

# SCENARIO ED EVOLUZIONE DEI VIDEO SPONSORED TIKTOK

APRILE 2026



POWERED BY  TACTIK



## UN REPORT MENSILE

Come si evolve l'Influencer Marketing su **TikTok** in Italia? Questo mondo è in continuo cambiamento ed è quindi fondamentale analizzare come mutano le dinamiche che stanno alla base dei contenuti sponsorizzati.

Grazie alla collaborazione con [Tactik](#), unit verticale su TikTok del gruppo **Openbox**, e all'utilizzo di appositi tool, ogni mese rilasceremo questo report che mira a cogliere le sfumature del cambiamento in atto e a fornire insight preziosi sulle principali collaborazioni tra brand e influencer.

**Matteo Pogliani**

*Founder e Presidente Osservatorio Nazionale Influencer Marketing*

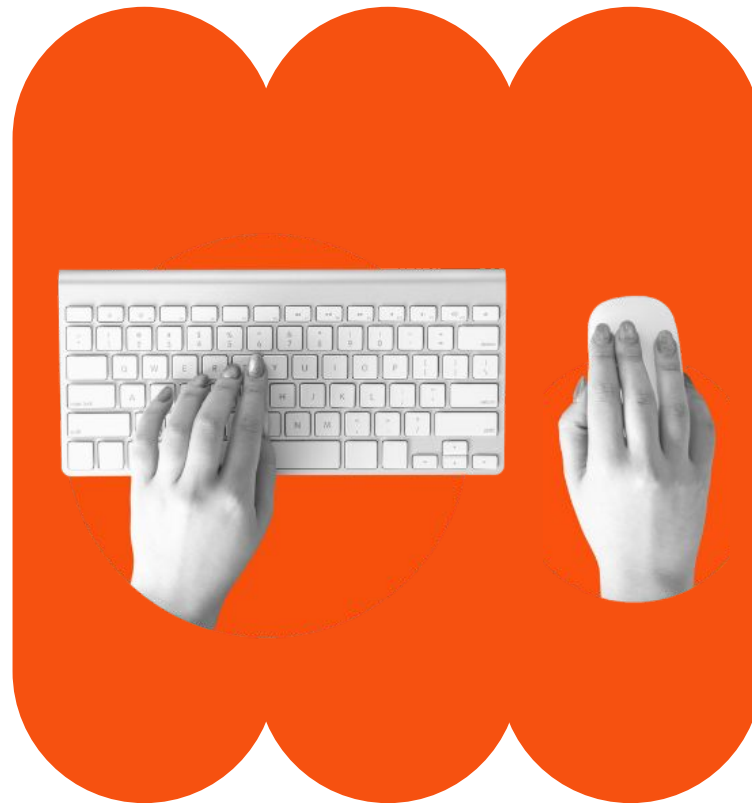
# METODOLOGIA

Tutti i dati utilizzati in queste analisi sono un'elaborazione di **TacTik**, la Unit verticale TikTok di **Openbox**, su fonte **Exolyt**, tool dedicato all'analisi e monitoraggio su TikTok.

L'analisi è realizzata mediante una mappatura degli 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 #invited #invitedby**

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





**TIKTOK**

Scenario Aprile 2026

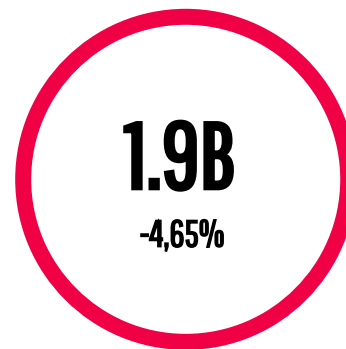
## I video nati da collaborazione brand/influencer



**Numero video**



**Interazioni generate**



**Views**



## L'andamento delle attività collabs

**2.3K**

+17,38%

**Video supportati  
da media**

**387**

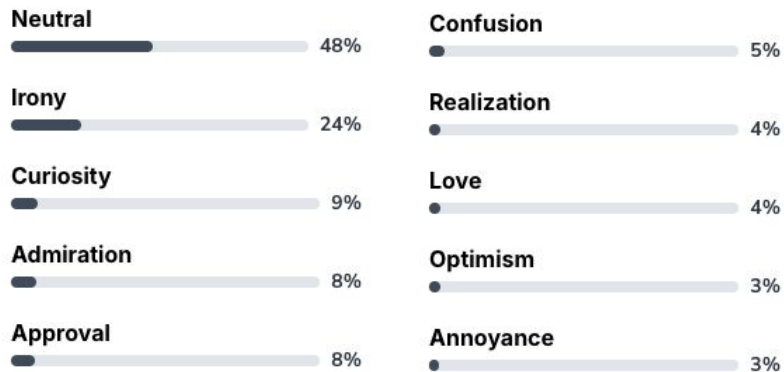
+2,65%

**Video realizzati da  
profili verificati**



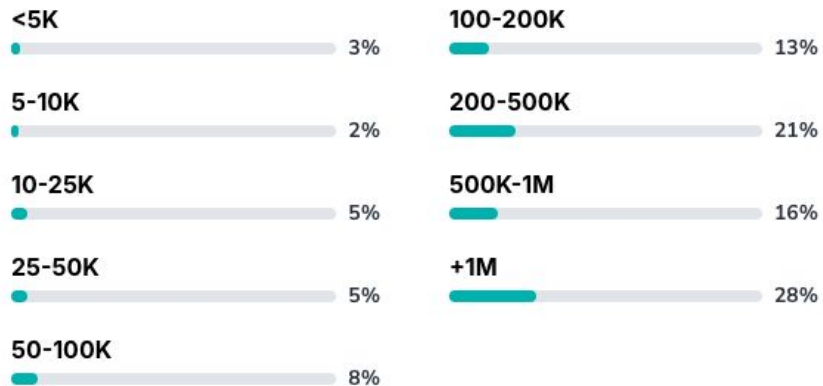
APRILE 2026

# Sentiment dei commenti



APRILE 2026

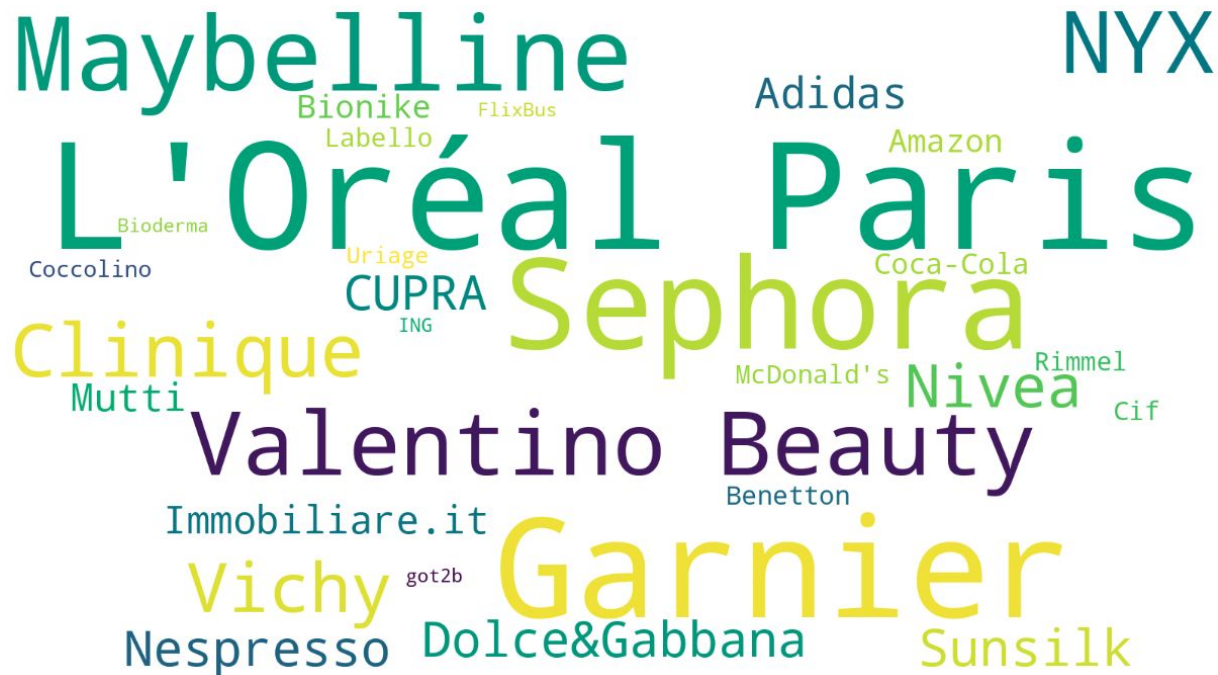
# Grandezza followerbase creator attivati



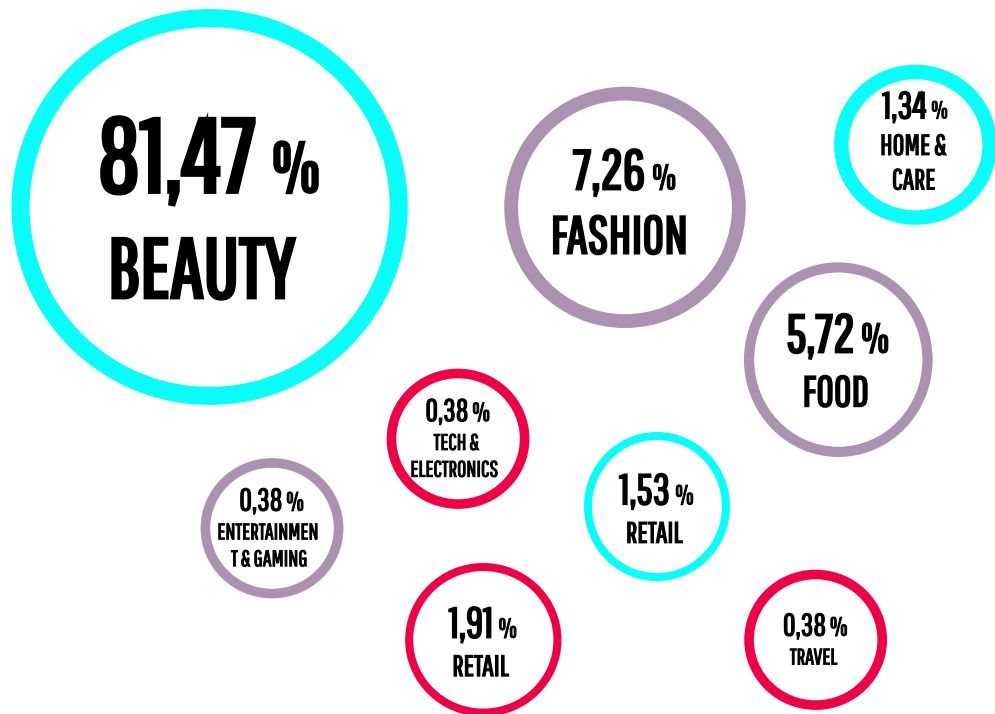
Fonte: Exolyt



# Brand menzionati



# Attivazioni per settori



Fonte: Exolyt

Ad aprile il settore **Beauty** resta **nettamente dominante** con l'**81,47%** delle attivazioni, pur registrando una lieve flessione rispetto a marzo (-3,15%).

Crescono invece Food e Retail, mentre Entertainment & Gaming, Health & Pharma e Travel tornano a essere presenti dopo l'assenza del mese precedente.

Fashion continua a perdere peso e Tech & Electronics si azzera.

Aprile mostra quindi una **distribuzione leggermente più equilibrata**, pur mantenendo una forte concentrazione sul Beauty.

APRILE 2026

# I video sponsored più performanti

**1** @amandacampana\_yr  
x Got2b

Promoted

Positive

▶ 47.6M  
♥ 86.4K  
E 0.2%  
⌚ 2:20  
🇮🇹 IT

mer 8 aprile 2026

⚠️ 🗣️ Attenzione, in questo video vedrete gattini, cagnolini e insicurezze, ma anche una bellissima acconciatura fatta g...

@amandacampana\_yr

Views	Likes
• 47.6M	• 86.4K
Comments	Shares
• 206	• 2.4K

**2** @vallibeatrice  
x Lenor

Promoted

▶ 43.0M  
♥ 26.1K  
E 0.1%  
⌚ 0:30  
🇮🇹 IT

gio 30 aprile 2026

A me il profumo di fiori riporta subito alla mente ricordi dolcissimi! E se con il nuovo profumo in perle di @Lenor ...

@vallibeatrice

Views	Likes
• 43.0M	• 26.1K
Comments	Shares
• 72	• 755

**3** @andreas.muller\_  
x Cupra

Promoted

▶ 19.2M  
♥ 30.4K  
E 0.2%  
⌚ 0:30  
🇮🇹 IT

lun 13 aprile 2026

Vi porto con me al reveal della nuova CUPRA Raval. @cupra\_official @Mahmood #CUPRARaval #BeyondRebelRaval #adv

@andreas.muller\_

Views	Likes
• 19.2M	• 30.4K
Comments	Shares
• 95	• 982

**4** @ginevrasalustri  
x Cupra

Promoted

▶ 19.0M  
♥ 27.9K  
E 0.2%  
⌚ 0:50  
🇮🇹 IT

ven 10 aprile 2026

Siete curiosi di provare la nuova CUPRA Raval? ⚡ @cupra\_official @Mahmood #CUPRARaval #BeyondRebelRaval #adv

@ginevrasalustri

Views	Likes
• 19.0M	• 27.9K
Comments	Shares
• 231	• 1.2K

**5** @lucreziamilazzo\_  
x Cif

Promoted

▶ 18.6M  
♥ 98.4K  
E 0.5%  
⌚ 0:25  
🇮🇹 IT

ven 24 aprile 2026

A casa con Renato basta un attimo e succede di tutto... ma a pulire ci pensa Cif Infinite+Clean. 🌟🌟 lo e Renato abbiamo vin...

@lucreziamilazzo\_

Views	Likes
• 18.6M	• 98.4K
Comments	Shares
• 228	• 1.7K

APRILE 2026

# I video sponsored più performanti

6

@rachelesantoro  
x D&G Beauty

Promoted

▶ 17.6M  
♥ 14.5K  
E 0.1%  
⌚ 0:27  
IT

lun 27 aprile 2026

My Devotion, nata dall'equilibrio tra note di vaniglia, pera e fiori d'arancio. (Per affrontare la routine ogni giorno ...

@rachelesantoro

Views	Likes
17.6M	14.5K
Comments	Shares
42	752

7

@chiaradeciuceis  
x Nespresso

Promoted

▶ 16.5M  
♥ 2.8K  
E 0.0%  
⌚ 0:35  
IT

lun 27 aprile 2026

L'home café è aperto ☺️☺️ Con Nespresso Vertuo Up ogni ricetta diventa un piccolo rituale da vivere e condividere...direttam...

@chiaradeciuceis

Views	Likes
16.5M	2.8K
Comments	Shares
7	119

8

@ugcalessandro  
x Nespresso

Promoted

▶ 16.4M  
♥ 2.1K  
E 0.0%  
⌚ 0:34  
IT

mer 29 aprile 2026

POV: Il tuo mood: caffè con Nespresso  
Il tuo Nespresso, il tuo ritmo ☺️☺️  
Ogni giornata ha il suo tempo, e ogni pausa il suo sapore. Con @Nespresso diventa un p...

@ugcalessandro

Views	Likes
16.4M	2.1K
Comments	Shares
7	102

9

@marianalohin  
x Pantene

Promoted

▶ 15.9M  
♥ 18.9K  
E 0.1%  
⌚ 0:16  
IT

mer 29 aprile 2026

ADV Ditemi che non sono l'unica che usa questa scusa 🙄👉👈 Per la piega ho usato la crema idratante Heat&Glow di @Cape... #styling

@marianalohin

Views	Likes
15.9M	18.9K
Comments	Shares
44	563

10

@eliامي\_ugc  
x Coca-Cola

Promoted

▶ 15.7M  
♥ 60.3K  
E 0.4%  
⌚ 0:29  
IT

lun 20 aprile 2026

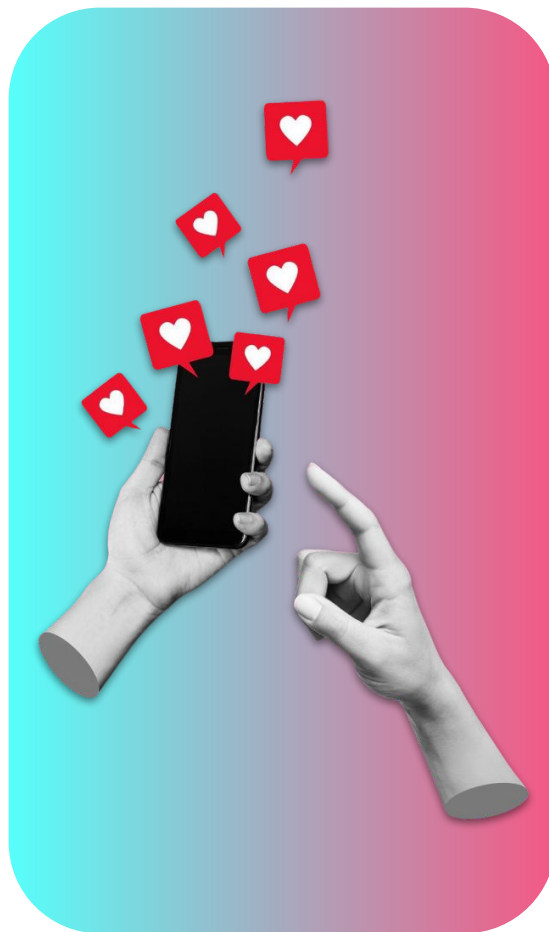
Se c'è chi conta che altro devi aggiungere?

#adv Quando tutto decide di andare male nello stesso giorno... Tra autobus persi e giornate no... meno male che ci sono lor...

@eliامي\_ugc

Views	Likes
15.7M	60.3K
Comments	Shares
0	61

**TikTok segue le orme di Instagram: i contenuti pubblicati aumentano ma le performance registrano una flessione. In aumento i video supportati da media, elemento sempre più prezioso per le attività di IM in piattaforma.**



Fonte: Talkwalker

Nel mese di aprile su TikTok si registra una **crescita** del numero di video sponsored pubblicati ma una leggera flessione delle performance.

Sono **17.4K** i video pubblicati da influencer e creator per promuovere brand, il 20,87% in più rispetto al mese precedente. Le interazioni e le views, invece, subiscono una leggera flessione rispettivamente del 4,80% e del 4,65%, sono quindi 16.4M le interazioni e 1.9B le views.

L'**advertising** continua a dimostrarsi indispensabile per le attività di IM su TikTok: anche questo mese, infatti, i video sponsored supportati da media sono **saliti quasi del 20%**.

Interessante notare la presenza di alcuni **ugc creator nella top 10** dei video sponsored più performanti del mese.



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](http://www.onim.it)

## FOUNDER



## PARTNER



## PARTNER ISTITUZIONALI



## PARTNER TECNOLOGICI



## ASSOCIATI





OSSERVATORIO  
NAZIONALE  
INFLUENCER  
MARKETING

# CONTATTI

[INFO@ONIM.IT](mailto:INFO@ONIM.IT)

[WWW.ONIM.IT](http://WWW.ONIM.IT)



in

f



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)"

