

SCENARIO ED EVOLUZIONE DEI VIDEO SPONSORED TIKTOK

AGOSTO 2025



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**

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

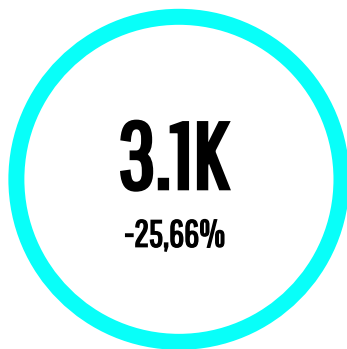




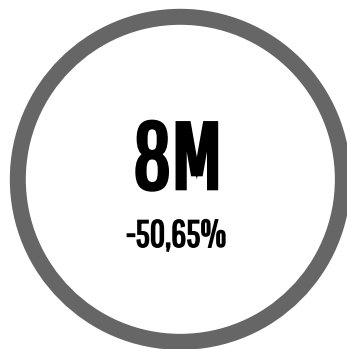
TIKTOK

Scenario Agosto 2025

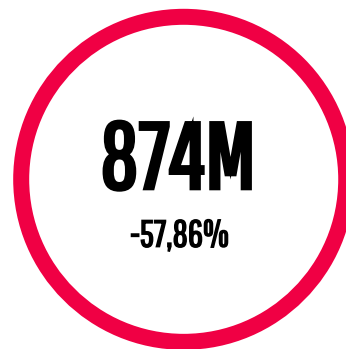
I video nati da collaborazione brand/influencer



Numero video



Interazioni generate



Views



L'andamento delle attività collabs

463

-23,72%

**Video supportati
da media**

108

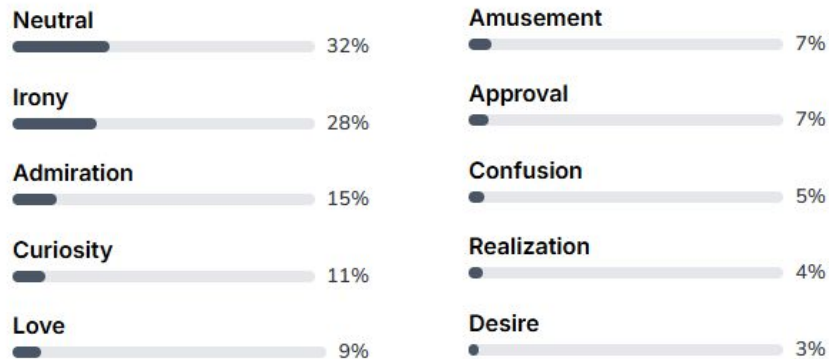
-54,62%

**Video realizzati da
profili verificati**



AGOSTO 2025

Sentiment dei commenti



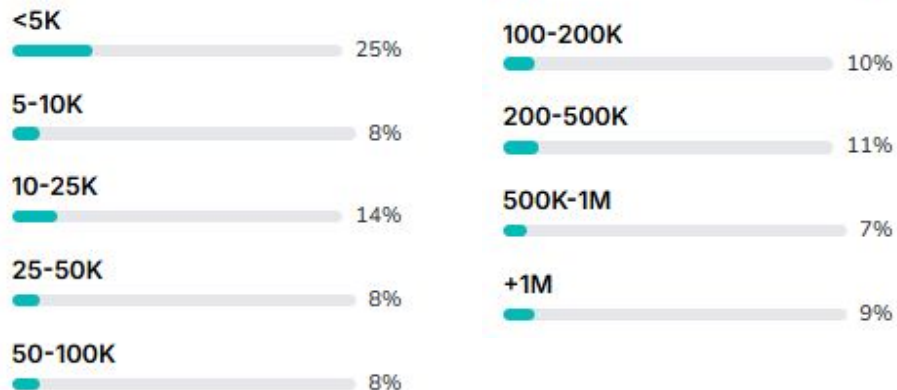
Irony 28%   72% Not





AGOSTO 2025

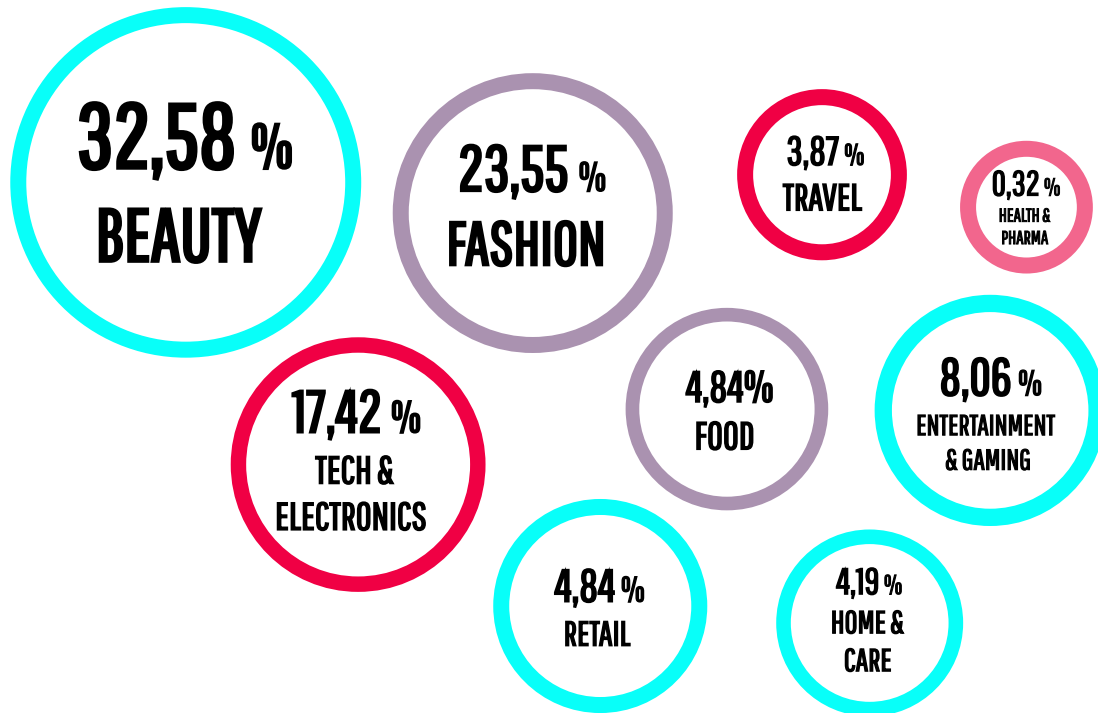
Grandezza followerbase creator attivati



Fonte: Exolyt



Attivazioni per settori



Ad agosto il settore **Beauty** si rafforza ulteriormente salendo al **32,58%** (+6,96%) e confermandosi primo per volumi. In forte crescita **Entertainment & Gaming** (+35,23%) e **Travel** (+34,84%), che tornano a giocare un ruolo più centrale nelle strategie di IM. **Fashion** migliora leggermente (+10%), mentre rallentano **Retail** e **Tech & Electronics**. Crolla il comparto **Food** (-29,24%), mentre **Health & Pharma** cresce, pur restando marginale. **Home & Care** segna un calo sensibile (-20,94%) probabilmente legato alla stagionalità dei contenuti.

AGOSTO 2025

I video sponsored più performanti

1 @thisislexyslife x Autan

Promoted

▶ 46.4M
▶ 47.2K
E 0.1%
⌚ 0:58
π IT

dom 3 agosto 2025

✨ Estate protetta con Autan per rimanere lontani dalle #zanzare ✨
#adv #autan Usare i biocidi con cautela. Prima dell'uso...

@thisislexyslife

Views	Likes
46.4M	47.2K
Comments	Shares
1.4K	2.1K

2 @thisislexyslife x Autan

Promoted

▶ 37.0M
▶ 41.8K
E 0.1%
⌚ 1:01
π IT

ven 15 agosto 2025

✨ Festa in giardino con Autan per rimanere protetti dalle #zanzare ✨
#adv #autan Disclaimer: Usare i biocidi con cautela...

@thisislexyslife

Views	Likes
37.0M	41.8K
Comments	Shares
997	1.6K

3 @galenasfamily x Autan

Promoted

▶ 24.7M
▶ 36.7K
E 0.2%
⌚ 1:37
π IT

lun 11 agosto 2025

Quale modo migliore per spiegare come proteggerci dalle #zanzare se non con un meraviglioso teatrino home made? #autan #...

@galenasfamily

Views	Likes
24.7M	36.7K
Comments	Shares
675	1.7K

4 @antoniomascoli x Cinema in festa

Promoted

Negative

CINEMA IN FESTA

▶ 21.2M
▶ 49.4K
E 0.2%
⌚ 0:33
π IT

ven 1 agosto 2025

Lei si arrabbia perché non sa che fino al 20 settembre il biglietto per tutti i film italiani ed europei costa solo €3,5...

@antoniomascoli

Views	Likes
21.2M	49.4K
Comments	Shares
310	2.1K

5 @webboh.it x Hopp

Promoted

▶ 20.0M

ESISTE UN'APP DI INCONTRI DOVE LE RAGAZZE DECIDONO QUALI RAGAZZI POSSONO ENTRARE?

⌚ 0:38
π IT

ven 1 agosto 2025

UN'APP DI INCONTRI DOVE LE RAGAZZE DECIDONO QUALI RAGAZZI POSSONO ENTRARE? avete capito bene... è la novità di Hopp...

@webboh.it

Views	Likes
20.0M	55.8K
Comments	Shares
3.0K	3.7K

AGOSTO 2025

I video sponsored più performanti

6

@madd.aliene
x L'Oréal Italia

Promoted

Positive

▶ 19.8M

♥ 44.3K

E 0.2%

⌚ 0:18

IT IT

ven 22 agosto 2025

Mixa ne ha una per ogni esigenza!! So che le state amando 🥰 qual è la vostra preferita?? #mixa #adv #SkinCare #bodyca...

@madd.aliene

Views	Likes
• 19.8M	• 44.3K
Comments	Shares
• 628	• 2.4K

7

@lucianospinelli
x Calvin Klein

Promoted

▶ 18.4M

♥ 192.7K

E 1.1%

⌚ 0:56

IT IT

mer 6 agosto 2025

la mia estate sa di: vaniglia, cocco, ananas e vibes tropicali, proprio come le nuove acque profumate di @Calvin Klein 💎...

@lucianospinelli Influencer

Views	Likes
• 18.4M	• 192.7K
Comments	Shares
• 1.3K	• 3.4K

8

@faffapix
x Cupra

Positive

▶ 18.3M

♥ 221.0K

E 1.2%

⌚ 0:24

IT IT

lun 11 agosto 2025

Quanto sarebbe bello poter dar vita alla tua auto dei sogni da un disegno? 🥰 Sul profilo il risultato di come ho fatto ...

@faffapix Influencer

Views	Likes
• 18.3M	• 221.0K
Comments	Shares
• 1.2K	• 1.6K

9

@gregemamma
x La Roche Posay

Promoted

Positive

▶ 17.4M

♥ 45.8K

E 0.3%

⌚ 0:43

IT IT

ven 1 agosto 2025

Gregorio fa un sacco di cose strane, per fortuna per la maggior parte di loro c'è Cicaplast Baume B5+ di @La Roche-Posay...

@gregemamma

Views	Likes
• 17.4M	• 45.8K
Comments	Shares
• 276	• 730

10

@_domizia
x L'Oréal Italia

Promoted

Positive

▶ 16.3M

♥ 21.9K

E 0.1%

⌚ 0:27

IT IT

lun 25 agosto 2025

Summer lovers non me ne vogliate ma per me agosto è come dicembre e settembre è più importante di gennaio! È il vero in... (con me anche a settembre)

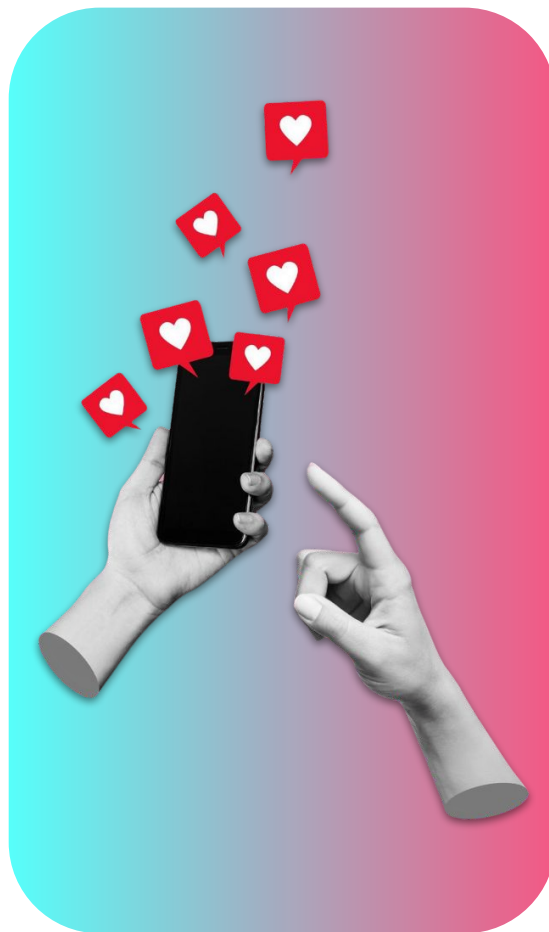
@_domizia Influencer

Views	Likes
• 16.3M	• 21.9K
Comments	Shares
• 184	• 757

000 anche delle attività di IM su TikTok ad agosto.

Questa piattaforma risente pesantemente delle ferie estive di brand e creator: crollano tutti i dati analizzati.

Nella top 10 *Autan* conquista le prime tre posizioni.



Fonte: Talkwalker

Nel mese di agosto si registra un **collo pesante** di tutti i dati analizzati, complici sicuramente le ferie estive della maggior parte di brand e influencer.

I video sponsored pubblicati sono 3.1K, il 25,66% in meno rispetto al mese precedente. Interazioni e views dimezzano: le interazioni totali sono appena 8M, il 50,65% in meno rispetto a luglio; le views invece crollano del 57,86% non andando oltre 874M.

Agosto interrompe anche la salita mensile del numero di video sponsored supportati da media. Questo mese sono 463, il 23,72% in meno rispetto a luglio.

Il brand ***Autan***, grazie anche alla sua stagionalità, si aggiudica tutto il podio della top 10 dei video sponsored più performanti del mese.




**OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING**

**CHI
SIAM
O**

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





OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

CONTATTI

INFO@ONIM.IT

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)"

