



Tech & Consumer Electronics | Trend e framing

giugno 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.



Qualche numero...

Dati e tendenze sul **Tech & Consumer electronic**:
quando il No-Buy rallenta l'hype tecnologico

L'era del No-Buy e De-influencing

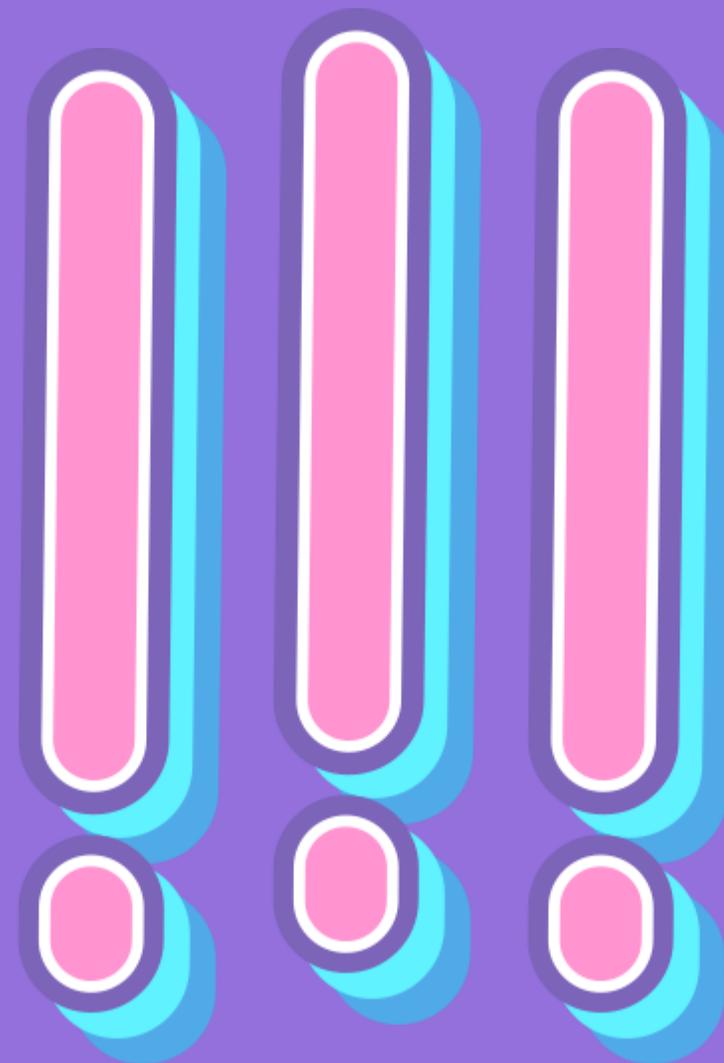
Negli ultimi anni si è affermato un vero e proprio **movimento di No-Buy e De-influencing**: sempre più creator invitano a mettere in discussione acquisti impulsivi e sponsorizzazioni spinte promuovendo una riflessione critica sul valore reale delle cose.

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.

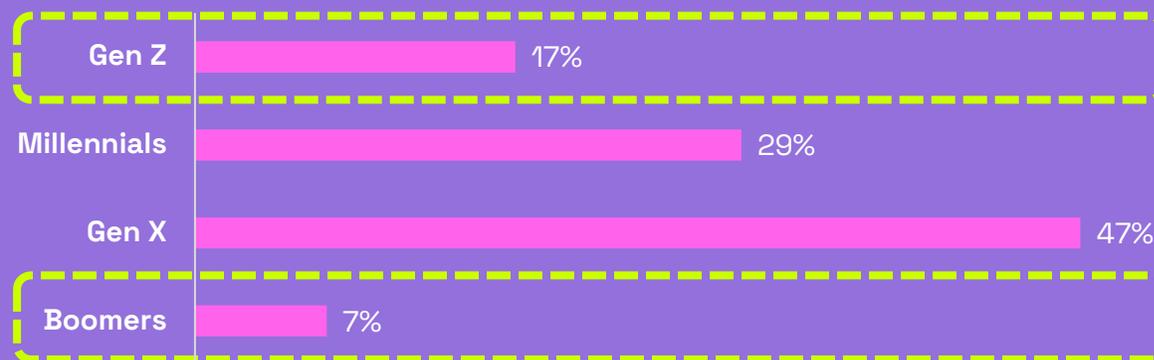
Come il no-buying influenza il settore tecnologico?

Gli **italiani** risultano sempre **meno propensi ad acquistare le ultime novità tecnologiche** non appena escono sul mercato: negli **ultimi quattro anni** la loro **inclinazione verso l'acquisto di prodotti high-tech** di nuova generazione è **diminuita del 3,3%**.



In particolare, **Gen Z e Boomers** risultano i più colpiti dalla crisi dei consumi tecnologici, mostrando una minor propensione all'acquisto di innovazioni rispetto alle altre fasce d'età.

Acquisto nuovi prodotti tecnologici non appena sono disponibili



Analogamente, nel tech aumenta l'interesse per dispositivi ricondizionati o usati di qualità.

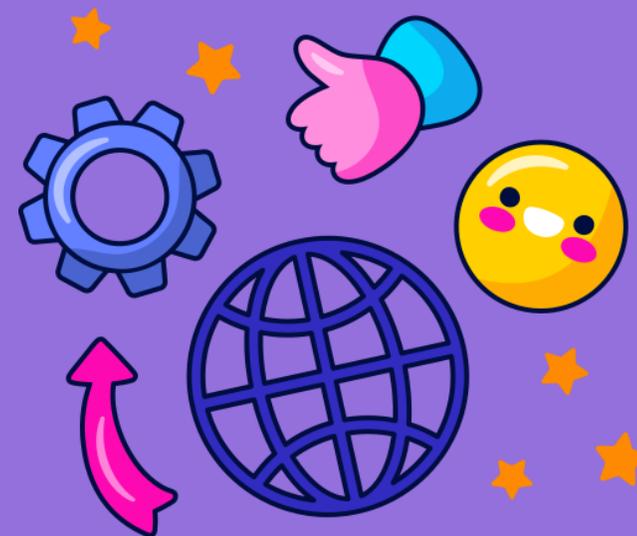
In Italia, il **92%** dei consumatori è a conoscenza dell'esistenza del mercato dei prodotti tech ricondizionati.

Il **60%**, invece, ne ha già acquistato uno o sta pensando di farlo.



In uno scenario in cui la **fiducia nei confronti dell'influenza commerciale vacilla** e crescono movimenti di resistenza al consumo – come il De-influencing e il No-Buy – i brand non possono più comunicare come prima.

Si impone una **nuova postura digitale**: più empatica, più consapevole, meno invadente.



Ma allora...

Quali sono oggi i trend che contano? Quali frame emergenti bisogna considerare per governare le percezioni dei consumatori?





I driver di engagement TikTok

Contenuti, hashtag, sound e creator del
mondo Tech & Consumer electronic

A livello global, i contenuti TikTok di **Tech & Consumer Electronics** sono trainati da **hashtag generici di settore** che raccolgono volumi significativi ma mostrano forte dispersione semantica

13mln
video totali

392bln
views totali

OVERVIEW | GLOBAL

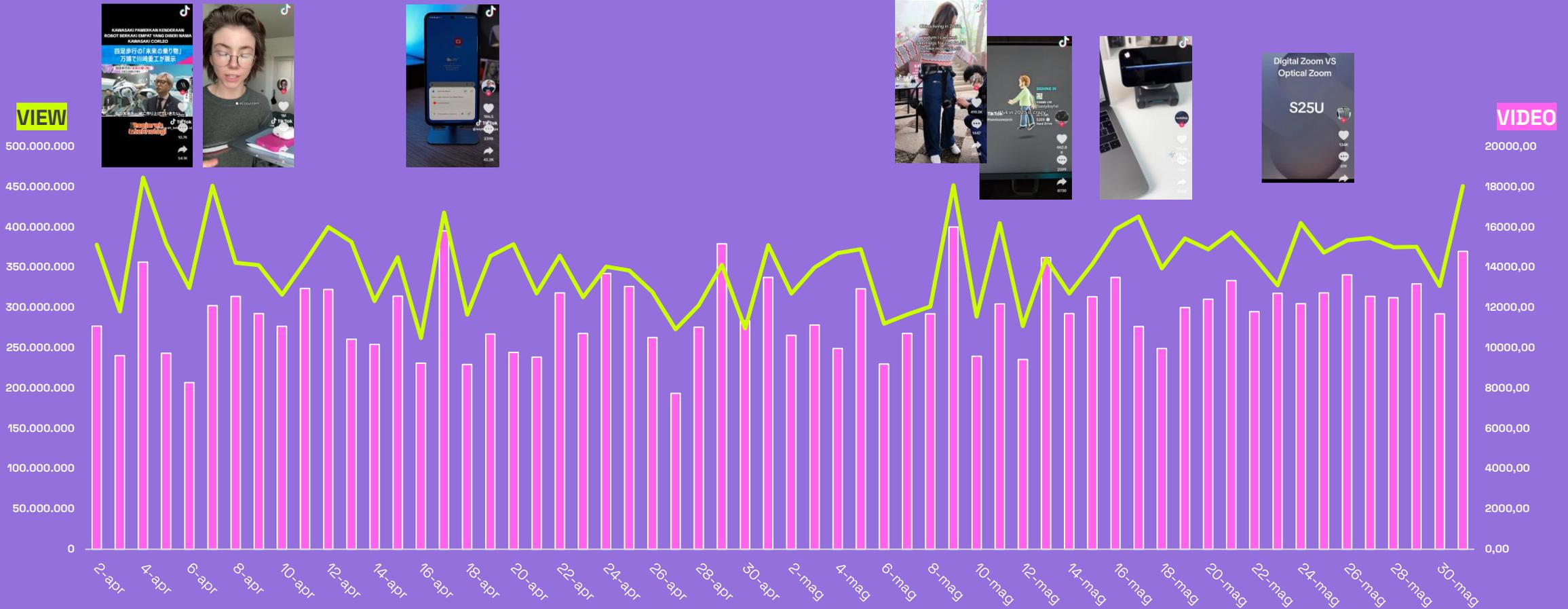
TOP # PER VOLUMI

TOP # PER VIEWS

#tech	#tech
#techtok	#techtok
#technology	#technology
#electronics	#electronics
#hightech	#hightech

Sollevano il trend delle view i video show-off dei prodotti tech: da quelli più mainstream, come l'ecosistema Apple; a quelli più particolari, come l'esoscheletro affittabile in Cina

TREND DEI VIDEO E DELLE VIEW



A livello global, i **brand** puntano su uno storytelling esperienziale e relatable. Accanto a **contenuti promozionali stile TV**, emergono **format creativi** come quelli di Lenovo

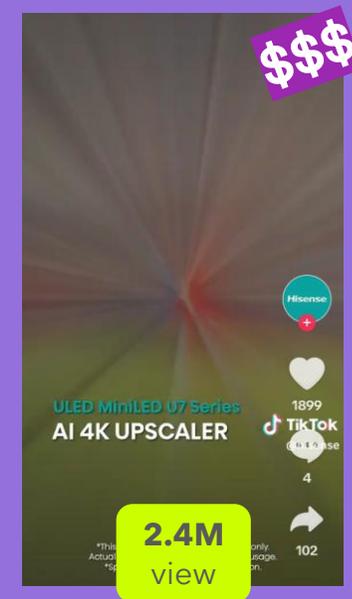
TOP VIDEO PER VIEW | BRAND | GLOBAL



@mediamarketnl promuove alcuni prodotti legati ad una promo



@lenovo_condivide un video-meme ironico in cui i dipendenti trovano nomi tech per potenziali figli



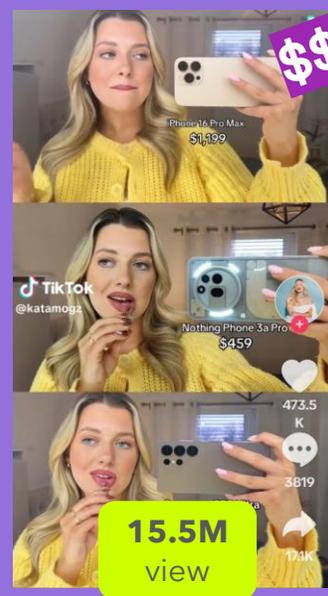
@hisense promuove i propri prodotti tramite un video ADV

In relazione ai contenuti UG, spiccano per view video dall'approccio esperienziale e comparativo. La narrazione è orientata alla prova diretta e all'utilità percepita del prodotto

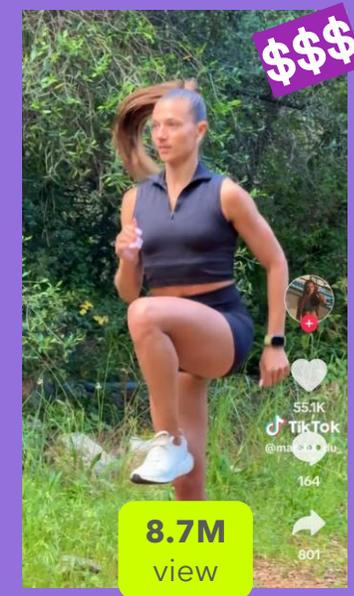
TOP VIDEO PER VIEW | UGC | GLOBAL



@rooshtech condivide un video haul in cui mostra tutti i prodotti tech comprati su Temu con l'obiettivo di valutare se questi prodotti tech budget friendly valgono davvero



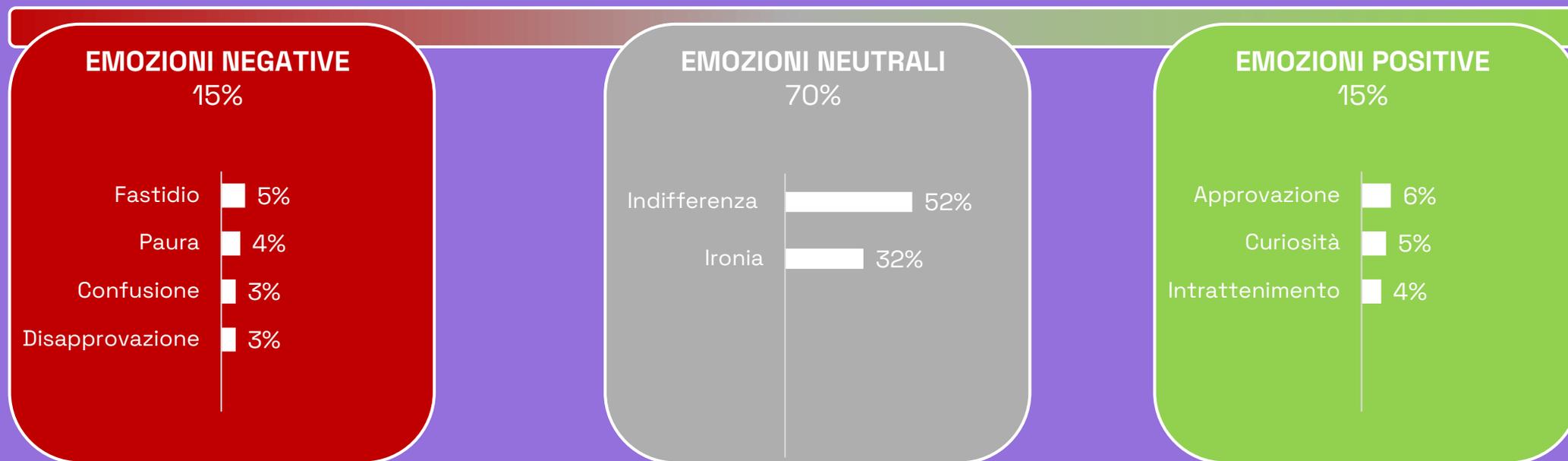
@katamogz pubblica un contenuto in cui compara la qualità video di tre differenti smartphone caratterizzati da diverse fasce di prezzo



@marsha_du mostra i suoi allenamenti con un preciso focus sul suo Huawei Watch FIT4Pro

I **commenti** ai video sono prevalentemente **neutrali**;
l'indifferenza lascia posto ad **approvazione e curiosità** grazie
alla dimensione di **intrattenimento**, ma non mancano
commenti di **fastidio** o **paura** per queste nuove tecnologie

TOP EMOZIONI DEI COMMENTI UGC*



In Italia, dominano gli **UGC** organici che mescolano **curiosità e consigli d'acquisto**. I **prodotti** sono spesso percepiti come **status symbol** od oggetti del **desiderio**



TOP VIDEO PER VIEW | UGC & BRAND | ITALIA



Il tech influencer [@izzuilmazic](#) chiede ai follower di interagire nei commenti per capire se comprare e provare il panno Apple da 25€ che in caso recenserà



[@giampaologolden](#) mostra tutte le peculiarità ed il funzionamento della propria MovaX4Pro



[@smartworld.it](#) unboxa il Realme GT 7 Dream Edition in collaborazione con Aston Marin

Il tech su TikTok Italia è vissuto come un'esperienza quotidiana e aspirazionale (#apple, #iphone), in cui il prodotto si trasforma in oggetto del desiderio e rito collettivo di scoperta (#unboxing).

Il consumatore si muove tra voglia di aggiornamento e confronto pragmatico (#smartphone, #tecnologia), spinto da una curiosità costante verso le novità e da una dimensione di entertainment (#techtok).

Il creator funge da filtro esperto ma accessibile, sostituendosi al brand nella narrazione del valore d'uso

TOP HASHTAG CORRELATI A #TECH PER % DI OVERLAP

#technology 21%

#techtok 15%

#apple 14%

#iphone 13%

#tecnologia 13%

#smartphone 12%

#unboxing 8%





I frame narrativi

I frame oggi esistenti nel mondo **Tech &**
Consumer Electornics

Frame zero: 4 universi sottostanti il conversato intorno al mondo Tech & Consumer electronics

SPECCHIO DIGITALE

Il device è un'estensione dell'identità e simbolo di successo.
Mostrare il proprio tech equivale a **dichiarare chi si è.**

DIGITAL LIFE ROUTINE

I prodotti tech sono presentati come **strumenti di vita quotidiana,**
desiderabili ma concreti.


Segnale debole

SCELTA CONSAPEVOLE

Dalla **disillusione verso l'iperconsumo** nasce una **nuova narrativa** dove il
tech è utile, durevole, pensato.

PERFORMA-TECH

Il tech è **spettacolo visivo:** il contenuto **mette in scena gadget** e
funzionalità per stupire e divertire.

Ognuno di questi restituisce un **posizionamento** differente. Il mondo Tech & Consumer Electronics è...

SPECCHIO DIGITALE

...Mostrami il tuo device, ti dirò chi sei

DIGITAL LIFE ROUTINE

... La tecnologia che ti migliora ogni giorno

SCELTA CONSAPEVOLE

... Non è solo tech. È una scelta che ha senso

PERFORMA-TECH

... Guarda cosa fa il mio giocattolo digitale


Segnale debole

Snapshot dei frame caratterizzanti il racconto del mondo Tech & Consumer Electronics

FRAME	EMOZIONE	ACCESSIBILITÀ*	FUNZIONE	ATTIVAZIONE DI COMPORAMENTI**
SPECCHIO DIGITALE	Desiderabilità sociale	Alta	Rende visibile il sé sociale, attiva il confronto e la desiderabilità.	
DIGITAL LIFE ROUTINE	Utilità	Media	Normalizza il tech rendendolo familiare, utile, accettabile.	
SCELTA CONSAPEVOLE	Consapevolezza	Media	Attiva riflessione e riposizionamento etico, frena l'azione immediata.	
PERFORMA-TECH	Meraviglia	Alta	Cattura attenzione, stimola condivisione ed effetto "wow".	

 Segnale debole

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

La tecnologia viene percepita come **strumento essenziale** e **componente chiave dell'identità personale e sociale**, piuttosto che come semplice bene di consumo. Questo la rende **meno vulnerabile al No-buy e al De-influencing**, pur lasciando trasparire **segnali di saturazione e riflessione critica**.

L'**engagement** nel racconto del tech si **polarizza**: se da un lato rimane forte la **dimensione aspirazionale** e performativa dei prodotti (spinta dal mondo dei creator e dei contenuti show-off), dall'altro **cresce la richiesta di contenuti più autentici e informativi.**

In linea con questa seconda tendenza, il **prodotto** - complice la diffusione dei **movimenti No-Buy e De-influencing**, che riflettono una crescente disaffezione verso l'**acquisto impulsivo di nuovi device tech** - perde il suo ruolo di status symbol e assume sempre più quello di **investimento consapevole**.

Di fronte a questa mutazione culturale, i brand sono chiamati a **rifocalizzare la propria narrazione**: non più centrata sull'ostentazione del nuovo, ma sulla **durabilità come valore**.

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

Scrivici a hello@thefool.it!

Chi è **The Fool?**

Siamo una società di **consulenza** specializzata in **ricerca** e **strategie digitali**.

Nati nel 2008, siamo un team di persone con una profonda esperienza nei **dati**.

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 **Tech & Consumer Electronics** emersi nel corso degli ultimi due mesi. Il Documento alterna una visione globale ad alcuni focus sull'Italia.

Tool di analisi

Exolyt

Timeframe: aprile – maggio 2025

Source: TikTok

Hashtag: #tech #techtok #technology #tecnologia #electronics #electronic #hightech #technologies #techgadget #elettronica #techproducts #electronicproducts #electronicproduct #techproduct #gadgettech #electronic_product #electronicdevice #consumerelectronic #techdevice #techdevices #gadgettecnologici #high_tech #techelectronics #devicetech #consumerelectronicshow #dispositivotecnologico #gadgettecnologico #techandelectronics #hightechproducts #hightechproduct #futuretechnologydevices #dispositivitecnologici #electronicgadget #technologydevices #electronicsdevice #consumerelectronics #electronicsgadget #electronicdevice #technologydevice #techandelectronic