

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.



CAPTURE THE PULSE

The Fool



I driver di engagement TikTok

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

A livello global, i contenuti TikTok di *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

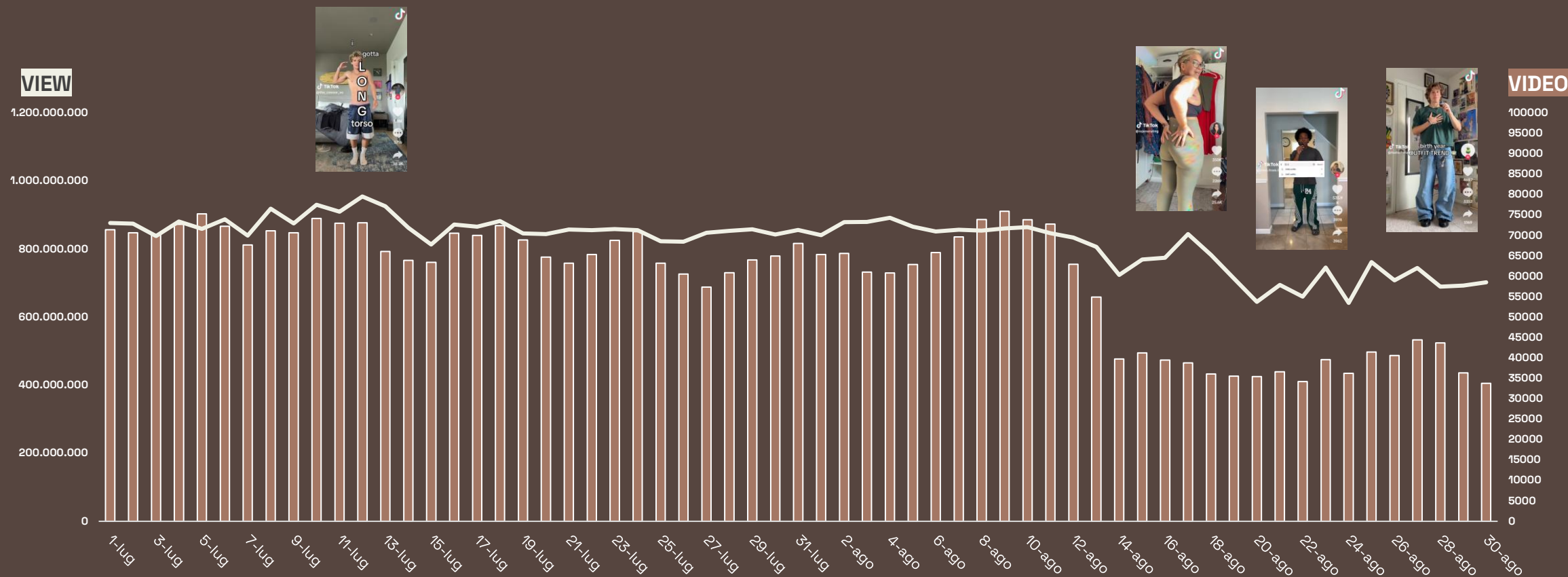
TOP # PER VOLUMI

TOP # PER VIEWS

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

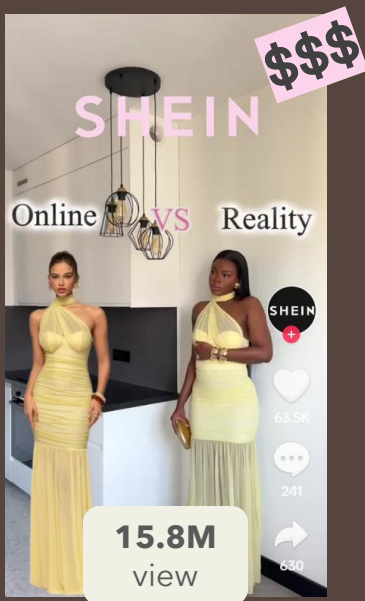
Sollevano il trend delle view i video trending *birth year outfit* e i tutorial di styling: dalla nostalgia anni '90/2000 ai consigli per indossare i capi che valorizzano ogni fisicità

TREND DEI VIDEO E DELLE VIEW

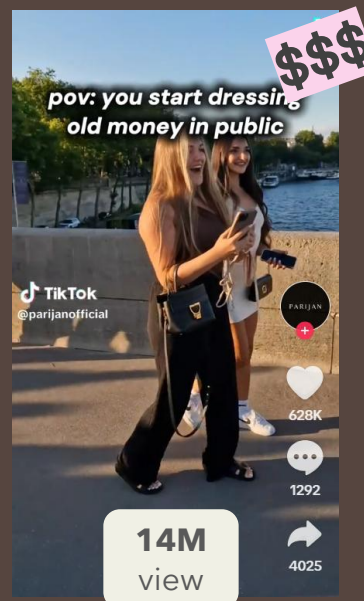


A livello global, i brand puntano puntano su ironia e partnership: *Shein* gioca su online vs reality mentre la *F1* mette in scena i look di Hamilton

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



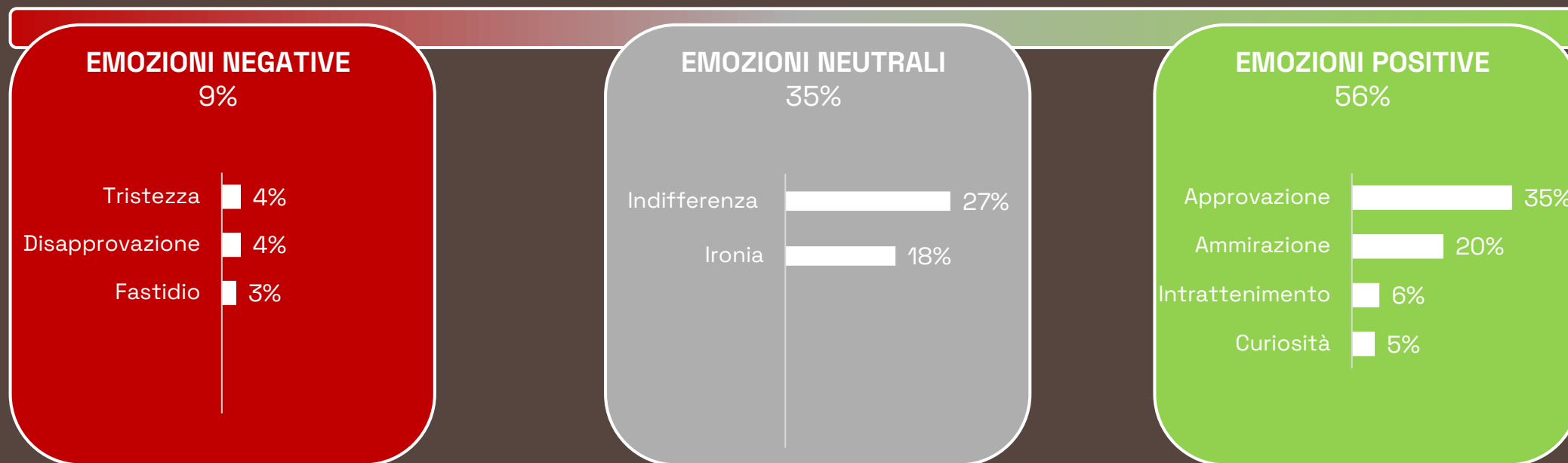
@dibacellina mostra la creazione di un vestito ispirato a un tulipano.



@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

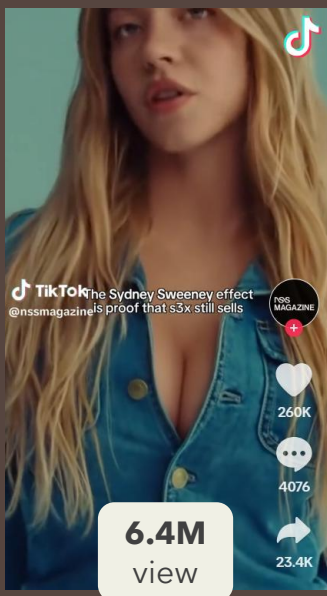
TOP EMOZIONI DEI COMMENTI UGC*



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

#OOTD 21%

#FashionTikTok 13%

#outfit 12%

#style 10%

#outfitinspo 10%

#streetwear 5%

#TikTokmakemebuyit 8%



CAPTURE THE PULSE

The Fool



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**

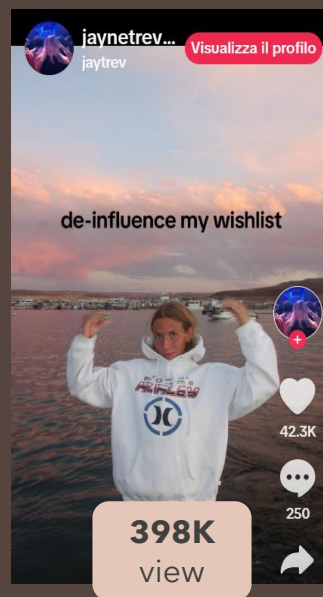
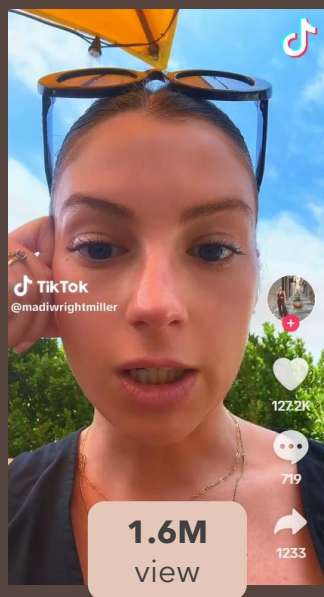
L'era del No-Buy e De-influencing

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

1.8M

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



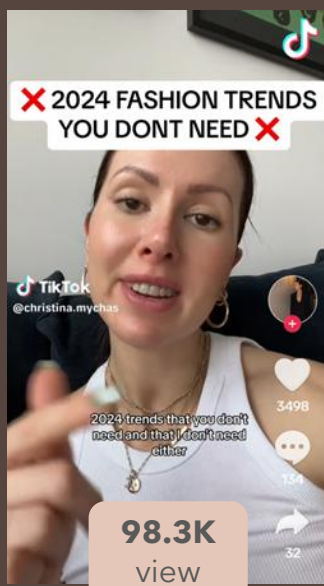
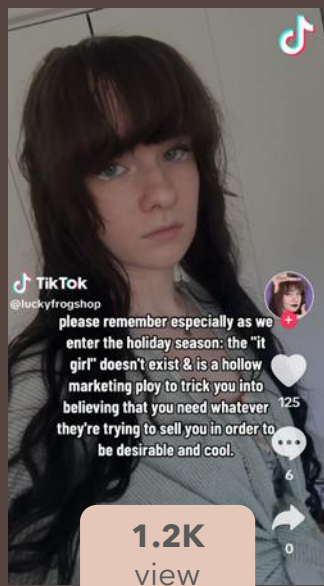
@Christina
186.5K follower



@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



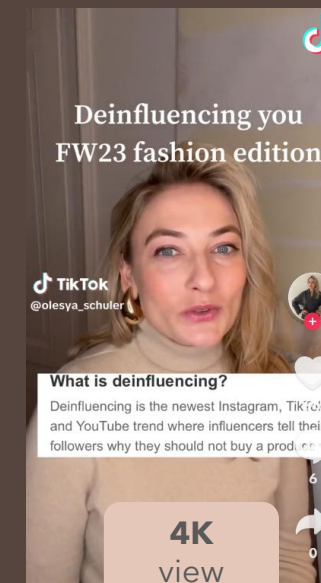
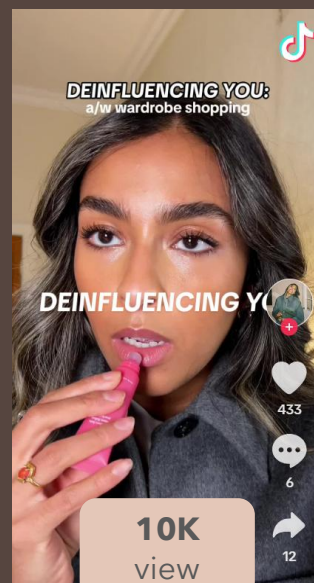
@surfntmurph

52.7K follower



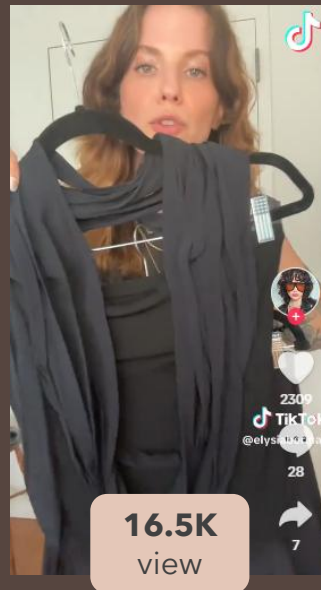
@olesyaschuler

51.2K follower



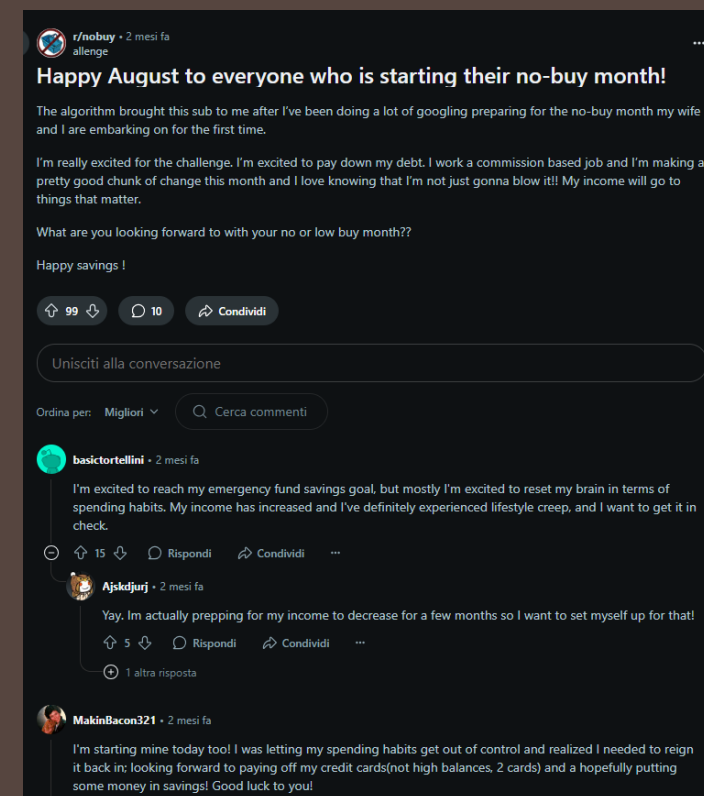
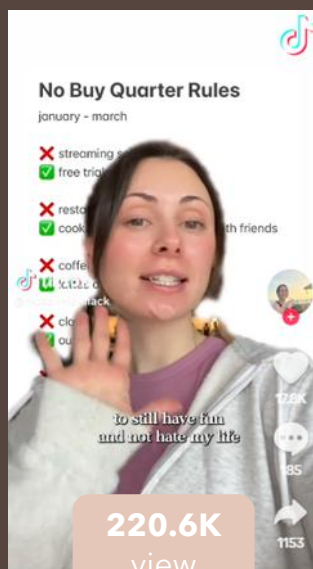
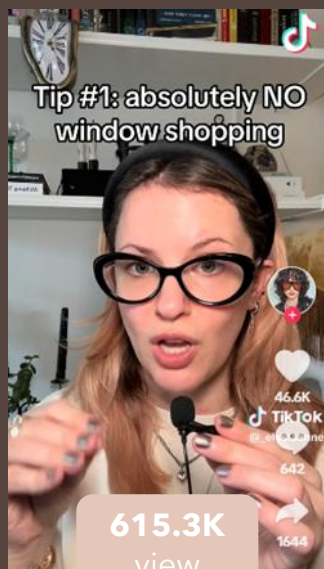
A livello global, il racconto del no buy e del deinfluencing è ancora episodico e prende forma con UGC legati a sfide mensili come **#NoSpendJuly** o **#NoBuyAugust**

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



**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





CAPTURE THE PULSE

The Fool



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.

**Vuoi conoscere i frame sottostanti al
fenomeno del de-influencing nel fashion?**

Scrivici a hello@thefool.it!

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