

# Sport| Trend e framing

Novembre 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  
dello **Sport**

A livello global, i contenuti TikTok sullo **Sport** si alternano tra **pratica quotidiana e spettacolarizzazione agonistica**: i volumi si concentrano sulla **dimensione attiva** (**#gym, #workout**), mentre le visualizzazioni premiano la **componente competitiva** (**#football, #basketball**)

OVERVIEW / GLOBAL

**631mln**

video totali

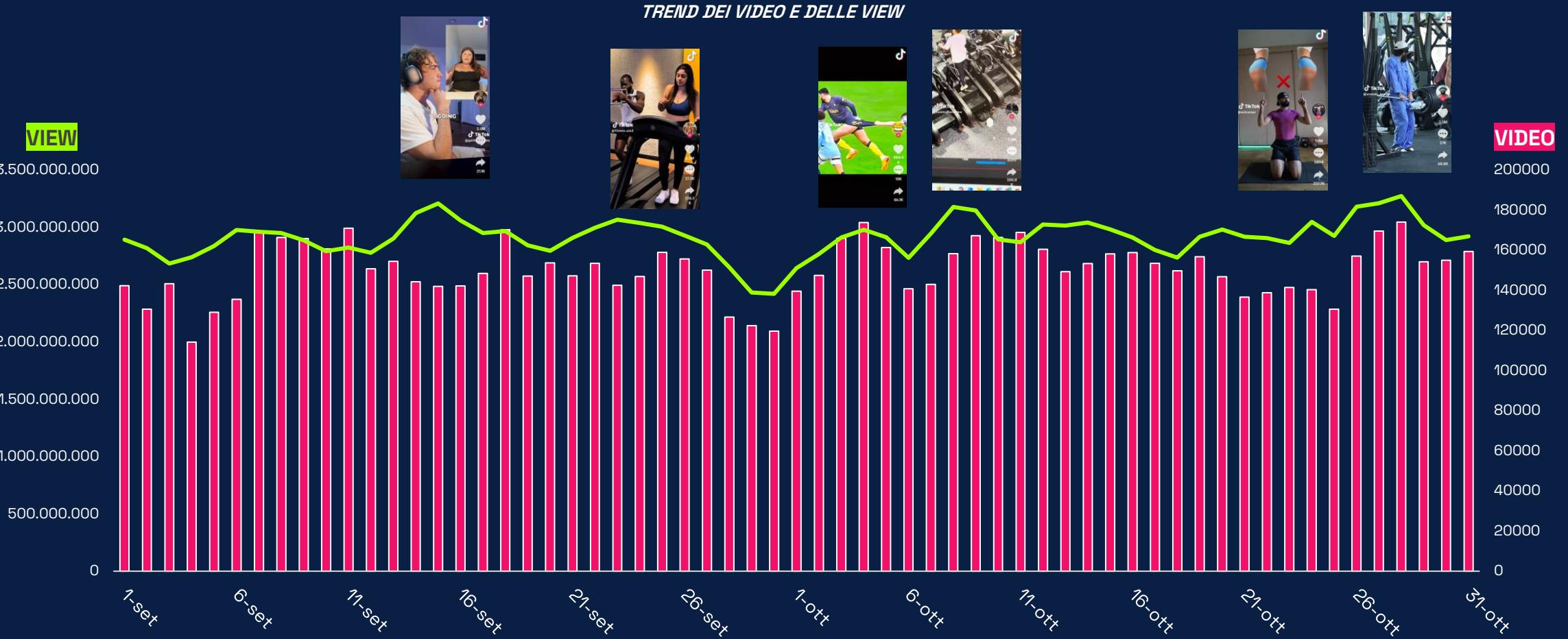
**10400bln**

views totali

TOP # PER VOLUMI

#gym	#football
#football	#gym
#fitness	#fitness
#workout	#gymtok
#gymtok	#basketball

**La viralità passa dall'ironia e dalla pratica. I format leggeri che raccontano la vita in palestra e l'universo fitness con tono umoristico sono mini-tutorial e consigli sul mondo fitness**



# Tra i brand globali spiccano le big europee del calcio, come Manchester City e PSG, insieme al mondo della F1, trainato da Aston Martin. Focus su highlight, “best of”, interviste

TOP VIDEO PER VIEW / BRAND / GLOBAL



@macheстercity pubblica un estratto di un'azione di una partita di Champions contro l'Inter



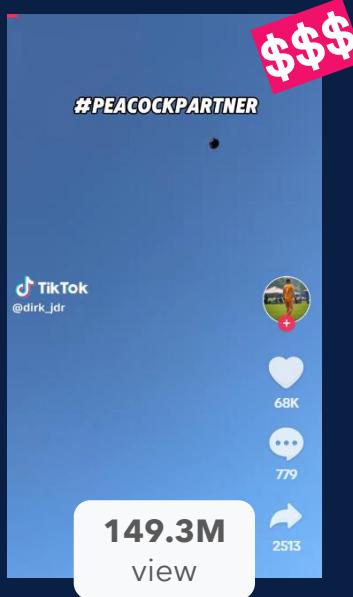
@astonmartin condivide un'intervista a Fernando Alonso



@psq diffonde un video in cui ripercorre le più grandi azioni di Neymar

Gli UGC sono trainati da calcio e palestra: content dal taglio leggero e ironico. Accanto ai video umoristici, come prank o challenge, compaiono collab con piattaforme streaming

TOP VIDEO PER VIEW / UGC / GLOBAL



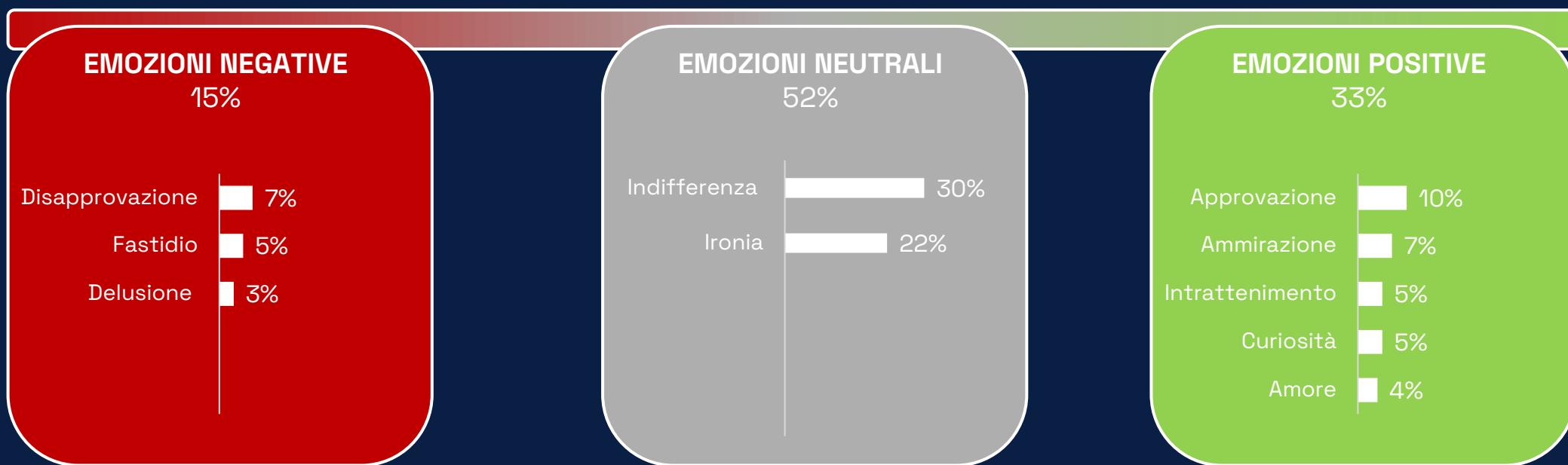
@dirkthegk pubblica un video in collaborazione con la piattaforma di streaming @peacock

@mevazezocelule valuta le abilità calcistiche dei passanti passando loro la palla

@anatoly pubblica un video in cui fa scherzi in palestra

Al netto della neutralità, ironia e indifferenza dominano la conversazione, lasciando spazio ad ammirazione e approvazione solo nei confronti di highlight spettacolari o momenti iconici. Le emozioni negative restano marginali

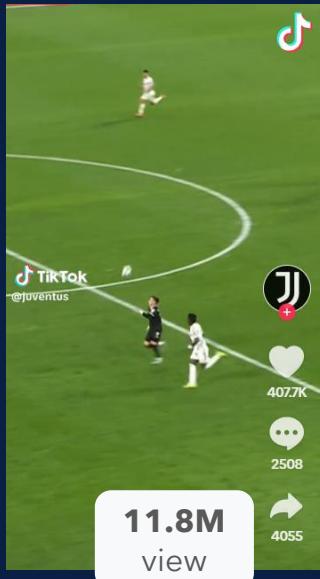
TOP EMOZIONI DEI COMMENTI UGC\*



In Italia, a generare views sono i contenuti calcistici: squadre e Serie A alimentano il feed con frame di highlights, momenti iconici di partite e clip emozionali

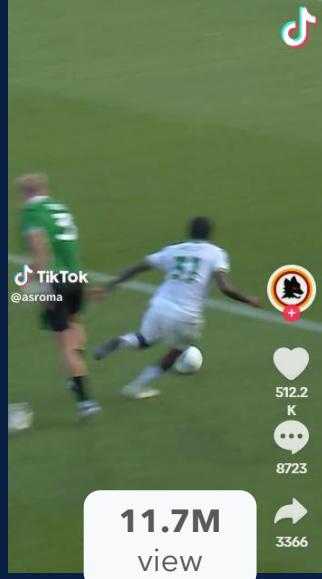


TOP VIDEO PER VIEW / BRAND / ITALIA



11.8M  
view

@Juventus pubblica un estratto di un'azione di una partita



11.7M  
view

@asroma condivide un estratto di una partita



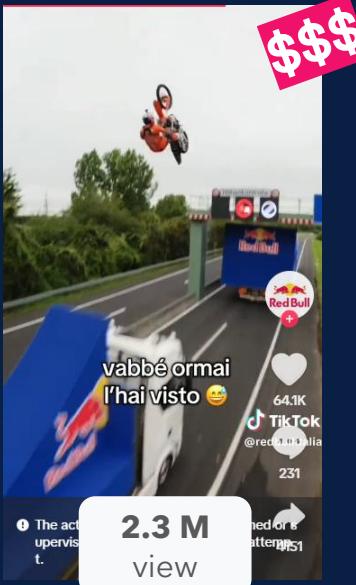
5.6M  
view

@seriea diffonde un highlights relativo a un gol in rovesciata di una partita

# Cisalfa, Red Bull e GymBeam guidano le view: ironia, imprese adrenaliniche e outfit da palestra, che definisce la nuova grammatica dello Sport su TikTok Italia



TOP VIDEO PER VIEW / BRAND / ITALIA



@cisalfa pubblica un video ironico sull'allenamento

@redbull condivide un video di alcune acrobazie di motocross su rampe Red Bull trasportate da camion

@gymbeam diffonde un video per mostrare i nuovi completi da allenamento

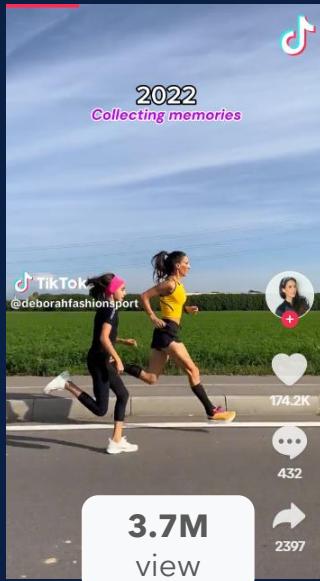
# UGC Italia corre tra motocross, triathlon e fitness. Video immersivi, motivazionali e tutorial si intrecciano, trasformando la pratica sportiva in un racconto autentico e condiviso



TOP VIDEO PER VIEW / UGC / ITALIA



[@edoardocagno](#) pubblica una ripresa di una corsa in motocross



La triatleta [@deborahspinelli](#) ripercorre, con spezzi di video, momenti in cui si allena insieme alla figlia



[@\\_marour\\_](#) realizza un video in cui dispensa consigli sulla salute e mondo fitness

Lo Sport si afferma come una dimensione quotidiana e partecipativa (#fitness, #training), in cui il movimento diventa racconto e ritualità condivisa.

La performance non è solo da guardare, ma da vivere; lo sport si trasforma in un'esperienza sociale che unisce motivazione, routine e auto-espressione.

I video si concentrano su progressi e sfide, rendendo l'allenamento un intrattenimento accessibile e capace di creare senso di appartenenza.

Nel complesso, lo Sport su TikTok fonde disciplina, lifestyle e community.

TOP HASHTAG CORRELATI A #SPORT PER % DI OVERLAP

#Fitness	4%
#running	3%
#Tennis	3%
#Sports	3%
#footballtiktok	3%
#training	2%
#run	2%





CAPTURE THE PULSE

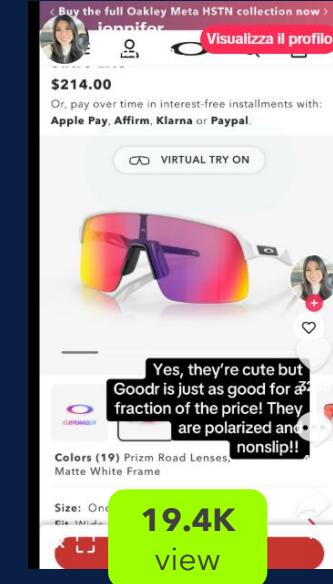
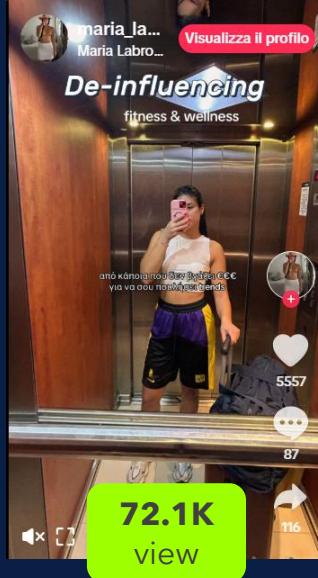
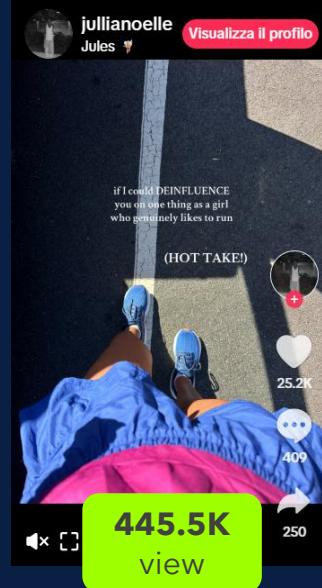
The Fool



# Nuovi codici di racconto

## Sport tra No-Buy e De-influencing

# Dallo story-telling degli utenti emergono video volti a normalizzare l'attività sportiva e deinfluencare gli acquisti in ambito sportivo



**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 da un lato,  
invita alla selezione e al risparmio e dall'altro  
promuove una normalizzazione del corpo, della  
routine e dello stile di vita**

È il fenomeno del *deinfluencing and normalizing sport*

# 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.

# Normalizing: oltre la patina di perfezione imposta dai social

Accanto al de-influencing, si è affermata una **nuova sensibilità**: un bisogno di abbassare l'asticella, riportare sui social ciò che è autentico, quotidiano, normale.

**L'obiettivo** è **smontare la patina di perfezione**: quella che rende tutto troppo curato, troppo distante, troppo irraggiungibile. **Le persone** non cercano più modelli impeccabili: **vogliono contenuti in cui potersi riconoscere**.

Il **normalizing** introduce una nuova cornice interpretativa: **raccontare la realtà** così com'è, **legittimare l'imperfezione**, togliere pressione alle performance quotidiane.

Per i **brand** non significa cambiare necessariamente ciò che dicono, ma come lo fanno: **rinunciare all'effetto vetrina**, mostrare i **backstage**, accettare lo **spontaneo**, valorizzare il “va bene così”.

I contenuti global TikTok che legano lo **Sport** al movimento  
*deinfluencing e normalizing* mostrano un forte allineamento tra  
volumi e views concentrandosi sulle esperienze quotidiane e  
imperfette della pratica sportiva

OVERVIEW / GLOBAL

**122mln**  
video totali

**7.6K**  
views totali

TOP # PER VOLUMI

#gymreality	#gymreality
#runningreality	#runningreality
#normalizerunning	#gymgirlreality
#gymrealitycheck	#gymrealitycheck
#gymgirlreality	#realityofrunning

TOP # PER VIEWS

#gymreality	#gymreality
#runningreality	#runningreality
#normalizerunning	#gymgirlreality
#gymrealitycheck	#gymrealitycheck
#gymgirlreality	#realityofrunning

All'interno di questo movimento, emergono **creator, gym, fitness e running influencer**, che puntano a normalizzare ciò che emerge sui social mostrando cosa succede dietro le telecamere: la fatica, le sessioni saltate, gli allenamenti imperfetti e la quotidianità non filtrata della pratica sportiva

*TOP INFLUENCER*



**@kiki**  
1.8M follower



**@hollybrooks**  
811.3K follower



**@livjordan**  
430.2K follower



**@sidbatty**  
333.7K follower



**@annafitness**  
204.6K follower



**@emily**  
119K follower



**@eric**  
117.4K follower



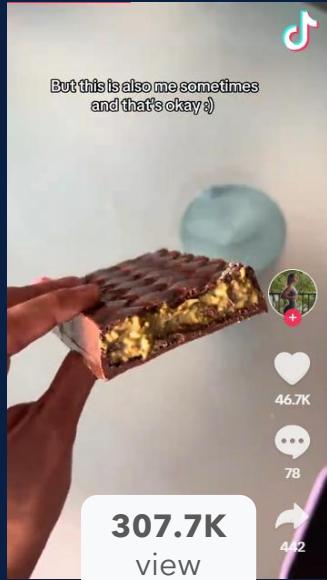
**@iri**  
80.3K follower

C'è chi normalizza lo stile di vita sano con i suoi sgarri, chi mostra la realtà della corsa e chi documenta la realtà della palestra, fatta anche di mancanza di motivazione e incertezze

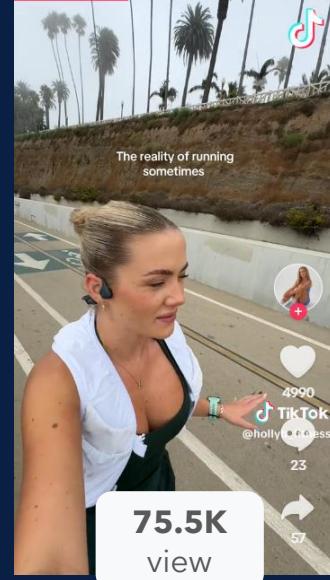
TOP INFLUENCER



@kiki  
1.8M follower



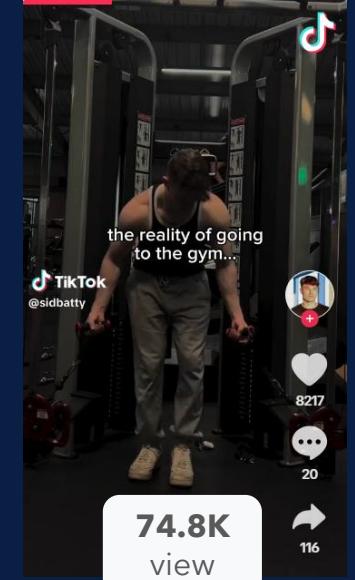
@hollybrooks  
811.3K follower



@livjordan  
430.2K follower



@sidbatty  
333.7K follower



# Corsa e palestra sono le principali attività di deinfluenzazione: due ambiti in cui la pressione della performance è forte, e per questo diventano terreno privilegiato per raccontare la realtà

## TOP INFLUENCER



@annafitness  
204.6K follower



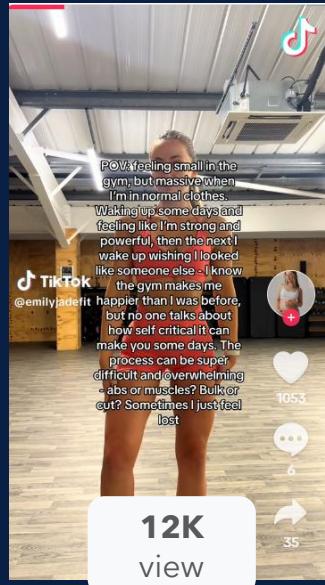
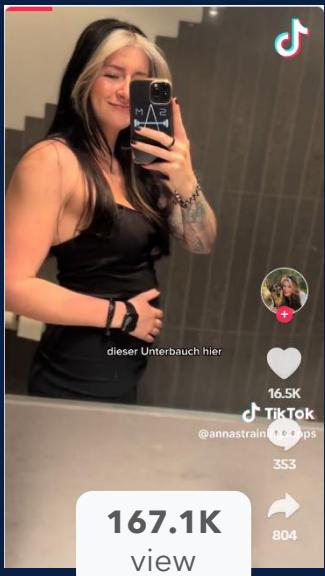
@emily  
119K follower



@eric  
117.4K follower

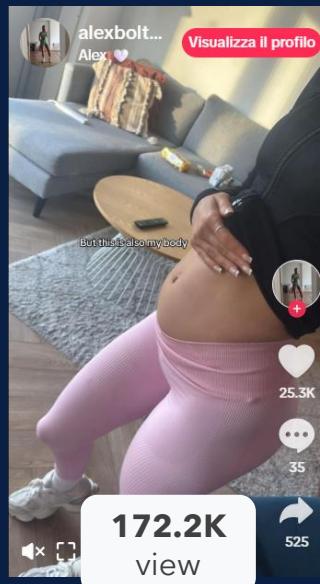
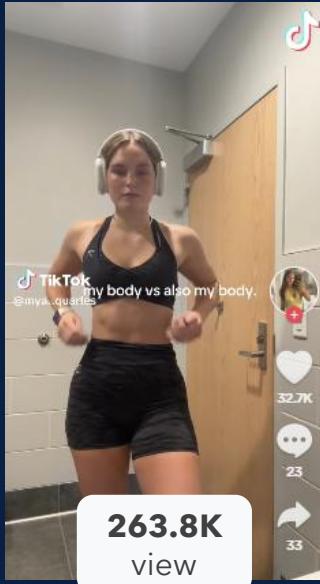


@iri  
80.3K follower



# Gli utenti si fanno portavoce della **normalizzazione**: condividendo la propria condizione, fatica, costanza imperfetta, motivazione altalenante, rendono l'attività sportiva più umana

TOP VIDEO PER VIEW / BRAND & UGC/ GLOBAL



@myquarles pubblica un video in cui critica i social e le pose che fanno sembrare i nostri corpi perfetti quando non sempre lo sono ed è giusto così

@alexboltonfit condivide foto in cui normalizza avere la pancia, specie dopo aver mangiato

@marialabropoulou diffonde una serie di foto con l'obiettivo di deinfluenzare il mondo fitness & wellness



CAPTURE THE PULSE

The Fool



# I frame narrativi

I frame oggi esistenti nello **Sport**

# Frame zero: 4 universi sottostanti il conversato intorno allo Sport

## SPORTAINMENT

Dal grande al piccolo schermo, con highlights, momenti iconici e clip lo sport è a portata di click.

## LAUGHLETICS

Ironia sul mondo dello sport: prank, goffaggini, fail, dinamiche sociali di ogni disciplina.

## SPORT MINDSET

Outfit, estetica fitness, codici visivi, rituali di stile e appartenenza estetica allo sport.

## DAILY ACTIVITY

Sport come dimensione quotidiana: routine, progressi, piccoli rituali condivisi.

Ognuno di questi frames restituisce un **posizionamento**  
differente. Lo sport è...

## SPORTAINMENT

*...Lo spettacolo del a portata di mano*

## LAUGHLETICS

*...Lo sport che fa ridere, non sudare*

## SPORT MINDSET

*... Non è solo un gioco ma un modo d'essere*

## DAILY ACTIVITY

*... L'attività fisica di ogni giorno*

# Snapshot dei frame caratterizzanti il racconto dello Sport

FRAME	EMOZIONE	ACCESSIBILITÀ*	FUNZIONE	ATTIVAZIONE DI COMPORTAMENTI**
<b>SPORTAINMENT</b>	Intrattenimento	Alta	Promuovere eccellenza e spettacolarità sportiva	
<b>LAUGHLETICS</b>	Leggerezza	Alta	Ridurre la pressione, creare community attraverso l'umorismo	
<b>SPORT MINDSET</b>	Auto-espressione	Media	Unire sport, identità personale e cultura aesthetic	
<b>DAILY ACTIVITY</b>	Benessere personale	Alta	Sport come pratica per il raggiungimento della salute e benessere	

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 contortuoso o opposto a uno già dominante.

**Vuoi conoscere i frame sottostanti al  
fenomeno del de-influencing nello Sport?**

**Scrivici a [hello@thefool.it!](mailto:hello@thefool.it)**



CAPTURE THE PULSE

The Fool

# Considerazioni finali

Il racconto social dello **Sport** vive oggi in una **doppia tensione**: tra **spettacolo e quotidianità**, tra highlights e pratica condivisa.

Il **feed alterna l'epica della performance**, goal iconici, acrobazie, momenti irripetibili, **alla ritualità quotidiana** della palestra, della corsa, dell'allenamento.

Lo **sport non è più solo ciò che si guarda, ma ciò che si vive e si documenta**: una pratica collettiva che unisce motivazione, auto-espressione e senso di appartenenza.

Su TikTok, infatti, lo **Sport** diventa **lifestyle prima ancora che disciplina**: un linguaggio fatto di progressi, routine, sfide, micro-rituali e ironia.

La **viralità** non nasce solo dal risultato, ma dalla **situazione** — la caduta, lo sforzo, la pausa, l'imprevisto — che rende l'attività fisica riconoscibile e replicabile.

## FOOD FOR THOUGHTS

Accanto a questa narrazione, si fa spazio un **movimento** che ne ridefinisce i confini: il **deinflusing & normalizing sport**.

Si tratta di un **controcanto culturale che mette in discussione i frame tradizionali dello sport come prestazione impeccabile, corpo perfetto o motivazione costante.**

Qui la **viralità si sposta dalla performance alla trasparenza:** allenamenti saltati, corse stanche, routine incostanti, corpo reale.

Gli **utenti diventano voce attiva di una nuova grammatica che umanizza lo sport, sottraendolo ai filtri patinati e riportandolo a una dimensione emotiva, quotidiana, accessibile.**

La **normalizzazione** abbraccia **diversi livelli**: la **pratica sportiva**, che non è sempre ottimale né costante; lo **stile di vita**, fatto di sgarri, pause e limiti fisiologici; e persino **il rapporto con gli accessori sportivi**, sempre più reinterpretati in chiave critica.

L'idea di fondo non è “avere di più”, ma **avere solo ciò che serve davvero, liberando lo sport dall'estetica della perfezione e dall'accumulo superfluo.**

Per i **brand**, questa **transizione rappresenta una sfida ma anche una grande opportunità**.

Non basta più amplificare lo spettacolo, presidiare il trend o inseguire il contenuto virale. Oggi la **rilevanza** si costruisce **all'interno delle conversazioni**, non sopra di esse: **nei contenuti in cui prodotti, routine e discipline vengono giudicati, reinterpretati e integrati nella vita reale delle persone**.

Il **brand non è più protagonista unico**: è **uno degli attori di una narrazione corale**, che seleziona ciò che è utile, accessibile, autentico.

Oggi, non è più la performance a guidare la narrazione dello sport.  
È la narrazione condivisa a ridefinire il significato stesso della performance.

Il futuro dello sport su TikTok non passerà dalla sola spettacolarità, ma dalla capacità di trasformare l'attività sportiva in un racconto culturale: accessibile, umano, partecipato.

**Essere presenti oggi non significa urlare più forte, ma trovare un posto credibile all'interno di una conversazione culturale.**

**In fondo, oggi non è il prodotto a definire la narrazione, ma è la narrazione a dare legittimità al prodotto.**



## 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!   



CAPTURE THE PULSE

The Fool

# 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** dello **Sport** emersi nel corso degli ultimi due mesi. Il Documento alterna una visione globale ad alcuni focus sull'Italia.

## Tool di analisi

### Exolyt

**Timeframe:** settembre – ottobre 2025

**Source:** TikTok

**Hashtag:** #Football#Gym#Fitness#Soccer#GymTok#Basketball#footballtiktok#Sports#workout#sport#volleyball#BodyBuilding#baseball#FitnessMotivation#running#FitTok#olympics#gymlife#run#athlete#gymgirl#gymnastics#SportsTikTok#Hockey#skate#Yoga#calcio#Tennis#hiking#Rugby#swimming#figureskating#karate#ski#sportlover#TikTokCalcio#IceSkating#pilates#swim#gymlover#tiktoksports#runner#snowboarding#Basket#judo#swimmingpool#skating#gymtips#volley#runningman#basketballtiktok#nbabasketball#skitok#tabletennis#runtok#Marathon#padel#FitnessTikTok#gymgirls#snowboard#GymTikTok#palestra#gymbros#tennistiktok#gymfit#correr#pallavolo#gymworkout#allenamento#corsa#gymwear#marathontraining#runningmotivation#jogging#triathlon#gymchallenge#sci#runnergirl#gymboy#gymroutine#halfmarathon#hyrox#pilatesprincess#pilatestiktok#snowboardtiktok#gymlovers#tiktoksport#extreme sport#tennisgirl#OutdoorSport#sportchallenge#yogatok#maratona#gymproblems#olimpiadi#skitok#volleytok#sporttiktok#yogagirls#sportdog#tenniscoach#padeltennis#runchallenge#sportlovers#snowboardtok#skips#mysport#atletica#triathlontraining#yogastretch#pattinaggio#pallacanestro#allenamentoacasa#pilateschallenge#hikingtok#correre#YogaTips#pilateslife#hikingtips#football#marathontiktok#skitoks#sportgirls#pattinaggioartistico#dailyyoga#pilatesarms#tiktokmarathon#tennischallenge#atleticaleggera#pilatescore#snowboardtricks#pilatestips#hikinghacks#triathlontips#tennisboys#hikingday#marathonchallenge#themarathon#triathlonmotivation#allenamentoacorpolibero#tiktokpadel#joggings#indoortriathlon#hyroxsimulation#whorkout#bodydismorphia#bodydysmorphia#gymreality#runningreality#normalizerunning#pilatesreality#deinfluencingrunning#normalrunning#runnersreality#gymdeinfluencing#deinfluencingfitness#deinfluencingpilates#deinfluencinggym#normalizegirlshiking#normalpeoplerunning#normalizepilates#normalizehiking#hikingdeinfluencing