



OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

SCENARIO ED EVOLUZIONE
DEI POST SPONSORED YOUTUBE
FEBBRAIO 2024

POWERED BY  **Talkwalker**

Un report mensile

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.





Video Sponsored: quale scenario a Febbraio 2024?

Febbraio

I video nati da collaborazione brand/influencer

2.4K

+14,29%

Numero video

1.2M

+32,01%

Interazioni generate

25.7M

+61,64%

View



Febbraio

Keyword più utilizzate nei video Sponsored



Febbraio

Hashtag utilizzati nei video Sponsored



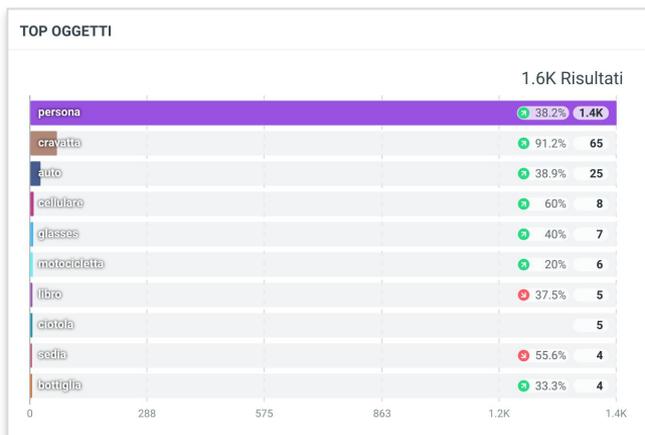
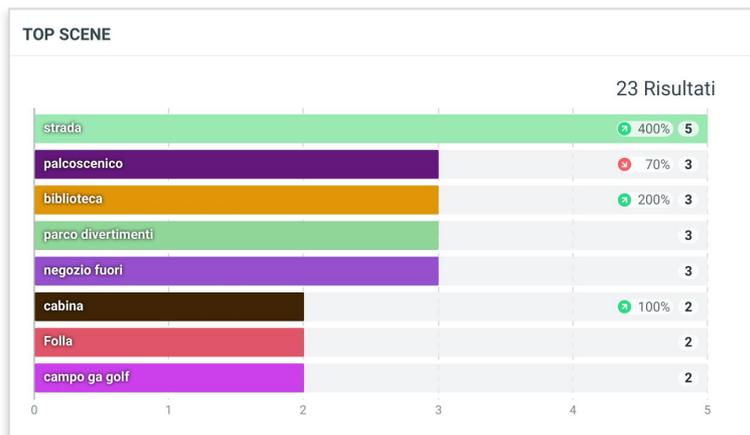
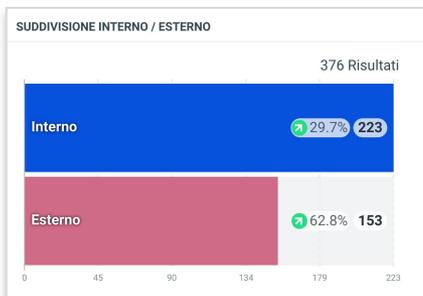
Febbraio

Brand menzionati nei video Sponsored



Febbraio

YouTube Analisi Visual



Febbraio

Top creator per attività Sponsored

Influencer 	Post 	Sentiment	Portata	Portata per risultato	Engagement	Engagement per menzione
 Adv Media Lab http://www.youtube.com/	28		141	5	0	0
 PSYCHIATRY ON LINE ITALIA - VIDEOCHANNEL http://www.youtube.com/	24  9.1%		5.1K	213.8  -8.6%	296  8.4%	12.3  -0.6%
 Il Sole 24 ORE http://www.youtube.com/	21  90.9%		4.8K  21.4%	226.5  -36.4%	120  -50.2%	5.7  -73.9%
 Bike&Raft http://www.youtube.com/	21  2K%		207.3K  7.7K%	9.9K  272.1%	15.2K  8.8K%	723.1  325.4%
 Blaziken68_x http://www.youtube.com/	21  75%		376.2K  74.1%	17.9K  -0.5%	25.2K  76.2%	1.2K  0.7%
 St3pNy² http://www.youtube.com/	21  31.3%		1.7M  1.4%	80.9K  -22.7%	118.4K  1%	5.6K  -23%
 MesbetTV http://www.youtube.com/	21		149.2K  -3.9%	7.1K  -3.9%	23.1K  -9.9%	1.1K  -9.9%
 San Marino RTV http://www.youtube.com/	19  1.8K%		511.2K  425.9K%	26.9K  22.3K%	5.5K  53.8K%	291.5  29.1K%
 euronews (in Italiano) http://www.youtube.com/	18  38.5%		8.9K  89.7%	496.5  37%	173  15.3%	9.6  -16.7%
 Ayarindiano http://www.youtube.com/	17		48.6K	2.9K	1.4K	81



Fonte: Talkwalker

Febbraio

I video sponsored più performanti



MAMMA VS FIGLIO A SAN VALENTINO

Vincenzo Tedesco  1,49 Mio di iscritti 

CORRISP. ADV YOUTUBE

METRICHE  **59.9K**  **990.4K**  N/D

59.8K 'Mi piace' di YouTube,
990.4K Visualizzazioni YouTube, 106 Commenti



LA FEBBRE DELL'ORO AFRICANO - Dentro la miniera segreta nel deserto del Sahara

Progetto Happiness  830.000 iscritti  

Era così profondo che non sono più riusciti a prenderle

CORRISP. ADV YOUTUBE

METRICHE  **29.8K**  **467.3K**  N/D

29.2K 'Mi piace' di YouTube,
467.3K Visualizzazioni YouTube, 580 Commenti



Febbraio

I video sponsored più performanti



McDONALD'S vs BURGER KING - INDOVINA il cibo da BENDATO? (con Penitenza IL FRULLATORE)



MikeShowSha

3,41 Mio di iscritti

Iscriviti

CORRISP.

ADV YOUTUBE

METRICHE

22.3K

156.5K

N/D

22.1K 'Mi piace' di YouTube,
156.5K Visualizzazioni YouTube, 199 Commenti



LA MIA NUOVA MOTO!



SINNAGGAGHIRI

720.000 iscritti

Iscriviti

CORRISP.

ADV YOUTUBE

METRICHE

20.1K

204.1K

N/D

19.6K 'Mi piace' di YouTube,
204.1K Visualizzazioni YouTube, 505 Commenti



Febbraio

I video sponsored più performanti

Include promozioni a pagamento >

che hanno rubato tutto il cibo dai supermercati.
Da San Pietroburgo a Vladivostok, da Ekaterinburg

Perché i brand occidentali sono ancora in Russia?

NL Nova Lectio 1,13 Mio di iscritti **Abbonati** **Iscriviti**

METRICHE	CORRISP.	ADV YOUTUBE
19.5K	402.3K	N/D

18.1K 'Mi piace' di YouTube,
402.3K Visualizzazioni YouTube, 1.4K Commenti

COME COSTRUIRE UN FURGONE CAMPERIZZATO ECONOMICO CON MOTO!

Ivan Giussani 410.000 iscritti **Iscriviti**

METRICHE	CORRISP.	ADV YOUTUBE
19.1K	216.5K	N/D

18.7K 'Mi piace' di YouTube,
216.5K Visualizzazioni YouTube, 417 Commenti



Febbraio

I video sponsored più performanti



Le prof e Sanremo #shorts #scuola #cultura #prof #studenti #studio #studiare #comedy #comico

Metis Lezioni
92.200 iscritti

Iscriviti

CORRISP.	ADV YOUTUBE
METRICHE	16.9K
	↕ 232.9K
	📈 N/D

16.9K 'Mi piace' di YouTube,
232.9K Visualizzazioni YouTube, 45 Commenti



GIOCO CLASSIFICATA NEL CAPITOLO 5 DI FORTNITE FINCHÉ NON ARRIVO UNREAL !! (PARTE 3)

St3pNy
986.000 iscritti

Abbonati

Iscriviti

CORRISP.	ADV YOUTUBE
METRICHE	15.5K
	↕ 279.1K
	📈 N/D

15.1K 'Mi piace' di YouTube,
279.1K Visualizzazioni YouTube, 417 Commenti



Febbraio

I video sponsored più performanti



LA MACCHINA SUPER VELOCE E TECNOLOGICA!

GianpaoloGolden
1,68 Mio di iscritti

Corrispondenza: ADV YOUTUBE

METRICHE	15.3K	351.4K	N/D
	15K 'Mi piace' di YouTube,	351.4K Visualizzazioni YouTube,	263 Commenti



PROVIAMO I NUOVI DUCK PLUMP DI NYX PROFESSIONAL MAKEUP 🤩

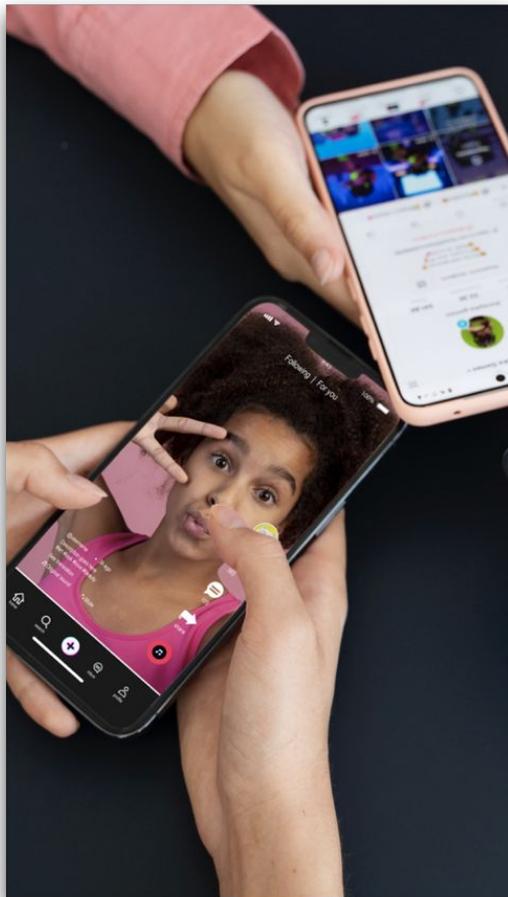
Arienne Makeup
991.000 iscritti

Corrispondenza: ADV YOUTUBE

METRICHE	14.9K	248.5K	N/D
	14.6K 'Mi piace' di YouTube,	248.5K Visualizzazioni YouTube,	245 Commenti



A Febbraio le attività con influencer e brand tornano a crescere anche su YouTube. Le views registrano una salita che supera il 60%. Nella classifica dei video sponsored più performanti del mese ritornano gli Shorts.



Le attività di Influencer Marketing **crescono** a Febbraio. Tutti i dati presi in esame registrano una variazione positiva rispetto al mese precedente.

I video sponsored pubblicati sono 2.4K, il **14,29%** in più rispetto a Gennaio. Anche le interazioni crescono e con **1.2M** ottengono una salita del **32,01%**. Le views invece fanno un balzo più grande: sono **25.7M**, il **61,64%** in più rispetto al mese precedente.

Nella top 10 dei video più performanti del mese tornano gli **Shorts**: 4 video su 10 sono in questo formato. Rispetto a Instagram e TikTok, il **Festival di Sanremo** è presente in piccolissima parte nella classifica con un solo contenuto.





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



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)"