



OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

SCENARIO ED EVOLUZIONE
DEI POST SPONSORED YOUTUBE
APRILE 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 Aprile 2024?

Aprile

I video nati da collaborazione brand/influencer

2.6K

+4%

Numero video

879.9K

-20,01%

Interazioni generate

21.6M

-19,70%

View



Aprile

Keyword più utilizzate nei video Sponsored



Aprile

Hashtag utilizzati nei video Sponsored

#Ninja #Short
#NoSense #fortnite #fortniteChallenges
#FortniteWin #girlstreamer #adv #YouTube
#fortnitemobile #girlstreamer #adv #FortnitexBox
#shorts #girlyoutuber #StagioneFortnite
#live #ayameatsuko #ad #fitness #workout
#videospioriamo #twich #fortnitebattleroyal
#gifted #TikTok #fortniteSniping

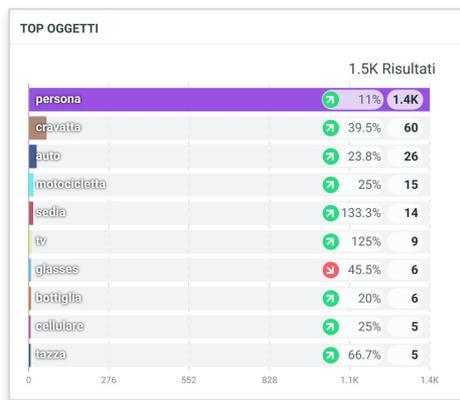
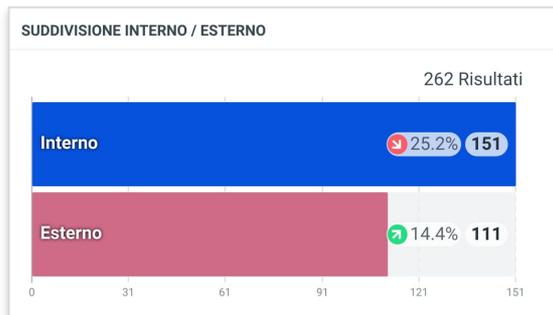


Aprile

Brand menzionati nei video Sponsored



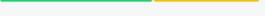
Aprile YouTube Analisi Visual



Fonte: Talkwalker

Aprile

Top creator per attività Sponsored

Influencer 	Post 	Sentiment	Portata	Portata per risultato	Engagement	Engagement per menzione
 Ayame_Atsumo http://www.youtube.com/	83 		31K 	373.9 	1.1K 	13.3 
 Rondò dei Talenti http://www.youtube.com/	34		416	12.2	9	0.3
 Il Sole 24 ORE http://www.youtube.com/	34 		4.6K 	134.6 	83 	2.4 
 PSYCHIATRY ON LINE ITALIA - VIDEOCHANNEL http://www.youtube.com/	31 		5.6K 	181.4 	360 	11.6 
 radio digitale 103 Torino in streaming web http://www.youtube.com/	31 		140 	4.5 	8 	0.3 
 Jill Cooper http://www.youtube.com/	28		44.2K	1.6K	1.9K	67.9
 CEOforLIFE AWARDS http://www.youtube.com/	21		238	11.3	1	0
 MesbetTV http://www.youtube.com/	21		154.6K 	7.4K 	21.4K 	1K 
 Trailer In Italiano http://www.youtube.com/	18 		163 	9.1 	3	0.2
 euronews (in Italiano) http://www.youtube.com/	17 		5K 	294.4 	213 	12.5 



Fonte: Talkwalker

Aprile

I video sponsored più performanti



Non so se RIDERE o PIANGERE - Mugello GARA 2 FXPRO



Alberto Naska

Abbonati

Iscriviti

CORRISP.

ADV YOUTUBE

METRICHE

25.6K

347.1K

N/D

25K 'Mi piace' di YouTube,
347.1K Visualizzazioni YouTube, 570 Commenti



QUANDO VUOI FREGARE LA NONNA - iPantellas



iPantellas

Abbonati

Iscriviti

CORRISP.

ADV YOUTUBE

METRICHE

20.2K

393.3K

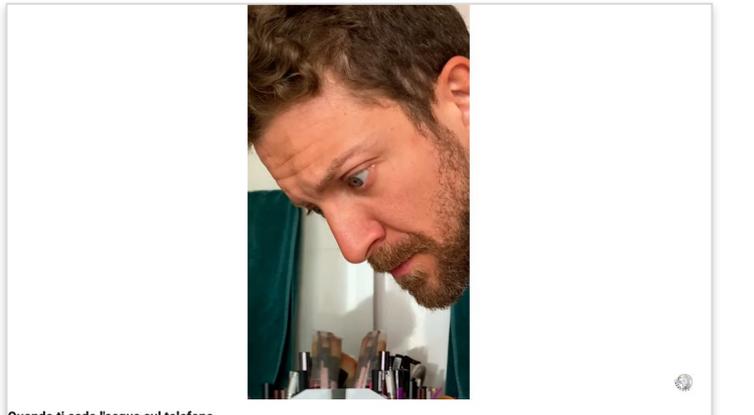
N/D

20.1K 'Mi piace' di YouTube,
393.3K Visualizzazioni YouTube, 84 Commenti



Aprile

I video sponsored più performanti



Quando ti cade l'acqua sul telefono

Maurizio Merluzzo  [Iscriviti](#)

1,34 Min di iscritti

CORRISP. ADV YOUTUBE

METRICHE  18.2K  340.9K  N/D

18.2K 'Mi piace' di YouTube,
340.9K Visualizzazioni YouTube, 85 Commenti



BISTICCI tra COMPAGNI DI SQUADRA - Mitjet Paul Ricard Gara 2-4

Alberto Naska  [Abbonati](#) [Iscriviti](#)

981.000 iscritti

CORRISP. ADV YOUTUBE

METRICHE  17.8K  230K  N/D

17.5K 'Mi piace' di YouTube,
230K Visualizzazioni YouTube, 362 Commenti



Aprile

I video sponsored più performanti



ARIA CONDIZIONATA FATTA   Per un controllo @carVertical codice "STE20" (adv)

 daigiaste
224.000 iscritti



CORRISP. ADV YOUTUBE

METRICHE  15.3K  323.8K  N/D

15.2K 'Mi piace' di YouTube,
323.8K Visualizzazioni YouTube, 51 Commenti



CURIAMO il MONDO? w/ Humanitas University

 Nikolais 
226.000 iscritti



CORRISP. ADV YOUTUBE

METRICHE  15.1K  232.9K  N/D

15K 'Mi piace' di YouTube,
232.9K Visualizzazioni YouTube, 104 Commenti



Aprile

I video sponsored più performanti



Mario Maccone, le Bestie di Satana (2 di 2) - One More Time

PODCAST ONE MORE TIME di Luca Casadei
328.000 iscritti

Abbonati

Iscriviti

CORRISP.

ADV YOUTUBE

METRICHE

15.1K

381.3K

N/D

13.1K 'Mi piace' di YouTube,
381.3K Visualizzazioni YouTube, 2K Commenti



BUON EARTH DAY! #cucinaitaliana #ad

Alessio Pellizzoni
315.000 iscritti

Iscriviti

CORRISP.

ADV YOUTUBE

METRICHE

13.6K

203K

N/D

13.5K 'Mi piace' di YouTube,
203K Visualizzazioni YouTube, 89 Commenti



Aprile

I video sponsored più performanti



PROVIAMO I VIRALISSIMI LIFTER PLUMP DI @maybellinewyork 🎉🎉

Arienne Makeup
1,04 Min di iscritti

Iscriviti

CORRISP.

ADV YOUTUBE

METRICHE

12.1K

267.9K

N/D

11.2K 'Mi piace' di YouTube,
267.9K Visualizzazioni YouTube, 961 Commenti



COMPLEANNO A DISNEYLAND PARIS! (FINITO MALISSIMO) - VLOG

Arienne Makeup
1,04 Min di iscritti

Iscriviti

CORRISP.

ADV YOUTUBE

METRICHE

11.6K

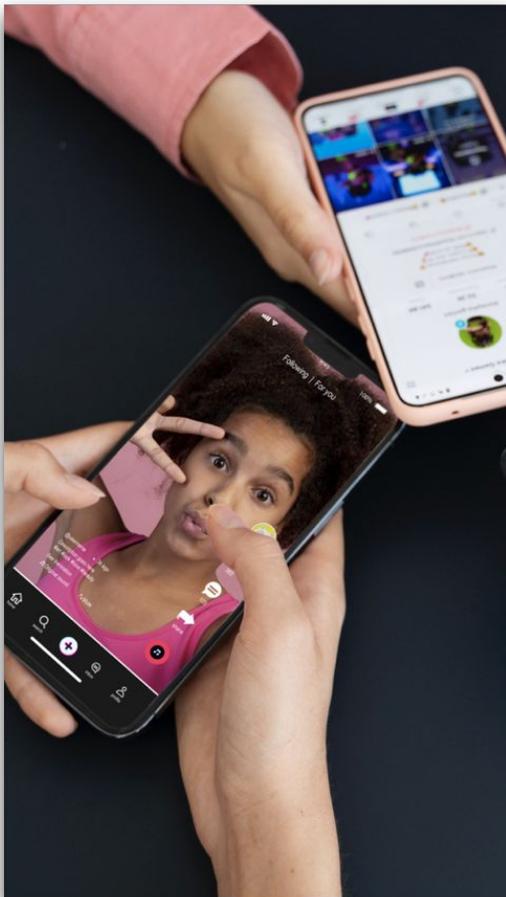
256.6K

N/D

11.1K 'Mi piace' di YouTube,
256.6K Visualizzazioni YouTube, 498 Commenti



Al contrario di TikTok, su YouTube, ad Aprile, aumenta il numero di video sponsored ma diminuiscono sia le interazioni generate che le relative views. Lato formati, nella top10 si registra un pareggio tra Shorts e Long video.



Le attività di Influencer Marketing su YouTube ad Aprile registrano un calo lato performance. A fronte di un aumento del numero di video, si osserva un calo importante sia delle interazioni generate che delle views.

I video sponsored pubblicati sono **2.6K**, il 4% in più rispetto a Marzo. Nonostante questo aumento però le interazioni generate diminuiscono del 20% fermandosi a **879.9K** e le views del 19,70% (**21.6M**).

Nella top10 dei video sponsored più performanti del mese emergono **Alberto Naska** e **Arienne Makeup** con due video a testa.





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)"