



SCENARIO ED EVOLUZIONE DEI VIDEO SPONSORED TIKTOK

FEBBRAIO 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 Febbraio 2026

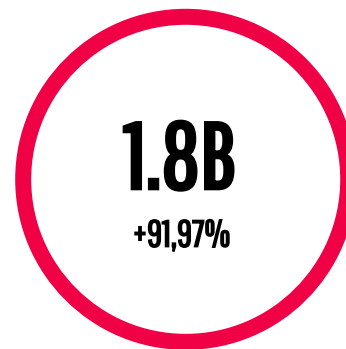
I video nati da collaborazione brand/influencer



Numero video



Interazioni generate



Views



L'andamento delle attività collabs

1.3K

+140%

**Video supportati
da media**

417

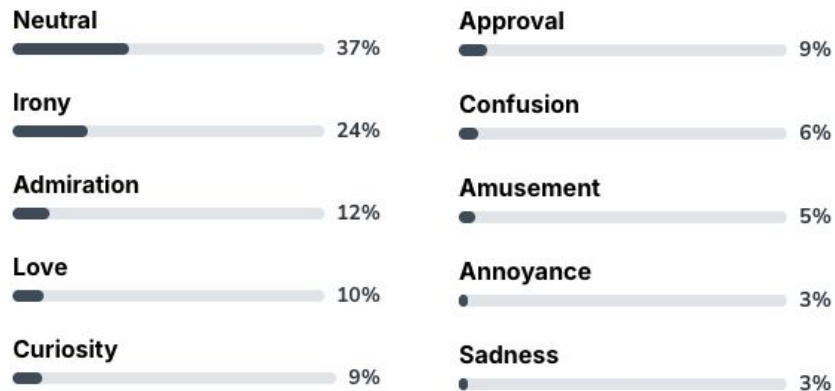
+289%

**Video realizzati da
profili verificati**



FEBBRAIO 2026

Sentiment dei commenti



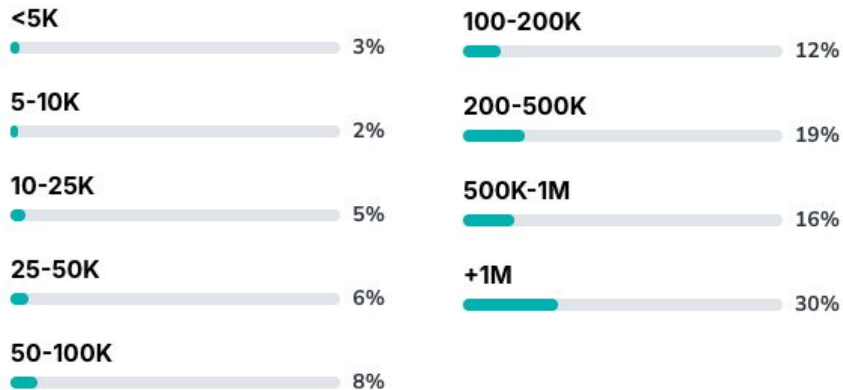
Fonte: Exolyt



FEBBRAIO 2026



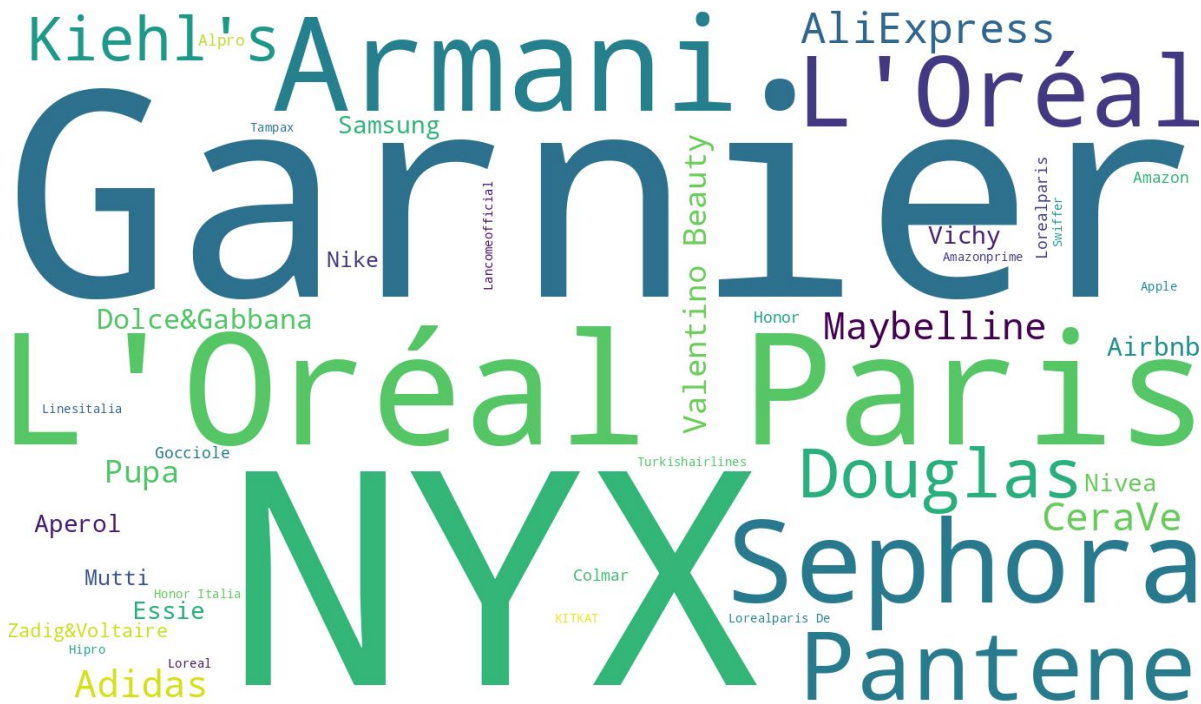
Grandezza followerbase creator attivati



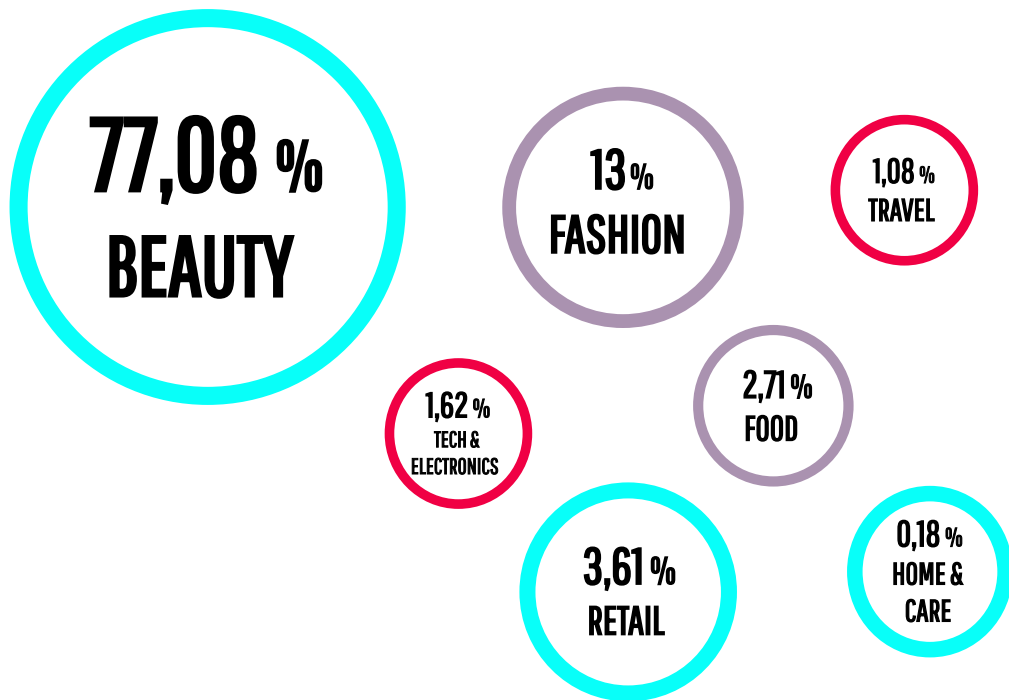
Fonte: Exolyt



Brand menzionati



Attivazioni per settori



A febbraio il settore **Beauty** cresce ulteriormente fino al **77,08%** (+35,76%), accentuando una forte polarizzazione rispetto a gennaio.

Fashion cala al 13%, mentre **Tech & Electronics** scende drasticamente all'1,62%.

In contrazione anche **Retail** e **Food**, mentre **Travel** si riduce leggermente all'1,08% (-0,57%).

Home & Care resta marginale e **Health & Pharma** si azzerava, così come **Entertainment & Gaming**, assente nel mese.

I video sponsored più performanti

1 @gliautogol
x Goleador Italia

Promoted

Positive

ANDO GIOCHIAMO
TORNIAMO BAMBINI

29.4M

136.7K

0.5%

1:24

IT

sab 21 febbraio 2026

La magia di giocare a calcio...
Per maggiori informazioni su come partecipare alla Goleador Cup, visita il sito uff...

@gliautogol

Views	Likes
• 29.4M	• 136.7K
Comments	Shares
• 230	• 4.2K

2 @mociadavide
x HiPRO Italia

Promoted

Positive

29.1M

80.9K

0.3%

0:59

IT

lun 2 febbraio 2026

#adv ..E questa volta senza penalità forse anche grazie ad @HiPRO Italia #HiPRO #HiPROFam

@mociadavide **Influencer**

Views	Likes
• 29.1M	• 80.9K
Comments	Shares
• 225	• 1.8K

3 @sarascereelli
x KitKat

Promoted

Positive

19.2M

83.7K

0.5%

0:55

IT

mer 25 febbraio 2026

Ma vogliamo parlare dei nuovi prodotti @KITKAT ? 😊 Io li ho già tutti e ho già vinto i biglietti per il Gran Premio di M...

@sarascereelli

Views	Likes
• 19.2M	• 83.7K
Comments	Shares
• 182	• 4.0K

4 @samuelevirzi
x Head&Shoulders

Promoted

Positive

17.7M

18.2K

0.1%

0:50

IT

lun 16 febbraio 2026

#adv Meglio con capelli lunghi o capelli corti? In ogni caso, una cosa è certa: vanno sempre curati (e per bene). In occ...

@samuelevirzi

Views	Likes
• 17.7M	• 18.2K
Comments	Shares
• 61	• 516

5 @pippoland
x Eden Viaggi

Promoted

Positive

17.6M

56.7K

0.3%

1:40

IT

lun 2 febbraio 2026

#adv Quest'anno tutti in BUNGALOW eh! Che non è una casetta di legno bensì un bel posto esotico all'estero! Giusto? In o...

@pippoland **Influencer**

Views	Likes
• 17.6M	• 56.7K
Comments	Shares
• 192	• 1.7K

FEBBRAIO 2026

I video sponsored più performanti

6

@jacquelinezanetti
x AliExpress Italia

Promoted

▶ 17.2M
♥ 11.3K
E 0.1%
⌚ 1:23
🇮🇹 IT

gio 5 febbraio 2026

Su @AliExpress Italia è partita una super challenge per i giochi sportivi invernali, a colpi di cashback. Ecco come funz...

@jacquelinezanetti **Influencer**

Views	Likes
• 17.2M	• 11.3K
Comments	Shares
• 45	• 398

7

@oppositeofficial
x Lines

Promoted

▶ 16.2M
♥ 23.9K
E 0.2%
⌚ 1:23
🇮🇹 IT

ven 27 febbraio 2026

#adv Ogni tanto comunque parliamo normalmente... più o meno @LinesItalia #Linesforever #Linesè #assorbente #nonlosentin...

@oppositeofficial **Influencer**

Views	Likes
• 16.2M	• 23.9K
Comments	Shares
• 92	• 980

8

@indiabiba
x Garnier

Promoted

Positive

▶ 16.0M
♥ 42.3K
E 0.3%
⌚ 0:28
🇮🇹 IT

lun 9 febbraio 2026

#adv @garnieritalia In queste giornate così buie e fredde un bel sorbetto ci sta divinamente! Garnier viene subito in s...

@indiabiba **Influencer**

Views	Likes
• 16.0M	• 42.3K
Comments	Shares
• 181	• 1.2K

9

@ssamudibe
x Mutti

Promoted

Neutral

▶ 15.6M
♥ 56.1K
E 0.4%
⌚ 1:34
🇮🇹 IT

lun 16 febbraio 2026

#adv @Mutti Pomodoro sveglia, scalda, mangia, godi, ciao 🍝🍷 #Muttipomodoro #ZuppeMutti

@ssamudibe **Influencer**

Views	Likes
• 15.6M	• 56.1K
Comments	Shares
• 79	• 1.4K

10

@edoardozaggia
x CeraVe

Promoted

Positive

▶ 15.2M
♥ 98.5K
E 0.7%
⌚ 0:47
🇮🇹 IT

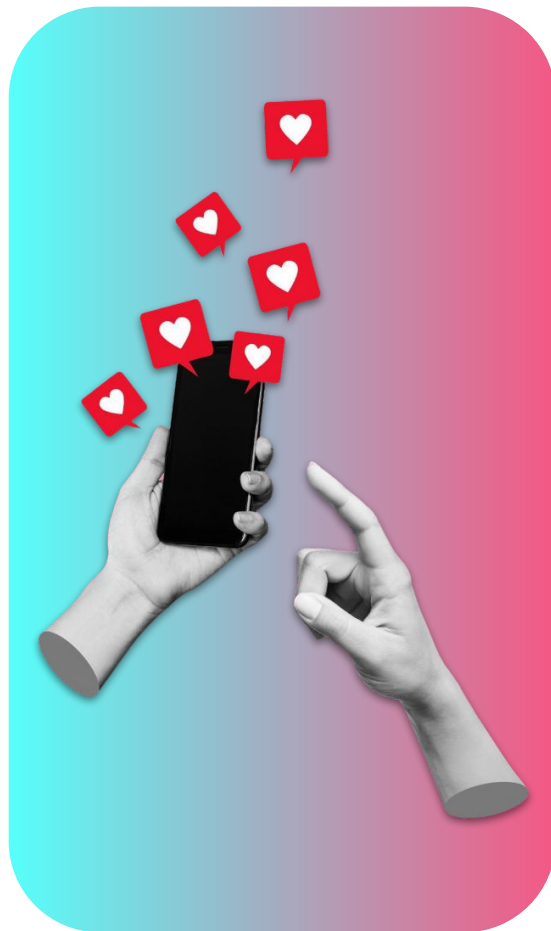
ven 13 febbraio 2026

#ADV Ho adorato essere il cattivo della situazione! 🤪 Ma soprattutto ho adorato idratare e proteggere la mia pelle con ...

@edoardozaggia **Influencer**

Views	Likes
• 15.2M	• 98.5K
Comments	Shares
• 187	• 1.2K

Boom di crescita di tutti i dati analizzati: a febbraio le attività di Influencer Marketing su TikTok registrano risultati sorprendenti. +140% la crescita dell'utilizzo dell'advertising in piattaforma questo mese.



Fonte: Talkwalker



Nel mese di febbraio si registra una **forte crescita** delle attività con influencer e brand su TikTok.

I video sponsored pubblicati sono **4.4K**, il 93% in più rispetto a gennaio. Anche le views salgono quasi del 92% arrivando a **1.8B**. Le interazioni generate, infine, con **15.3M**, registrano una crescita del 60%.

Anche l'utilizzo del push media torna a salire. Sono **1.3K** i video supportati da media, il 140% in più rispetto al mese precedente.

Analizzando la top 10 dei video sponsored più performanti del mese, a differenza di altre piattaforme come Instagram, non si trovano contenuti legati ai numerosi eventi che hanno caratterizzato il mese di febbraio. L'unico in classifica è il video di **Jacqueline Zanetti x AliExpress Italia** legato ai giochi olimpici.



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





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)"

