

SCENARIO ED EVOLUZIONE DEI VIDEO SPONSORED TIKTOK

AGOSTO 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 Agosto 2026

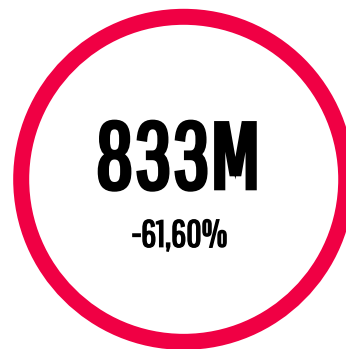
I video nati da collaborazione brand/influencer



Numero video



Interazioni generate



Views



L'andamento delle attività collabs

1.6K

-37,03%

**Video supportati
da media**

175

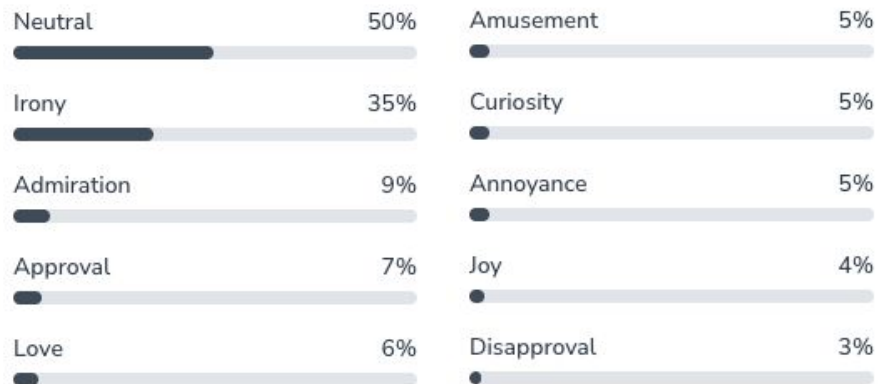
-56,58%

**Video realizzati da
profili verificati**



AGOSTO 2026

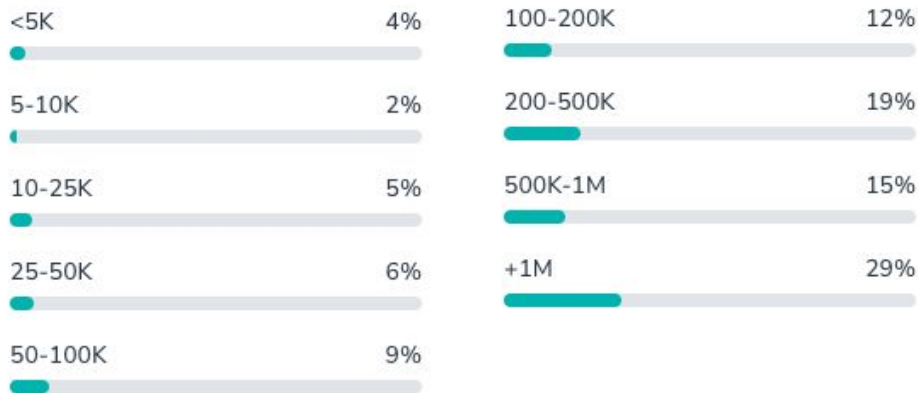
Sentiment dei commenti



AGOSTO 2026



Grandezza followerbase creator attivati



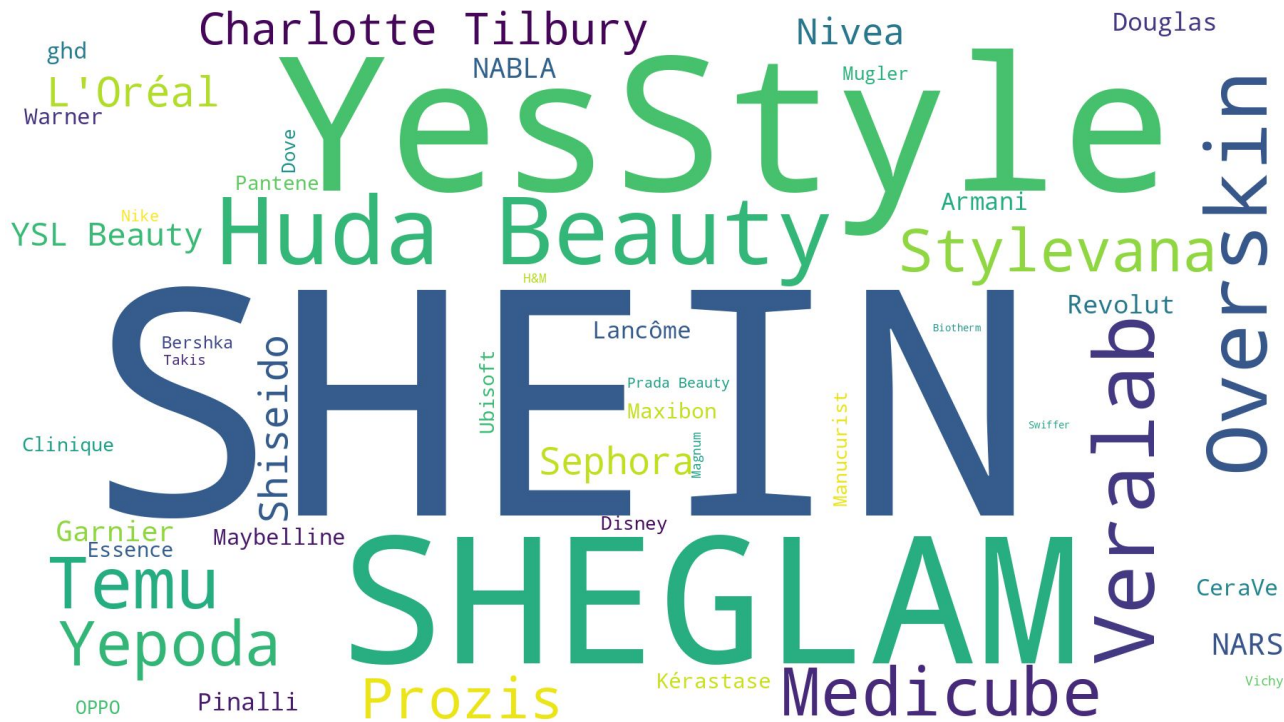
Fonte: Exolyt



AGOSTO 2026

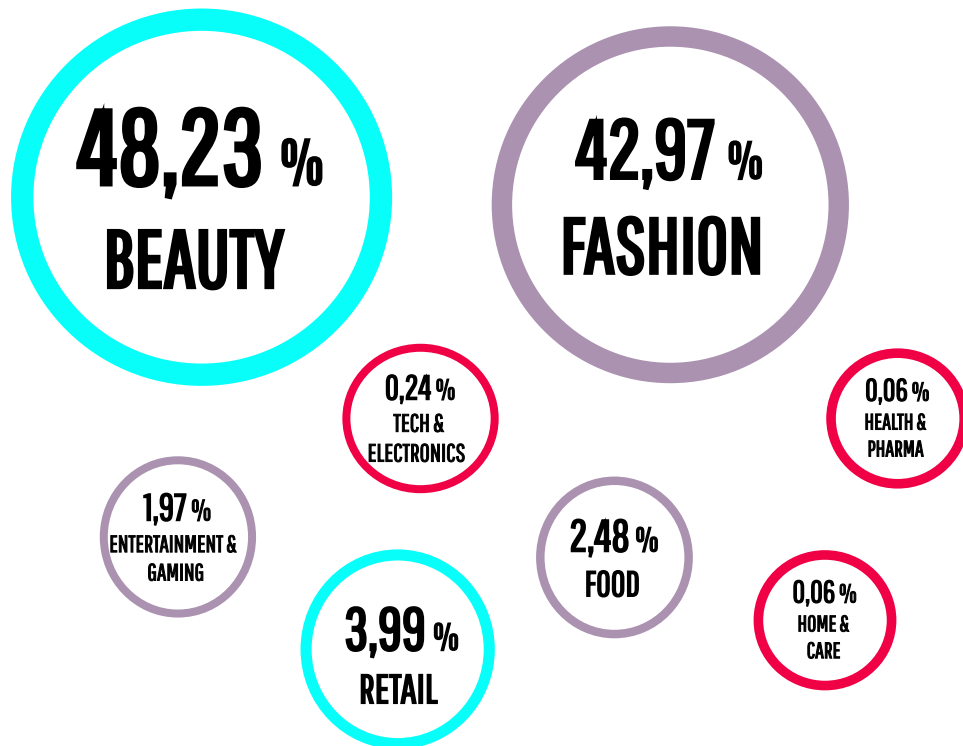


Brand menzionati



Fonte: Exolyt

Attivazioni per settori



Ad agosto il **Beauty** torna a essere il primo settore con il **48,23%** delle attivazioni, superando il **Fashion (42,97%)**, che resta comunque molto rilevante.

Più distanziati gli altri comparti: **Retail** si attesta al 3,99% e **Food** al 2,48%, mentre Entertainment & Gaming, Tech & Electronics, Health & Pharma e Home & Care mantengono un peso marginale. Travel risulta assente nel mese.

AGOSTO 2026

I video sponsored più performanti

1

@chiaracecurulli
x Algida



Views	Likes
• 30.0M	• 41.4K
Comments	Shares
• 185	• 1.4K

2

@letiziagostinii
x Algida



Views	Likes
• 29.0M	• 78.3K
Comments	Shares
• 441	• 2.4K

3

@martadaddato
x Vigorsol



Views	Likes
• 21.2M	• 222.6K
Comments	Shares
• 684	• 2.6K

4

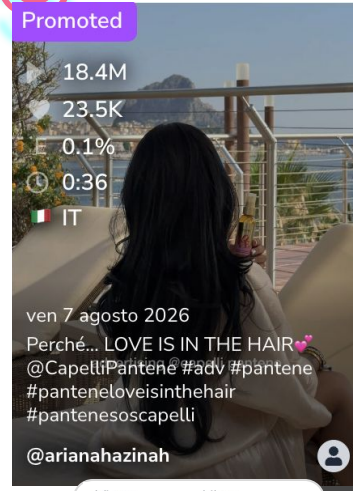
@aledellagiusta
x Revolut



Views	Likes
• 19.1M	• 68.0K
Comments	Shares
• 22	• 750

5

@arianahazinah
x Pantene



Views	Likes
• 18.4M	• 23.5K
Comments	Shares
• 62	• 680

Fonte: Exolyt

AGOSTO 2026

I video sponsored più performanti

6

@_travelcuriosity_
x L'Oréal

Promoted

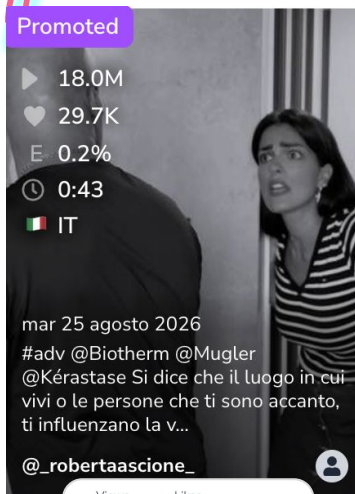


Views	Likes
18.3M	48.7K
Comments	Shares
116	2.2K

7

@_robertaascione_
x Biotherm

Promoted



Views	Likes
18.0M	29.7K
Comments	Shares
48	616

8

@margherita.pov
x Lenovo

Promoted

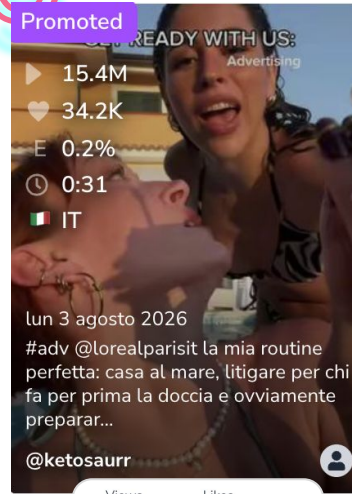


Views	Likes
17.0M	15.0K
Comments	Shares
67	563

9

@ketosaurr
x L'Oréal

Promoted



Views	Likes
15.4M	34.2K
Comments	Shares
61	868

10

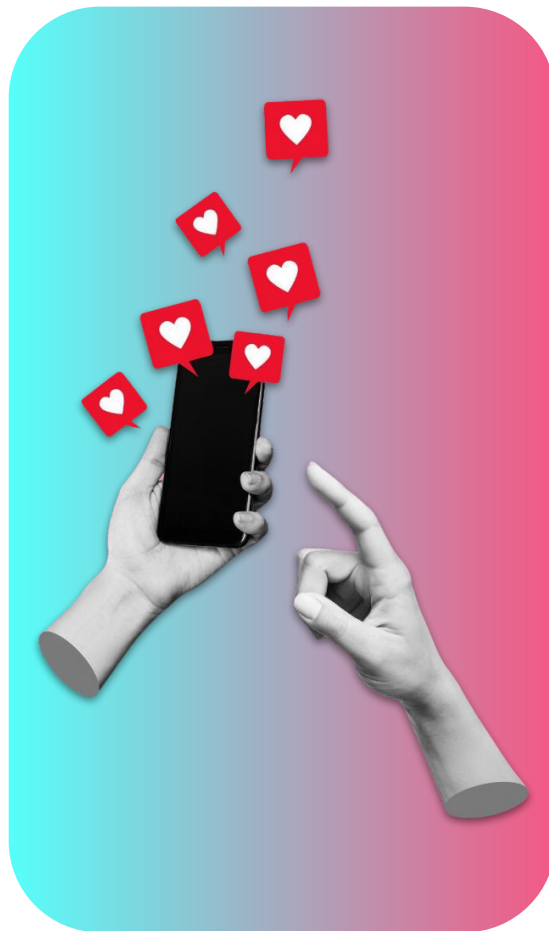
@claireb_mua
x Pantene

Promoted



Views	Likes
15.2M	25.1K
Comments	Shares
68	551

Mese di stop anche per le attività di Influencer Marketing su TikTok. Ad Agosto tutti i kpi analizzati diminuiscono drasticamente a causa delle vacanze estive della maggior parte degli attori coinvolti nel settore.



Il mese di Agosto è sinonimo di ferie e questo si riflette anche sulle attività con creator e brand in piattaforma. Tutti i kpi analizzati, infatti, **diminuiscono drasticamente**.

I video sponsored sono **5.4K**, il 38,07% in meno rispetto a Luglio. Le interazioni generate calano del 45,70% fermandosi a **7.8M**. Infine le views sono più che dimezzate registrando valori non sopra gli **833M** (-61,60% rispetto al mese precedente).

Anche l'advertising va in vacanza, infatti i video sponsored supportati da media questo mese sono appena **1.6K**, il 37,03% in meno di Luglio.

Lato settori, il **Beauty** torna in testa come comparto con il maggior numero di attivazioni del mese spodestando il Fashion.



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



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)"

