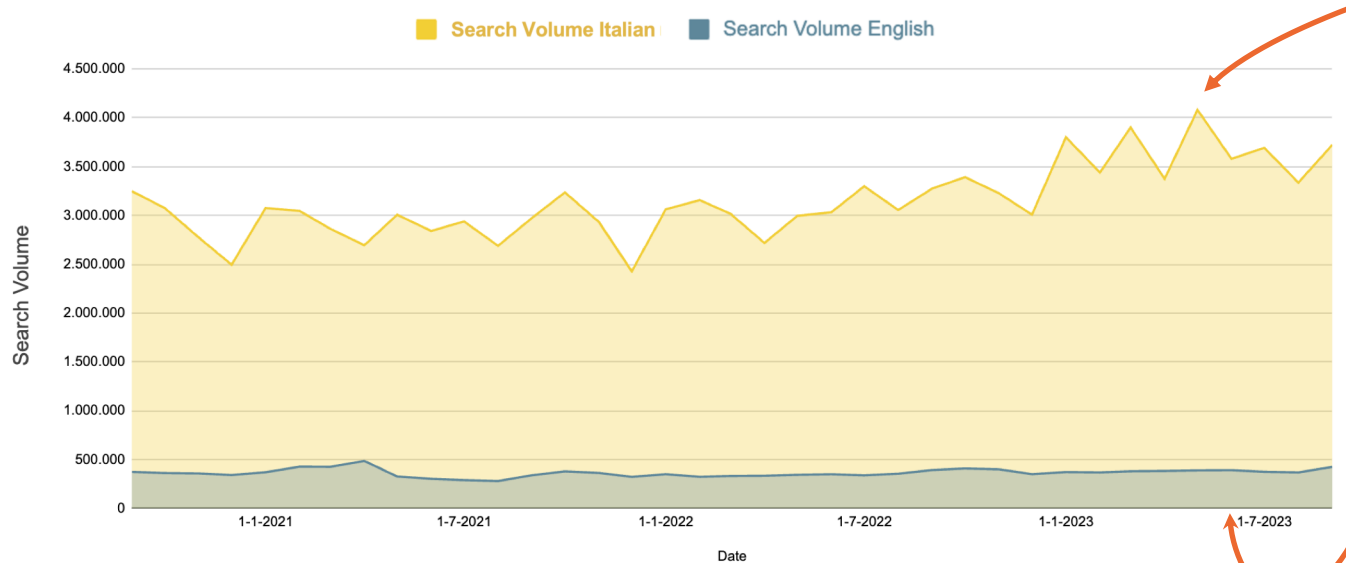


Search relative ai servizi finanziari

Volumi di ricerca mensili, mercato italiano

Search volume on keywords related to Financial Services in general



+3 MILIONI DI RICERCHE

Su base mensile, vengono effettuate oltre 3 milioni di ricerche relative a servizi finanziari.

Le ricerche includono keyword legate a:

- assicurazioni e prevenzione
- finanziamenti, prestiti, mutui
- investimenti, risparmio, debiti

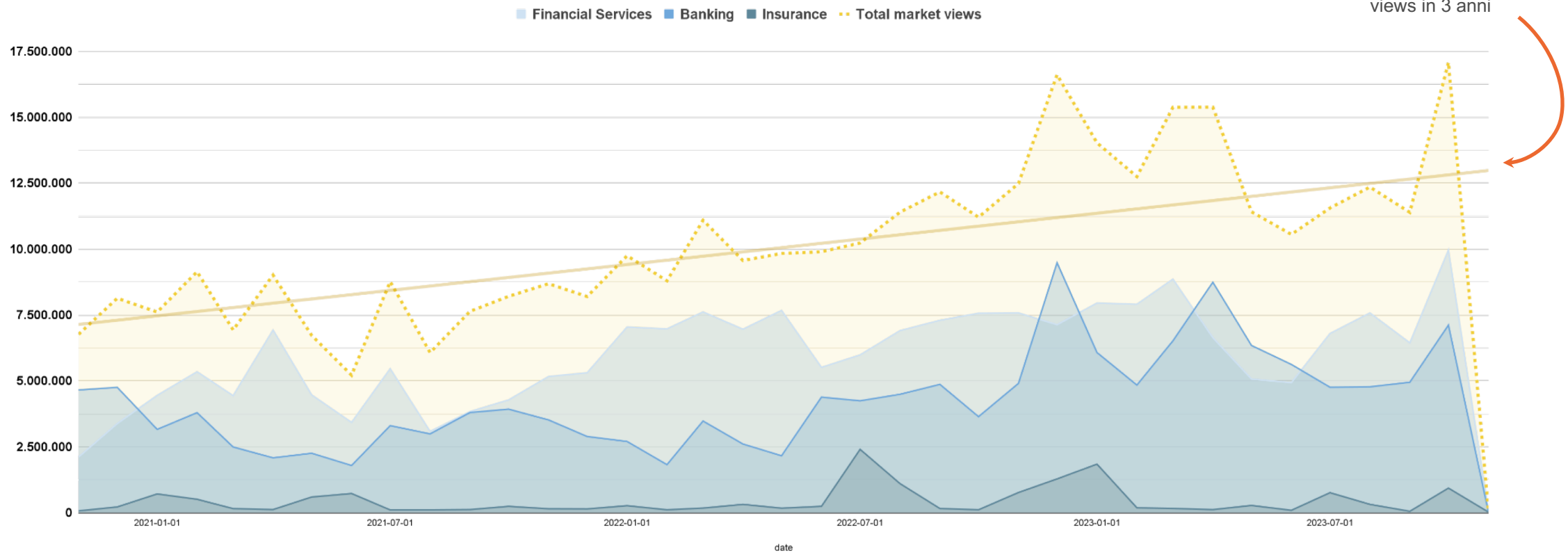
In questa prima analisi sono state utilizzate solo le keyword principali e più generali.

Keyword inglesi

Data la natura di questo settore, osserviamo che il 15% di tutte le ricerche vengono effettuate in inglese. Ciò significa che è importante includere anche la terminologia inglese nei contenuti.

Views generate su YouTube nel dominio

Development of views on Italian content related to the domain of this research since 2021

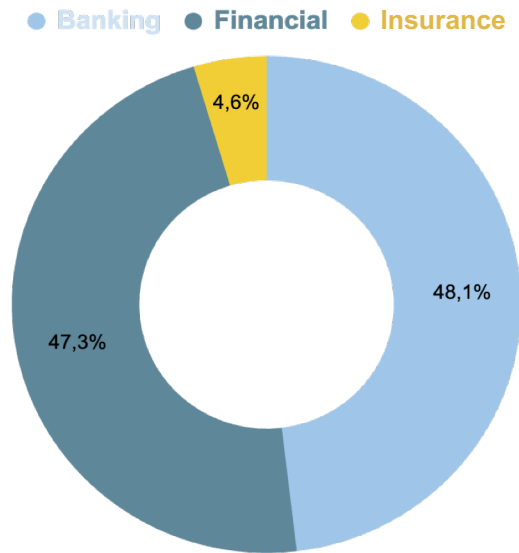


66%
incremento delle
views in 3 anni

Distribuzione delle views

Visualizzazioni totali dei video su YouTube negli ultimi 3 anni

Distribution of views across domains

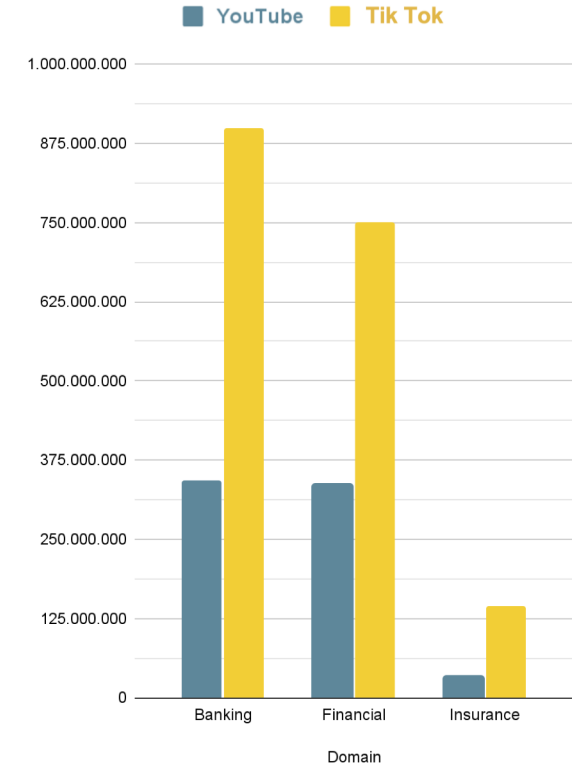


La maggior parte delle visualizzazioni nel settore finanziario è generata da video legati a temi bancari e finanziari.

Le **assicurazioni** costituiscono una parte molto ridotta nonostante l'argomento sia di grande interesse. Gli utenti non trovano però contenuti rilevanti oltre agli spot pubblicitari.

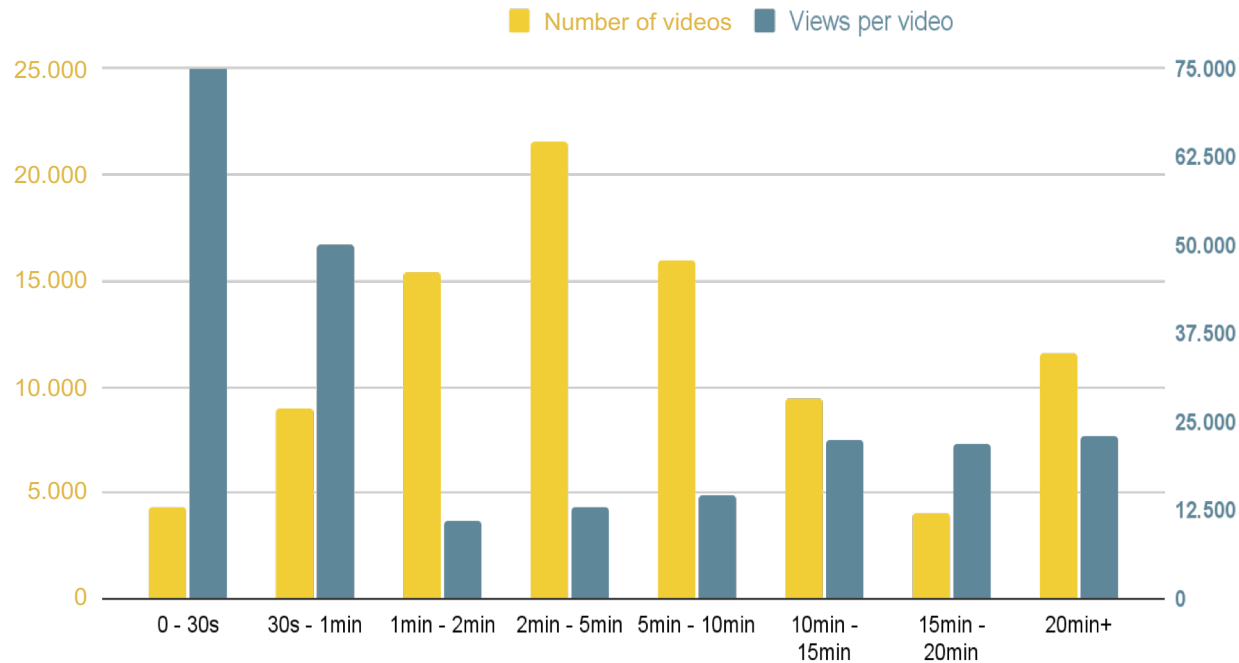
Anche **TikTok** è una piattaforma molto utilizzata per i video legati al settore finanziario, ma i contenuti prevalenti riguardano il "money making" e le "criptovalute" provenienti da creator non sempre affidabili o informati.

Overall views on YouTube vs TikTok on these domains



Performance per durata dei video

I contenuti short form non ADV sono realizzati principalmente da creator



Publicità vs organico.

La pubblicità è chiaramente dominante in questo settore e si concentra sui video con **durata fino a 30-60 secondi**, il cui numero di visualizzazioni è significativamente più elevato rispetto agli altri.

I **contenuti organici** rivelano invece un potenziale maggiore a partire dai 10', dove le visualizzazioni per video quasi raddoppiano rispetto a quelli di durata compresa tra i 2' e i 5'.

In totale

430.000.000

di views relative a questo dominio sono state generate da creator. I brand ne hanno generate solo la metà e quasi esclusivamente attraverso ADV



Oggi i brand dipendono completamente dalla pubblicità a pagamento per ottenere visibilità su YouTube e i social, mentre esiste una concreta opportunità di arrivare ai consumatori con propensione all'acquisto attraverso i contenuti che stanno cercando.



Pietro Michelangeli

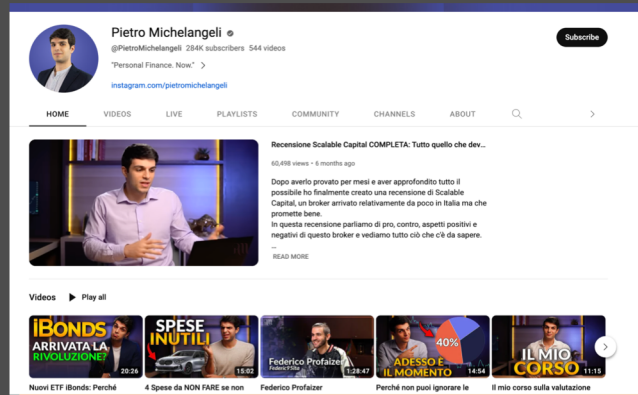
Il canale è altamente curato e conta **324K iscritti**. Pietro è un esperto di finanze personali il cui obiettivo è **educare principalmente i giovani sul risparmio, la spesa e gli investimenti**. I suoi video ricevono molto engagement attraverso like, views e commenti.

In cosa eccelle questo canale?

- Chiarezza e dettaglio nelle spiegazioni.
- Giovane e disponibile a discutere su quali sistemi siano superati e cosa sta accadendo attualmente.
- Esperto, ben educato, informativo e affidabile.

Cosa abbiamo da imparare?

- La maggior parte dei video ha una durata compresa tra i 15 e i 20 minuti; spiegazioni dettagliate e argomenti complessi richiedono formati più lunghi.
- I video sono tutti ottimizzati e accattivanti, girati e montati con cura.



Paolo Coletti

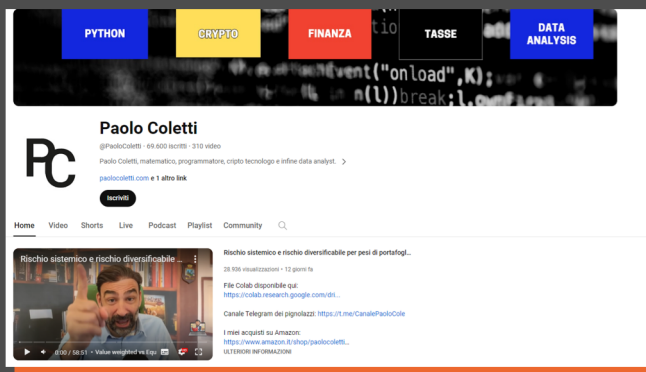
Professore di finanza computazionale all'Università di Bolzano, Coletti è lo youtuber che non ti aspetti. Il suo canale sta crescendo rapidamente (117K subs) nonostante alcuni suoi video vadano apparentemente contro le regole «standard» della piattaforma che in realtà utilizza con grande maestria per il suo target.

In cosa eccelle questo canale?

- Capacità di parlare a diversi target con il linguaggio più adatto: semplicissimo e scolastico per i «beginners» e molto tecnico per gli utenti più avanzati.
- Estrema chiarezza: Coletti è un professore e si vede.
- Esempi che riportano a situazioni quotidiane in cui tutti si possono riconoscere e capacità di sfatare luoghi comuni

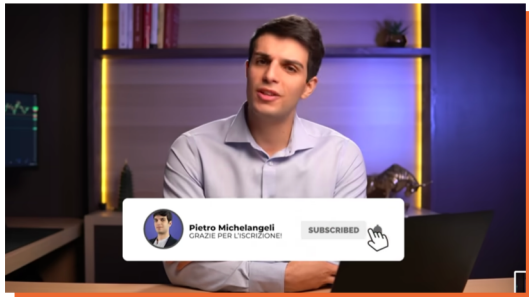
Cosa abbiamo da imparare?

- Nel caso di Coletti il contenuto vince sulla forma: i suoi video sono spesso lunghissimi, formalmente rudimentali ma sempre molto interessanti e soprattutto utili
- Il prof, essendo un personaggio fuori dalle righe, è molto ricercato dagli altri creator con cui ha creato una vera e propria rete di crosspromotion
- Utilizzo di tormentoni che rappresentano la sua firma

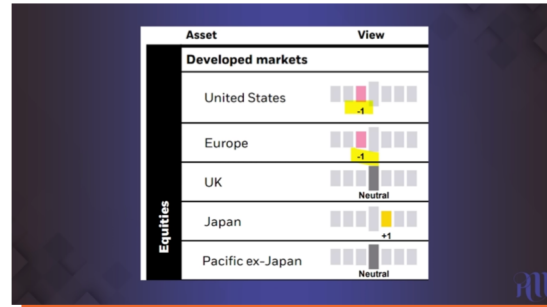


Long form

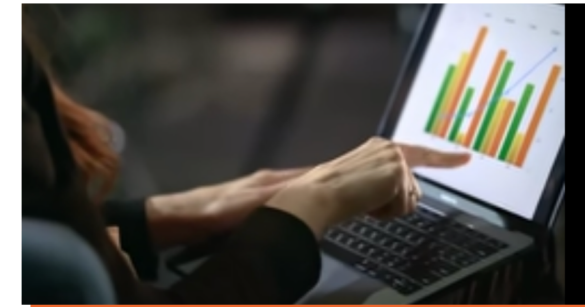
Come costruire il video perfetto su YouTube



1. Configura il video con un chiaro riferimento al tuo brand: il tuo canale, il tuo nome, il tuo "motto".



3. Mostra i dati attraverso grafici, tabelle, disegni.

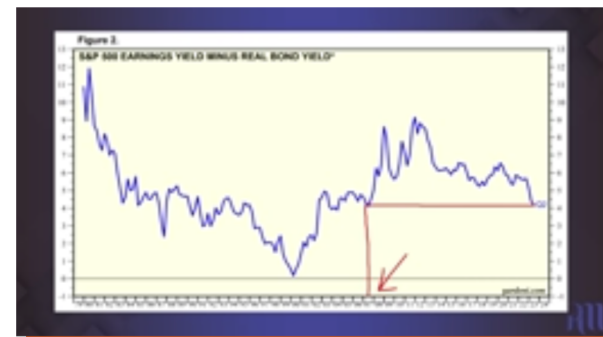


5. Gestisci il ritmo del video alternando riprese B-roll alle riprese principali di chi parla.

2. Fornisci riferimenti a video precedenti che approfondiscono le informazioni correlate.

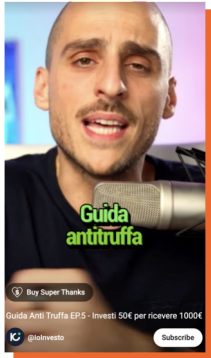
4. Le informazioni devono essere supportate da prove. La rappresentazione visiva aiuta a mantenere l'attenzione dello spettatore sul tuo argomento.

6. Concludi il video con una domanda aperta per engagement e feedback.



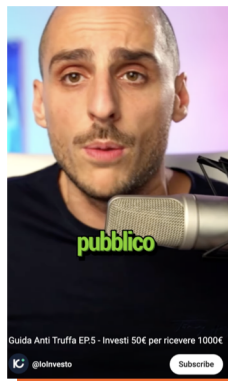
Short film

Contenuti short form sulla finanza



1. Inizia annunciando il nome della playlist.

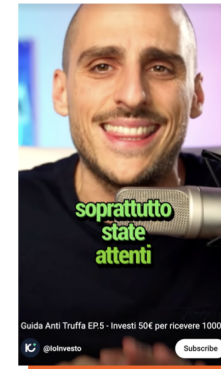
2. Format talking head: primo piano di fronte al microfono. Non ci sono distrazioni e la narrazione è guidata dal tono di voce.



3. Attenzione catturata da sottotitoli colorati al centro dello schermo.

4. Uso dell'umorismo per evidenziare situazioni finanziarie rischiose e paradossali.

5. Le riprese sono luminose e saturate per attirare e mantenere l'attenzione.



6. Comunicare in modo amichevole il concetto principale: stare attenti e rimanere informati.

Tip: termina sulla stessa ripresa per creare un loop.

Tip: suoni o jingle ricorrenti possono aumentare la diffusione del contenuto.

**Cosa dovrebbero
fare i brand?**



**“Pensa come un creator per avere
successo come brand!”**



Key Takeaway

- **Crescita costante dell'interesse per gli argomenti** legati al mondo della finanza personale
- I **topic** oggetto di ricerca sono chiari e facilmente individuabili
- Il **video è un modo efficace** e sempre più utilizzato per informarsi anche su argomenti complessi
- Alla domanda degli utenti oggi rispondono **solo i creator e gli influencer che dominano il mercato organico**
- I brand utilizzano il video solo sotto forma di **pubblicità** a pagamento e in modo non strategico
- **I brand hanno la forza e l'autorevolezza** per reclamare questo dominio nel mondo video scalzando il predominio dei creator
- Per ottenere questo risultato i brand devono però **ispirarsi ai migliori creator**, realizzando prodotti long form curati, personalizzati e coinvolgenti
- **YouTube** è la piattaforma con il maggiore potenziale su cui operare. Permette di creare contenuti approfonditi a cui affiancare shorts per consigli «snack» e per promuovere i video più complessi
- **TikTok** è in crescita ma è attualmente dominata da temi come money making e cripto