

TikTok
next



Plasmato dalle persone, potenziato dall'IA

**Istinto
insostituibile**



Indice

01

Il concetto chiave del 2026: istinto insostituibile

Il pubblico cercherà di espandere il proprio istinto insostituibile grazie alla curiosità, alle opinioni e all'attenzione che ci connettono.

02

Trend Signal 1: Reali-TEA

La fantasia e la perfezione non funzionano più. Nel 2026 il pubblico si riallineerà attraverso il caos per forgiare insieme nuove realtà.

03

Trend Signal 2: curiosità al comando

Nel 2026 il pubblico seguirà nuovi percorsi di scoperta alla ricerca di contenuti che accendono l'interesse.

04

Trend Signal 3: ROI emotivo

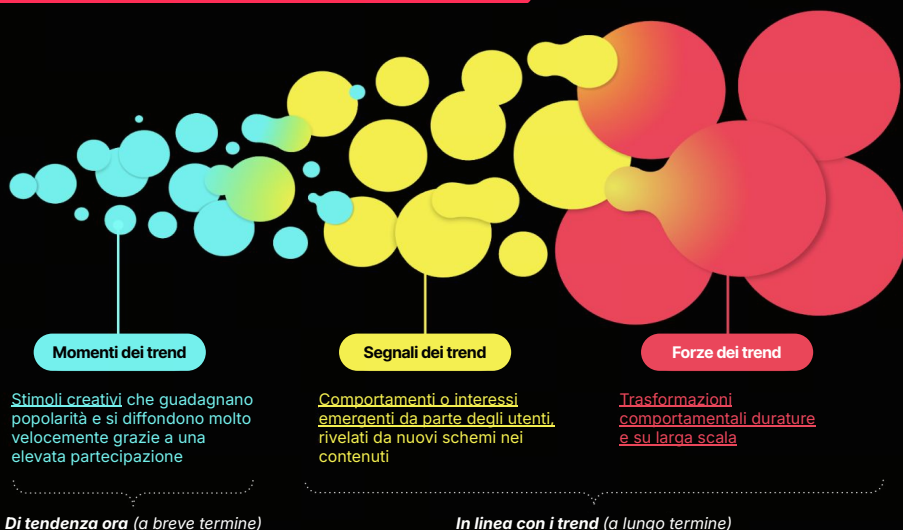
Nel 2026 l'impulso lascerà strada all'intenzione, e i consumatori premieranno i brand che per primi sapranno spiegare l'importanza degli acquisti

05

What's Next

Azioni pratiche da adottare per restare sempre al passo con i più grandi cambiamenti di quest'anno

Le diverse velocità della cultura su TikTok



Introduzione

Quando abbiamo presentato la metodologia dei trend di TikTok, “Le velocità della cultura”, nel 2021, la nostra piattaforma stava già riscrivendo il modo in cui i trend nascono e si sviluppano. La creatività della nostra community riesce a propagare segnali più velocemente di quanto mai fatto in passato. Insieme abbiamo riso, pianto, preparato anche troppa pasta con la feta, seguito con il fiato sospeso la saga “Who tf did I marry” e cercato di dare un senso al trend virale “6, 7”.

Oggi la cultura ha cambiato marcia. È diventata più complessa, più rapida. È plasmata da persone che cambiano direzione velocemente, quindi ai marketer servono gli strumenti giusti per restare sempre al passo con questi trend proprio mentre nascono e si sviluppano in tempo reale. È proprio per questo che abbiamo lanciato nuovi strumenti basati su IA, per aiutare i marketer a identificare e sfruttare i trend in modo più veloce, approfondendo le storie, il linguaggio e i comportamenti che ci accomunano e che ci collegano.

Il report di quest’anno è diverso. Grazie alle soluzioni implementate da TikTok, abbiamo analizzato i dati sui trend e collaborato con persone di tutto il mondo per riuscire a comprendere meglio il modo in cui la cultura sta evolvendo in tempo reale e in quale direzione si muoverà. Gli abbiamo dato un nuovo nome, un nuovo design e ancora più risposte. Abbiamo riassunto e diviso gli approfondimenti in tre approcci previsionali sull’anno a venire, che includono nuovi punti di vista, alimentati da TikTok e basati su dati che nessun altro è in grado di fornire.

Abbiamo deciso di lasciare ai marketer la possibilità di usare questi stessi strumenti durante tutto l’anno, per riuscire ad avere accesso ad approfondimenti per brand, agenzie, creator e utenti più attivi sulla piattaforma.

Cominciamo!

Cassie Taylor
Global Head of Platform
& Trends Marketing





Istinto insostituibile

/i'stinto insostitu'ibile/ nome; ciò che la tecnologia non può sostituire: connessione, curiosità e presenza, anche quando sembra caotica...

Plasmato dalle persone, potenziato dall'IA

Nel 2025, quando la pressione sembrava insopportabile, la gente ha comunque trovato modi di reagire, come ad esempio il "quiet quitting", la riduzione dello stress e la modalità "pilota automatico". Ma nel 2026 il pubblico abbandonerà il proprio approccio passivo per dedicarsi a una creazione attiva, espandendo il proprio istinto insostituibile grazie alla curiosità, alle opinioni e all'attenzione che ci connettono.

I segnali dei trend di quest'anno sono basati sull'IA, ma plasmati dall'istinto umano. I nostri strumenti ci hanno aiutati a far emergere schemi comuni tra video, ricerche, commenti e community diverse. Ma il senso di tutto ciò, di quello a cui gli utenti sono davvero interessati e su cui si concentra la loro attenzione, il modo in cui decidono di spendere il proprio budget, è legato all'intima comprensione della nostra community sulla piattaforma. Stiamo ridefinendo le nostre vite, adattandoci ai cambiamenti dell'economia e a un altro anno di "nuova normalità". E i cambiamenti stanno accelerando. È proprio in questi momenti di cambiamento che riscopriamo ciò che conta davvero. TikTok è il luogo in cui le persone esplorano tutto questo nella sua piena complessità. È il luogo in cui l'istinto insostituibile delle persone gioca un ruolo fondamentale, in tempo reale.

Questo è proprio ciò su cui vogliamo concentrarci quest'anno, aiutando i marketer a sottolineare ed evidenziare proprio la loro umanità. Tecnologie come l'IA non sono servono a sostituire, ma ad amplificare la creatività. Quando l'IA fornisce i dati e l'istinto umano decide la direzione, la creatività non si limita a tenere il passo della cultura, ma la plasma.

Plasmato dalle persone

Abbiamo trasformato i dati in trend attraverso la capacità di interpretazione della mente umana

Abbiamo usato i nostri strumenti per analizzare quantità enormi di contenuti, commenti e stringhe di ricerca. Ma la vera magia nasce dalle persone dietro quei dati e quella creatività su cui si fonda la nostra piattaforma. Collaborando con menti brillanti a livello globale abbiamo tracciato la traiettoria e la velocità dei trend di oggi per fornirti le nostre previsioni per il 2026.

Come catturare
l'attenzione



Real-TEA

La fantasia e la perfezione non funzionano più. Nel 2026 il pubblico si riallineerà attraverso il caos per formare insieme nuove realtà.

Su cosa si concentra la
curiosità



Curiosità al comando

Nel 2026, la curiosità diventerà la nuova moneta di scambio mentre il pubblico intraprende nuovi percorsi di scoperta.

Su cosa **spendiamo**
il nostro denaro



ROI emotivo

L'impulso lascerà strada all'intenzione nel 2026, e i consumatori premieranno i brand che per primi sapranno spiegare l'importanza degli acquisti.

Potenziato dall'IA

Quest'anno siamo stati più veloci grazie ai nostri strumenti

Grazie alle nostre soluzioni basate su IA, [Insights Spotlight di TikTok One](#) e [TikTok Market Scope](#), siamo riusciti a testare e convalidare le nostre tesi sui trend di TikTok per il 2026 basandoci su dati in tempo reale e interazioni con i brand. Inoltre, abbiamo esaminato contenuti organici e a pagamento con rilevante performance usando la [TikTok One Content Suite](#) per produrre idee per nuove campagne con [Symphony Creative Studio](#). Con la nostra suite di soluzioni completa, i marketer possono trasformare gli approfondimenti sui trend in creatività nel giro di pochi minuti.



I trend che stanno plasmando il tuo settore in questo momento

TikTok Market Scope

Piattaforma di analisi proprietaria che trasforma il comportamento del pubblico, le performance dei contenuti e i trend del mercato in informazioni concrete. Unendo dati organici e a pagamento, è in grado di mostrare il modo in cui gli utenti scoprono i brand, ne parlano e ne acquistano i prodotti su TikTok, aiutando i marketer a collegare awareness e conversioni in tempo reale.



Trasforma le conversazioni organiche in contenuti strategici

TikTok One Content Suite

TikTok One Content Suite centralizza tutti i contenuti organici che parlano del tuo brand (che si tratti di contenuti di marketing di creator, organici o di affiliati su TikTok Shop) in un unico luogo, consentendoti di amplificare in modo fluido i contenuti generati dagli utenti (UGC) sotto forma di Spark Ads.



Moltiplica il tuo impatto creativo

Symphony Creative Studio

La nostra suite di strumenti di IA generativa è progettata per amplificare il tuo potenziale creativo su larga scala. Piuttosto che ripetere lo stesso messaggio, i marketer possono riproporlo in formati diversi per coinvolgere il pubblico, evitare la creative fatigue e promuovere le vendite e l'adozione di nuovi comportamenti.

Reali-TEA

#ForcedToLockIn

#CultureForMe

#RealTEA

#CommentReactStack

#SecondAccountFound



Segnale dei trend 1

Istinto insostituibile

Reali-TEA

La fantasia e la perfezione non funzionano più. Nel 2026 il pubblico si riallineerà attraverso il caos per forgiare insieme nuove realtà.

Rendere più umano il tuo brand significa andare ben oltre un avatar o un chat bot basati su IA. Significa ascoltare, imparare e condividere storie reali e coinvolgenti, condite di dettagli e che parlano del vero stato d'animo delle persone. Il pubblico di TikTok è passato dall'idealizzazione della vita vissuta all'interiorizzazione di [#TheGreatLockIn](#). Non prenotiamo più viaggi perché abbiamo vent'anni una sola volta. Raggiungendo i trenta, quaranta e cinquanta (complimenti alla famiglia di TikTok in continua espansione di [#MakeupOver50](#)), scopriamo che l'evasione non basta.

Per conquistare il favore e l'attenzione del pubblico è necessario condividere storie dell'orrore in stile [Jet2Holiday](#), esperienze di viaggio caotiche e trovare conforto nelle difficoltà comuni. Il quiet quitting ha lasciato spazio a una resistenza rumorosa, come definire confini, proteggere la propria pace e inseguire le proprie passioni senza compromessi. Parliamo di momenti che ci fanno ridere, riflettere e sentirci umani. TikTok è il luogo in cui creator e pubblico celebrano i successi e accettano le sconfitte insieme, attraverso umorismo, community e connessione.

Il passato

[#delulu](#)

[#romanticizing](#)

[#digitalescaphism](#)

Cosa possiamo aspettarci

Parole chiave potenziate da
Insights Spotlight di TikTok One

[#lockedin](#) 648.000 post

Dagli obiettivi di studio a quelli di fitness, il pubblico sta diventando più risoluto e dando vita a community incentrate su autoaffermazione e responsabilizzazione.

[#hygiene](#) 692.000 post

Abbiamo visto un aumento costante di creator che condividono il loro modo di sentirsi e apparire al meglio, trasformando la propria doccia quotidiana in un lussuoso rituale di wellness.

[#joblife](#) 235.000 post

La nuova versione di [#worklife](#) (5,2 milioni di post), con più utenti che fanno ritorno in ufficio o che intraprendono percorsi di carriera non tradizionali: i creator condividono giornate tipo delle loro vite lavorative per mostrare nuovi punti di vista.



Conclusioni

Il pubblico trasforma la quotidianità in momenti condivisi all'insegna di umorismo, occasioni per festeggiare e rilevanza.



Cosa significa per i brand?

Concetti chiave per i marketer

Quali parti della tua campagna creativa sono in grado di raccogliere questa sfida culturale? Usa i nostri strumenti per rimanere sempre al corrente sull'evoluzione del linguaggio e dell'estetica man mano che ti avvicini al lancio.

Inizia subito

Segui le conversazioni proprio dove nascono. Strumenti come [Insights Spotlight di TikTok One](#) e [TikTok Market Scope](#) monitorano le opinioni del pubblico in tempo reale. Ascoltate, per poi creare contenuti che le riflettono con empatia e sapiente umorismo.

Suggerimento avanzato: controlla regolarmente gli "Approfondimenti sul verticale" all'interno di TikTok Market Scope per avere una visione in tempo reale di parole chiave, hashtag, creator e ricerche nel tuo verticale.

Segnale dei trend 1

Scopri le nuove tendenze della

Reali-TEA

Queste tendenze sono state plasmate monitorando la crescita di parole chiave e hashtag all'interno di [Insights Spotlight di TikTok One](#) e [TikTok Market Scope](#), rivelando la nuova direzione dei comportamenti del pubblico.

120%

Gli utenti millennial e della generazione Z si aspettano che i brand abbiano community solide; hanno inoltre il **120% di probabilità in più** rispetto alla Generazione X e precedenti di provare un nuovo brand per via della sua community.

Fonte: TikTok Marketing Science, studio Global Long-Term Value of a TikTok User, 2025 [UK, FR, IT, ES, DE], condotta da Kantar

Cultura personalizzata

TikTok è diventato una cultura in sé e per sé, uno spazio in cui tradizione, contesto e community si uniscono per creare qualcosa di nuovo e condiviso. Qui l'identità trascende la demografia tradizionale, venendo plasmata piuttosto da interessi e intersezionalità.

[#thirdculture](#) [#kwave](#) [#expat](#)



Concentrazione al massimo

Man mano che le routine diventano sempre più frenetiche, il pubblico cerca di riallinearsi condividendo trucchi per gestire riunioni, agende pieni di impegni e sindrome della domenica pomeriggio, come [@itssadja](#) che usa **Adobe Express** per rimanere concentrata durante il semestre.

[#sundayscaries](#) [#healingseason](#) [#corporatemaxxing](#)

160%

Gli utenti TikTok hanno il **160% di probabilità in più** di effettuare nuovi acquisti dai brand quando gli annunci consentono di interagire con il brand pubblicizzato (ad esempio tramite commenti o creazione collaborativa).

Fonte: TikTok Marketing Science, studio Global Long-Term Value of a TikTok User, 2025 [UK, FR, IT, ES, DE], condotta da Kantar

Reazioni ai commenti

Una reazione con un commento fotografico su TikTok vale più di mille parole. Gli utenti stanno creando vere e proprie raccolte di reazioni, dando nuova vita a meme sulla piattaforma creati con foto condivise di espressioni, invece che parole. Non si tratta di semplice engagement, ma di creare cultura attraverso i commenti.

[#meme](#) [#photocomment](#)



Secondo account

Creator e brand strategici stanno abbandonando i classici approcci unidimensionali su TikTok, aprendo nuovi account per mostrare lati diversi di sé, come il secondo canale di **Immi Ramen** dedicato alle interviste realizzate per strada sul concetto di felicità, legate alla sua missione, che passa attraverso il ramen. Le sfaccettature sono l'essenza dell'essere umani.

[#drafts](#) [#unselfishvlog](#) [#advice](#)

Caso di studio

Il parco divertimenti di Oreo su TikTok

Cookie Chaos e Reali-Tea

Quando si parla di snack, rimanere sempre top of mind è fondamentale per i brand. Oreo ci è riuscita passando da un semplice hub di ricette a una giocosa community su TikTok in cui i fan partecipano a trend, commentano la cultura e spargono addirittura le voci su collaborazioni con altri brand. Nell'ambito della collaborazione tra Oreo e Reese, il brand ha sfruttato l'immagine dell'essere una cosa sola in chiave divertente, lasciando che fosse la community a definire lo script. Il risultato? Il secondo posto con le migliori performance su TikTok di Oreo nel 2025.

Fonte: dati interni di Oreo a livello globale, dicembre 2025

12%

di aumento delle condivisioni dei contenuti del canale di Oreo nel 2025

when you've been hanging out for so long you start merging into each other



PLAYLIST MIGLIORI MODIFICHE PER AUTO



CURIOSITÀ AL COMANDO

PLAYLIST GET READY WITH ME PER ROADTRIP



Segnale dei trend 2

Segnale dei trend 2

Curiosità al comando

Nel 2026, la curiosità diventerà la nuova moneta di scambio mentre il pubblico intraprende nuovi percorsi di scoperta.

La nostra community si è resa conto di essere diventata sempre più dipendente dalla tecnologia per qualsiasi tipo di attività, a scapito dell'emozione della scoperta. I comportamenti su TikTok stanno però cambiando: ora il pubblico visita la piattaforma mosso dall'intenzione, e la lascia con una nuova curiosità, dopo aver trovato risposte affidabili e inaspettate che lo spingono a esplorare nuovi percorsi. La ricerca su TikTok è come un'uscita tra amici, che inizia con un piano e finisce con una sequenza di sorprese inaspettate... Visiti la piattaforma in cerca di qualcosa di specifico per poi lasciarla con **#datingtips**, **#cookinghacks** e **#storytimes**, che rendono l'intero viaggio ancora più intenso e divertente. Basta seguire le cose con il pilota automatico! È ora di iniziare a leggere i commenti di TikTok alla ricerca di risposte reali, cercando cose come **"il tipo di makeup perfetto per me"**, e restando sempre al corrente delle ultime novità di cui tutti parlano. E sai qual è la cosa migliore? Che non esiste un solo percorso "giusto" da seguire per il tuo brand, quanto piuttosto infinite opportunità che gli utenti hanno di scoprirti attraverso suggerimenti personalizzati nati da interazione, interessi e intento organici del pubblico.

Il passato

[#autopilot](#)

[#npcmode](#)

Cosa possiamo
aspettarci

[#whattowear](#)

[#mymakeuptype](#)

[#cookinghacks](#)

"63%

di chi fa ricerche su TikTok afferma che uno dei motivi principali per cui usa la piattaforma è scoprire cose utili che vanno oltre l'oggetto principale della ricerca.

Fonte: TikTok Marketing Science, studio Global Future of Search 2025 (risultati relativi a UK, DE, ES), condotto da WARC

**Miliardi di
ricerche**

hanno luogo su TikTok ogni giorno, **con un aumento di oltre il 40% rispetto allo scorso anno.**

Fonte: dati interni di TikTok a livello globale, 2025

1 su 4

Un utente TikTok su quattro inizia a fare ricerche entro 30 secondi dall'apertura dell'app.

Fonte: dati interni di TikTok relativi agli Stati Uniti fino al giugno 2024



@CashApp

Cash App dà spazio a una sezione dedicata a strategie per piccole imprese nella sua serie di contenuti "How I Make Money" ("Come guadagnare") su TikTok.

Cosa significa per i brand?

Concetti chiave per i marketer

Ciò che conta non è migliorare l'attrattività del proprio brand per il pubblico, ma mostrarsi in modo significativo anche oltre la categoria di riferimento della propria attività. Usa TikTok per identificare spazi contigui inaspettati, community di nicchia o momenti culturali che si allineano naturalmente con l'identità del tuo brand.

Inizia subito

Usa [TikTok One Content Suite](#) per esplorare in maggior dettaglio il modo in cui il tuo brand compare nei contenuti organici della piattaforma e scoprire come la community ne parla davvero. Entra in contatto con creator per trasformare i contenuti autentici in campagne a pagamento, oppure usa questi approfondimenti per realizzare creatività che sappiano parlare la stessa lingua del tuo pubblico.

Suggerimento avanzato: usa TikTok One Content Suite per trovare approfondimenti e informazioni rilevanti. Questo strumento consente di individuare fino a **44 volte più risultati** rispetto alla ricerca manuale sulla nostra piattaforma.

Fonte: analisi interna di TikTok Data Science, aprile 2024

Segui la scia

Ecco come TikTok Market Scope rende possibile la scoperta delle fragranze

1

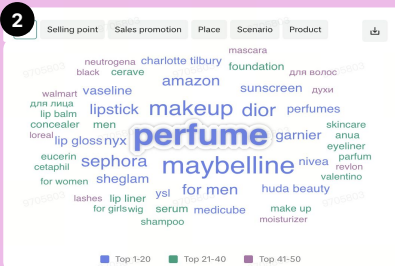
Tutto ha inizio con TikTok Market Scope

Abbiamo iniziato analizzando le principali ricerche a livello globale nel verticale del beauty per comprendere cosa attirasse maggiormente la curiosità dei clienti.

Identificazione del termine leader

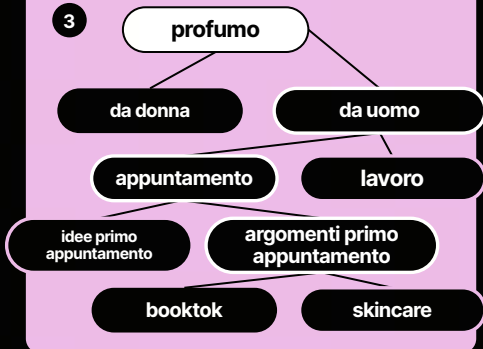
Il termine "profumo" è emerso come chiaro vincitore, indicando un forte e crescente interesse per le fragranze.

2



Schermata di Market Scope, ottobre 2025

3



4

Espansione della ricerca

Una volta trovato il termine più ricercato, abbiamo preso in esame quelli collegati, per scoprire le motivazioni e il percorso di scoperta più ampi a valle della ricerca di profumi su TikTok.

Contesto esteso

Questo approccio articolato ci ha permesso di mappare non soltanto ciò che gli utenti stavano cercando, ma anche come e perché avevano deciso di intraprendere il loro percorso di scoperta di fragranze proprio sulla piattaforma.

Conclusioni



Il pubblico interessato ai profumi può giungere a questa ricerca attraverso booktok, skincare e preparativi per un primo appuntamento. Quindi il consiglio è quello di posizionare il tuo brand di fragranze in questi contesti per entrare in contatto con un pubblico che esplora attivamente la tua categoria.

Caso di studio

L'energia dei fan

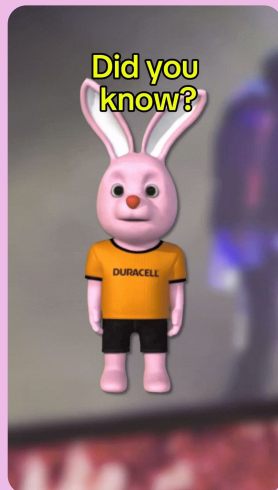
Il rapporto imprevedibile tra Duracell e K-pop

Duracell non ha semplicemente trovato dei fan, ma degli appassionati sfegatati. Seguendo i percorsi di ricerca su TikTok, il brand ha infatti scoperto una connessione inaspettata tra le sue batterie e la community del K-pop, che si affida a Duracell per alimentare i lightstick dei propri idoli preferiti. Un fenomeno iniziato come una esperienza di nicchia si è trasformato in un pubblico in continua crescita e una delle priorità da seguire nel 2026.

"Considerando i vari mercati nel loro complesso, abbiamo registrato una **crescita dei follower del 483%**, e il K-pop gioca un ruolo fondamentale in questo fenomeno. Trovare un pubblico e un trend con cui poter interagire in maniera autentica ha prodotto risultati incredibili."

Christina Miller

Chief Social Officer di VML, area EMEA



ROI emotivo

#cafeathome

#tastemaker

#richinlife



Segnale dei trend 3

Segnale dei trend 3

ROI emotivo

Nel 2026 l'impulso lascerà strada all'intenzione, e i consumatori premieranno i brand che per primi sapranno spiegare l'importanza degli acquisti

Anche se i consumatori limiteranno l'acquisto di prodotti "non essenziali", stanno anche espandendo la categoria di ciò che considerano essenziale, e sono le emozioni a definire la linea di confine. Non si tratta più solo di scegliere il pane o lo shampoo più economici, ma di rivolgersi a TikTok per trovare uno shampoo che funziona davvero per il tuo **tipo di capelli**, oppure di trasformare la **preparazione del pane** in un rituale di wellness. Le decisioni di acquisto sono sempre più pre-validate, con una valutazione del pubblico che confronta il ROI emotivo con il costo finanziario. Anche se sempre più persone si appoggiano all'IA, poi si rivolgono a TikTok per trovare quella scintilla di umanità in più: la gioia, la scoperta e il piacere di fare acquisti dai loro trendsetter di fiducia prima di fare clic su "compra". Il motivo dietro a un acquisto non è mai stato così importante, e il pubblico si sta rivolgendo a brand e voci di TikTok in grado di offrire un contesto reale, non solo una presentazione di vendita.

Il passato

#viralbuy

#influencers

Cosa possiamo aspettarci

#tastemaker

Tāst,mākər, nome; una persona che lancia o impone nuove mode e tendenze

Sei un tastemaker?

Pubblico organico

A che tipo di community ti rivolgi e come puoi mostrarti ad essa in modo coerente per offrire un valore reale e guadagnare la sua fiducia?

Strumenti per comprendere meglio il pubblico

Stai usando strumenti pensati per il pubblico (come gli approfondimenti della ricerca creator, TikTok Next, Insights Spotlight di TikTok One) e programmi (es. community dei creator) per scoprire chi sono davvero i tuoi follower, come fanno acquisti e cosa gli interessa davvero?

Collaborazioni selettive

Stai collaborando con brand e creator che corrispondono davvero al tuo senso di lifestyle, ai tuoi contenuti e alla tua community e che rappresenti con orgoglio?

Cosa significa per i brand?

Concetti chiave per i marketer

Non farti prendere dalla pressione di vendere a tutti i costi. I clienti stanno ridefinendo ciò che considerano essenziale non in termini di prezzo, ma di significato e di appartenenza. Giustificare il perché significa ancorare il tuo prodotto nelle loro identità, nella loro community e nei momenti che creano gioia per loro.

Inizia subito

Con **Symphony Creative Studio** puoi adattare rapidamente una singola risorsa in più lingue, formati e stili, in modo che le tue creatività siano sempre in linea con il ROI emotivo di segmenti di pubblico diversi. Se il tuo pubblico si sente stressato, prova hook visivi in stile ASMR, scene di gaming intime o voice-over diversi, per scoprire cosa funziona meglio.

Suggerimento avanzato: usa queste idee veloci a basso impegno per strutturare ed evolvere la tua strategia creativa complessiva.



@jasontsay

Con il suo approccio minimalista, Jason trasforma ogni suggerimento di prodotto in una storia, traducendo il valore economico e artistico di ciò che lo rende imperdibile.

Segnale dei trend 3

Perché acquistare = $2(P^2) + T$

P^2 = prodotti essenziali

+

P^2 = prova provata

+

T = tastemaker

I prodotti essenziali per il pubblico di TikTok riguardano nuovi obiettivi di wellness

La sezione dei commenti di TikTok è affidabile in termini di recensioni della community

I creator diventano figure di riferimento facendo evolvere il proprio storytelling oltre tattiche d'impulso

AD ESEMPIO:

✗ **PASSATO:** perché è carino

✓ **FUTURO:** perché mi rende felice

✗ **PASSATO:** sessione di 2 ore in palestra

✓ **FUTURO:** abbonamento a una palestra di lifestyle per allenarmi e lavorare anche da remoto

✗ **PASSATO:** costosi conti per cene di gruppo

✓ **FUTURO:** cene di gruppo a tema a casa

AD ESEMPIO:

✗ **PASSATO:** "virale"

✓ **FUTURO:** "36° giorno in cui utilizzo questo prodotto"

✗ **PASSATO:** ambientazioni "finte"

✓ **FUTURO:** contesto reale

✗ **PASSATO:** affermazioni copincollate

✓ **FUTURO:** recensioni tratte direttamente dai commenti

AD ESEMPIO:

✗ **PASSATO:** "Hype"

✓ **FUTURO:** "Più consigliato"

✗ **PASSATO:** lifestyle generico

✓ **FUTURO:** serie di nicchia

✗ **PASSATO:** numero di follower elevato

✓ **FUTURO:** elevato engagement con i commenti



Concetti chiave per i marketer

Entra nel club del ROI emotivo. Tu offri agli utenti una motivazione basata sulle loro nuove realtà e loro troveranno un modo per dargli un senso.

Caso di studio

L'effetto Vinted

Come rendere condivisibile lo shopping di articoli di seconda mano

In occasione del suo sprint di primavera nel Regno Unito, Vinted si è rivolta a TikTok per trasformare lo shopping di seconda mano in un momento culturale con la sua campagna "New Again". Dopo aver invitato i creator a condividere i loro punti di vista autentici attraverso una Branded Mission, 461 di loro hanno prodotto contenuti poi amplificati attraverso media a pagamento, generando oltre 21 milioni di impression, oltre 1,1 milioni di interazioni e oltre 500.000 interazioni con il Branded Effect. La campagna ha trasformato un momento stagionale in una conversazione guidata dalla community, dimostrando come uno storytelling guidato dai creator può promuovere l'awareness e la rilevanza culturale.



Istinto insostituibile

Segnale dei trend 1

Reali-TEA

La fantasia e la perfezione non funzionano più. Nel 2026 il pubblico si riallineerà attraverso il caos per forgiare insieme nuove realtà.

Inizia subito

Come puoi comprendere le nuove realtà vissute dal pubblico per reagire al meglio a come si sentono oggi?

Segnale dei trend 2

Curiosità al comando

Nel 2026, la curiosità diventerà la nuova moneta di scambio mentre il pubblico intraprende nuovi percorsi di scoperta.

Inizia subito

Quali strade inaspettate vengono imboccate dal pubblico per arrivare a scoprire il tuo brand... e cosa puoi fare per convincerli a rimanere dopo la deviazione che li ha portati da te?

Segnale dei trend 3

ROI emotivo

Nel 2026 l'impulso lascerà strada all'intenzione, e i consumatori premieranno i brand che per primi sapranno spiegare l'importanza degli acquisti.

Inizia subito

In che modo il tuo brand dimostra ogni giorno il proprio valore non monetario, attraverso significato, esempi pratici e opinioni di tastemaker che creano trend?

Un esempio pratico del settore Food and Beverage

1 Dagli approfondimenti

Identifica i principali hashtag di tendenza nella categoria Food and Beverage da [TikTok Market Scope](#)

Diamo un'occhiata più da vicino a #booktok

Top 5 trending hashtags

1	#tiktokshop	413,818
2	#starbucks	351,720
3	#booktok	323,776
4	#storytime	318,464
5	#foodie	302,425

2 All'esplorazione

Cerca video che parlino sia del tuo brand, sia di "booktok" all'interno della community in [TikTok One Content Suite](#)

Trova ispirazione o richiedi subito l'autorizzazione per promuovere i contenuti dei creator sotto forma di annunci

Content Suite

Discover and manage all your brand-relevant organic content across TikTok creators' posts that are predicted to perform well in paid ads. [Learn more](#)

Find Spark Ads Manage Branded Content Saved videos Data

Request authorization (3) Authorized for Spark Ads (1625) Launch

Contains: booktok X Search by keyword, creator name, Sort by

3 Alla strategia

Genera l'idea per un video in pochi minuti grazie alla funzionalità di **generazione di video da testo** di [Symphony Creative Studio](#)

Prompt: scena di una cucina accogliente con calde tonalità mattutine, con un gatto, un libro e una tazza di tè sul tavolo, e mani che estraggono un croissant fresco da una busta



TikTok Academy

Scopri di più su trend e soluzioni con la nostra serie di video POV e Create.



TikTok Next Hub

Esplora la nostra esperienza Web per uno sguardo più interattivo ai trend emergenti.



♪ TikTok



GRAZIE

Dichiarazione di non responsabilità

Questo documento è di proprietà di TikTok Inc. ed è stato redatto da TikTok Inc. a mero titolo informativo. Il destinatario del presente documento è tenuto al rispetto della riservatezza dello stesso e delle informazioni ivi contenute, senza alcun diritto di distribuirlo, esporlo, mostrarlo, sfruttarlo o usarlo in altro modo per scopi diversi dalla consultazione delle informazioni fornite da TikTok Inc. Con la presente, il destinatario dichiara e conferma che non pubblicherà, invierà né distribuirà pubblicamente in altro modo il presente documento o alcuna delle sue parti attraverso qualsiasi mezzo di comunicazione e per qualsivoglia scopo. Il destinatario riconosce e accetta che le informazioni contenute nel presente documento sono fornite a mero titolo illustrativo e non sono destinate alla diffusione pubblica.

TikTok Inc., i suoi affiliati o i rispettivi amministratori, funzionari, dipendenti o agenti (collettivamente, "TikTok") non forniscono alcuna dichiarazione o garanzia espressa o implicita in relazione all'accuratezza o completezza delle informazioni contenute nel presente documento, né accettano alcuna forma di responsabilità, obbligo o onere in relazione alle stesse. TikTok declina espressamente qualsiasi responsabilità relativa al presente documento e ad eventuali errori ivi contenuti, oppure a omissioni derivanti dallo stesso. TikTok non si assume alcun obbligo o responsabilità in merito all'aggiornamento delle informazioni contenute nel presente documento. Le performance conseguite in passato non costituiscono in alcun modo garanzia o predizione di performance future. I risultati effettivamente ottenuti possono variare.

