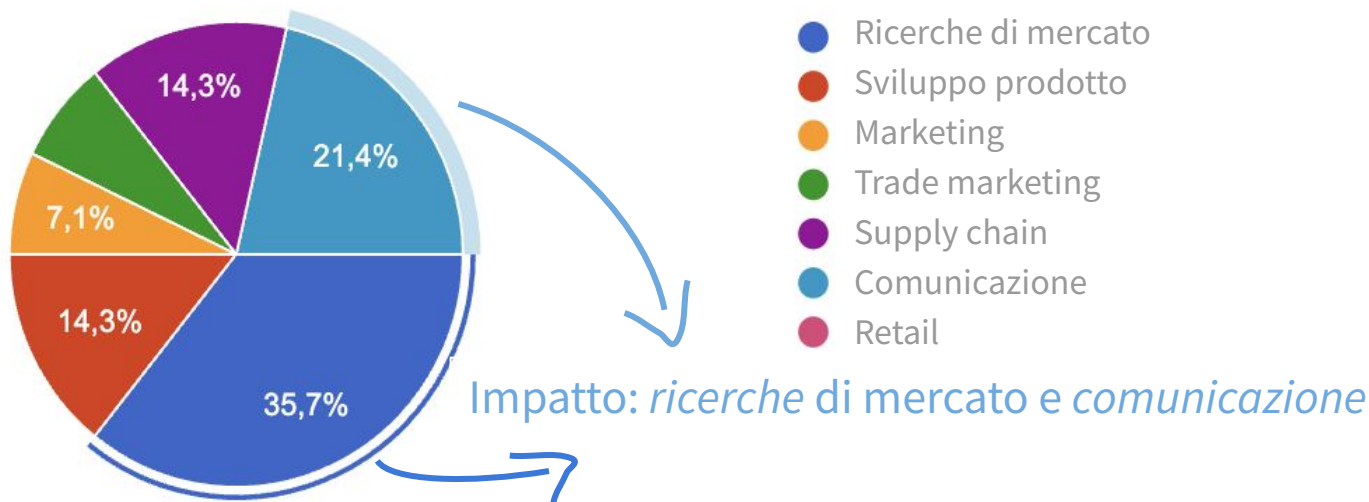
Il 50% pensa che AI avrà un forte impatto

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Risultati

Domanda 6

Quale funzione sarà maggiormente impattata da AI?



Dati: XChannel | Playn' into the Future | Norimberga | gen-2025

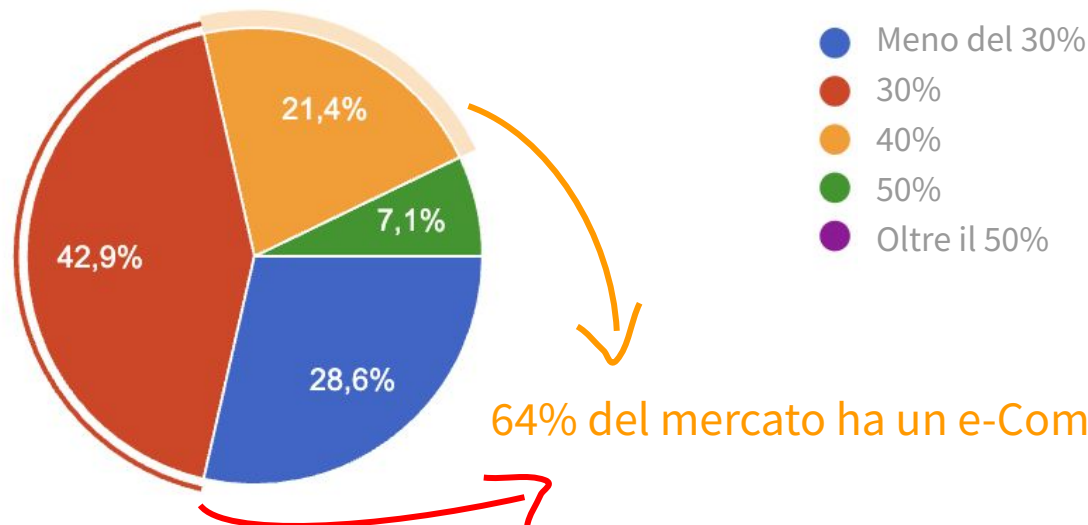
Proprietary & Confidential

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Risultati

Domanda 7

Quale peso % ha l'e-Commerce nelle vostre vendite?



Dati: XChannel | Playn' into the Future | Norimberga | gen-2025

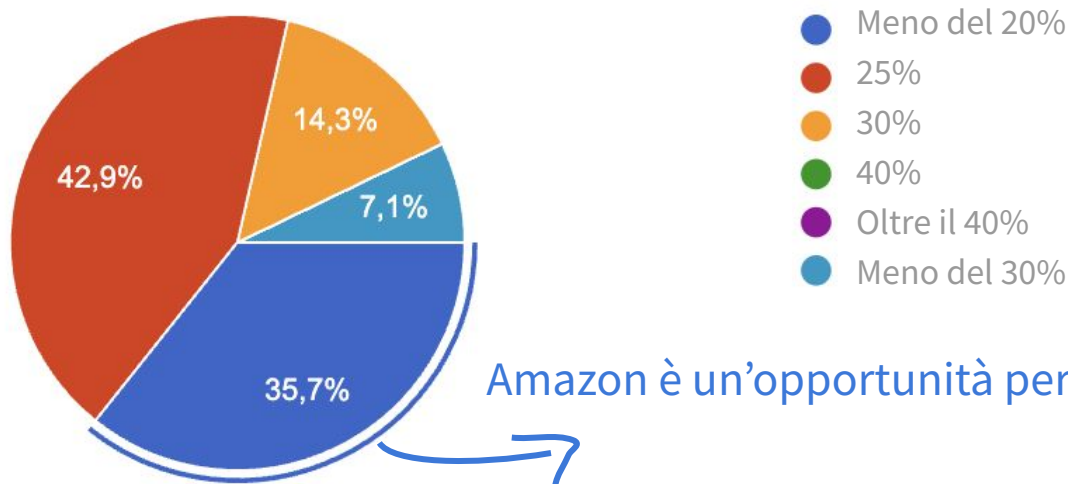
Proprietary & Confidential

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Risultati

Domanda 8

Quanto vale Amazon nelle vostre vendite?



Dati: XChannel | Playn' into the Future | Norimberga | gen-2025

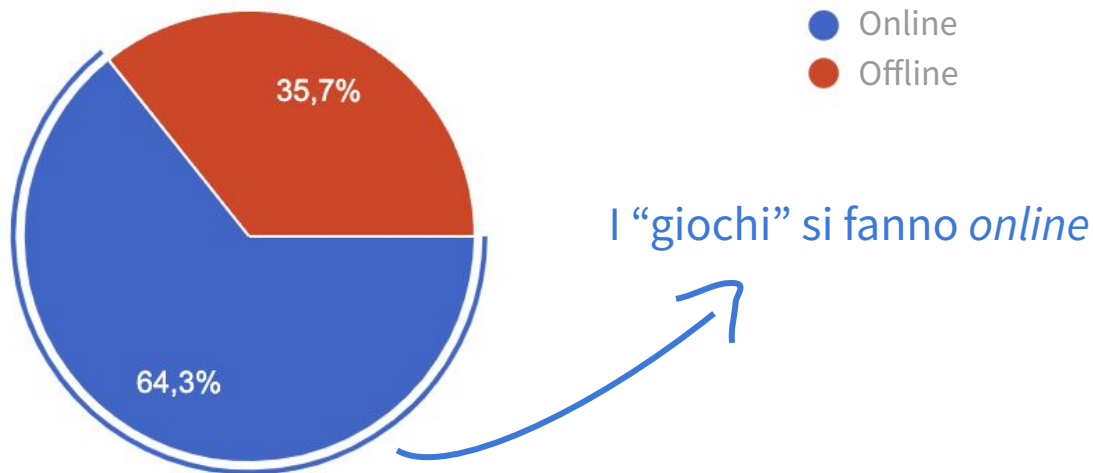
Proprietary & Confidential

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Risultati

Domanda 9

Qual è il canale d'investimento media più importante (punti vendita inclusi)?



Dati: XChannel | Playn' into the Future | Norimberga | gen-2025

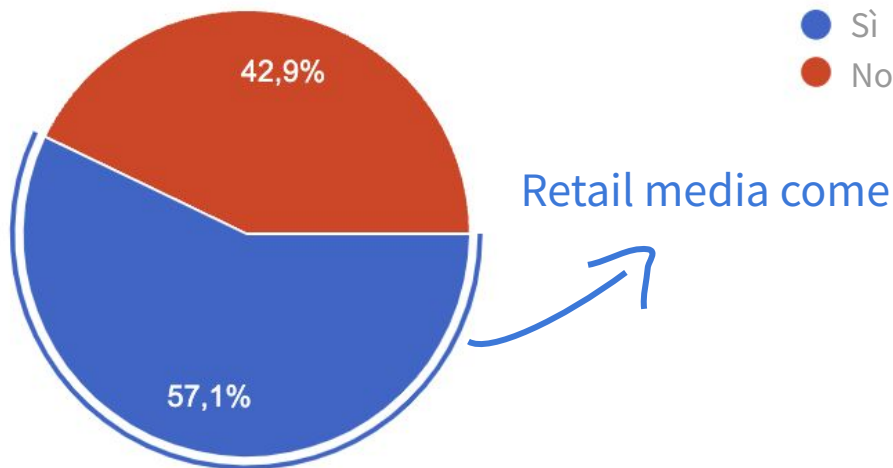
Proprietary & Confidential

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Risultati

Domanda 10

Investi in retail media?



Retail media come i.e. *Prime Video* sono realtà

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Takeaways

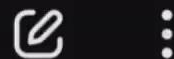
- Il 2025 sarà un anno **positivo**: solo il 7,2% si aspetta una decrescita
- Outlook positivo nel triennio [86%] e **+3% CAGR** per il 43% del campione
- Le **costruzioni** saranno la categoria del 2025, complici i nuovi lanci
- Anche nel 2025 continuerà il trend positivo dei **collezionabili**
- **AI** avrà un **impatto forte** sul TOYs: la metà degli intervistati lo pensa
- I benefici di AI si vedranno exp. su **ricerche di mercato** e **comunicazione**
- Per la maggioranza delle aziende l'**eCommerce** vale il **30-40%** del mercato
- Per molti **Amazon** pesa meno del **20%**, quindi è una grande opportunità
- Il 64% delle aziende investe più **online** che offline (anche tenuti conto i pv)
- Più della metà degli intervistati ha già investito in **Retail-Media** (boom)



INTELLIGENZA ARTIFICIALE

AI Execution Lab @Toys | Intro

 **ChatGPT**



Fammi un Social Media Manager
che crea un post



AIEXECUTIONLAB

AI @XChannel

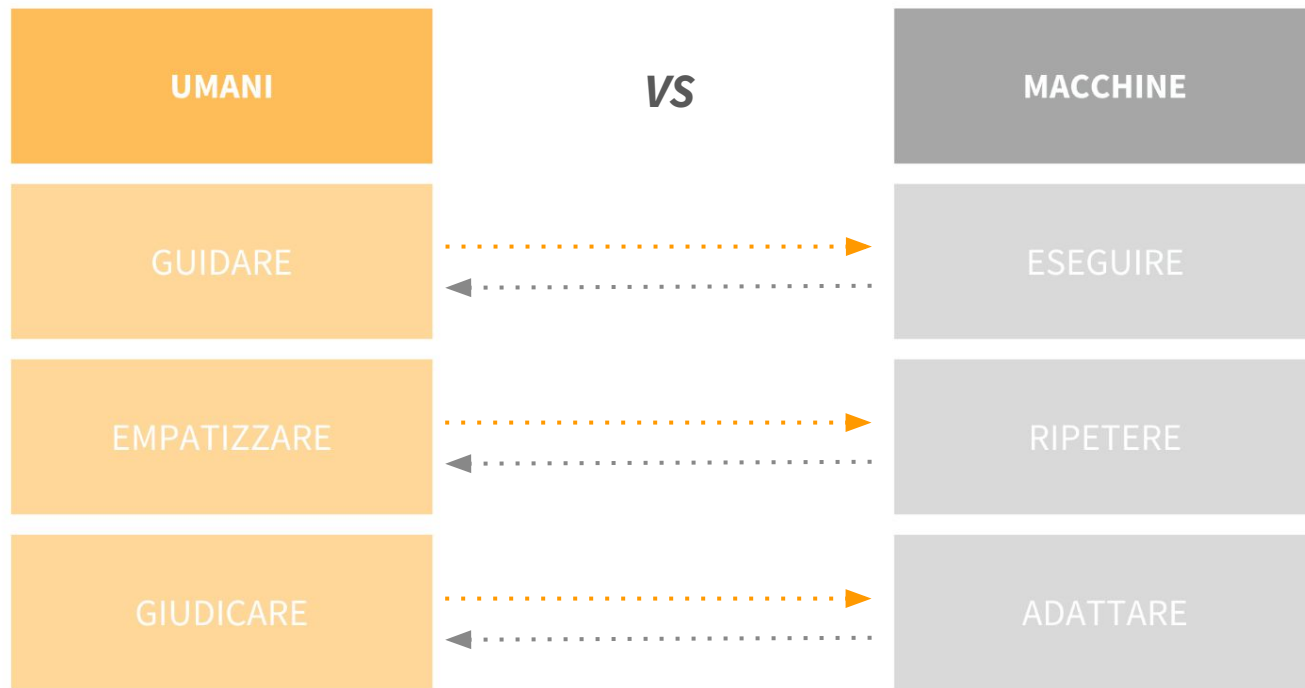


AIEXECUTIONLAB

[A] Umani vs Machine

AI EXECUTION LAB

Umani vs Macchine



AI EXECUTION LAB

Umani vs Macchine

UMANI	ATTIVITÀ IBRIDE	MACCHINE
GUIDARE	ALLENARE	ESEGUIRE
EMPATIZZARE	CREARE	RIPETERE
GIUDICARE	SCEGLIERE	ADATTARE

ALEXECUTION LAB

Umani vs Machine

UMANI	ATTIVITÀ IBRIDE	MACCHINE
GUIDARE	ALLENARE	ESEGUIRE
EMPATIZZARE	CREARE	RIPETERE
GIUDICARE	SCEGLIERE	ADATTARE

.....> <.....
APPLICAZIONI GenAI

CO-INTELLIGENZA

HI
UMANI



AI
MACCHINE

APPLICAZIONI GenAI



AI EXECUTION LAB

[B] GenAI vs Semiotica

AI Generativa [LLM] & SEMIOTICA

GenAI | LLM

Dall'inglese *large language model*
"modello linguistico grande"

Elabora i segni e prevede schemi di senso
Decodifica il linguaggio per usarlo

PAROLE = SEGNI = SIGNIFICATO

LINGUAGGIO NATURALE

MODELLI LINGUISTICI

METODO ABDUTTIVO

SEMIOTICA

Dal greco antico *σημείον?*, *sēmeion*
"segno"

Studia i segni e il modo in cui hanno un senso
Decodifica il linguaggio per capirlo

PAROLE = SEGNI = SIGNIFICATO

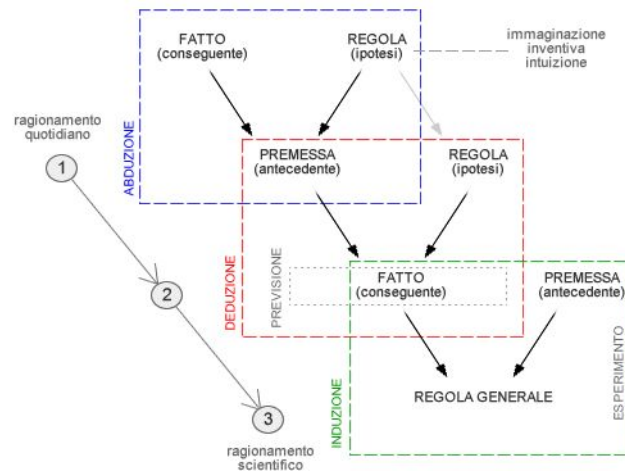
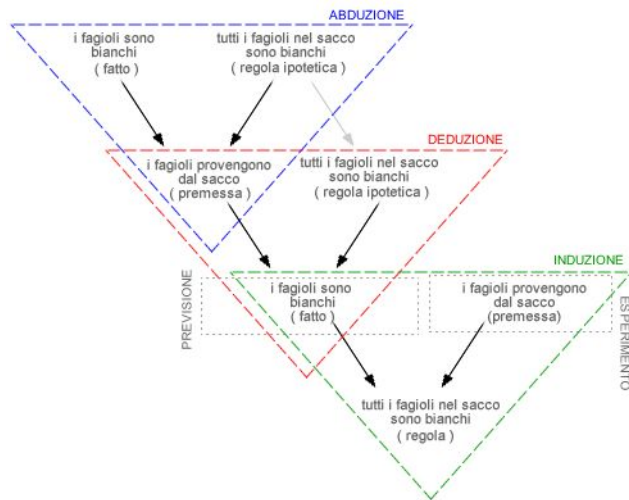
LINGUAGGIO NATURALE

LINGUISTICA [semiotica generativa]

METODO ABDUTTIVO [semiotica interpretativa]

AI e semiotica: una metodologia comune

L'abduzione spiegata con due modelli triangolari e quadrati



un esempio di abduzione ↺



🔍 ai+beauty



🔍 **ai beauty**

🔍 **ai beauty test**

🔍 **ai beauty score**

🔍 **ai beauty calculator**

🔍 **ai beauty analyzer**

🔍 **ai beauty scanner**

🔍 **ai beauty girl**

🔍 **ai beauty coach**

🔍 **ai beauty filter**

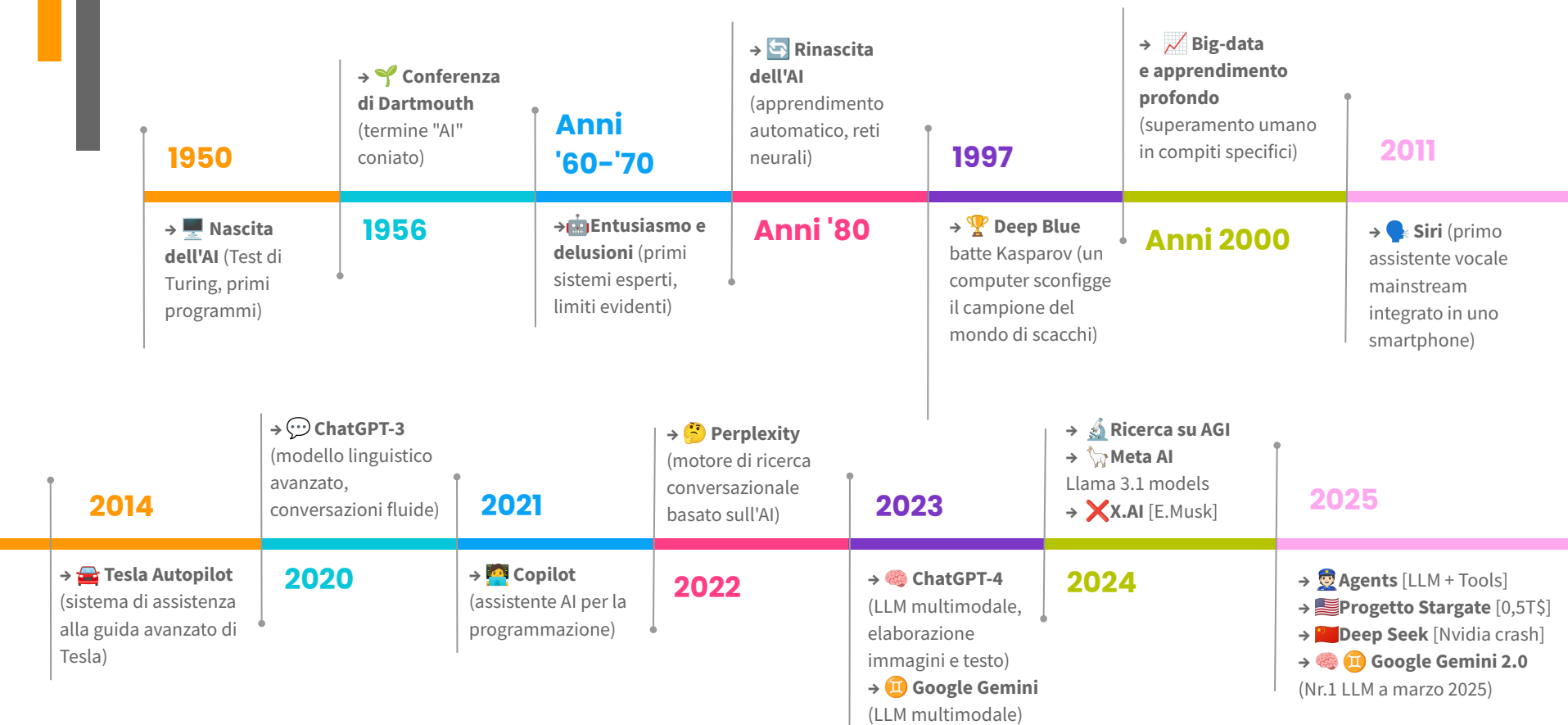
🔍 **rare beauty ai**



AIEXECUTIONLAB

[C] Storia ed evoluzione di AI

L'AI verso i suoi primi 75 anni: una timeline





AIEXECUTIONLAB

[D] Ecosistema dell'Intelligenza Artificiale Generativa

Ecosistema dell'intelligenza artificiale generativa

- ✕ L'intelligenza artificiale (IA o AI) è un insieme di tecnologie, attori, processi che contribuiscono allo sviluppo, alla diffusione e alla applicazione dell'AI in diversi settori.
- ✕ L'**intelligenza artificiale generativa** (Generative AI o GenAI come scriviamo in questo corso) è una sottocategoria dell'AI che si concentra sulla **creazione contenuti** come **testo**, **immagini**, **audio** e **video**, ed è diventata sempre più rilevante grazie ai progressi nei modelli di deep learning.

GenAI

AI

Ecosistema dell'intelligenza artificiale generativa: attori

AZIENDE TECNOLOGICHE	BIG TECH	OPENAI, GOOGLE DEEPMIND, META, MICROSOFT, AMAZON, NVIDIA
	START-UP	ANTHROPIC, MISTRAL AI, STABILITY AI, COHERE, RUNWAY
COMUNITÀ OPEN SOURCE	OPEN SOURCE	LLAMA (META), MISTRAL, FALCON AI, STABLE DIFFUSION
	COLLAB HUBS	HUGGING FACE, GITHUB
RICERCA E ACCADEMIA	RICERCA	MIT, STANFORD, OXFORD, GOOGLE BRAIN, FAIR (FACEBOOK AI RESEARCH)
	CONFERENZE	NEURIPS, ICML, CVPR, ACL
REGOLATORI E GOVERNI	NORME	AI ACT DELL'UNIONE EUROPEA E LEGISLAZIONI NAZIONALI (US, CINA, UK)
	ENTI	IEEE, NIST

Ecosistema dell'intelligenza artificiale generativa: **componenti**





AIEXECUTIONLAB

[E] Applicazioni LLM per il marketing e la comunicazione

Applicazioni LLM per marketing e comunicazione

Applicazioni LLM per il marketing e la comunicazione:

1. Concept & Contenuti
2. Community Management
3. Ricerche di mercato & Insights
4. SEO Proattivo [X-LB] e auto-ottimizzato
5. Piano di marketing internazionalizzazione



Applicazione LLM

COME

QUANDO

Ripetizione

Replicazione

Riorganizzazione

Ridondanza

Includi sempre AI nel team di lavoro / di progetto

Tratta AI come un head-count e spiegale la sua job

Ricordati che l'AI che usi è la peggiore che userai

Sorprendente

Socievole

Stiloso

"Scarso"

Sii l'essere umano del gruppo

TOOLS

PROPRIETARI ED ESCLUSIVI.
AI-BIG DATA E SEMIOTICA PER
AUMENTARE LE VENDITE



Massimizza il **ritorno** sugli investimenti coinvolgendo il **pubblico** giusto al momento giusto sui **motori di ricerca**



Individua l'investimento e i **formati più efficaci** ed efficienti per posizionare il proprio prodotto/servizio sulle **piattaforme digitali**



Analizza la capacità **transazionale** o di **visibilità** degli **influencer** attraverso un'**analisi** quanti-qualitativa dei loro profili



Monitorare le **tendenze**, **testi**, **immagini**, **prezzi**, **buybox**, e molto di più delle pagine del prodotto tutto in un foglio per avere sempre tutto **sotto controllo!**



Trova le **keyword** più adatte per le tue **campagne advertising** e monitora la vincita della **buybox** dei prodotti



Ottimizza le **pagine prodotto** per aiutarle a raggiungere le prime posizioni dei **risultati** di ricerca **organici** degli utenti



Individua e definisce in anticipo tutti i **KPI** necessari per scegliere gli spazi e il **pricing** ideali per **periodi promozionali** e grandi eventi



Aggiornamenti settimanali, **KPI personalizzabili** e tutti i progressi della campagna vengono monitorati da un'unica dashboard



A thick vertical grey bar is positioned to the left of the text.

NEW TRENDS

TOYS @2025

Nuove audience x3

NEW TREND NEW AUDIENCE | Tween

Trend #1 | Tween



Smells Like Tween Spirit: Retailers Bridge the Gap Between Kids and Kidults

One of the year's hottest trends in toys aims to bridge the gap between kids and kidults.



In the past few months, while the rise of the kidult consumer has grabbed mainstream headlines, the toy aisles have been brimming with a resurgence of tween-targeted toys. Can this tween reboot simply be attributed to a re-emergence of all things 2000s? Judging solely from the fashion industry, this may be the case. However, the answer seems to be more complex than that.



Share on     

Not Just for Young Kids: The Growth of Tween & Teen Toys

"Just as we've seen retailers and toymakers create more products that cater to kidult consumers, this new research from The Insights Family is proving that even tweens and teens aren't outgrowing toys and the mental and physical benefits of play," said Adrienne Appell, senior vice president of marketing communications at The Toy Association. "Toys with cross-generational appeal are inspiring the whole family to play, and we are seeing the return of old-school toy properties relaunched and reimagined for fans of past and present."



Così i Tech-Tweens influenzano i consumi, tra videogame e shopping digitale

di Cristina Lazzati*



#InTendenza Secondo il libro di Francesco Morace e Linda Gobbi, i preadolescenti sono diventati "finfluencer" in grado di orientare le decisioni economiche familiari

13 GENNAIO 2025 ALLE 11:17

3 MINUTI DI LETTURA

Secondo l'ultimo **Youth Economy Report** di GoHenry, i dodicenni influenzano ben il 26% della spesa domestica e non stiamo parlando solo di scegliere un nuovo gioco o un paio di sneakers, ma di guidare decisioni di acquisto con un approccio maturo e consapevole, sfruttando la loro naturale familiarità con la tecnologia e i trend culturali.

NEW AUDIENCE | Tween | Chi sono

Definizione: individui “nel mezzo” tra infanzia e adolescenza, sono la Gen-Alpha

Demografia:

- tra gli 8 e i 12 anni
- non sono più “kids”, non sono ancora “teens”

Caratteristiche:

- Sviluppo del senso di **individualità** e **indipendenza**
- Fortemente **influenzati** dai coetanei e dai social
- Esperti di tecnologia, **trend** e finanza - e avidi di apprendere
- Ricerca di esperienze coinvolgenti per **scoprirsì** ed esprimersi

NEW TREND NEW AUDIENCE | Tween | Come capirli

Sembrano simili ai kidult, ma sono molto diversi da 3 punti di vista:

1. **Fase della vita:** i tweens sono in una fase formativa di sviluppo, mentre i kidult sono adulti con interessi e stili di vita consolidati
2. **Motivazioni:** i preadolescenti sono spinti dall'interazione sociale e dalla scoperta di sé, mentre i kidult sono motivati dalla nostalgia e dall'evasione
3. **Potere d'acquisto:** i tweens hanno un reddito disponibile inferiore ai kidult e dipendono maggiormente dai genitori o da chi fa loro dei regali

Approccio all'audience: il marketing per i preadolescenti richiede un focus su **tendenze, influenza** dei coetanei e coinvolgimento online (differenza chiave rispetto al marketing per i kidult, che invece usa la nostalgia e gli appelli emotivi)

NEW TREND NEW AUDIENCE | Kidult

Trend #2 | Kidult

NEW YORK POST

BREAKING NEWS

FBI Director Wray explains why he's resigning, defends feds' raid of Trump's Mar-a-Lago

BUSINESS

Grown-ups surpass preschoolers as the biggest toy consumers: 'Most important age group'

By Lisa Fickenschner

Published June 14, 2024, 12:15 p.m. ET

Circana, which tracks consumer trends, described 18 and over "as the most important age group for the toy industry," pointing to a recent survey showing that 43% of adults purchased a toy for themselves during the past year.

For the first time ever, toy demand from preschoolers was surpassed by demand from toy enthusiasts over the age of 18, with the latter accounting for \$1.5 billion in sales from January to April, according to data from Circana.



Los Angeles Times



BUSINESS

Toys aren't just child's play. Mattel, Lego and others find 'kidults' bring in big business



Barbie collector Azusa Sakamoto is photographed in her West Hollywood home. (Christina House / Los Angeles Times)

By Queenie Wong
Staff Writer

Oct. 17, 2024 3 AM PT

CNN Business

Sign in

Adults are flocking to the toy aisle even more than preschoolers

By Parija Kavilanz, CNN

3 minute read · Published 1:47 PM EDT, Fri June 7, 2024



Squishmallows are among the most sought-after toys across age groups. Maggie Shannon for The Washington Post/Getty Images

Looking back over a longer period, the report said as many as 43% of adults purchased a toy for themselves in the past year, with the top reasons being for personal fun, socialization and for collecting.

NEW TREND NEW AUDIENCE | **Kidult** | **Chi sono**

Definizione: i kidult sono adulti che mantengono un interesse per giocattoli, giochi e altri prodotti associati all'infanzia e all'adolescenza. Spesso interagiscono con questi prodotti per ragioni come (e oltre) la nostalgia, trovando gioia, creatività e connessione sociale attraverso di essi

Demografia: i kidult si possano trovare in diverse fasce d'età e dati demografici:

- Millennial che sono cresciuti con marchi e personaggi iconici di giocattoli
- Adulti che possono permettersi di indulgere nei loro hobby e interessi
- Collezionisti che apprezzano l'artigianato e l'arte di determinati giocattoli

Caratteristiche: nostalgia per i ricordi d'infanzia, sollievo dallo stress del lavoro ed **escapismo**, creatività/espressione di sé, connessione sociale, **collezionismo**

NEW TREND NEW AUDIENCE | **Kidult** | **Come capirli**

Rivolgersi ai kidult significa proporre **prodotti** più sofisticati e complessi, come:

- oggetti da collezione e figurine di alta qualità
- set di costruzioni e modelli intricati e complessi
- giochi da tavolo avanzati e giochi di ruolo
- giocattoli di ispirazione retrò e riedizioni di prodotti classici

Approccio all'audience: le campagne di marketing spesso si rivolgono ai kidult con richiami **nostalgici**, umorismo sofisticato e riferimenti alla **cultura pop**

Specificità retail: le campagne crosscanale sono il punto di partenza per attività drive-to-store verso **negozi specializzati** on/offline che si rivolgono agli interessi dei kidult, offrendo una selezione curata di prodotti e creando spazi comunitari

NEW TRENDS

NEW AUDIENCE | DINK

Trend #3 | DINK

Forbes

FORBES > INNOVATION > CONSUMER TECH

The Rise Of DINKs: How Dual-Income Couples Are Shaping Spending Habits

Anisha Sircar Contributor @

Anisha Sircar is a journalist covering tech, finance and society.

Follow



Nov 27, 2024, 06:33am EST

Updated Nov 27, 2024, 01:22pm EST

With the advantage of two incomes and freedom from childcare costs, they are prioritizing experiences and personal growth over traditional milestones like parenthood, offering a glimpse into how values and financial strategies evolve during unprecedented economic times.

The Guardian

Eur ✓

Dual income, no kids ... and loads of free time: dinks are back - and being smug on social media

They thrived alongside the yuppies in the booming 80s. Now, in tougher times, they have found a safe space to flaunt their carefree lifestyle

Name: Dinks.

Age: The term was coined in the 1980s. Dinks have been around for longer and are, by definition, of working and child-raising age.

Bit more explanation needed, please. Remember yuppies - young, upwardly mobile (or urban) professionals? They flourished in the 80s, making and spending money.

South China Morning Post



Across Asia, a new class of childless-by-choice couples emerges: meet the DINKs

From India to Singapore and Malaysia to Dubai, more couples across Asia are making the choice to be 'Double Income, No Kids'

Their reasons vary - and it's not always because of finances. But societal stigma persists, even in a world that's increasingly overpopulated

Reading Time: 5 minutes

Why you can trust SCMP

Amy Seod

Published: 9:30am, 3 Mar 2024 | Updated: 7:51pm, 6 Mar 2024

Seema was 14 when she first decided she did not want to have children. At the time, her mother laughed it off as a childish fancy, telling Seema she would one day change her mind.

But nearly 20 years later, the 34-year-old financial analyst in New Delhi has not wavered on her stance - deeply straining her relationship with her parents.

NEW AUDIENCE | DINK | Chi sono

Definizione: i DINK (Dual Income, No Kids) sono coppie con doppio reddito e senza figli. Sono un segmento in crescita con un significativo reddito disponibile e una propensione alla spesa per attività di svago e interessi personali

Demografia: la più ampia fascia di età parentale; 2x, cioè sono sempre coppie

Caratteristiche:

- danno valore a **esperienze e crescita personale** (viaggi, hobby, imparare)
- indulgono in ricordi d'infanzia e brand storici ma sono techy e connessi
- cercano **evasione**, ma per esprimere un proprio stile personale e unico
- cercano **prodotti di alta qualità** che condividono in comunità o regalano
- investono in articoli in **edizione limitata** o rari che abbiano valore nel tempo

NEW AUDIENCE | DINK | Come capirli

Priorità: sono in genere coppie più giovani senza le responsabilità della genitorialità, il che consente loro una maggiore libertà di spendere tempo e denaro (a differenza per es. dei Kidult, che potrebbero avere figli)

Motivazioni: i DINK interagiscono con i giocattoli come forma di espressione di sé e di connessione sociale (i kidult sono guidati dalla nostalgia e dai ricordi).

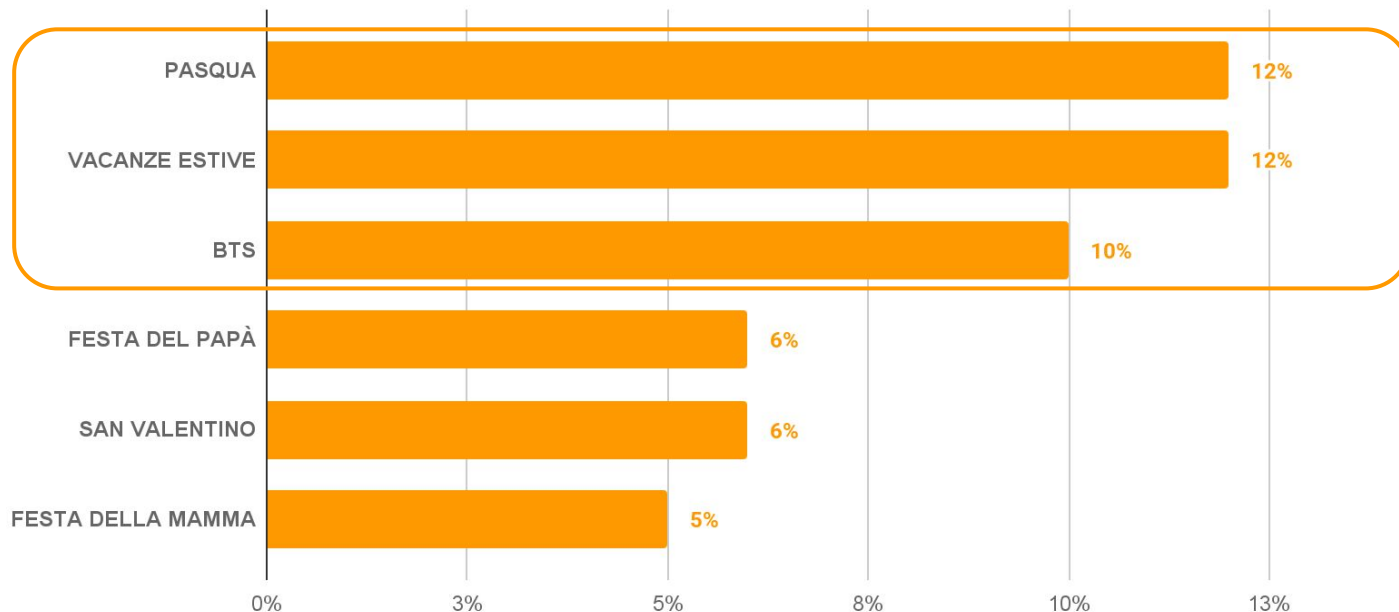
Preferenze di prodotto: i DINK sono più attratti da **articoli di tendenza** rispetto ad altre audience a loro simili (anche se non disdegnano i classici, se **stilosi**)

Approccio all'audience: comunicare **esperienze uniche**, prodotti di alta qualità, connessione sociale, **crescita personale**, promuovendo il gioco come espressione di sé e svago (*no* al focus su nostalgia dei kidult e *no* ai trend effimeri dei tween)

NEW TRENDS
TOYS @2025
La destagionalizzazione

QUANDO SI ACQUISTANO PIÙ GIOCATTOLI?

EU5, 2024



DESTAGIONALIZZAZIONE | Trend in atto

Nel giocattolo in Italia è in pieno atto una progressiva destagionalizzazione. Sebbene il periodo natalizio rimanga cruciale, questa è una grande opportunità da cogliere. Gli elementi attraverso cui si attua questa tendenza includono:

NEW AUDIENCE: la crescente popolarità dei "kidult" i trend di “tween” e dei "DINK" incrementano l'acquisto di giocattoli al di fuori del periodo natalizio, per motivi di svago personale e collezionismo. La diffusione di eventi come compleanni e feste a tema durante tutto l'anno stimola l'acquisto di giocattoli

NEW RETAIL: l'e-commerce permette di acquistare giocattoli in qualsiasi momento, superando la stagionalità dei negozi fisici. Negozi specializzati e community offrono prodotti di nicchia e favoriscono l'acquisto durante l'anno

Destagionalizzazione | Altri fattori

Ci sono anche altri fattori importanti che agiscono da catalizzatori.

EVENTI: assogiocattoli promuove iniziative come **Gioco per Sempre** che aiuta a valorizzare il gioco in ogni periodo della vita ma anche dell'anno, non solo a Natale. Il legame con le nuove audience rende alcuni **grandi eventi mondiali** dell'anno dei momenti ideali per l'acquisto (per esempio i grandi eventi sportivi o tecnici, ma anche iniziative come la **Giornata Mondiale del Gioco**)

PRODOTTI: Crescita dell'interesse per giocattoli legati a **hobby e interessi** specifici (come giochi da tavolo, modellismo, ecc.), meno legati alle festività. Aumento della domanda di **giocattoli educativi e scientifici**, acquistati durante tutto l'anno e/o in occasioni legate all'educazione (per es. scorta vacanze e **BTS**)

D/Stag | Strategie x3 | PODCAST

Le aziende del giocattolo possono sfruttare il trend della destagionalizzazione attraverso attività di marketing e comunicazione crosscanale che mirino a mantenere l'interesse per i giocattoli vivo durante tutto l'anno. 3 esempi.

1. UPPER FUNNEL | PODCAST TEMATICI: creazione di podcast mensili che esplorino temi legati al gioco e al giocattolo, intervistando (a seconda dell'audience di riferimento) **insegnanti, young-stars, appassionati, twitcher, youtuber, collezionisti**. I podcast sono distribuiti sulle piattaforme più popolari: Spotify e YouTube. Offrono contenuti di valore che intrattengono e informano, estendendo l'interesse per il giocattolo oltre i periodi festivi, creando una connessione duratura con il pubblico, con temi legati alla realizzazione di sé, allo sviluppo personale, alle esperienze oppure nostalgia e ai classici



25%

è la crescita, anno su anno, degli utenti Spotify che ascoltano podcast.

Tempo di ascolto medio
di 40 minuti al giorno
per utente.



Spotify ospita oltre
5 milioni
di podcast, con una
crescita del
20%
rispetto al 2024.

Destagionalizzazione | Podcast



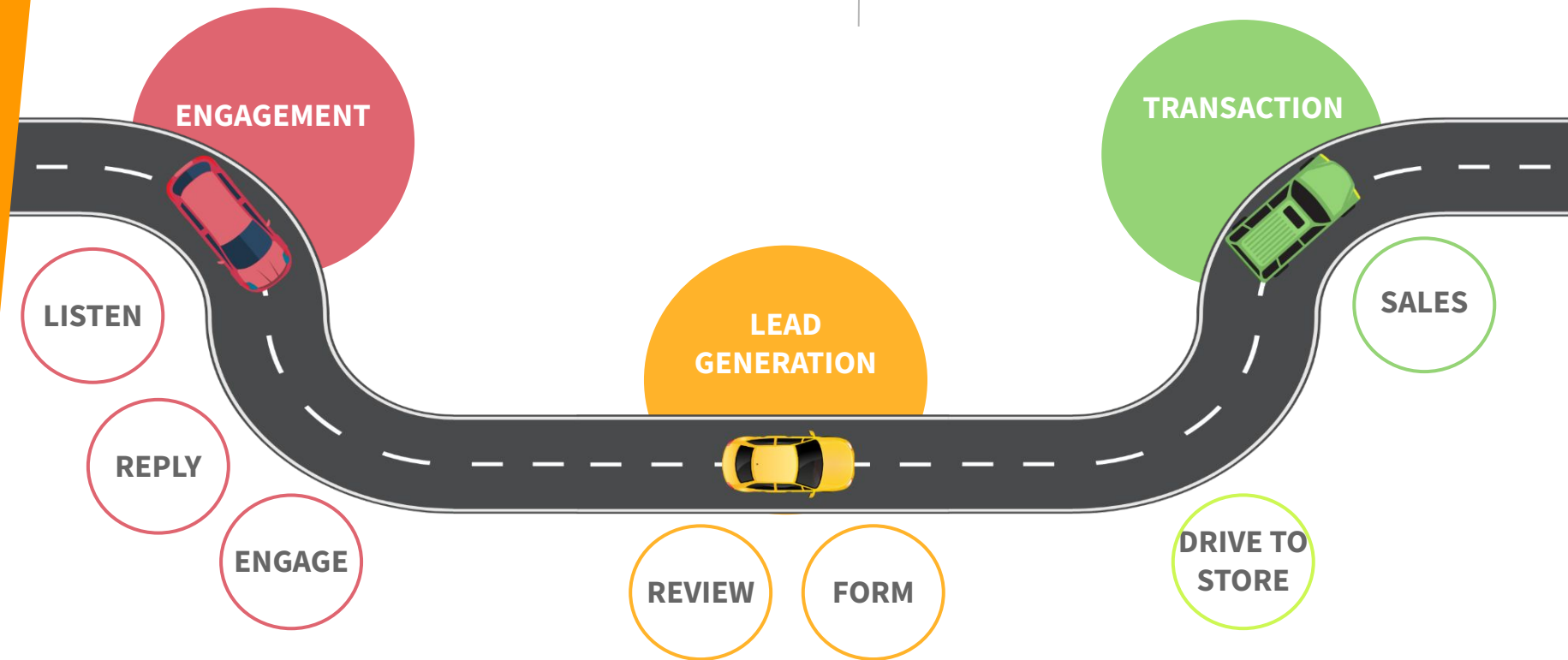
D/Stag | Strategie x3 | COMMUNITY

Le aziende del giocattolo possono sfruttare il trend della destagionalizzazione attraverso attività di marketing e comunicazione crosscanale che mirino a mantenere l'interesse per i giocattoli vivo durante tutto l'anno. Alcuni esempi.

2. MIDDLE FUNNEL | COMMUNITY BUILDING: scelta e sviluppo di una piattaforma online (Twitch, YouTube, Instagram, Spotify, TikTok) dove gli appassionati di giocattoli possono interagire, condividere esperienze, creare contenuti generati dagli utenti e partecipare a sfide. Crea un senso di **appartenenza** e **fidelizzazione**, mantenendo l'interesse per i giocattoli attivo durante tutto l'anno. La community funge da spazio di dialogo continuo, raccogliendo feedback preziosi e stimolando la creazione di contenuti che promuovono i prodotti/l'azienda favorendo destagionalizzazione ed engagement

COMMUNITY MANAGEMENT

OBIETTIVI di TEAM:
focus transazionale



UPPER-FUNNEL

LOWER-FUNNEL | CONVERSION ZONE

Proprietary & Confidential

MUST HAVE | 2025

CASE STUDY XCHANNEL | FY 2024



69,7M

IMPs

+60%

FORECAST 2025



76,1M

IMPs

+30%

FORECAST 2025

Dati: XChannel | FY 2024

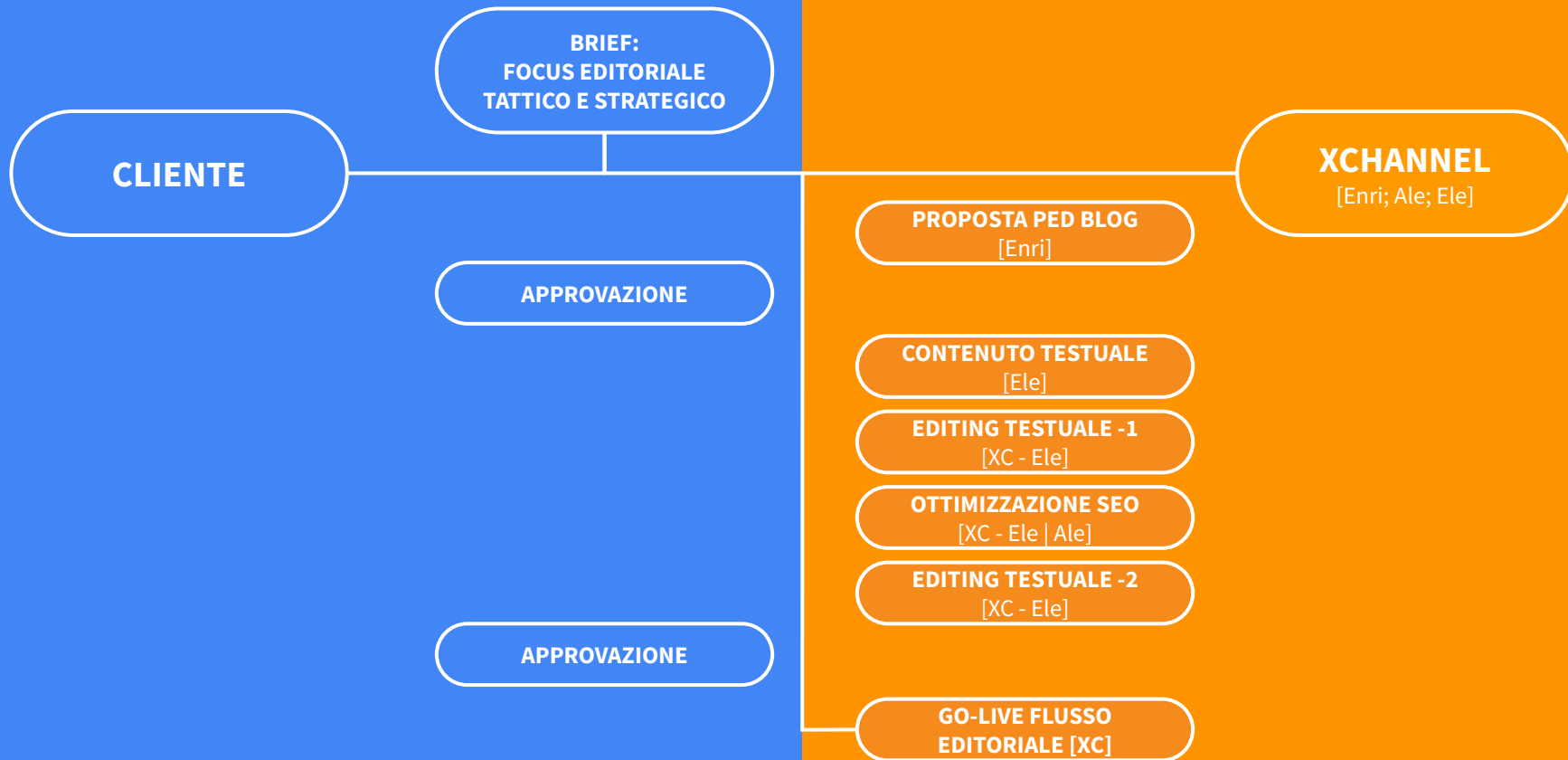
Proprietary & Confidential

D/Stag | Strategie x3 | SEO PROATTIVO

Le aziende del giocattolo possono sfruttare il trend della destagionalizzazione attraverso attività di marketing e comunicazione crosscanale che mirino a mantenere l'interesse per i giocattoli vivo durante tutto l'anno. Alcuni esempi.

3. LOWER FUNNEL | REAL TIME SEO PROATTIVO E LINK BUILDING CON AI: utilizzo di strumenti di **intelligenza artificiale** per monitorare le tendenze di ricerca in tempo reale, identificare parole chiave emergenti e creare contenuti SEO-ottimizzati (articoli, pagine prodotto, video) in modo proattivo. Plus: implementazione di strategie di link building basate sull'AI per migliorare il posizionamento sui motori di ricerca. Permette di intercettare la domanda di giocattoli in qualsiasi momento dell'anno, adattando rapidamente l'offerta e i contenuti alle esigenze del mercato

FLUSSO CONTENUTISTICO





NEW TRENDS

TOYS @2025

Un nuovo shopping funnel

NEW SHOPPING FUNNEL

Shopping funnel | Da dove partire

In sintesi: se vuoi vendere un prodotto, devi prima fare in modo che il tuo target sappia che esiste. Pertanto, il tradizionale imbuto di acquisto è stato progettato come un processo lineare e pratico, un modello **A.I.D.A.**:

Attenzione > Interesse > Desiderio > Azione

I clienti si spostavano in modo prevedibile attraverso le fasi, con gli sforzi di marketing concentrati nel farli avanzare lungo l'imbuto

AWARENESS

INTEREST

DESIRE

ACTION

Shopping funnel | Evoluzione

Dall'AIDA al Messy Middle: un'evoluzione continua

Il modello AIDA: storicamente, il modello AIDA ha rappresentato una visione lineare del percorso del consumatore. Tuttavia, nel mondo digitale odierno, questa linearità è stata superata

Zero Moment of Truth (ZMOT): nei 2010s Google ha introdotto il concetto di ZMOT, evidenziando l'importanza della ricerca online prima dell'acquisto. I consumatori raccolgono informazioni, leggono recensioni e confrontano prodotti prima ancora di entrare in un negozio fisico

Messy Middle: dai 2020s il "messy middle" descrive un percorso di acquisto non lineare caratterizzato da un continuo andirivieni tra esplorazione e valutazione. I consumatori sono influenzati da molteplici punti di contatto sia online che offline

Shopping funnel | **Evoluzione**

Siamo quindi nel mezzo di una rivoluzione. Con 2 fattori trainanti.

1°: I consumatori sono diventati multicanale

Gli acquirenti di oggi sono multicanale, cioè interagiscono con i marchi attraverso vari punti di contatto, sia online che offline. Potrebbero scoprire un giocattolo su TikTok, cercarlo su Amazon, confrontare i prezzi in un negozio fisico e infine acquistarlo online con un codice sconto da un blog per genitori

2°: L'imbuto è diventato non lineare

I consumatori di oggi non seguono una linea retta. Saltano tra ricerche online, social media, visite in negozio e recensioni dei pari

Shopping funnel | **Evoluzione**

7 passaggi verso (e intorno a) l'obiettivo finale del marketing, ovvero le **vendite**:

Consapevolezza: fare in modo che genitori/bambini sappiano che il gioco esiste

Interesse: vogliono saperne di più

Considerazione: confrontano le alternative

Intenzione: i genitori prendono la decisione finale di acquistare il giocattolo

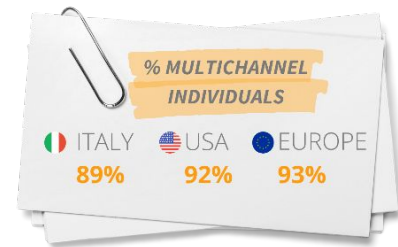
Valutazione: ricercano e valutano le opzioni

Acquisto >>> i genitori acquistano il giocattolo

Fedeltà: i genitori ripetono l'acquisto, i bambini sono fedeli

7 passaggi | offline/online | imbuto di acquisto crosscanale

Shopping funnel | Crosscanale



Shopping funnel | Kid



UPPER-FUNNEL | DRIVEN BY KIDS

MID-FUNNEL | BOTH

LOWER-FUNNEL | DRIVEN BY PARENTS

Shopping funnel | Mid-upper

1. La fase di **awareness** può avere due diversi punti di partenza:

1.1 Desiderio del bambino [e/o vedi punto 1.2]: il bambino identifica un giocattolo desiderato attraverso la pubblicità, i coetanei o altre influenze

1.2 Suggerimento dei genitori: i genitori osservano gli interessi del bambino o desiderano stimolarli con un giocattolo specifico

2. 3. 4. Influenza e negoziazione: il bambino tenta di persuadere il genitore ad acquistare il giocattolo, utilizzando varie tattiche come richieste accorate, contrattazioni o dimostrando buon comportamento.

Nel processo d'acquisto la fase centrale, altamente interattiva ed emotiva, è quella in cui la sovrapposizione tra consumatore e acquirente è più decisa (fermo restando che la collaborazione nel processo è costante)

Shopping funnel | Mid-lower

Anche la parte centrale-inferiore del processo segue uno schema congiunto:

5. Valutazione dei genitori: basata su vari criteri, come sicurezza, idoneità all'età, valore educativo e prezzo

6. Decisione e acquisto: i genitori decidono se acquistare il giocattolo. Questa decisione può comportare compromessi, stabilire condizioni o ritardare l'acquisto

7. Valutazione post-acquisto: il bambino e il genitore valutano il giocattolo dopo l'acquisto, considerando il suo valore ludico, la durata e la soddisfazione generale. Quest'ultima fase è a sua volta un punto di partenza, in quanto i nostri protagonisti sviluppano potenzialmente una **fedeltà** alla marca: nel caso del genitore è più *funzionale*, mentre nel caso del bambino è più *emotiva*

Shopping funnel | Kidult



KIDULT | SHOPPER = CONSUMER

Proprietary & Confidential

Shopping funnel | Ruoli >>> 6x

Serve quindi un'analisi dei **RUOLI** all'interno del processo d'acquisto

Influencer: i bambini influenzano fortemente l'acquisto di giocattoli, spesso dettando i giocattoli specifici che desiderano. Gli influencer “professionali” fanno lo stesso, agendo anche con gli adulti, in un contesto 1toMany

Consumatori: i bambini sono gli utenti finali classici dei giocattoli e il loro divertimento e coinvolgimento sono cruciali per il suo successo. A loro vanno ad aggiungersi le nuove audience, come Kidult e Tween, che sono più “selettive”

Acquirente: i bambini imparano a essere consumatori. Osservano le abitudini di acquisto dei genitori e iniziano a capire il valore del denaro e del processo decisionale. Nel caso dei Kidult acquirente e consumatore coincidono

Shopping funnel | Ruoli >>> 6x

Analisi approfondita dei RUOLI all'interno dell'imbuto di acquisto

Decisori: i genitori prendono la decisione finale sull'acquisto di un giocattolo. Considerano fattori come sicurezza, valore educativo, prezzo e interessi del bambino. Tra i decisori si collocano oggi anche i Tween (con PDA inferiore)

Gatekeepers: i genitori filtrano le opzioni e controllano l'esposizione dei loro figli a determinati giocattoli. Possono limitare il *tempo davanti allo schermo*, dare priorità ai giocattoli educativi o indirizzare i bambini verso marchi specifici

Modelli di ruolo: i genitori influenzano l'atteggiamento dei bambini verso le abitudini di spesa. I loro valori e comportamenti modellano il modo in cui i bambini interagiscono con il mercato



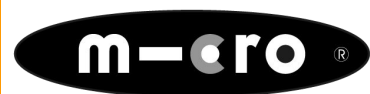
GRAZIE <3



Ravensburger



Aquabeads



XChannel

OSSERVATORIO CROSSCANALE TOYS

Per approfondimenti & analisi personalizzate:

info@xchannel-consulting.com