



OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

SCENARIO ED EVOLUZIONE
DEI POST SPONSORED YOUTUBE
MARZO 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 Marzo 2024?



Marzo

I video nati da collaborazione brand/influencer

2.5K

+4,17%

Numero video

1.1M

-8,33%

Interazioni generate

26.9M

+4,67%

View



Marzo

Keyword più utilizzate nei video Sponsored



Marzo

Hashtag utilizzati nei video Sponsored

#live #twich
#sponsored #epicambassador #girlstreamer
#love #adv #girlyoutuber
#viral #shorts #gaming #videogiochi
#youtube #gifted #epicpartner #ayameatsuko
#tiktok #fortnite #ad #fortniteneWS
#short #fortniteclips #advertising #playstation #funny



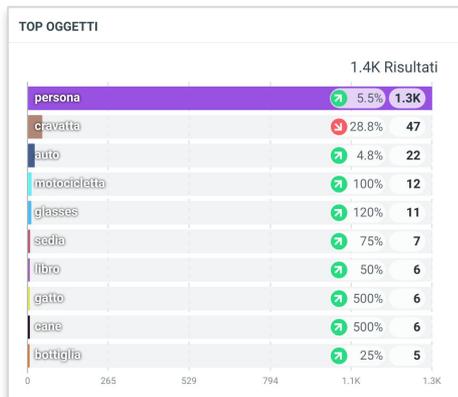
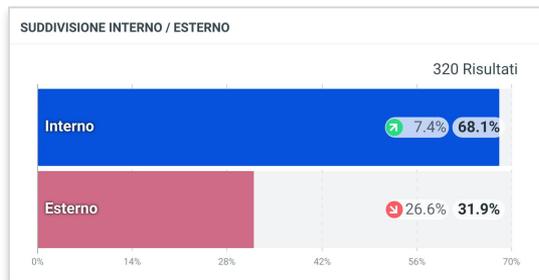
Marzo

Brand menzionati nei video Sponsored



Marzo

YouTube Analisi Visual



Marzo

Top creator per attività Sponsored

Influencer	Rete	Post	Sentiment	Portata	Portata per risultato	Engagement	Engagement per menzione
Il Sole 24 ORE http://www.youtube.com/		33 57.1%		4.3K -12.9%	129.2 -44.6%	55 -54.2%	1.7 -70.8%
PSYCHIATRY ON LINE ITALIA - VIDEOCHANNEL http://www.youtube.com/		31 19.2%		4.9K -16.9%	158.5 -30.3%	353 7.6%	11.4 -9.7%
Ayame_Atsuko http://www.youtube.com/		29 163.6%		18.8K 600.8%	647.9 165.8%	724 361.1%	25 74.9%
radio digitale 103 Torino in streaming web http://www.youtube.com/		28		288	10.3	11	0.4
Blaziken68_x http://www.youtube.com/		22		316.8K -24.1%	14.4K -24.1%	27.3K 3%	1.2K 3%
MesbetTV http://www.youtube.com/		22 -4.3%		151.2K -7.9%	6.9K -3.7%	22.8K -10.4%	1K -6.3%
GossipIT http://www.youtube.com/		14 55.6%		134K 1.6K%	9.6K 982.5%	2.4K 2.1K%	172.5 1.3K%
Bike&Raft http://www.youtube.com/		13 -40.9%		123.8K -42.6%	9.5K -2.9%	10.5K -31.8%	809.5 15.5%
Fandango http://www.youtube.com/		13 85.7%		124.3K 16.9%	9.6K -37%	1.9K 37.3%	148.7 -26.1%
LinkedIn Mindset http://www.youtube.com/		12		48	4	0	0



Marzo

I video sponsored più performanti



ACQUISTI PAZZI SU AMAZON PT. 2 ❤️

Arienne Makeup  

1,022 Mio di iscritti

CORRISP.	ADV YOUTUBE
METRICHE	 42.2K  691.3K  N/D
	41.5K 'Mi piace' di YouTube, 691.3K Visualizzazioni YouTube, 722 Commenti



Indovina il GIOCO dai PERSONAGGI

Il Foria  

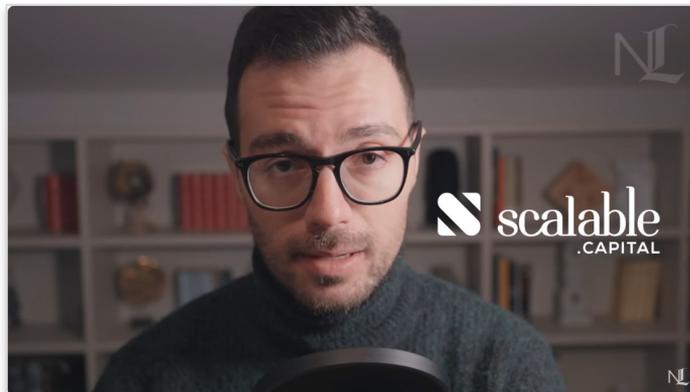
243.000 iscritti

CORRISP.	ADV YOUTUBE
METRICHE	 30.5K  327.4K  N/D
	30.2K 'Mi piace' di YouTube, 327.4K Visualizzazioni YouTube, 308 Commenti



Marzo

I video sponsored più performanti



Dolomiti: la (non) provincia italiana che sta scomparendo

NL Nova Lectio 1,16 Mio di iscritti **Abbonati** **Iscriviti**

CORRISP. ADV YOUTUBE

METRICHE **24.5K** **541.6K** **N/D**

22.3K 'Mi piace' di YouTube,
541.6K Visualizzazioni YouTube, 2.2K Commenti



(mai più!) 400€ di UOVA di Pasqua STELLATE!! *Ne vale DAVVERO la pena?*

xMurry 2,65 Mio di iscritti **Iscriviti**

CORRISP. ADV YOUTUBE

METRICHE **21.3K** **359.8K** **N/D**

21.1K 'Mi piace' di YouTube,
359.8K Visualizzazioni YouTube, 219 Commenti



Marzo

I video sponsored più performanti



chef **MAX MARIOLA**
@CHEFMAXMARIOLA

Quanto ti piace? Pomodoro "a pera": non è un pomodoro, è un confetto! In quanto poi, parliamo e

0:01 / 14:59 • SPAGHETTI ALL'ASSASSINA >

Gli SPAGHETTI ALL'ASSASSINA di Chef Max Mariola! A grande Richiesta: Assasin's SPAGHETTI Recipe

Chef Max Mariola 847.000 iscritti **iscritti**

CORRISP.	ADV YOUTUBE
METRICHE	18.3K ↕ 413.8K ↗ N/D
	18.1K 'Mi piace' di YouTube, 413.8K Visualizzazioni YouTube, 177 Commenti



LE 10 squadre più SGARRUPATE della Formula 1

Alberto Naska 972.000 iscritti **Abbonati** **iscritti**

CORRISP.	ADV YOUTUBE
METRICHE	15.6K ↕ 277.1K ↗ N/D
	15.3K 'Mi piace' di YouTube, 277.1K Visualizzazioni YouTube, 352 Commenti



Marzo

I video sponsored più performanti



È meglio una console o un pc? 4 motivi per cui è meglio un pc

Save A Gamer
62.000 iscritti

iscriviti

CORRISP. ADV YOUTUBE

METRICHE  **15.5K**  144.5K  N/D

15K 'Mi piace' di YouTube,
144.5K Visualizzazioni YouTube, 528 Commenti



APRO LE UOVA DI PASQUA DEGLI INFLUENCER | GIANMARCO ZAGATO

Gianmarco Zagato
2,12 Mio di iscritti

Abbonati iscriviti

CORRISP. ADV YOUTUBE

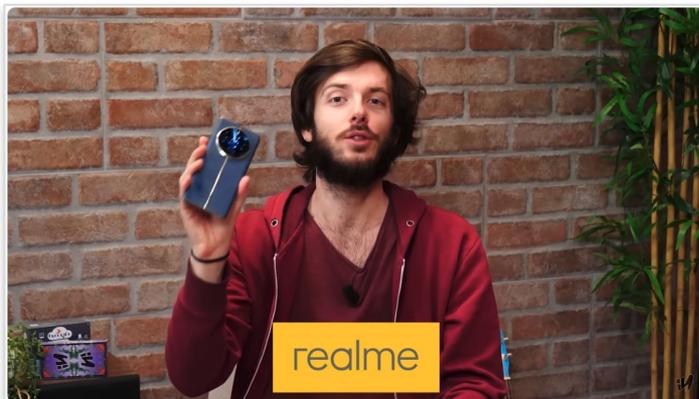
METRICHE  **13.8K**  286.6K  N/D

13.5K 'Mi piace' di YouTube,
286.6K Visualizzazioni YouTube, 298 Commenti



Marzo

I video sponsored più performanti



TROVA LE DIFFERENZE! Jeopardy Quiz Show con Scad!

iNoobChannel
1,38 Mio di iscritti

Abbonati

Iscriviti

CORRISP.

ADV YOUTUBE

METRICHE

13.1K

113.4K

N/D

12.9K 'Mi piace' di YouTube,
113.4K Visualizzazioni YouTube, 157 Commenti



SONO STATO PICCHIATO DAL CAMPIONE MONDIALE DI WRESTLING - MI SONO QUASI ROTTO UNA COSTOLA! | Awed

Awed
2,35 Mio di iscritti

Iscriviti

CORRISP.

ADV YOUTUBE

METRICHE

10.4K

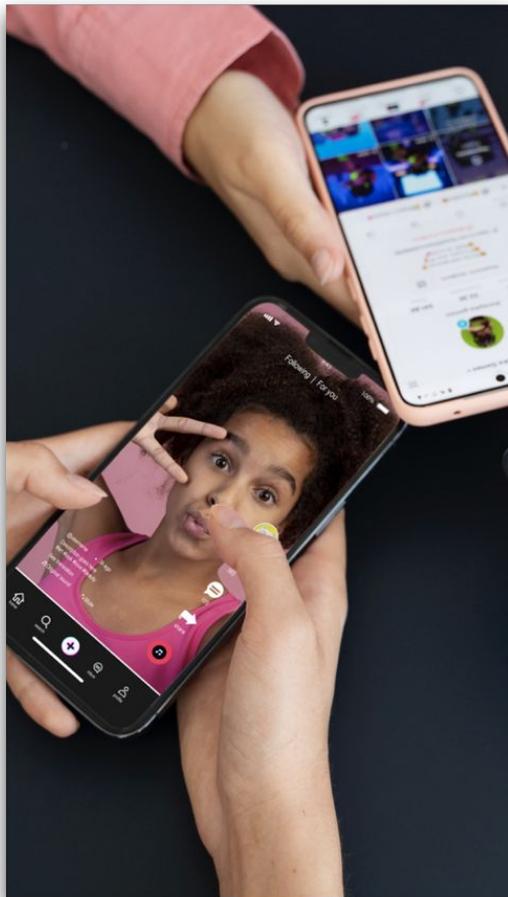
201.8K

N/D

10.2K 'Mi piace' di YouTube,
201.8K Visualizzazioni YouTube, 184 Commenti



//
A Marzo le attività di Influencer Marketing registrano una salita per numero di video pubblicati e rispettive views; calano invece le interazioni. Presenti, seppur in misura limitata, gli Shorts.



Le attività con creator e brand su YouTube continuano a **crescere** anche a Marzo, fatta eccezione per le interazioni che sono l'unico dato che registra un calo.

I video sponsored pubblicati sono **2.5K**, il 4,17% in più rispetto a Febbraio; le views crescono quasi del 5% attestandosi su **26.9M**. I video di questo mese si sono dimostrati però poco ingaggianti: ce lo dimostrano le **interazioni generate che calano dell'8%** (1.1M).

A differenza di Instagram, la classifica che 10 YouTube video sponsored più performanti del mese è dominata dagli **uomini**: è presente solo una donna che si conquista il primo posto.





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)"