



**OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING**

**SCENARIO ED EVOLUZIONE
DEI VIDEO SPONSORED YOUTUBE
MARZO 2022**

POWERED BY



Il report YouTube



Dopo l'analisi mensile, attivata da tempo su Instagram, ONIM integra anche **YouTube**, con un altro report dedicato a comprendere numeri, caratteristiche e trend dei **video nati da collaborazione tra creator e brand**.

Un'aggiunta in grado di contestualizzare ancora più in profondità lo scenario dell'**influencer marketing italiano**.

Anche in questo caso, il report nasce dalla collaborazione con il nostro partner **Talkwalker** e dalle potenzialità di analisi della suite.

Matteo Pogliani

Founder Osservatorio Nazionale Influencer Marketing





Metodologia

Tutti i dati utilizzati nelle analisi mensili, provengono dalla suite di **Talkwalker**, tool dedicato all'analisi delle conversazioni online e delle social performance di profili di brand o di influencer.

L'analisi è realizzata mediante una mappatura su **YouTube** delle **keyword di interesse, inerenti agli hashtag da utilizzare nelle collaborazioni tra brand e influencer** (come da **Digital Chart** dello **IAP**).

Di seguito gli hashtag analizzati: **#ad #adv #advertising #sponsored #sponsoredby #giftedby #gifted #sponsorizzato #suppliedby #supplied**

I risultati sono poi "puliti" attraverso l'isolamento e la disambiguazione dei contenuti trovati in fase di analisi.



Marzo

I video nati da collaborazione brand/influencer

1.3K

+8,33%

Numero video

2M

-13%

Interazioni generate

44.8M

-19,7%

View

Marzo

Keyword più utilizzate nei video Sponsored



Marzo

Hashtag utilizzati nei video Sponsored

#adv #TPOCPlays #DiCultHer #adv #ad #Adv
#TeamTrote #VeroConsolino #Adv
#oggiinedicola #TwoPlayersOneConsole #DinsiemeE
#paviaunotv #VeraConsolina #LuieSofi #vallestaffora
#MeControTe #StefePhere #Dinsiemi
#ErickeDominick #latuaparolaconta
#rassegnastampa #oltrepopavese
#popit #pavia



Marzo

Brand menzionati nei video Sponsored

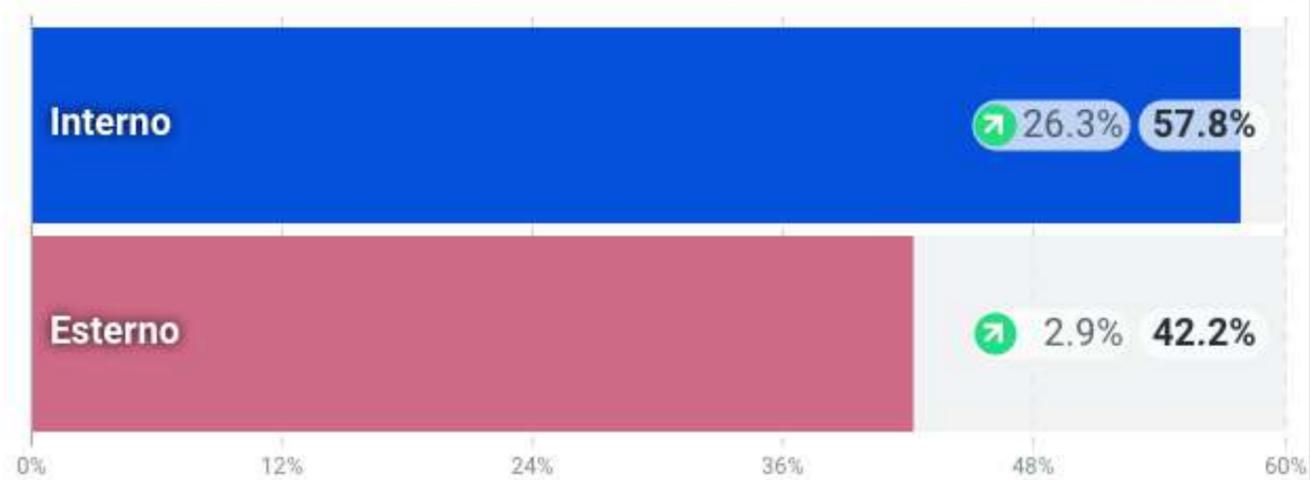


Marzo

YouTube Analisi Visual

SUDDIVISIONE INTERNO / ESTERNO

83 Risultati



TOP OGGETTI

469 Risultati

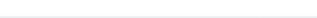
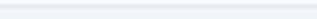
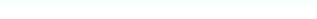
persona	418
cravatta	15
auto	8
bicicletta	5
libro	4
divano	4
glasses	4
portatile	4
motocicletta	4



Marzo

Top creator per attività Sponsored

INFLUENCER DI RILIEVO

Influencer 	Rete	Post	Sentiment	Portata	Portata per risultato	Engagement ↓	Engagement per menzione
 TPOC Plays youtube.com		20 <small>↓-4.8%</small>		5.9M <small>↓-11.4%</small>	295K <small>↓-7%</small>	408K <small>↓-2.9%</small>	20.4K <small>↑2%</small>
 Me contro Te youtube.com		26 <small>↓-21.2%</small>		16.6M <small>↓-17.1%</small>	639.2K <small>↑5.2%</small>	398.5K <small>↓-28%</small>	15.3K <small>↓-8.6%</small>
 Two Players One... youtube.com		24		5.7M <small>↓-29.4%</small>	239.5K <small>↓-29.4%</small>	377.4K <small>↓-21.2%</small>	15.7K <small>↓-21.2%</small>
 Dinsieme youtube.com		23 <small>↑4.5%</small>		6M <small>↓-34.2%</small>	260.1K <small>↓-37%</small>	204.7K <small>↓-27.4%</small>	8.9K <small>↓-30.5%</small>
 Surry youtube.com		7 <small>↑600%</small>		946.6K <small>↑442%</small>	135.2K <small>↓-22.6%</small>	82.5K <small>↑447.9%</small>	11.8K <small>↓-21.7%</small>
 POW3Rtv youtube.com		7 <small>↓-12.5%</small>		547.4K <small>↑14.7%</small>	78.2K <small>↑31.1%</small>	39.2K <small>↑36.2%</small>	5.6K <small>↑55.7%</small>
 Fatto in Casa da ... youtube.com		4 <small>↑100%</small>		940K <small>↑207.2%</small>	235K <small>↑53.6%</small>	37.6K <small>↑255%</small>	9.4K <small>↑77.5%</small>
 Edoardo Ontano youtube.com		1		356K	356K	32.6K	32.6K
 DANNY LAZZAR... youtube.com		1		298.4K	298.4K	31.1K	31.1K
 Jakidale youtube.com		1		358.1K	358.1K	28.4K	28.4K



Marzo

I video Sponsored più performanti



Gino ruba tutti i monopattini #shorts #bitgeneration #supplied

METRICHE

32.6K

356K

N/D

32.5K 'Mi piace' di Youtube,
356K Visualizzazioni Youtube, 89 Commenti



BLOCCATO IN UNA CASCATA DI GHIACCIO DI 60 mt

METRICHE

31.1K

298.4K

N/D

30K 'Mi piace' di Youtube,
298.4K Visualizzazioni Youtube, 1.2K Commenti



Marzo

I video Sponsored più performanti



La mia prima guida

METRICHE

28.9K

343.3K

N/D

28.4K 'Mi piace' di Youtube,
343.3K Visualizzazioni Youtube, 493 Commenti



MOLLO TUTTO E GIRO IN VAN...

METRICHE

28.4K

358.1K

N/D

27.9K 'Mi piace' di Youtube,
358.1K Visualizzazioni Youtube, 501 Commenti



Marzo

I video Sponsored più performanti



#TPOCPlays #VeroConsolino #VeraConsolina
RISCHIO LA MORTE PER IL PRIMO DIAMANTE NELLA VITA IN CITTÀ 2! - MINECRAFT Ep.10

METRICHE

25.7K

315.7K

N/D

24.6K 'Mi piace' di Youtube,
315.7K Visualizzazioni Youtube, 1.1K Commenti



#TPOCPlays #VeroConsolino #VeraConsolina
LA MISSIONE DI GRUPPO LEGGENDARIA DELLA VITA IN CITTÀ 2! - MINECRAFT Ep.16

METRICHE

24.5K

289K

N/D

21.7K 'Mi piace' di Youtube,
289K Visualizzazioni Youtube, 2.9K Commenti



Marzo

I video Sponsored più performanti



#TPOCPlays #VeroConsolino #VeraConsolina
LA NUOVA MISSIONE RICERCATO DELLA VITA IN CITTÀ 2! - MINECRAFT Ep.11



#MeControTe #TeamTrote #LuieSofi
Andiamo in AEREO nella PRIMA CLASSE!!

METRICHE

24.4K

309.2K

N/D

22.6K 'Mi piace' di Youtube,
309.2K Visualizzazioni Youtube, 1.8K Commenti

METRICHE

23K

837.4K

N/D

21.8K 'Mi piace' di Youtube,
837.4K Visualizzazioni Youtube, 1.3K Commenti



Marzo

I video Sponsored più performanti



#MeControTe #TeamTrote #LuieSofi
ENCANTO su ROBLOX!!

METRICHE

22.4K

1.1M

N/D

21.2K 'Mi piace' di Youtube,
1.1M Visualizzazioni Youtube, 1.2K Commenti



#TPOCPlays #VeroConsolino #VeraConsolina
TROVO L'ARMA PIÙ FORTE DELLA VITA IN CITTÀ 2! - MINECRAFT Ep.13

METRICHE

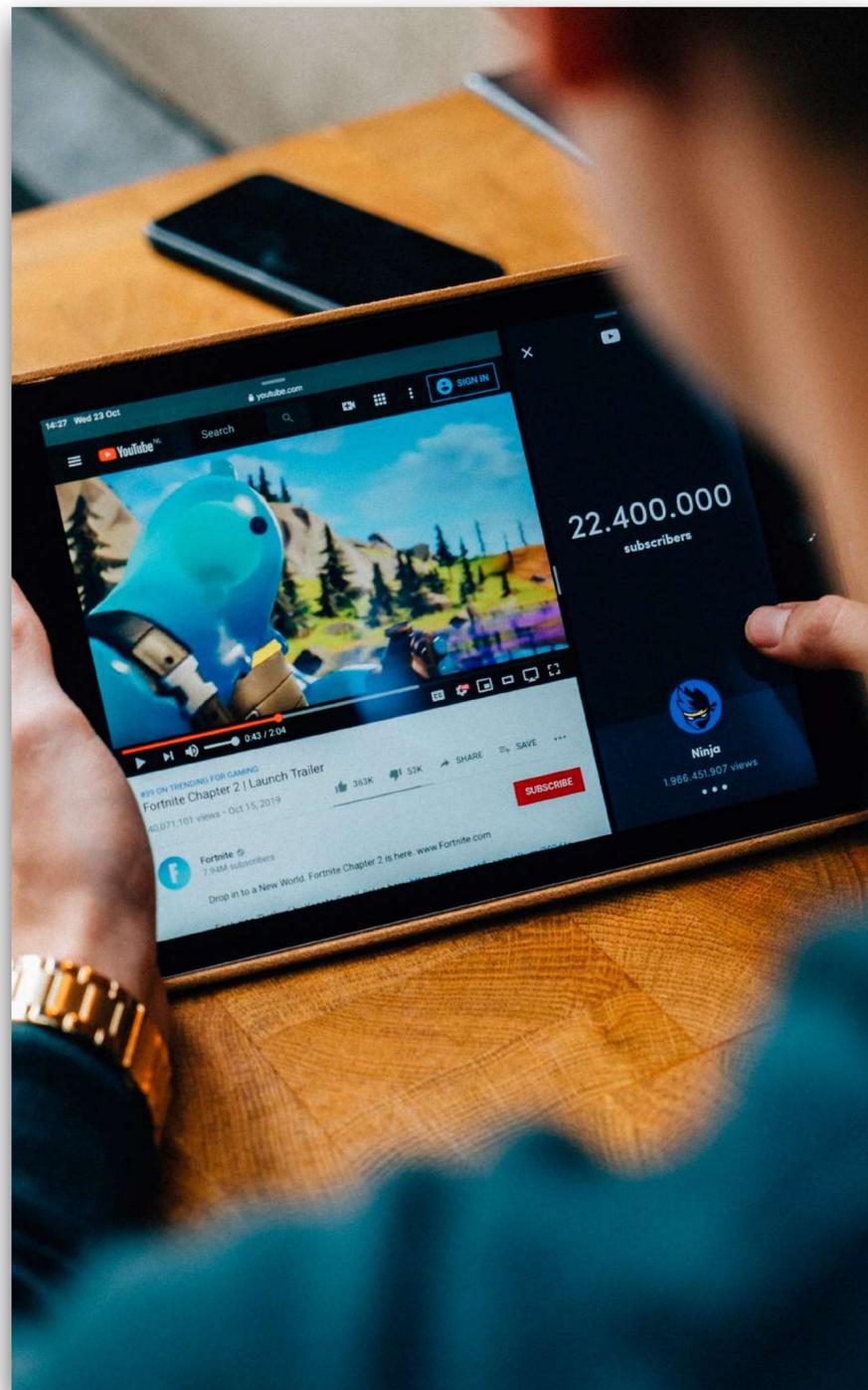
22.2K

289.5K

N/D

21.4K 'Mi piace' di Youtube,
289.5K Visualizzazioni Youtube, 769 Commenti

L'attività sponsored di YouTube resta stabile, con un leggero aumento sui contenuti collabs realizzati ma, al contempo, una leggera flessione lato interazioni generate. Lato topic tra i top video troviamo una forte polarizzazione tra vlog e gaming.



Tornano a crescere, seppur leggermente **(+8,33%)**, i **video collabs** realizzati in piattaforma.

Aumento che però non “tocca” le interazioni generate, in flessione (-13%) rispetto al mese precedente.

L'analisi dei top video ci presenta uno scenario particolare e fortemente in antitesi: se da un lato troviamo infatti contenuti in presa diretta, i vlog, dall'altro, invece, c'è una forte presenza di video a tema gaming.

Interessante la presenza, forte, di Minecraft.





Chi siamo

L'Osservatorio nasce con l'obiettivo di **informare e fare divulgazione** sui temi legati all'**Influencer Marketing**, proponendo best practice e dati sulla situazione del mercato italiano.

Una realtà di supporto a tutti gli stakeholder di settore, aperta e partecipativa.

È possibile fare richiesta di adesione su www.onim.it



FOUNDER

OPENBOX

PARTNER



PARTNER ISTITUZIONALI



PARTNER TECNOLOGICI



ASSOCIATI



CONTATTI

OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

INFO@ONIM.IT | WWW.ONIM.IT



Tutti i contenuti del presente report sono distribuiti sotto la licenza
“Attribuzione Condividi allo stesso modo 3.0 Italia (CC BY-SA 3.0 IT)”