



Fashion | Trend e framing

Settembre 2025

Una bussola alla scoperta dei frame virali

Capture The Pulse è il framework mensile di The Fool che offre ai brand l'opportunità di **intercettare, mappare e decodificare i fenomeni culturali** che emergono sui **social**, specialmente su TikTok.

Ogni mese analizziamo le dinamiche virali, tra trend, linguaggi ed estetiche, per **identificare i frame cognitivi e narrativi che stanno plasmando comportamenti, valori e consumi.**

Non ci limitiamo a dire cosa è virale, ma spieghiamo perché accade. **TikTok** non è solo una piattaforma: è un **generatore di frame collettivi**. E chi li sa leggere, può riscrivere la realtà del proprio brand con precisione culturale e risonanza emotiva.

Frame Zero, il nostro framework

Spesso **non è questione di cosa si comunica**, ma di **come è interpretato**.

Frame Zero è il nostro framework proprietario per disinnescare questa frattura: uno strumento operativo per **mappare, decodificare e ri-scrivere le cornici cognitive**.

Nel mondo contemporaneo, **comunicare non basta: serve governare le percezioni**.

Con **Frame Zero**, il frame non è più un concetto astratto, ma una **leva concreta di orientamento e influenza**. È il punto zero della strategia, perché chi controlla i frame non si limita a comunicare: definisce la realtà.



I driver di engagement TikTok

Contenuti, hashtag, sound e creator del
mondo **Fashion**

A livello global, i contenuti TikTok del mondo *Fashion* sono guidati da hashtag trasversali che raccolgono volumi elevati, ma mostrano una forte dispersione tra trend e nicchie tematiche

OVERVIEW | GLOBAL

362mln

video totali

4043mld

views totali

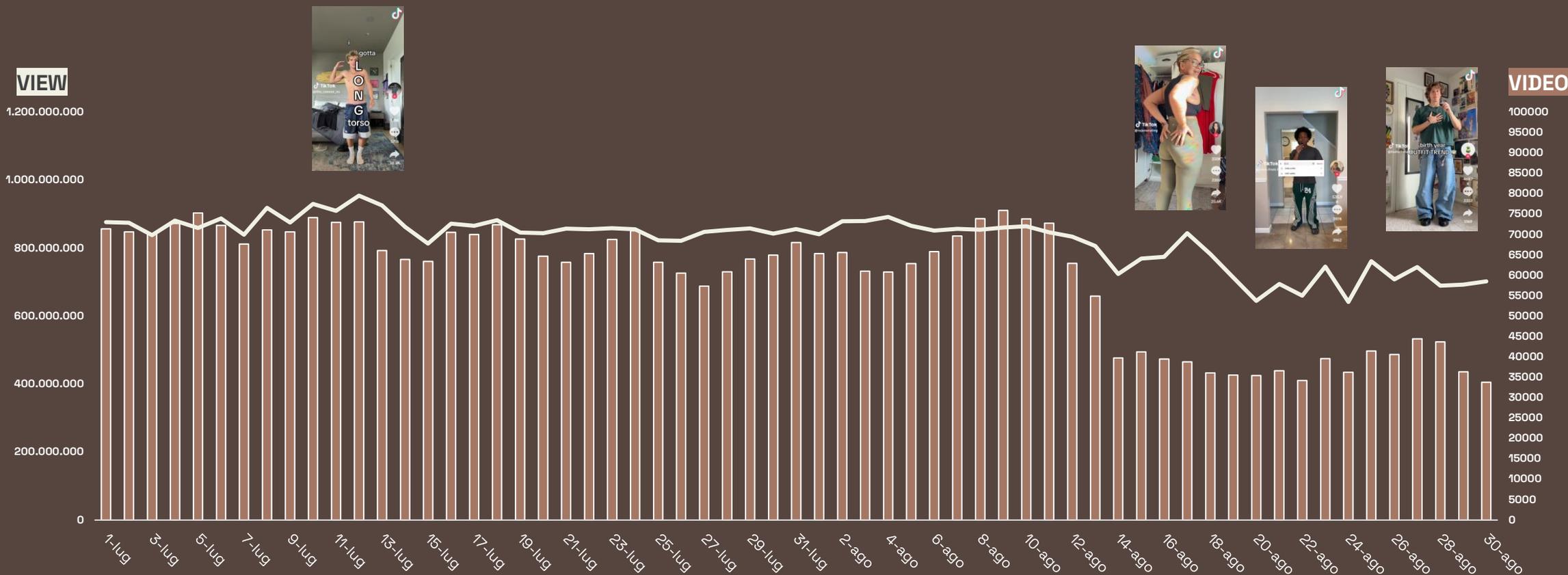
TOP # PER VOLUMI

TOP # PER VIEWS

#fashion	#fashion
#OOTD	#OOTD
#outfit	#outfit
#FashionTikTok	#GRWM
#GRWM	#FashionTikTok

Sollevano il trend delle view i video trending *birth year outfit* e i tutorial di styling: dalla nostalgia anni '90/2000 ai consigli per indossare i capi che valorizzano ogni fisicità

TREND DEI VIDEO E DELLE VIEW

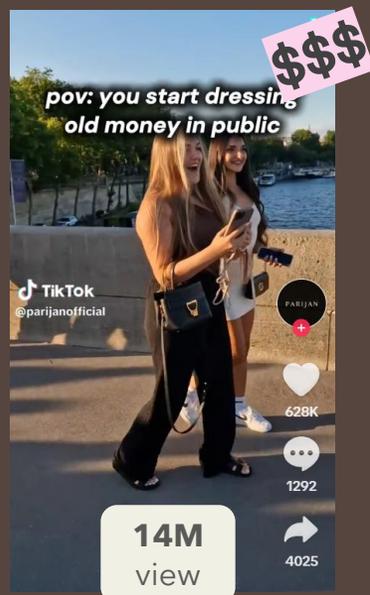


A livello global, i brand puntano su ironia e partnership: *Shein* gioca su online vs reality mentre la *F1* mette in scena i look di Hamilton

TOP VIDEO PER VIEW | BRAND | GLOBAL



@shein condivide un video in collaborazione con l'influencer @golden_girl in cui utilizza il meme online VS reality.



@parijano condivide un video ironico dove diverse persone reagiscono allo stile *old money*.



@f1 propone un video meme che sfrutta il trend «*throwing a fit*» per celebrare gli outfit di Hamilton.

I contenuti UG più performanti alternano registri narrativi differenti: da un lato, riprese a figura intera che mostrano l'outfit; dall'altro, video creativi e artigianali che raccontano il processo di realizzazione

TOP VIDEO PER VIEW | UGC | GLOBAL



@findjeremiah pubblica un video in cui, cavalcando il trend outfit check, mostra il proprio outfit in aeroporto



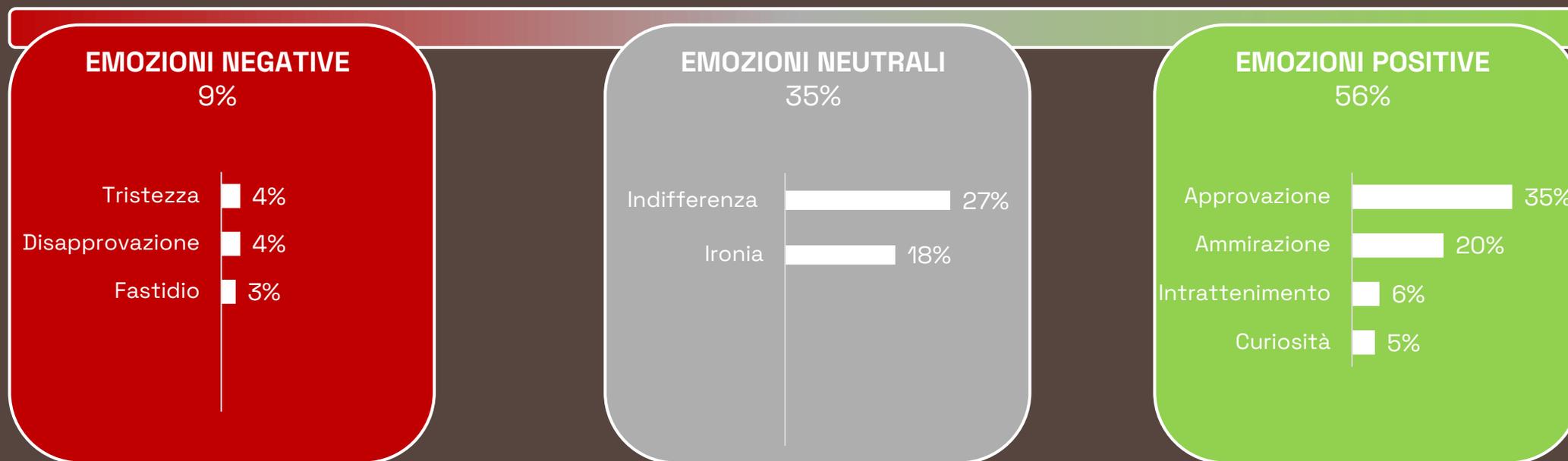
@dibacellina mostra la creazione di un vestito ispirato a un tulipano.



@anthus utilizza la funzione di ricerca su TikTok outfit da cui trarre ispirazione e li ricerca.

I commenti ai video sono prevalentemente positivi. Il fashion risulta un terreno fortemente positivo caratterizzato da approvazione, ammirazione, intrattenimento e curiosità, non mancano osservazioni critiche su prezzi, qualità ed estetica

TOP EMOZIONI DEI COMMENTI UGC*



In Italia, dominano gli UGC organici di commento; dall'analisi dell'effetto Sydney Sweeney su Levi's ai look alla premiere di Mercoledì. Non manca lo show-off di prodotto



TOP VIDEO PER VIEW | UGC & BRAND | ITALIA



@nnsmagazine commenta l'ADV Levi's che vede come protagonista Sydney Sweeney.



@primarkhaul mostra i prodotti di agosto.



@neodidama commenta i look della premiere di Wednesday.



Su TikTok Italia, il mondo Fashion è un palcoscenico di espressione personale e scoperta collettiva (#FashionTikTok), in cui ogni outfit diventa dichiarazione identitaria (#OOTD, #style).

Le ispirazioni circolano in un flusso continuo di contenuti aspirazionali e replicabili (#outfitinspo), con una forte componente di osservazione delle tendenze urbane (#streetwear).

Il creator assume il ruolo di trend setter e consigliere d'acquisto, trasformando i capi in oggetti-desiderio e attivando dinamiche di shopping impulsivo (#TikTokmakemebuyit).

TOP HASHTAG CORRELATI A #FASHION PER % DI OVERLAP





Nuovi codici di racconto

Il **fashion** tra

No-Buy e De-influencing

Accanto a una narrazione condivisa e aspirazionale, centrata sulla scoperta e sul consiglio, si fa spazio un trend controcorrente che merita attenzione

Una voce più critica e consapevole che invita alla selezione, al risparmio e al distacco dall'hype

**È il fenomeno del no-buy fashion e del fashion
deinfluencing**

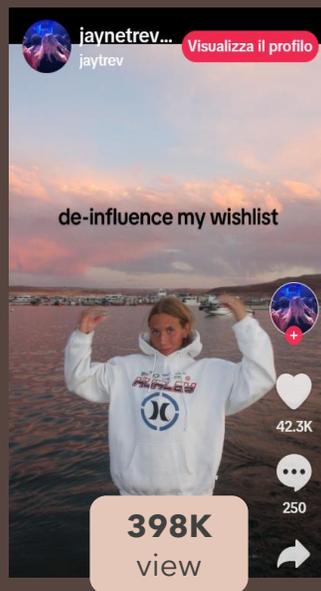
L'era del No-Buy e De-influencing

Negli ultimi anni si è affermato un vero e proprio **movimento di No-Buy e De-influencing**: sempre più creator invitano a mettere in discussione acquisti impulsivi e sponsorizzazioni spinte promuovendo una riflessione critica sul valore reale delle cose.

Il **problema** non è cosa vendiamo, ma **come lo raccontiamo**. Oggi le persone non si fidano più dei meccanismi classici di persuasione: alcuni influencer vengono percepiti come inautentici, mentre l'iper-consumo è vissuto come dannoso o alienante.

I **brand** non devono tanto **cambiare** i singoli messaggi, quanto le **cornici interpretative**, i **frame**, in cui questi messaggi vengono letti.

Tra i contenuti UG degli utenti comuni sul fashion, emergono in modo spontaneo video in cui si condividono wishlist personali invitando la community a “*deinfluenzarle*” con recensioni e opinioni sincere



A livello global, i contenuti TikTok che legano il mondo *Fashion* al movimento No-Buy si concentrano su **call-to-action e racconto personale**. I volumi si polarizzano attorno a keyword generiche di **sfida e rinuncia**, mentre le **view** premiano format che invitano **all'azione**

OVERVIEW | GLOBAL

438

video totali

1.8mln

views totali

TOP # PER VOLUMI

TOP # PER VIEWS

#nobuyclothes	#deinfluencingfashion
#deinfluencingfashion	#nobuyingclothes
#nobuybeauty	#deinfluencingclothes
#nobuyclotheschallenge	#donotbuytheseclothes
#nobuyingclothes	#nobuyclothes

Tra le top influencer del movimento si distinguono sfumature di autorevolezza: da un lato educatrici e attiviste sostenibili, dall'altro creator dal vissuto personale forte, che trasformano la propria esperienza in leva narrativa, fino a profili lifestyle

TOP INFLUENCER PER #DEINFLUENCINGFASHION



@modamensch

201.5K follower



@Christina

186.5K follower



@MeghanMoore

143.1K follower



@datpinkrobe

106.2K follower



@Courtney

105.6K follower



@devamshagunput

84.1K follower



@surfntmurph

52.7K follower



@olesyaschuler

51.2K follower

Lo story-telling varia dalla denuncia esplicita delle logiche di marketing, alla lista argomentata di capi da non acquistare, fino ai diari personali che monitorano e normalizzano il no-buy

TOP INFLUENCER PER #DEINFLUENCINGFASHION



@modamensch
201.5K follower



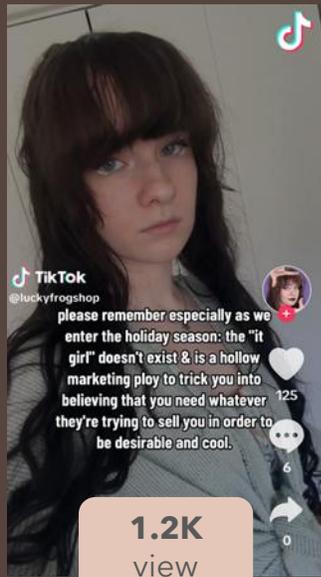
@Christina
186.5K follower



@MeghanMoore
143.1K follower



@datpinkrobe
106.2K follower



Il racconto si fa quotidiano e pragmatico: dai diari no-spend ai consigli finanziari trasformati in fashion hack, fino all'ironia che rende cool la *slow fashion*

TOP INFLUENCER PER #DEINFLUENCINGFASHION



@Courtney
105.6K follower



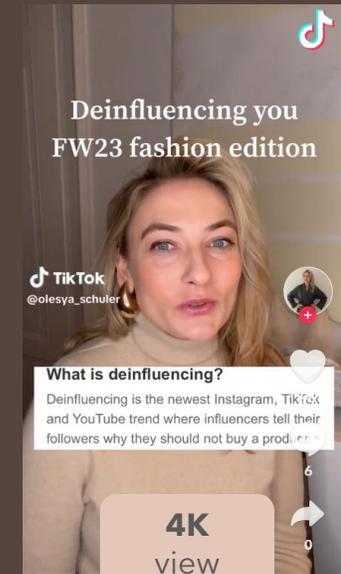
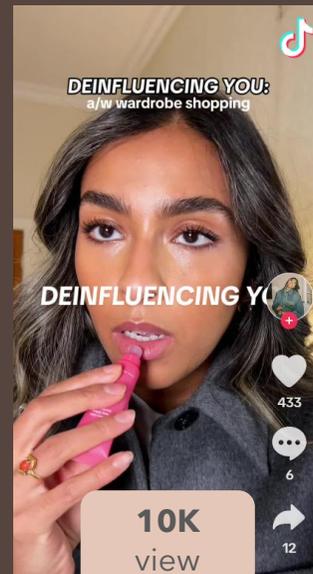
@devamshagunput
84.1K follower



@surfntmurph
52.7K follower



@olesyaschuler
51.2K follower



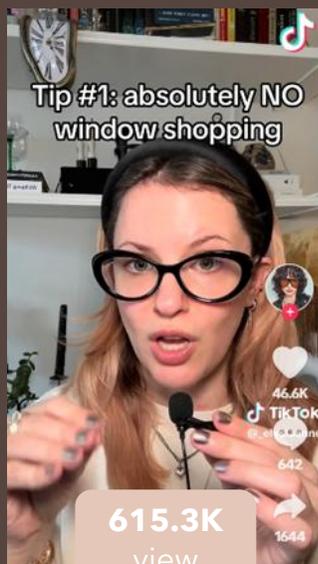
A livello global, il racconto del no buy e del deinfluencing è ancora episodico e prende forma con UGC legati a sfide mensili come #NoSpendJuly o #NoBuyAugust

TOP VIDEO PER VIEW / UGC / GLOBAL

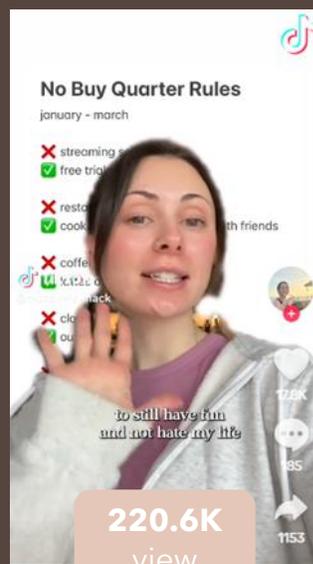


Cos'è la *No Spend Challenge*?

La *No Spend Challenge* è una sfida che prevede di non spendere nulla al di fuori delle spese essenziali per un periodo prestabilito, spesso un intero mese



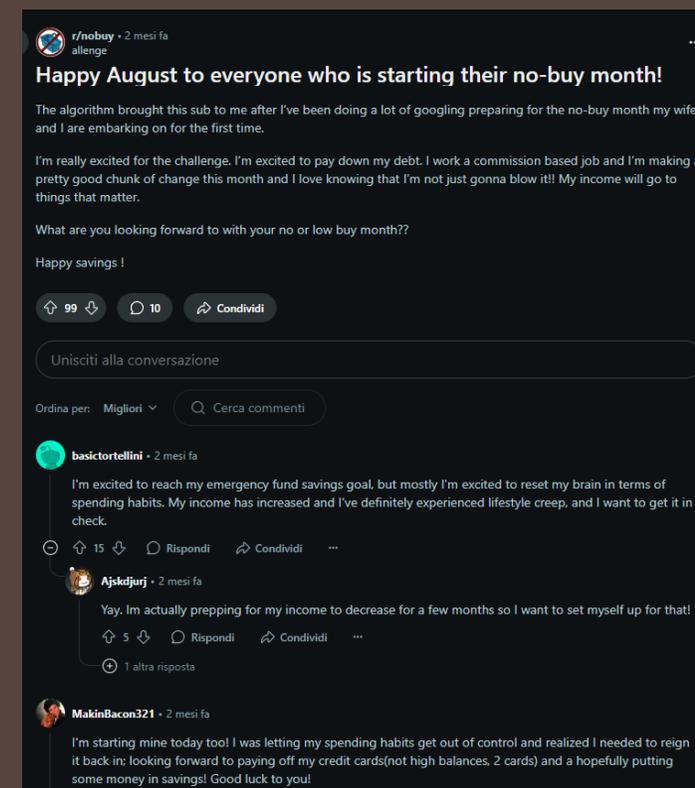
615.3K view



220.6K view



113.5K view



**Alla base c'è un'idea tanto semplice quanto radicale:
sospendere ogni spesa che non rientri nell'indispensabile
– dall'abbigliamento alle uscite, fino ai piccoli piaceri
quotidiani – per risparmiare e osservare da vicino il
proprio rapporto con il consumo.**

**In molte versioni non si parla però di divieti assoluti, ma di
spesa intenzionale o low buy: si stabiliscono priorità
scegliendo di spendere solo quando ha davvero senso e
trasformando la sfida in un esercizio di consapevolezza
più che in un atto di privazione.**

Su TikTok questa sfida prende forma attraverso diari quotidiani e riflessioni personali, in cui la rinuncia diventa uno strumento per recuperare il valore di ciò che già si possiede e sottrarsi alla pressione costante dell'iperconsumo





I frame narrativi

I frame oggi esistenti nel **Fashion**

Frame zero: 3 universi che caratterizzano il conversato intorno al Fashion

L'ABITO FA IL MONACO

Ogni look è un **manifesto personale**: l'outfit racconta chi sono e come voglio essere percepito.

SCROLL & STEAL

Ogni **scrollata** è un **flusso continuo di ispirazioni e micro-trend da replicare** subito: scrollo, salvo e "rubo" l'idea.

AGO&FILO

Video che mostrano il **"making of"** (creazione di abiti, ricreazione di outfit).

Ognuno di questi frames restituisce un **posizionamento** differente. Il **fashion** è...

L'ABITO FA IL MONACO

... Dress to express

SCROLL & STEAL

... Catch it before it's gone

AGO&FILO

... Make it, wear it

Snapshot dei **frame** caratterizzanti il **racconto del Fashion**

FRAME	EMOZIONE	ACCESSIBILITÀ*	FUNZIONE	ATTIVAZIONE DI COMPORTAMENTI**
L'ABITO FA IL MONACO	Appartenenza e orgoglio identitario	Alta	Rafforza l'espressione individuale, facilita l'auto-narrazione.	
SKINHOOD	FOMO	Alta	Stimola scoperta e acquisti impulsivi	
AGO & FILO	Creatività	Alta	Trasforma lo spettatore in maker, aumenta il valore percepito del capo.	

Accessibilità: quanto facilmente le persone possono adottare questo frame.

Attivazione comportamenti:  Frame facile: Il frame è già saliente o culturalmente radicato nella mente del pubblico.

 Frame medio: Il frame è compatibile ma non dominante. È presente, ma va attivato o reindirizzato.

 Frame difficile: Il frame è controintuitivo o opposto a uno già dominante.



I frame narrativi

I frame oggi esistenti del fenomeno No-Buy e De-Influencing applicato al **Fashion**

Frame zero: 3 universi sottostanti il conversato intorno al mondo No-Buy e De-influencing Beauty & SkinCare



No-Buy & De-influencing frames of Fashion

HELP ME NOT TO BUY

Wishlist aperte alla community che invita a “deinfluenzare”: recensioni sincere che smontano l’hype.

WALLET DETOX

Sfide mensili o periodi di “digiuno” dagli acquisti, per risparmiare, ristabilire le priorità di spesa e rendersi conto dei propri consumi.

REPEAT IS CHIC

Il riuso, il vintage e la durabilità sono di tendenza: indossare e re-indossare diventa un segno di stile personale e consapevolezza.

Ognuno di questi frames restituisce un **posizionamento** differente. Il fashion, agli occhi del movimento **No-Buy** e **De-influencing** è...



**No-Buy & De-influencing
frames of Beauty & SkinCare**

HELP ME NOT TO BUY

... Help me resist

WALLET DETOX

... Spend less, live more

REPEAT IS CHIC

... Cool to repeat

Snapshot dei frame caratterizzanti il racconto del mondo No-Buy e De-influencing Fashion



No-Buy & De-influencing frames of Beauty & SkinCare

FRAME	EMOZIONE	ACCESSIBILITÀ*	FUNZIONE	ATTIVAZIONE DI COMPORAMENTI**
HELP ME NOT TO BUY	Complicità	Alta (user) Bassa (brand)	Attiva la co-costruzione del giudizio e il confronto critico tra pari.	●
WALLET DETOX	Empowerment	Media	Trasforma la rinuncia in badge sociale e in esercizio di consapevolezza.	●
REPEAT IS CHIC	Fierezza	Media	Trasforma la scelta sostenibile in statement di stile.	●

Accessibilità: quanto facilmente le persone possono adottare questo frame.

Attivazione comportamenti: ● Frame facile: Il frame è già saliente o culturalmente radicato nella mente del pubblico.

● Frame medio: Il frame è compatibile ma non dominante. È presente, ma va attivato o reindirizzato.

● Frame difficile: Il frame è controintuitivo o opposto a uno già dominante.

Considerazioni finali

Il racconto social del **Fashion sta attraversando una fase di ridefinizione profonda**, che scardina i codici del desiderio illimitato e introduce nuove grammatiche del consumo.

Da passerella virtuale e vetrina aspirazionale, la narrazione si apre a un **linguaggio più critico**, dove **il fascino dell'“*avere*”** lascia spazio **alla riflessione sull'“*avere bisogno*”**.

Il racconto del Fashion si **polarizza**: se, da un lato, resta forte la spinta **dell'hype e dei micro-trend**, che alimentano il desiderio; dall'altro, prende forma una **narrazione più critica, che invita alla selezione, alla durabilità e alla consapevolezza.**

Wishlist da “deinfluenzare”, haul al contrario, capsule wardrobe e storytelling del riuso inaugurano un vocabolario nuovo, in cui la scelta non è spinta dall'hype, ma dalla riflessione.

Il **capo** non è più oggetto di acquisto compulsivo, ma diventa **testimone di valori**: durata, versatilità, impatto ambientale.

In questo scenario, anche **la figura del creator si trasforma**: da trend-setter che alimenta l'hype a **curatore di scelte**, capace di **orientare il pubblico verso pratiche più etiche senza rinunciare all'estetica**.

L'influenza si sposta dal desiderio **all'autorevolezza**, dall'istinto **all'argomentazione**.

Per i brand, questa **nuova geografia narrativa** rappresenta una sfida, ma anche un'opportunità.

Non sono più il centro della scena, ma ne fanno parte: vengono citati, giudicati, selezionati, **senza che siano loro a parlare.**

Essere presenti non significa più presidiare ogni trend, ma trovare un posto credibile all'interno di conversazioni culturali in cui il fashion è giudicato, selezionato e reinterpretato.

In fondo, oggi non è il prodotto a dettare il racconto: è la narrazione condivisa – fatta di scelte, rinunce e riflessioni – a legittimare il prodotto e a determinarne il senso.

**Vuoi scoprire come trasformare
questi insight in una strategia
concreta e attivabile?**

Scrivici a hello@thefool.it!

Chi è **The Fool**?

Siamo la società **leader di Governance delle Narrative e Reputazione.**

Nati nel 2008, siamo un **team di persone con una profonda esperienza nei dati.** Siamo **membri ASSIRM**, l'associazione nazionale di categoria che riunisce i maggiori player nell'ambito delle ricerche di mercato, sondaggi di opinione e ricerca sociale attivi in Italia.



Seguici sui nostri canali!   

Metodologia

Metodologia

Obiettivi

Il presente documento si pone l'obiettivo di leggere, alla luce del **movimento No-Buy e De-Influencing**, i **principali trend TikTok** del settore *Fashion* emersi nel corso degli ultimi due mesi. Il Documento alterna una visione globale ad alcuni focus sull'Italia.

Tool di analisi

Exolyt

Timeframe: luglio – agosto 2025

Source: TikTok

Hashtag: #Fashion #OOTD #outfit #GRWM #FashionTikTok #OutfitIdeas #OutfitInspo #TikTokFashion #Moda #Outfits #clothes #getreadywithme #FashionInspo #OutfitInspiration #fashiontok #clothing #ootdfashion #outfitoftheday #grwmroutine #FallFashion #FashionHacks #fashionstyle #WinterFashion #outfitcheck #fashiontips #falloutfits #inspooutfit #autumnfashion #fashiontrends #outfitidea #clothinghaul #getdressedwithme #Outfitsinspo#gdw #WinterOutfit #pinterestoutfit #autumnoutfits #outfitsideas #inspofashion #FashionHaul #grwmoutfit #fallfashiontrends #OutfitsOfTheWeek #winteroutfits #falloutfitinspo #falloutfit #FallStyle#dailyoutfits#ootdideas #outfitstyle #clothinghacks #clotheshaul #nightoutoutfit #falllooks #dailyoutfit #clothingtips #autumnoutfit #pinterestoutfits #moda2025 #clothinghack #winterclothes #fallclothes #fashion2025 #clothinginspo #clothesinspo #autumnoutfitinspo #tiktokfashion #fallclothing #grwmoutfits #falloutfitidea #dailyfashioninspo #tiktok_fashion #clothingbasics #clothingaesthetic#fashion#fallfashionstyle #getdressedwithme #falloutfits