



Analisi XChannel e Assogiocattoli svelano i trend in atto nel mondo del giocattolo

19



IL TEAM DI XCHANNEL

Analisi XChannel e Assogiocattoli svelano i trend in atto nel mondo del giocattolo

L'Osservatorio Crosscanale Toys 2023 è stato sviluppato applicando il metodo ibrido che unisce big data e semiotica ed è stato utilizzato per analizzare una combinazione di volumi di ricerca in Amazon e Google e un'analisi dei profili social Facebook, Instagram e TikTok

I giochi non tramontano mai e il mercato di riferimento si rinnova costantemente, come certificato anche dal nuovo Osservatorio Crosscanale Toys 2023 portato avanti da XChannel e Assogiocattoli. Si tratta di uno strumento di monitoraggio periodico con cadenza trimestrale la cui missione è quella di tracciare i trend in atto nel mondo del giocattolo in Italia e nel mondo, prendendo in considerazione diversi punti di vista e canali, con l'obiettivo ultimo di anticipare le opportunità di mercato. Mettendo in luce cosa cerchino i consumatori, come effettuino le ricerche, a cosa siano più interessati e dove scelgano di acquistare i prodotti, l'Osservatorio intende infatti orientare le imprese a scelte strategiche consapevoli per il futuro delle loro attività, suppor-

tandole con dati quantitativi e qualitativi. "Con XChannel collaboriamo con soddisfazione ormai da diversi anni: all'interno dell'Academy Assogiocattoli, offriamo alle aziende associate una bussola per orientarsi in un mercato in costante cambiamento, che richiede un aggiornamento su quelli che ormai non sono dei plus ma dei necessari strumenti di lavoro. Per questo obiettivo, abbiamo trovato in XChannel un partner affidabile e competente, anche grazie alla sua expertise nel settore", dichiara Maurizio Cutrino, Direttore Generale di Assogiocattoli. Lo studio è stato sviluppato con un'analisi approfondita dei trend in atto nel settore applicando il metodo ibrido e unico di XChannel, che unisce big data e semiotica, ed è stato utilizzato per analizzare una





combinazione di volumi di ricerca in Amazon e Google e un'analisi dei profili social Facebook, Instagram e TikTok. La ricerca ha identificato diversi trend emergenti nel settore del Giocattolo, che potrebbero avere un impatto significativo sulle strategie di marketing delle aziende e sui servizi offerti dai professionisti del settore.

GOOGLE E AMAZON: VOLUMI DI RICERCA E TREND DI SETTORE

La prima parte ha come focus l'analisi delle ricerche degli utenti, fatta utilizzando il ►

► metodo ibrido e i tool interni di XChannel: su Google è stato analizzato l'interesse nel conoscere e scoprire i trend, mentre su Amazon è stato approfondito l'interesse all'acquisto di prodotti legati ai trend analizzati. I risultati dell'analisi hanno rivelato una forte tendenza nel mondo Toys verso le action figure con più di 14.000 ricerche e un trend crescente durante l'anno, che mostra come questo tipo di prodotto sia meno soggetto alla stagionalità e con ricerche legate soprattutto a brand o personaggi specifici. Rimane comunque evidente la forte attenzione nei confronti dei giochi educativi e/o di stampo montessoriano, in particolare nella parte finale dell'anno, con un picco importante in Q4. Per quanto riguarda il mondo dei giochi da tavolo, invece, si nota una tendenza a ricercare, soprattutto nella fase di acquisto del prodotto online, il nome preciso del prodotto stesso, il che suggerisce che gli utenti sanno cosa vogliono e lo cercano direttamente, senza lasciare spazio a ricerche generiche.

SOCIAL NETWORK: NUMERI E INSIGHT

La seconda sezione dell'Osservatorio si concentra sull'analisi dei profili Facebook, Instagram e TikTok, mettendo in luce le performance di alcuni dei principali player del settore e mostrando quali sono gli hashtag di maggior successo a livello di engagement e post interaction. I social media si confermano un canale fondamentale per il Toys, in quanto sono sempre più le persone che utilizzano queste piat-

taforme per trovare ispirazione per un regalo, condividere idee e prodotti, fare recensioni e stare al passo con le novità del settore. Ci sono delle differenze tra le varie piattaforme; ad esempio, Instagram è il canale con la cresci-

ta più importante, con livelli di Posting ed Engagement elevati che la rendono ideale per lo sviluppo di Brand Awareness & Equity. Tra i vari formati proposti dalla piattaforma prevalgono le immagini (35,3%), seguite dai Reels (27,2%), un formato più recente che sta avendo sempre più successo all'interno del social. Con l'utilizzo degli hashtag, invece, si tende a mettere in risalto il brand e il prodotto. Spostando il focus su Facebook, si verifica all'interno della piattaforma un numero elevato di utenti: per questo motivo il canale è presidiato da tutti i player di settore. Inoltre, si conferma come il canale preferito dei genitori, con un'età media più elevata e interessi diversi rispetto all'utente medio di Instagram o TikTok. Su Facebook tra i formati di post più utilizzati ci sono le immagini (63,2%), seguiti dai video (35,8%); attuando però un confronto, salta all'occhio come l'Engagement sia notevolmente ridotto rispetto a Instagram. Anche in questo caso l'utilizzo degli hashtag si concentra sul brand. Prendendo in considerazione TikTok, invece, si nota che, essendo il canale più recente, non è presidiato da tutti i player del settore del Giocattolo anche se, col passare del tempo, sempre più aziende stanno sbarcando sulla piattaforma, che continua a crescere rapidamente. Analizzando i profili delle prime aziende approdate su TikTok si possono già notare dei risultati interessanti per quanto riguarda la creazione di una fanbase e di una solida community. L'unico formato disponibile sul social è il video, ma tra i tanti quelli di maggiore successo sono i contenuti creati ad hoc per la piattaforma in maniera native. Per quanto riguarda l'utilizzo degli hashtag, come nei casi precedenti, prevalgono quelli legati ai brand specifici, con la differenza che in questo caso sono presenti anche hashtag specifici di canale che mirano ad aumentare la visibilità dei contenuti proposti. "I social media sono senza dubbio un asset



► 11 maggio 2023

dal quale le aziende non possono prescindere al giorno d'oggi, non basta essere presenti ma è necessario farlo adottando una strategia con obiettivi ben definiti e contenuti dedicati. Come dimostrano anche le analisi, la strategia vincente è avere dei contenuti appropriati in base alle piattaforme social usate, infatti gli utenti sembrano premiare chi sviluppa materiale ad hoc da postare sui diversi social", aggiunge Enrico Gobbi, Campaign Team lead in XChannel ed esperto di settore.



IL TEAM DI XCHANNEL





► 11 maggio 2023



ACTION FIGURES | VOLUMI DI RICERCA SU AMAZON.IT

Proprietary & Confidential **XChannel**
Osservatorio e Intelligence Toys

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

