

# SCENARIO ED EVOLUZIONE DEI VIDEO SPONSORED TIKTOK

GENNAIO 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.





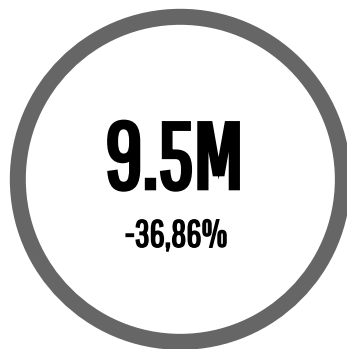
**TIKTOK**

Scenario Gennaio 2026

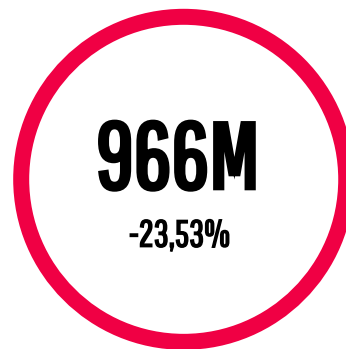
## I video nati da collaborazione brand/influencer



**Numero video**



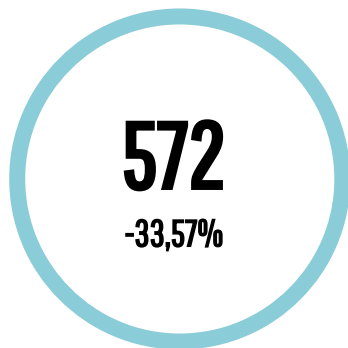
**Interazioni generate**



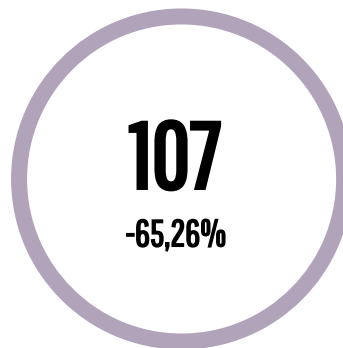
**Views**



## L'andamento delle attività collabs



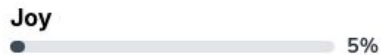
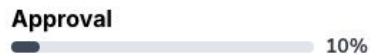
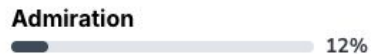
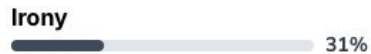
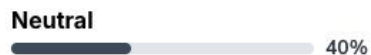
**Video supportati  
da media**



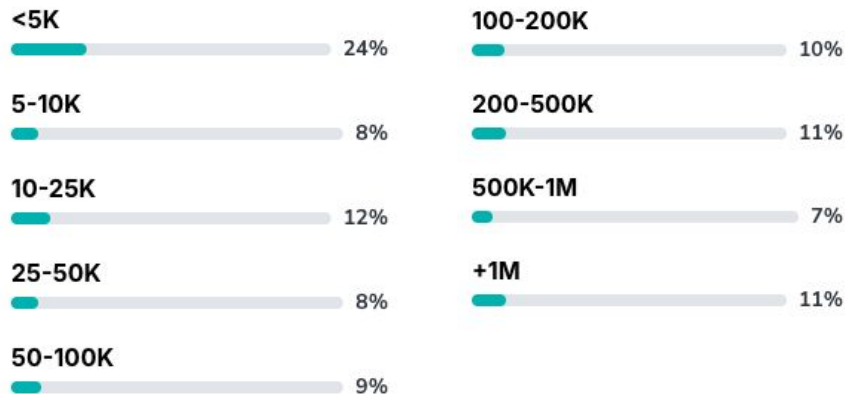
**Video realizzati da  
profili verificati**



# Sentiment dei commenti

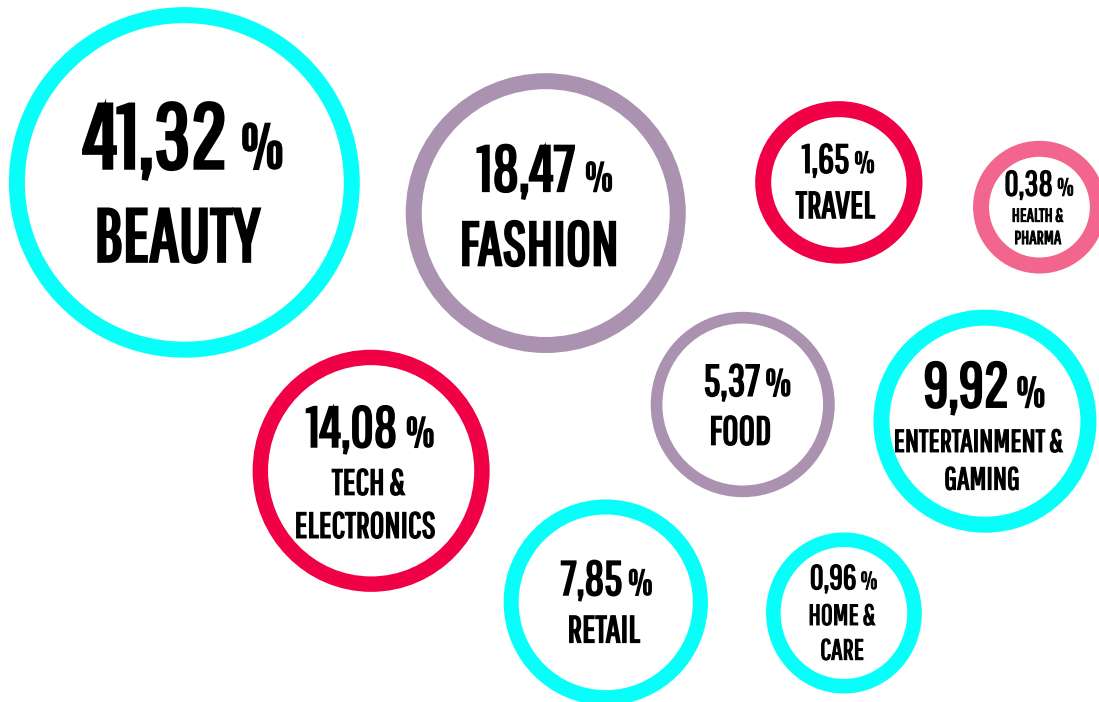


# Grandezza followerbase creator attivati





# Attivazioni per settori



A gennaio il settore **Beauty** torna protagonista salendo al 41,32% (+14,93%) dopo il calo di dicembre.

Crolla invece **Entertainment & Media**, che passa dal 44,73% al 9,92%, rientrando su livelli pre-festivi.

Crescono **Fashion** al 18,47% e **Tech & Electronics** al 14,08%, insieme a Retail che quasi raddoppia.

Più contenuta la crescita di **Food** (+0,75%) e **Travel** (+0,47%), mentre **Home & Care** resta marginale insieme a **Health & Pharma**.

# I video sponsored più performanti

**1** @incasaconvale  
x Duck

Promoted  
Positive

▶ 52.6M  
♥ 49.4K  
E 0.1%  
⌚ 0:24  
IT

mar 6 gennaio 2026  
Con i Duck Fresh Discs il bagno resta pulito e profumato più a lungo, senza gabbiette e senza sforzo ✨ #pulizia #duckfre...

@pulisciconvale

Views	Likes
52.6M	49.4K
Comments	Shares
410	3.8K

**2** @incasaconvale  
x Duck

Promoted  
Negative

▶ 51.5M  
♥ 57.1K  
E 0.1%  
⌚ 0:24  
IT

gio 8 gennaio 2026  
Quando entri in bagno e pensi: "Come mai profuma ancora così tanto?" Spoiler: non è magia... è solo Duck Fresh Discs! 💎...

@pulisciconvale

Views	Likes
51.5M	57.1K
Comments	Shares
388	2.9K

**3** @mocchiadavide  
x HiPRO Italia

Promoted

▶ 27.1M  
♥ 50.1K  
E 0.2%  
⌚ 0:51  
IT

mer 28 gennaio 2026  
#adv @HiPRO Italia mi aiuta pure ad alzarmi dal letto con piu voglia 😊 #HiPRO #HiPROFam

@mocchiadavide **Influencer**

Views	Likes
27.1M	50.1K
Comments	Shares
95	1.3K

**4** @claudiadionigi13  
x Airbnb

Promoted  
Positive

▶ 24.8M  
♥ 59.4K  
E 0.2%  
⌚ 0:57  
IT

gio 15 gennaio 2026  
Con @airbnb, qui a Villa di Tirano, nelle zone dei Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali Milano Cortina 2026, ci siamo...

@claudiadionigi13

Views	Likes
24.8M	59.4K
Comments	Shares
148	74

**5** @maurinoirebecca  
x Maybelline

Promoted  
Neutral

▶ 15.8M  
♥ 93.0K  
E 0.6%  
⌚ 0:14  
IT

ven 2 gennaio 2026  
body mascara di @maybelline\_it mamma miaaa 😊 #adv

@maurinoirebecca

Views	Likes
15.8M	93.0K
Comments	Shares
684	5.2K

# I video sponsored più performanti

**6** @larasperanza x Mixa

Promoted Negative

Views: 15.5M  
Likes: 39.9K  
Comments: 391  
Shares: 1.4K

15.5M  
39.9K  
0.3%  
0:45  
IT

lun 19 gennaio 2026  
#ADV #mixa Non fatemi sentire sola, capita solo a me? 🍷🍷🍷 #SkinCare #lorealitaliatribe

@larasperanza **Celebrity**

**7** @shamzy\_ x Oral-B

Promoted

Views: 13.9M  
Likes: 35.2K  
Comments: 110  
Shares: 937

13.9M  
35.2K  
0.3%  
1:22  
IT

gio 15 gennaio 2026  
Dimostrazione d'amore? Oggi uno spazzolino, tra una decina d'anni magari mezzo cassetto. #oralb #adv #OralBio #StandUpFo...

@shamzy\_ **Influencer**

**8** @giadadellefave\_ x Maybelline

Promoted Neutral

Views: 12.9M  
Likes: 65.3K  
Comments: 113  
Shares: 976

12.9M  
65.3K  
0.5%  
0:12  
IT

ven 2 gennaio 2026  
#ADV @@maybelline\_it Il blazer? Di la verità, guardavi le ciglia! Con il nuovo Lash Sensational BODY Mascara le ciglia v...

@giadadellefave\_ **Influencer**

**9** @ale\_rubino x CeraVe

Promoted Negative

Views: 12.1M  
Likes: 105.6K  
Comments: 266  
Shares: 3.1K

12.1M  
105.6K  
0.9%  
0:33  
IT

lun 12 gennaio 2026  
#adv segreti inconfessabili 🥺 @CeraVe #Bodycare #SkinCare #lorealitaliatribe #fidanzato

@ale\_rubino97

**10** @mattiastanga x Prada Beauty

Promoted Negative

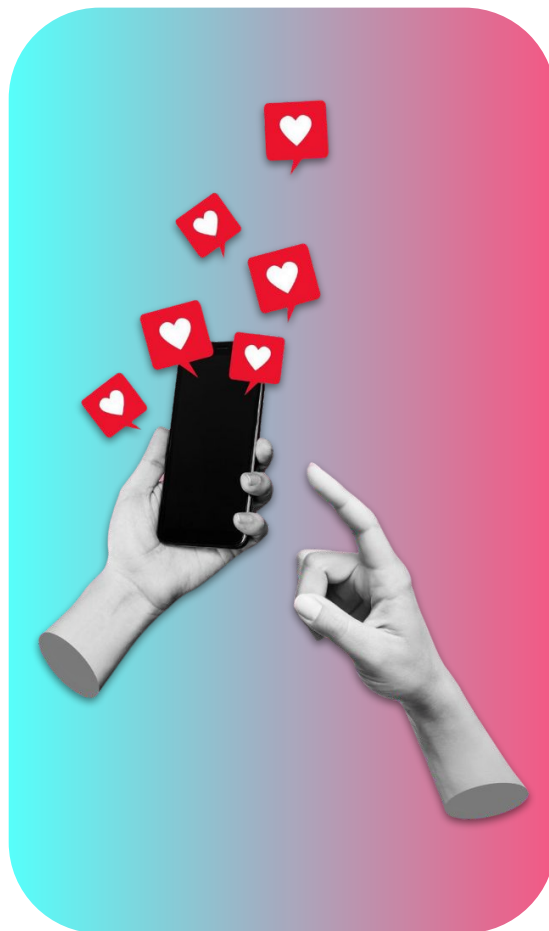
Views: 12.1M  
Likes: 94.9K  
Comments: 85  
Shares: 2.9K

12.1M  
94.9K  
0.8%  
0:51  
IT

mar 27 gennaio 2026  
#adv @pradabeauty NON SONO COSI ✨ #PradaBeauty #Pradafragrance #Pradamakeup @Prada

@mattiastanga **Influencer**

**Il 2026 si apre con uno scenario negativo per le attività d'Influencer Marketing su TikTok: tutti i dati analizzati diminuiscono. Anche l'utilizzo dell'advertising scende. Il Beauty torna a primeggiare come settore con più attivazioni in piattaforma.**



Fonte: Talkwalker

Il mese di gennaio **non registra ottimi valori** per le attività con influencer e brand. Sia il numero di video che le performance sono infatti in calo.

I video sponsored pubblicati questo mese sono **2.2K**, il 35,43% in meno rispetto al mese precedente. Anche gli altri KPI analizzati diminuiscono: le interazioni generate calano del 36,86% fermandosi a **9.5M**, mentre le views, che in totale sono **966M**, scendono del 23,53%.

Continua anche a gennaio la **discesa del numero di video sponsored supportati da media**. Sono 572, il 33,57% in meno rispetto a dicembre.

Il **Beauty** torna ad essere il settore con più attivazioni con influencer e creator su TikTok. Il **41,32%** delle attivazioni di gennaio, infatti, riguarda questo settore.



**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)"

