



Politecnico di Torino

Dipartimento di Architettura e Design,
Corso di laurea in Design e comunicazione (L-4)

Small data e netnografia: analisi delle community di running per lo human-centered design

Candidata: Federica Santoro, s268975

Relatrice: Rebecca Pera, Università di Torino

A.A. 2021/22

Sessione di Laurea Dicembre 2022

INDICE

| | |
|---------------------------------|-----------------|
| 1. Introduzione | pag. 4 |
| 2. Metodologia | pag. 16 |
| 3. Scenario | pag. 26 |
| 4. Netnografia | pag. 36 |
| 5. Personas | pag. 92 |
| 6. Case study | pag. 104 |
| 7. Analisi comunicazione | pag. 114 |
| 8. Conclusioni | pag. 146 |
| 9. Fonti | pag. 148 |

INTRODUZIONE

ABSTRACT

Gli small data hanno acquisito notevole importanza per la strategia aziendale, permettono di ottenere insight sul contesto sociale, culturale ed emotivo del campione studiato, sistemi valorali e portando la ricerca verso intuizioni su nuove tendenze.

Questa tesi ha l'obiettivo di applicare lo studio degli small data per l'arricchimento dello scenario in fase metaprogettuale e raggiungere una più profonda comprensione dell'utenza e dei suoi bisogni, punto focale per l'Human-Centered Design.

Per lo studio degli small data, è utilizzato il metodo netnografico sistematizzato da Robert Kozinets per lo studio sulle community sui social media.

Il contesto di riferimento è l'outdoor running, indagato attraverso le comunità digitali e con particolare enfasi su corridori di lunghe distanze.

OBIETTIVI

Il lavoro di tesi indaga community di runners online attraverso i metodi della netnografia sistematizzata da Kozinets per la ricerca sui gruppi di consumatori in ambiente digitale.

L'obiettivo della ricerca è lo studio della cultura di riferimento tecnologicamente mediata, quella degli outdoor runners su lunghe distanze, attraverso le tracce lasciate dagli utenti nelle interazioni su canali social.

L'approccio netnografico comprende una ricerca multi-metodo che integra differenti fonti di informazione, intese come piattaforme dedicate alle interazioni sociali. Oltre all'arricchimento del materiale di ricerca, la combinazione di differenti metodologie permette di mettere in luce le differenti sfumature di espressione coesistenti all'interno della community virtuale, queste si dimostrano essere influenzate dal contesto in cui le interazioni avvengono.

Con l'analisi dei dati raccolti si intende comprendere una fascia d'utenza specifica ed attraverso i contenuti prodotti dalla stessa, permettendo di dare significato a comportamenti osservabili dall'esterno o cogliendone nuovi che rimarrebbero altrimenti impliciti, le diverse fruizioni dell'esperienza degli eventi sportivi, l'approccio e motivazione allo sport e proporre spunti per traiettorie nella comunicazione dei prodotti ed eventi nel mercato sportivo.

L'elaborazione dei risultati ottenuti rappresenta una risorsa per la progettazione secondo il paradigma dell'Human-Centered Design portando in primo piano la sfera psicologica dell'individuo.

NETNOGRAFIA

Il termine è stato coniato da Robert Kozinets e deriva dall'unione delle parole "internet", riportando già un riferimento sul contesto della ricerca, ed "etnografia", metodo di ricerca delle discipline etnoantropologiche.

Etnografia deriva dal greco "ethos"–popolo e "grafia"–scrittura ed è inteso come la descrizione di una cultura attraverso la raccolta e comprensione dei dati con metodi naturalistici e partecipativi.

Uno dei metodi di ricerca più diffusi è la ricerca sul campo, con una completa e partecipata immersione nel gruppo culturale d'interesse; si parla di "osservazione partecipante" alla quale è affiancata un'attività di raccolta dati attraverso materiale audio-visivo, scritti e note di campo.

I dati sono successivamente riordinati in categorie per un'analisi finalizzata alla comprensione della cultura in studio: l'interazione con il contesto permette di dare significato all'interno di un sistema valoriale a rituali, norme, credenze, comportamenti, linguaggi manifestati all'interno del gruppo culturale.

La netnografia parte da queste fondamenta per poi essere adattata ed implementata per il mondo digitale con nuovi metodi e strumenti.

La definizione attuale, presentata in "Netnography: Redefined" di Kozinets descrive la metodologia come "un specifico set di dati raccolti, analisi, pratiche di ricerca etiche e rappresentative, nelle quali i dati raccolti e il metodo dell'osservazione partecipante sono originati e trovano manifestazione nei dati non sollecitati su internet."

Kozinets ne descrive un percorso di ricerca in sei step fondamentali: in primo luogo deve essere definita la domanda o sito culturale di ricerca, segue l'identificazione di una community adatta, la sua osservazione partecipante con raccolta dati. Gli ultimi due step sono la raccolta dati con l'interpretazione dei risultati ed infine la narrazione dei risultati di ricerca.

L'analisi nasce per la ricerca su gruppi di consumatori nati spontaneamente online, al fine di ottenere insight per nuove applicazioni nel marketing.

Con l'etnografia condivide l'approccio naturalistico, qualitativo ed olistico dell'analisi che conduce attraverso la "tecno-cultura"; ovvero per mediazione di strumenti e tecnologie che influiscono sulle azioni delle persone (R. Kozinets, Netnography Today: Methods Clinic for a Rapidly Evolving Approach). L'obiettivo finale della ricerca netnografica è la comprensione culturale del contesto in studio, con la decodifica di codici culturali, linguaggi, relazioni, rituali, gerarchie sociali ed esperienze comuni.

BRAND COMMUNITIES

Nel 2005 nasce l'espressione "Web 2.0" (O'Reilly), anche chiamato web dinamico, per identificare una tecnologia informatica che permette un ampio grado di interazione tra sito ed utente. Le nuove forme di interconnettività permettono agli utenti di essere partecipi attivi nello spazio digitale, diventando in tal modo prosumer, grazie alla possibilità di modificare l'ambiente con la creazione di contenuti propri.

Kaplan e Haenlein (2010) individuano i principali luoghi e strumenti di interazione virtuale nei blog, forum, siti di recensioni, social, content communities; rappresentano spazi in cui l'interazione fra utenti è facilitata, permettendo di avviare e partecipare a discussioni sui temi d'interesse comuni.

La diffusione di queste tecnologie, segue lo sviluppo di nuove dinamiche di fruizione del web: aumenta l'interazione degli utenti con le piattaforme e tra di loro, viene facilitata la creazione di contenuti e la conversazione tra individui.

Al giorno d'oggi lo spazio digitale è vissuto come luogo pubblico e la vita online si integra a quella offline in modo sempre più spontaneo e pervasivo.

Nel contesto delle brand community e discussioni relative ai brand stessi le interazioni vengono suddivise principalmente in consumer-to-consumer (Van Doorn, 2010) e business-to-consumer.

Nell'articolo "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis" di J Bus Res (2011), viene riportato che, nel contesto di ricerca sul coinvolgimento degli utenti nella community, uno dei principali motivi di avvicinamento è la ricerca di informazioni (dimensione cognitiva). Hennig-Thurau (2004) ha identificato altri otto fattori che sollecitano alla

contribuzione all'interno della community: espressione di stati d'animo negativi, preoccupazione per gli altri utenti, miglioramento personale, ricerca di consigli, benefici sociali ed economici, piattaforme d'assistenza e aiuto verso il brand.

L'articolo di J. Bus Res mette in evidenza come l'engagement nelle brand community sia incisivo nella fidelizzazione al brand e alla co-creazione di valori attorno ad esso. A questo fine anche i brand possono accedere alla community attraverso l'attiva e appropriata contribuzione ai discorsi, tuttavia sarebbe necessaria una reale conoscenza degli utenti che ne fanno parte e dei loro codici culturali attraverso lo studio netnografico.

Tra i luoghi di ricerca netnografica sono stati citati i social media. Oggigiorno sono diventati luogo di manifestazione culturale e di studio, i dati generati dagli utenti possono essere un importante aiuto ai fini della progettazione: le interazioni lasciano piccole tracce di vita quotidiana dalle quali si possono ottenere intuizioni circa cultura, abitudini e sistemi valoriali della nicchia di riferimento.

Le tracce oggetto della ricerca netnografica sono chiamate insight culturali e rappresentano uno strumento diffuso principalmente nella ricerca per il marketing, "dati piccoli" caratterizzati da un'osservazione diretta verso l'individuo.

Nell'analisi vengono solitamente affiancati ai Big Data e sono funzionali al loro completamento; rappresentano un metodo importante per trovare soluzioni progettuali in ottica dell'Human Centered Design in quanto caratterizzati dall'attenzione verso l'utente, nel proprio modo di interagire-con e raccontare-di prodotti e

sistemi. Il punto cardine rimane la consapevolezza che l'utenza può essere coinvolta in fase progettuale per la co-creazione di valore nei prodotti o servizi progettati.

La trasduzione di queste intuizioni derivanti dall'osservazione dell'utenza hanno determinato successo di aziende o di determinati prodotti.

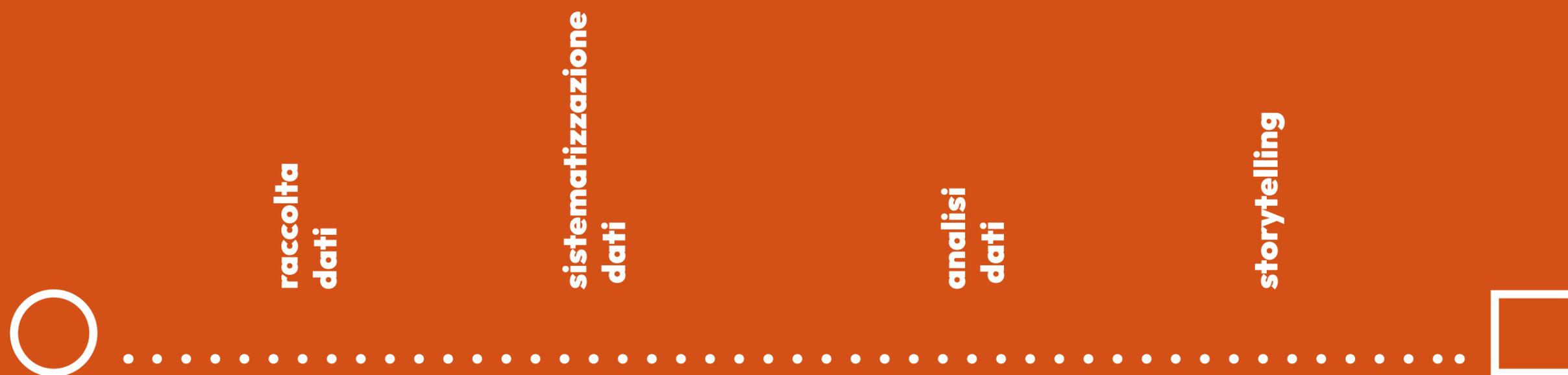
Il caso ad esempio di Netflix ha dimostrato come piccole intuizioni nate dall'osservazione degli utenti possono portare a grandi cambiamenti nella distribuzione. Nel 2013 insieme alla compagnia di ricerca sul marketing Harris Interactive ed all'antropologo culturale Grant McCracken hanno condotto una ricerca sul fenomeno del binge-watching.

Lo studio ha dimostrato come la visione di più episodi all'interno della stessa serie e senza interruzioni fosse una pratica diffusa e ritenuta divertente tra gli spettatori.

La risposta della compagnia di streaming è stata il rilasciare stagioni intere nello stesso momento, formulando un nuovo modello di distribuzione dei contenuti streaming sulla base di un'insight proveniente dall'osservazione sull'utenza finale.

Dati che emergono possono essere interpretati attraverso le teorie dei bisogni (Maslowiane) e delle emozioni, per ampliare lo scenario progettuale applicando quindi un approccio di tipo psicologico.

METODOLOGIA



2

CONTESTO EMPIRICO E RACCOLTA DATI

La prima peculiarità della ricerca netnografica, e che la distingue da quella etnografica classica, è la fruizione dei dati già disponibili per il ricercatore. Infatti, le conversazioni tra utenti sono in principio disponibili e spontanee, “dati di archivio”, generati precedentemente e non sollecitati dal ricercatore. Le risorse rimangono sempre fruibili e consultabili sulla piattaforma.

In questa fase d’immersione sono raccolte analisi ed annotazioni sul diario di campo come materiale di ricerca.

Il campo di ricerca è stato ristretto ai corridoi su lunghe distanze (corsa di fondo) ed orientati alla corsa competitiva, quindi che prevedevano la partecipazione ad eventi sportivi organizzati da enti, tra cui maratone ed ultra maratone.

La ricerca si è svolta sul sito web Reddit.com, piattaforma basata sulla struttura del forum, la più idonea per studiare le interazioni e scambi tra utenti in quanto favorisce la creazione di discussioni attorno ad un argomento d’interesse condiviso.

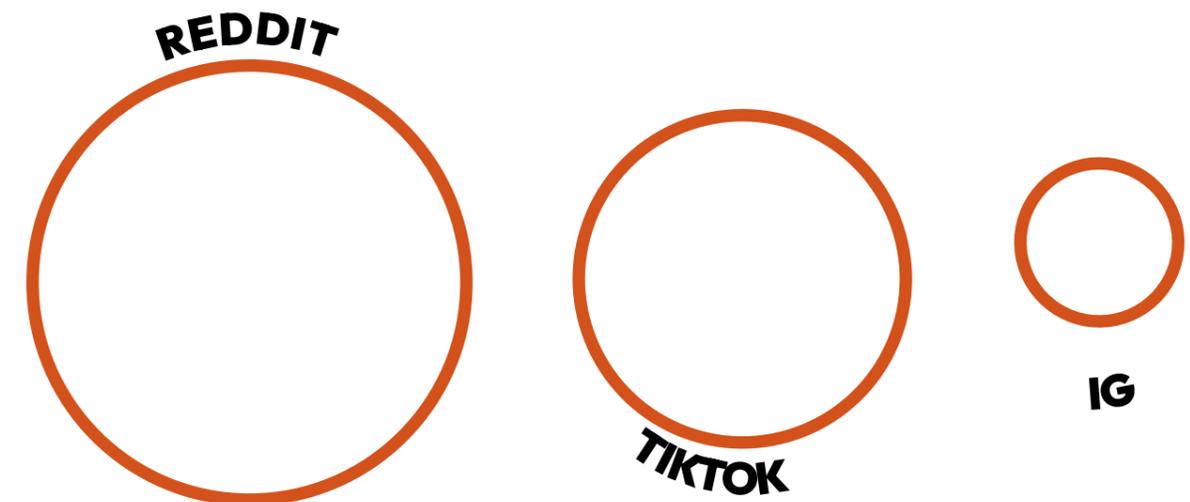
L’analisi si è estesa ai post pubblicati su due subreddit ritenuti rilevanti, rispettivamente r/advancedrunning e r/ultrarunning analizzando sei mesi di pubblicazioni sul social.

È stato ritenuto necessario ampliare la ricerca ed adattare il metodo netnografico di Kozinets attraverso la raccolta di materiale fotografico ed audiovisivo su Instagram e TikTok. È stata tuttavia presa in considerazione la differenza nella modalità di utilizzo dei diversi social, ognuno dei quali presenta le proprie peculiarità nella creazione e nella fruizione dei contenuti.

Tenendo conto delle differenze i dati sono stati accostati e resi complementari per una maggiore comprensione della nicchia di riferimento.

Su TikTok il contenuto video è stato un grande supporto alla raccolta di materiale visivo, permette di far immergere nella quotidianità del runner-creator e per prendere in esame particolari linguaggi e trend da loro utilizzati. Sempre su questa piattaforma è interessante l’attività dei brand nel settore, marchi sportivi ed organizzatori di eventi che hanno strutturato una parte della loro strategia di comunicazione su TikTok.

In modo simile, Instagram mette in luce la condivisione delle esperienze sportive nel contesto di vita privata per l’utente e rappresenta un canale per costruire un rapporto di socialità fra brand, influencer ed utenza.



SISTEMATIZZAZIONE DATI

Il materiale dopo essere stato estratto è stato riorganizzato in categorie tematiche. In questa fase è stato utilizzato un processo iterativo, ottimizzato e rivisto in diverse occasioni per costruire un filo narrativo coerente. Inizialmente nella categorizzazione sono state individuate tre macrocategorie:

- **Momento nel percorso del runner**

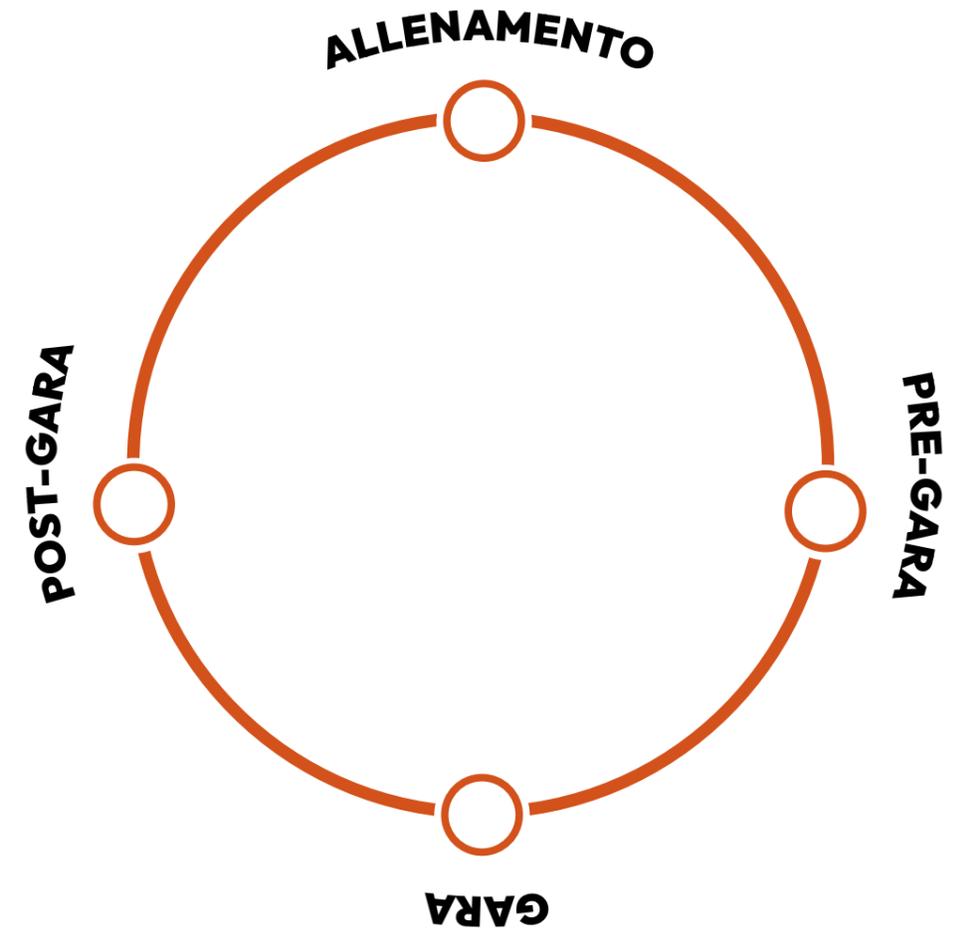
Da una prima panoramica sono emerse fasi ricorrenti nell'organizzazione in una customer journey del percorso del runner. Presupponendo come loro obiettivo finale la partecipazione ad un evento, troviamo in ordine la fase di allenamento, il pre-gara, la gara, il post-gara. Ogni segmento è caratterizzato da differenti sentimenti, bisogni e comportamenti.

- **Bisogni**

Prendendo come riferimento la piramide maslowiana dei bisogni sono state raccolte le testimonianze dei runner nei diversi gradini della piramide, in base a quanto espresso nel contenuto. La prima suddivisione che è stata fatta distingue bisogni di mancanza e bisogni di crescita. I primi riguardano l'adempimento di bisogni base o comuni, nei secondi si trovano ragioni più alte che motivano l'utente al compimento dell'impresa.

- **Argomento**

Gli argomenti o topic sono sottocategorie del momento del percorso del runner. In ognuna di queste sottocategorie sono raccolti e messi a confronto le diverse opinioni, i punti di vista e pensieri dei runner. Nel pratico, consistono in momenti che l'utente affronta nel percorso, ordinate secondo un criterio cronologico all'interno della customer journey.



ANALISI DEI DATI

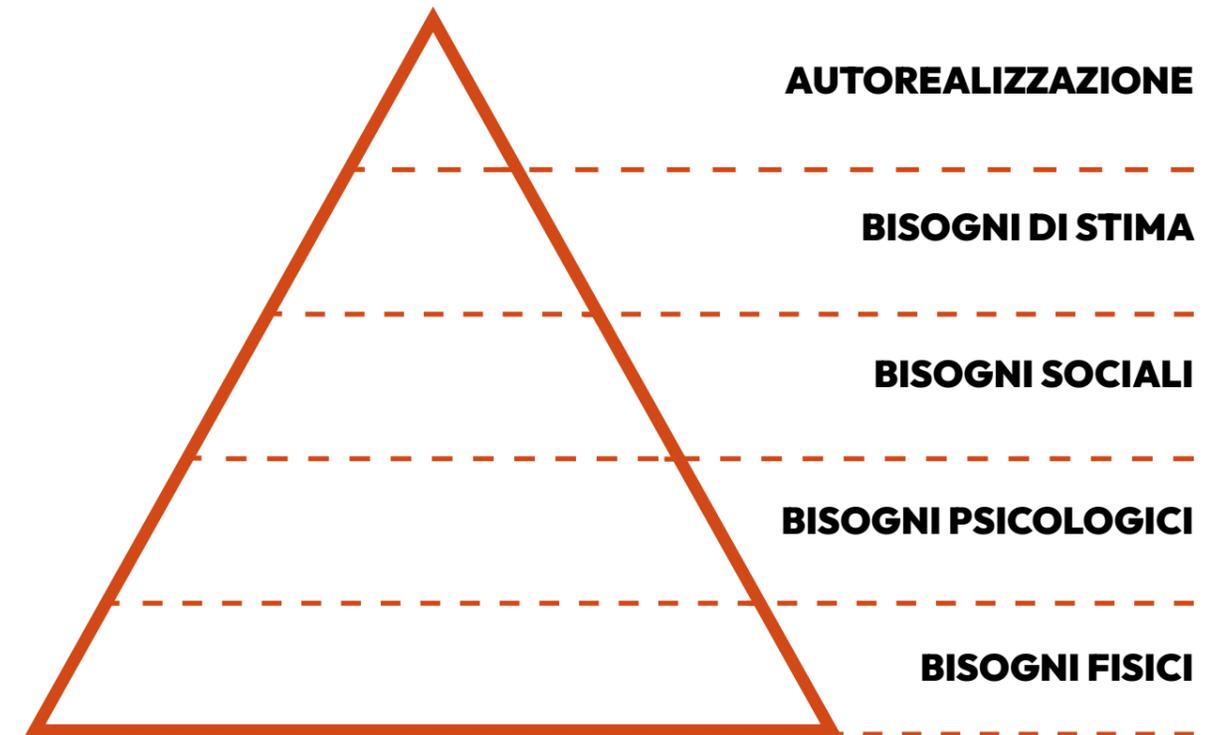
Il primo passo nell'analisi dei dati è stato una lettura per la comprensione dei codici linguistici, culturali ed espressivi della community. Sono stati individuati e contestualizzati trend e forme di espressione ricorrenti, anche in relazione al formato del contenuto.

I dati estratti e catalogati sono stati analizzati con particolare attenzione verso i bisogni e le emozioni emersi dall'utenza.

Il processo è in parte interpretativo ma basato su nozioni teoriche applicate, il fine è descrittivo.

Il principale riferimento è la teoria dei bisogni di Abraham Maslow e il fiore delle emozioni di Plutchik, psicologo statunitense, rappresentazione grafica dei principali stati emotivi e delle loro combinazioni.

L'obiettivo del metodo netnografico è nell'individuazione e trasformazione degli insight in soluzioni innovative per prodotti o servizi. Insight è un termine che deriva da "internal sight", sono intuizioni oggetto dell'analisi interpretativa, percezioni che colgono aspetti impliciti nel contesto di studio.



Elaborazione del modello dei bisogni di Maslow, 1943

STORYTELLING DATI

Infine, per la restituzione dei risultati di ricerca sono state utilizzati metodi di storytelling accompagnati da rappresentazioni grafiche per la comunicazione dei dati rilevati.

Le fasi relative al percorso del runner identificate nella categorizzazione del materiale sono il principale filo narrativo che ricostruisce le fasi comuni e condivise all'interno della community e nella disciplina. Come anticipato, attraverso una customer journey sono stati individuati a questo fine quattro fasi interne al percorso del runner con come punto d'inizio la registrazione ad una competizione e punto finale la fase di recupero dopo aver portato a termine il percorso in gara.

Accanto alla narrativa principale si è cercato di far emergere le individualità, quindi allontanandosi dal generico e ponendo piccoli accenti su casi singoli e specifici per mezzo di tecniche di collage, con materiale raccolto nel rilievo netnografico.

In fase finale sono state create delle user personas: profili psicologici di potenziali utenti, ognuno dei quali personifica determinate posizioni all'interno della community.

Le personas sono accompagnate da una breve biografia e dati anagrafici di base, i loro valori principali e un'empathy map che mette in evidenza emozioni, pensieri ed azioni nel loro percorso.

Attraverso tre case study sono presentate applicazioni progettuali sintetizzate dal rilievo di insight.

Nella sezione dedicata alla comunicazione sono presi in esame diversi attori coinvolti nel settore: organizzatori di eventi e brand di prodotti.

La rappresentazione grafica delle informazioni per mezzo di grafici di schedatura, brand positioning e touchpoint matrix vuole restituire una visione ampia sul settore culturale-merceologico di riferimento.

MATTIA



MARTINA



STEFANO



DOROTEA



SCENARIO

3

CORSA

Movimento veloce di persona o animale, nel quale i piedi non toccano mai contemporaneamente il suolo.

Nello sport, gara di velocità tra persone, animali o veicoli che prevede generalmente la partenza simultanea dei concorrenti.

- Treccani

ORIGINI

Si può parlare della corsa come di un'attività naturale dell'essere umano poi evoluta in disciplina sportiva. Nella preistoria era legata alla sopravvivenza ed alla pratica della caccia, è stato ipotizzato che l'uomo pur essendo più lento di molti animali ma che potesse tuttavia competere ed addirittura avere vantaggio sulla corsa di resistenza su le altre specie.

Le prime testimonianze su competizioni di corsa risalgono ai Tailteann Games, in Irlanda, dal 1829 a.C., i giochi avevano una funzione religiosa in onore della divinità Tailtiu.

Fu nel 776 a.C. che convenzionalmente diventa uno sport. In quell'anno si tengono le prime Olimpiadi ed anche in questo caso avevano la funzione di celebrazione religiosa e consistono in un'unica gara di corsa. Fu in quest'occasione che l'attività fisica inizia a legarsi a sistemi valoriali e fenomeni di intrattenimento e spettacolo.

La cultura dell'agonismo diffusa in Grecia in quel frangente storico aveva al centro un discorso di determinazione dell'io ed eccellenza individuale, le competizioni erano l'occasione di dimostrare tramite il confronto le proprie capacità ed il proprio valore. L'obiettivo era la vittoria e tramite questa l'atleta era considerato più vicino agli dei.

IL BOOM

Negli anni '70 si assiste ad un boom dei runners, spinta dovuta anche alla comunicazione mediale riguardo l'attività: il jogging nello specifico viene associato al raggiungimento di benessere psicofisico, la comunicazione al grande pubblico passa attraverso i mass media.

La pratica della corsa si sposta da un settore sportivo, riservato agli atleti, ad un'attività comune, quotidiana e soprattutto accessibile.

Tra i motivi che hanno facilitato una diffusione così estesa dell'attività di running è proprio questa accessibilità dell'allenamento in termini di attrezzatura, luogo e tempo in cui è praticato.

Non si è necessariamente vincolati a corsi organizzati da enti terzi, ma bensì l'attività può essere svolta autonomamente ed in modalità flessibili ed economiche.

Tra le principali ragioni che incitano le persone nell'iniziare a praticare questo sport si trovano motivazioni legate al benessere psico-fisico, quindi benefici a livello cardiovascolare, contenimento del peso corporeo o alleviamento dello stress e sintomi correlati ad esso. Successivamente, sondaggi hanno dimostrato che le persone continuano nella pratica dell'attività perché motivate maggiormente dall'aspetto ludico e psicologico dello sport.

BENEFICI PSICO-FISICI

Lo corsa di resistenza è classificata come attività di tipo aerobico, ovvero caratterizzata metabolicamente da processi di produzione energetica svolti in presenza di ossigeno per il consumo di glucosio, acidi grassi ed amminoacidi. Gli effetti benefici dell'allenamento aerobico sono numerosi, sia fisici che psicologici.

Tra i benefici fisici ci sono il controllo del peso corporeo, miglioramento dell'efficienza cardiaca e diminuzione della pressione arteriosa. Sono riscontrati benefici anche sul sistema immunitario e sulla prevenzione dell'osteoporosi: la corsa stimola l'attività degli osteoblasti, cellule a cui è dovuta la produzione di tessuto osseo.

Miglioramento nella qualità del sonno, abbassamento degli stati di stress ed ansia sono i principali benefici psicologici riscontrati grazie alle reazioni neurochimiche innescate con l'esercizio fisico, le cui sostanze chimiche protagoniste sono le endorfine ed endocannabinoidi, responsabili delle sensazioni di euforia e percezione di alti livelli di energie.

Questo è un fenomeno discusso e prende il nome di "runner's high" e causa una forma di dipendenza dello sportivo nella pratica della corsa.

COMPETIZIONI

Le competizioni sono eventi organizzati che spesso vedono la partecipazione di atleti di ogni livello, in alcuni casi per iscriversi è necessario raggiungere precedentemente un certo risultato misurato in velocità, rientrando entro il tempo limite della propria categoria.

Tra le diverse tipologie di corsa, la prima classificazione che viene fatta è quella tra corse di velocità e corse di resistenza. Le prime si tengono su distanze minori, solitamente nell'ordine dei metri ed in piano.

Le corse di resistenza sono distinte a loro volta in mezzofondo, dagli 800 metri ai 10 chilometri, e di fondo con distanze superiori.

Tra le principali gare di fondo organizzate vi sono le mezze maratone e maratone.

All'interno della stessa categoria sono presenti anche le ultra-maratone, che prevedono percorrenze maggiori delle maratone, solitamente su sentieri montani, fortemente irregolari.

MARATONE

La maratona, chiamata anche “distanza regina”, è una gara di corsa disputata sulla lunghezza di 42,195 km. La distanza ha subito variazioni nella distanza del percorso ma alla base si trova un riferimento ad un mito greco, la corsa di Filippide dalla città di Maratona ad Atene per annunciare la vittoria sui persiani nel 490 a.C.

Nell'epoca moderna la prima maratona si tenne in occasione delle olimpiadi del 1896 ed è chiaro il riferimento all'antica Grecia, tra le prime olimpiadi e il mito di Filippide. A questo evento segue l'organizzazione di vari eventi di corsa non correlati ai Giochi Olimpici.

Al giorno d'oggi, tra le maratone più conosciute troviamo la Boston Marathon, è anche la maratona più antica maratona con ricorrenza annuale. Organizzata per la prima volta nel 1897, contava diciassette partecipanti ed escludeva il genere femminile. Erano anni infatti in cui la corsa era diffusa solo all'interno di un target ristretto.

ULTRA-MARATONE

L'ultramaratona per definizione è ogni corsa che copre una distanza in chilometri maggiore ai rispettivi 42,195 della maratona classica.

Si possono svolgere su pista o, come più frequente, su altri percorsi montani meno regolari. Si parla in quest ultimo caso di trail running, una categoria differenziata sulla tipologia di terreno e per tale motivo necessita di un particolare approccio tecnico.

Hanno una durata che può coprire i diversi giorni. Esistono due tipi di ultra-maratona: la principale categoria prevede una distanza prefissata, nella seconda è stabilito un tempo entro il quale il partecipante deve percorrere più terreno possibile.

**MEZZA
MARATONA
21,097 KM**

**MARATONA
42,195 KM**

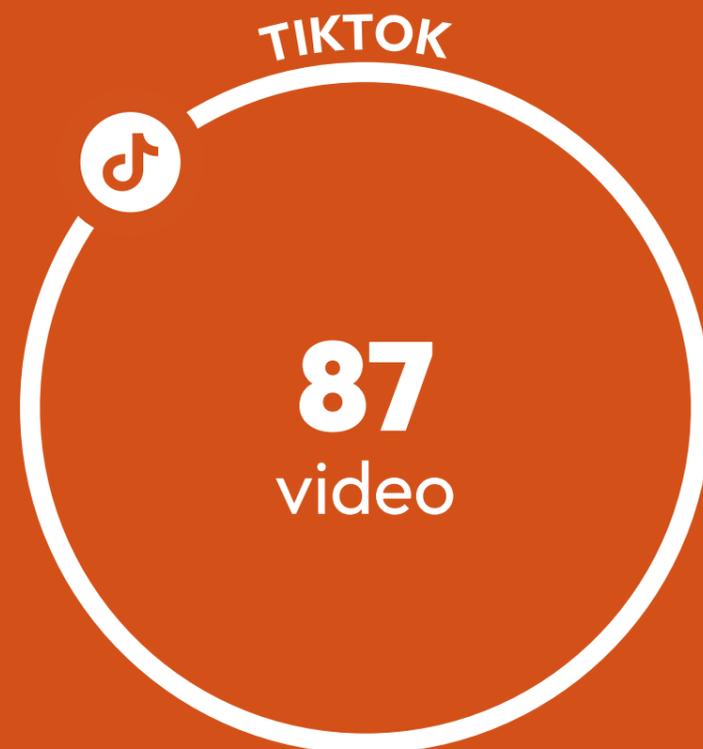
**UTMB
171 KM**

**SPARTATHLON
246 KM**

**TOR DE GÉANTS
330 KM**

NETNOGRAFIA

CONTENUTI ANALIZZATI PER PIATTAFORMA



4

CONFRONTO FRA PIATTAFORME

I dati estratti dalle tre piattaforme sono stati analizzati in modo complementare; sono state tenute in considerazione le differenze nelle modalità comunicative di ogni social e la risposta ai bisogni maslowiani.

Reddit è strutturato sul format del forum, un luogo virtuale di ritrovo per le discussioni su temi d'interesse. Interessa in particolar modo i bisogni di tipo cognitivo, la maggior parte dell'interattività tra redditors riguarda lo scambio di consigli, opinioni, esperienze innescate da una domanda iniziale.

Non mancano momenti sociali e di condivisione attraverso materiale fotografico o di successi personali.

TikTok è una piattaforma social per la condivisione di brevi video, spesso accompagnati da audio di terzi, ricavabili da una libreria ed utilizzabili per i propri contenuti. Alla base c'è la necessità di condivisione ed intrattenimento, riconducibili al livello dei bisogni sociali e di appartenenza nella piramide Maslowiana.

Per i runners è utilizzato principalmente come strumento di microblogging, con l'upload di contenuti multimediali dalla breve durata e rapide interazioni con l'audience attraverso la sezione commenti. L'utilizzo di audio in tendenza ed altri linguaggi ampiamente diffusi nella piattaforma invece permettono la creazione di meme con lo scopo di divertire attraverso l'ironizzazione di esperienze comuni.

Instagram, infine, è prevalentemente utilizzato per condividere fotografie ed in casi più rari tra i runners, video. In questo social l'identità digitale è legata più strettamente a quella reale. Per questo motivo un grande quantitativo di post rientra in parte nella sfera privata dell'utente, che si rivolgeva ad un pubblico più eterogeneo composto da amici, conoscenti, estranei sulla piattaforma.

Il materiale riguardante la corsa condiviso è prevalentemente a scopo commemorativo o celebrativo, parte di un album fotografico digitale del runner, spesso tra le fotografie che raccontano altri aspetti della vita esterni allo sport.

Una pubblicazione con lo stesso obiettivo, ad esempio la condivisione del risultato di una gara, avrà modalità narrative, supporti, finalità e strumenti di comunicazione differenti fra i tre social.

Su Reddit ad esempio verrà steso un dettagliato race report, su TikTok verrà creato un video contenente riprese di diversi momenti, Instagram predispone al caricamento di un carosello in un post con numerose fotografie scattate durante l'evento.

Reddit / Race Report

↑ r/AdvancedRunning · Posted by u/k0nabear 2 days ago
 44 [Race Report] NYC Marathon 2022 - Finally got my sub 4!
 ↓ Race Report

Race Information

- **Name:** NYC Marathon
- **Date:** Sunday, November 6, 2022
- **Distance:** 26.2 miles
- **Time:** 3:58:24

Goals

| Goal | Description | Completed? |
|------|------------------------------------|------------|
| A | Get to start line with no injuries | Yes |
| B | Sub 4 | Yes |
| C | Improve my 4:14 PR | Yes |

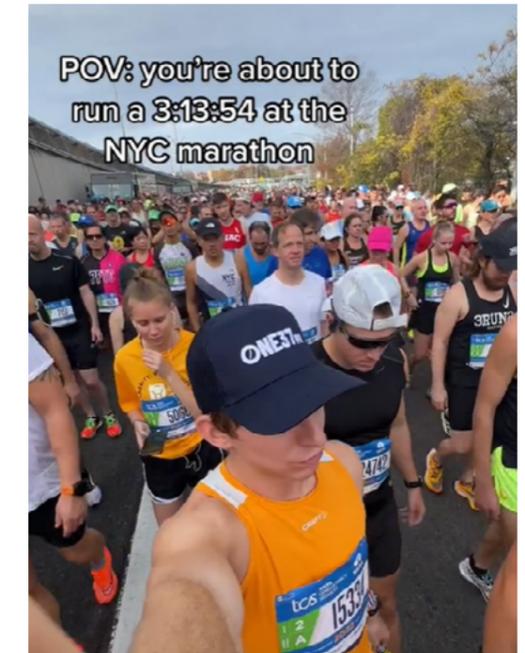
↑ Posted by u/Puma_V1 9 days ago
 113 Race Report - World Trail Running Championships 80k
 ↓ Race Report

↑ Posted by u/Calia-Q 22 days ago
 202 MCM Race Report (first marathon in the books!)
 ↓ Race Report

↑ Posted by u/working_on_it 10K, 33:14; Half, 1:15:00; Full, 2:51:59 14 days ago
 90 [Race Report] NYC Marathon - 2:51:59
 ↓ Race Report

TikTok / Vlog

“POV: you’re about to run a 3:13:54 at the NYC Marathon”



Instagram / Carosello



COMMUNITY REDDIT

R/advancedrunning

Advanced Running viene fondato il 31 ottobre 2011, ad oggi conta 314 mila partecipanti e cinque moderatori.

Il subreddit si presenta come un luogo di discussione per runner accomunati da un particolare mindset ed approccio allo sport volto al continuo miglioramento non strettamente misurato da numeri.

I runner coinvolti sono quasi esclusivamente dedicati alla corsa su lunghe distanze, dalle mezze maratone alle ultratrail.

Il subreddit offre la possibilità di categorizzare i post con delle etichette, dette "flair", in cinque categorie: general discussion, gear, results, health/nutrition, training, race report.

Le regole del subreddit spingono alla creazione di post per generare una discussione tra utenti, sono quindi prediletti contenuti informativi.

Settimanalmente occorrono eventi tramite un post creato da un moderatore, sono discussioni programmate in anticipo alla quale la community è invitata a contribuire.

R/ultrarunning

La community Reddit dedicata all'ultrarunning conta 63mila utenti a partire dal 4 febbraio 2012, è un luogo d'incontro virtuale per gli ultrarunner.

In r/ultrarunning il focus è posto sulle ultramaratone, i temi sono ampi e non suddivisi per categorie nel subreddit e non sono presenti ricorrenze strutturate.

È ricorrente l'utilizzo del format dei race report da parte dei redditor per la narrazione delle corse a cui hanno partecipato, strutturato in una schedatura della competizione a cui si ha partecipato e una seconda parte personale e riflessiva.

Dal punto di vista informativo, in risposta a bisogni cognitivi, oltre ai temi dell'allenamento vengono creati thread sull'attrezzatura, recensioni di eventi e prodotti, vengono affrontati temi sul benessere psico-fisico.

Nella community degli ultrarunner si nota una maggiore propensione alla condivisione di immagini e fotografie senza alcun tema di discussione, molte volte solo per ringraziare la community per il supporto dimostrato in un post precedente. Questo è dovuto anche alla struttura più libera del subreddit.

COMMUNITY REDDIT

R/advancedrunning

The screenshot shows the subreddit page for r/advancedrunning. At the top, there is a banner image of a runner. Below it, the community name "Advanced Running: It's a mindset" is displayed with a "Joined" button and a notification bell. The page features a "Create Post" button, sorting options (Hot, New, Top), and a list of pinned posts. The first pinned post is titled "Tuesday General Discussion/Q&A Thread for November 08, 2022" and has 13 comments. The second is "The Weekly Rundown for November 07, 2022" with 27 comments. The third is "Effort vs. speed and it's effect on recovery". On the right side, there is an "About Community" section with a description: "Post here for discussion about training for running, race reports, elite results and discussion, and more. AR is NOT limited to a certain competitive level or race times. It is a mindset and the community is fueled by those who want to better themselves and talk to like minded competitors. The deciding factor is the type of training you are attempting to use to improve yourself. If the answer to the post is 'run more miles' or 'try speed work', then that question is more suitable in /r/running." Below this, it shows 318k members and 365 online users. A "Create Post" button is at the bottom.

R/ultrarunning

The screenshot shows the subreddit page for r/ultrarunning. At the top, there is a blue banner with the community name "ultrarunning:sometimes a marathon isn't far enough" and a "Joined" button. Below the banner, there is a "Create Post" button, sorting options (Hot, New, Top), and a list of posts. The first post is titled "On today's run... From mile 1 I was not feeling it but I'm trying this new thing where I don't negotiate with myself. I told myself I was going to run 13 miles. I kept trying to say 'oh maybe I should chill' '7 would be fine' ect... so I went 14. And it sucked. But it is done." and has 16 comments. The second post is "First ultra in a different country!". On the right side, there is an "About Community" section with a description: "Welcome to ultrarunning" and "Created Feb 4, 2012". It shows 63.5k members and 75 online users. Below this, there is a "Create Post" button and a "COMMUNITY OPTIONS" dropdown menu. At the bottom, there is a "Moderators" section.

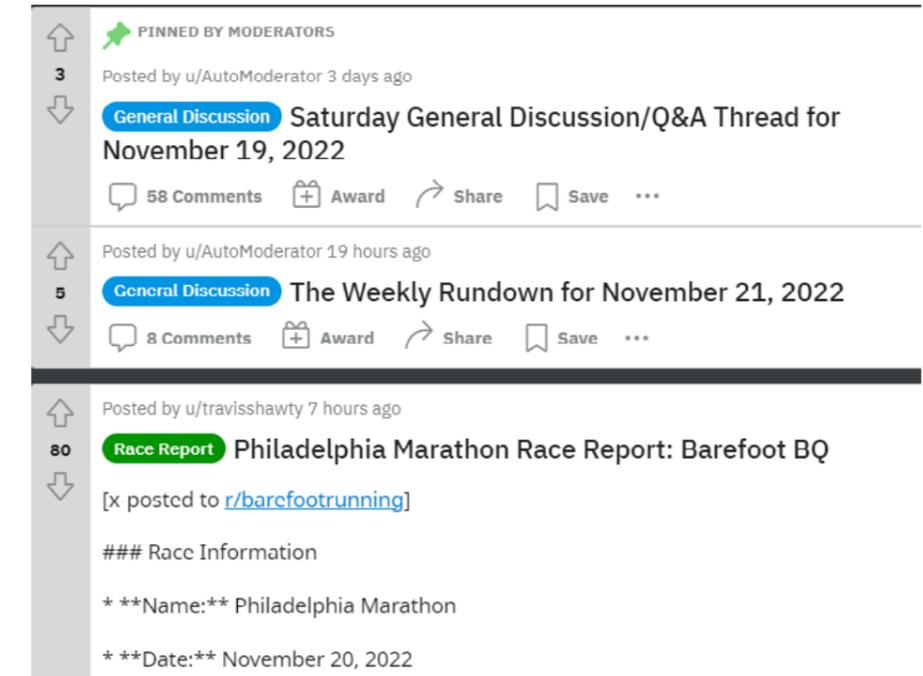
CONTENUTI

Il format della piattaforma influenza il tipo di contenuti pubblicati. Essendo un luogo di discussione, il materiale è prevalentemente testuale. Foto e screenshot se presenti sono allegati a fine dimostrativo, di supporto alla lettura. Ci sono eccezioni, specialmente quando il contenuto risponde a bisogni sociali e le immagini diventano oggetto di condivisione di momenti o un'emozioni vissute, hanno quindi un carattere espressivo.

RICORRENZE

Tra le ricorrenze ci sono i Race Report, nei quali l'utente riporta informazioni ed impressioni sulla propria gara. Sono un momento che permette al corridore di fare il punto sulla performance oltre che di confronto con la community. Per questo tipo di contenuto è diffuso un format stabilito all'interno della community dei runner ed utilizzato tra diversi subreddit. Un tool online, esterno a Reddit, permette di generare dopo l'input di dati nei vari slot il report finale per la condivisione. Questo strumento è stato sviluppato da un redditor.

sezione principale



calendario settimanale

Weekly Schedule

Monday - Weekly Rundown

Tuesday - General Q&A/Discussion Thread

Tuesday (fortnightly) - Tuesday Shoesday

Thursday - General Q&A/Discussion Thread

Friday - The Weekend Update

Saturday - General Q&A/Discussion Thread

Last Day of Every Month - Month in Review

LINGUAGGIO

Non è presente un linguaggio caratteristico della community: gli utenti si esprimono utilizzando parole ed approcci personali. Tendenzialmente si può dire che non è presente una tendenza verso forme di slang o un linguaggio formale, tuttavia dipende dalla discussione in corso. Specialmente nelle discussioni nella categoria “informazione” si tende ad usare un linguaggio specifico e tecnico perché l’intento è un’esposizione puntuale e specifica, obiettiva e non interpretabile.

Nonostante questa sono tuttavia particolarità nelle forme di abbreviazione, si fa all’interno della community ampio utilizzo di acronimi. Alcuni esempi sono “HM” (half-marathon), “FM” (full-marathon), “DNF” (did not finish), “PB” (personal best).

Sono state trovate metafore e citazioni ricorrenti sulla corsa, attribuite a personaggi famosi esterni alla community Reddit ma interni alla disciplina sportiva. Tra queste citazioni “pain is inevitable, suffering is optional”

  **r/AdvancedRunning** · Posted by u/Prudent-Excuse-2800 2 months ago

16 Berlin DNF disaster - what next?



General Discussion

I ran my marathon PB of 3:06 on a hilly course at altitude in February (I live in Johannesburg, South Africa). We have a relatively taxing 56km race called Two Oceans in SA, which I ran in 4:22 in April. I decided to target sub 3 in Berlin.

  **r/AdvancedRunning** · Posted by u/beetus_gerulaitis (51M Scorpio) 2:48 FM 2 years ago

16 How important are intervals for HM and FM?



Training

I'm training for a sub-1:25 HM, and feel like I'm on track (ha!). (I ran a practice 38:14 10k last week.)

I'm near the end of Pfitz 12/63 and was doing 6 x 1200 repeats and thought I was doing ok. Glancing down at the watch, pace was sometimes below pace, sometimes above pace.

  **r/AdvancedRunning** · Posted by u/like_a_dog_ 8 days ago

70 Do you consider a time or PB to count if it's just GPS/Garmin/Strava and not an “official” timed result?



General Discussion

EDIT: thanks everyone. I ran an OT of 19:51 at Serpentine 5K today so I'm pleased to purge any doubt.

Hi everyone. I ran a Parkrun this morning. Started a bit far back from the start and got a bit caught up in a crowd forgetting how it works defo losing a few seconds. Official Parkrun time was 20:02 with

CULTURA

Molti utenti fanno riferimento a letteratura in particolare su temi di allenamento che sembra essere diffusa tra i runners.

Comunemente è condiviso che strategie di allenamento e nutrizione difficilmente possono essere generalizzate, per questo motivo l'informazione è importante per gli atleti, la mancanza potrebbe portare a compromettere la propria sicurezza.

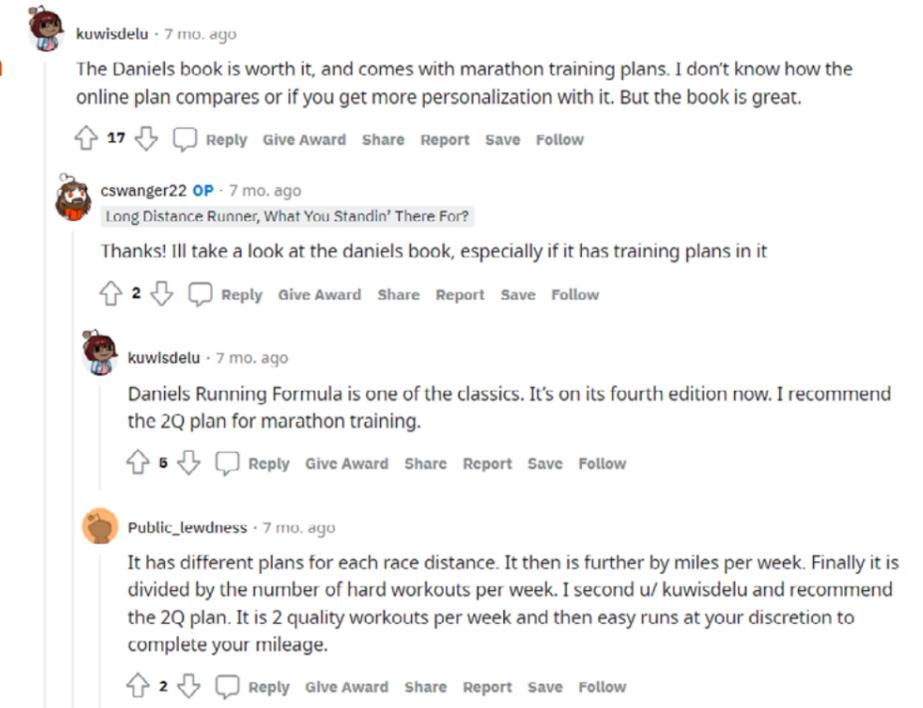
Articoli scientifici e studi sono scambiati all'interno della community per supportare i propri consigli od incitare altri utenti ad approfondire determinate tematiche.

Altre fonti, come ad esempio i libri riguardanti i piani di allenamento, sono molto popolari e seguiti come riferimento. Vengono utilizzati come punto di riferimento in partenza, per poi essere adattati secondo le proprie necessità.

Il libro più citato è il Jack Daniels Program, è utilizzato come guida nel definire un piano di allenamento in vista di una maratona proponendo un metodo di allenamento dalla durata di 18 settimane.

Non tutti i runner sono seguiti da allenatori ed in assenza di una figura professionale al proprio fianco diventa importante l'informazione sui temi correlati allo sport ed all'allenamento. Il libro citato è una delle fonti di informazione ritenute sicure perchè particolarmente utilizzato tra gli sportivi.

“Is the Jack Daniels 18 week marathon plan from Run Smart Project worth the money?”



The screenshot shows a forum thread with three posts. The first post is by user 'kuwisdelu' (7 months ago) and discusses the value of the Daniels book compared to online plans. The second post is by 'cswanger22' (7 months ago), a 'Long Distance Runner', who thanks the user and mentions looking at the book's training plans. The third post is by 'kuwisdelu' (7 months ago) recommending the 'Daniels Running Formula' and its 2Q plan. The fourth post is by 'Public_lewdness' (7 months ago) describing the book's structure with different plans for race distances and weekly workouts.

kuwisdelu · 7 mo. ago
The Daniels book is worth it, and comes with marathon training plans. I don't know how the online plan compares or if you get more personalization with it. But the book is great.
17 ↑ ↓ Reply Give Award Share Report Save Follow

cswanger22 OP · 7 mo. ago
Long Distance Runner, What You Standin' There For?
Thanks! Ill take a look at the daniels book, especially if it has training plans in it
2 ↑ ↓ Reply Give Award Share Report Save Follow

kuwisdelu · 7 mo. ago
Daniels Running Formula is one of the classics. It's on its fourth edition now. I recommend the 2Q plan for marathon training.
5 ↑ ↓ Reply Give Award Share Report Save Follow

Public_lewdness · 7 mo. ago
It has different plans for each race distance. It then is further by miles per week. Finally it is divided by the number of hard workouts per week. I second u/ kuwisdelu and recommend the 2Q plan. It is 2 quality workouts per week and then easy runs at your discretion to complete your mileage.
2 ↑ ↓ Reply Give Award Share Report Save Follow

FENOMENI D'IMITAZIONE E ISPIRAZIONE

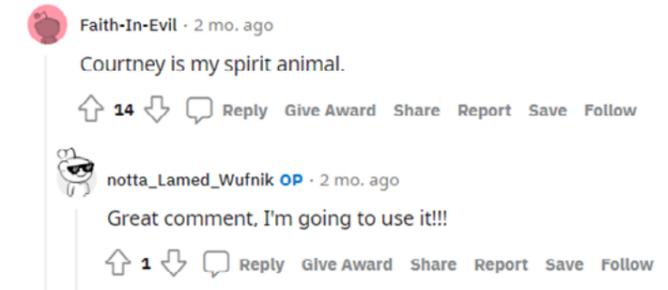
Volgendo lo sguardo ad atleti o altri runner per i quali si nutre stima si possono riscontrare pratiche di imitazione, talvolta possono alimentare false credenze e trattenere dall'approfondire quanto osservato da terzi.

L'imitazione segue modelli di altri runner, amici o conoscenti, ed è alimentata dalla stima che si nutre verso il modello che viene considerato come esempio. Non vengono invece adottati piani di allenamento o alimentazione di super-atleti nel settore.

Le figure dei super-atleti sono ammirate tra i runner e fonte di ispirazione. Vengono celebrati per i loro successi, frutto di dedizione e costanza. Applicazioni come Strava sono utilizzate anche da atleti famosi e tramite queste la community può interagire con loro grazie alle dinamiche del social network e seguire i loro aggiornamenti con contenuti riguardanti l'allenamento e tracking.

Courtney Dauwalter è un'ultramaratoneta americana di cui si parla molto sui social per i suoi recenti successi, tra i tanti, nel 2020 ha vinto il George Mallory Award per avere oltrepassato i limiti della realizzazione umana fisica. Il motivo per cui è particolarmente amata dalla community per i suoi valori di umiltà, geniuità, forza. Viene discusso il suo approccio alla corsa, su un piano mentale e filosofico, come accade nelle discussioni di altri atleti particolarmente noti. Le loro carriere sportive ispirano e commuovono rimangono visti come persone comuni che hanno raggiunto importanti risultati attraverso l'impegno.

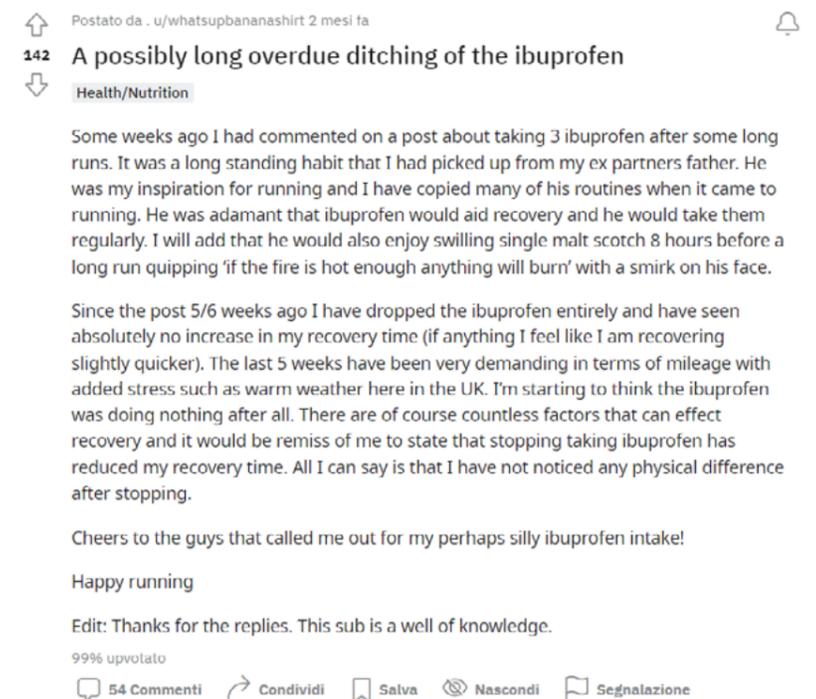
“Courtney is my spirit animal.”



Faith-In-Evil · 2 mo. ago
Courtney is my spirit animal.
14 ↑ ↓ Reply Give Award Share Report Save Follow

notta_Lamed_Wufnik OP · 2 mo. ago
Great comment, I'm going to use it!!!
1 ↑ ↓ Reply Give Award Share Report Save Follow

“He was my inspiration for running and I have copied many of his routines”



Postato da . u/whatsupbananashirt 2 mesi fa
142 ↑ ↓ Health/Nutrition

Some weeks ago I had commented on a post about taking 3 ibuprofen after some long runs. It was a long standing habit that I had picked up from my ex partners father. He was my inspiration for running and I have copied many of his routines when it came to running. He was adamant that ibuprofen would aid recovery and he would take them regularly. I will add that he would also enjoy swilling single malt scotch 8 hours before a long run quipping 'if the fire is hot enough anything will burn' with a smirk on his face.

Since the post 5/6 weeks ago I have dropped the ibuprofen entirely and have seen absolutely no increase in my recovery time (if anything I feel like I am recovering slightly quicker). The last 5 weeks have been very demanding in terms of mileage with added stress such as warm weather here in the UK. I'm starting to think the ibuprofen was doing nothing after all. There are of course countless factors that can effect recovery and it would be remiss of me to state that stopping taking ibuprofen has reduced my recovery time. All I can say is that I have not noticed any physical difference after stopping.

Cheers to the guys that called me out for my perhaps silly ibuprofen intake!

Happy running

Edit: Thanks for the replies. This sub is a well of knowledge.

99% upvotato
54 Commenti Condividi Salva Nascondi Segnalazione

TIKTOK

TikTok propone esclusivamente formati video, accompagnati da audio originali o scelti da una libreria e riutilizzabili liberamente nei contenuti.

Tra maratoneti ed ultrarunner ci sono format in comune, altri invece sono diffusi nella loro nicchia.

Il “run with me” è un formato comune; si tratta di una forma di vlog nel quale il creator racconta la sua gironata d’allenamento. Il video non si limita al mostrare l’allenamento ma mostra una finestra temporale più ampia: preparazione, stretching, pasti, momenti di relax, riflessioni personali.

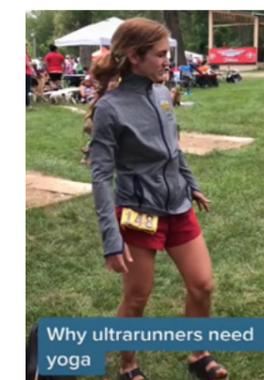
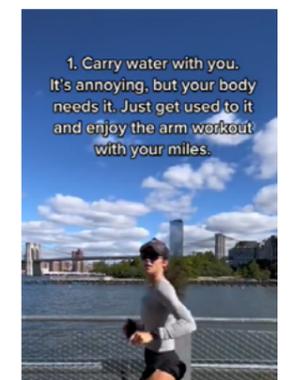
Tra i tiktok riguardanti la maratona è frequente parlare di Eulid Kipchoge, atleta che ha stabilito il record mondiale completando la maratona sotto le due ore. Tra questi contenuti, un trend che si è diffuso consiste nel provare a correre alla stessa sua velocità in maratona fino a sfinimento, su strada o su un tapis-roulant.

Maratoneti documentano le loro maratone mettendo in successione brevi riprese su tutto il tragitto, pronunciando ogni miglia o kilometro insieme al tempo di percorrenza, in alcuni casi con un breve commento sul loro stato fisico e mentale di quel momento.

Tra gli ultramaratoneti su TikTok sono più comuni documentazioni sulle competizioni o gli allenamenti su percorsi per il trail running.

Le riprese sono concentrate sull’aspetto paesaggistico dei tratti percorsi in vari momenti della giornata. Il punto di partenza degli eventi è un momento emozionante, i contenuti cercano di trasmettere l’energia e l’atmosfera del luogo e delle persone.

Un audio in tendenza nella community frequentemente utilizzato dai creator riguarda un’intervista ad un corridore sul perchè partecipa alle competizioni. L’intervistatrice, sorpresa, cerca di capire perchè prendono parte all’evento quando sanno che vinceranno solo una t-shirt.





Run with me

format, v-log

V-log

format, v-log



Eliud Kipchoge Challenge

trend, challenge

Meme

trend, ironia



INSTAGRAM

I contenuti Instagram sono caratterizzati da materiale a prevalenza fotografico, l'obiettivo della comunicazione è la condivisione di un momento speciale della propria vita attraverso la piattaforma.

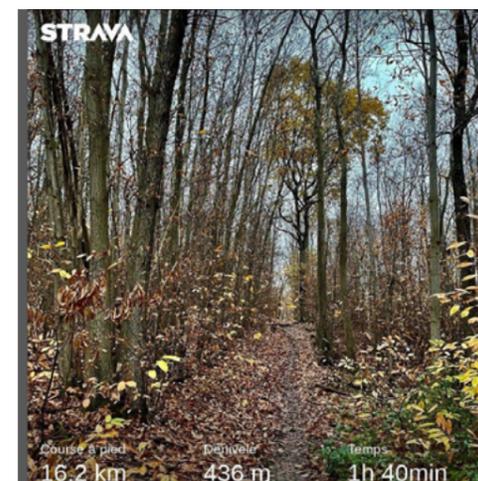
I post più comuni sono screen di Strava, momenti della corsa o a fine di una competizione con la medaglia indosso.

La comunicazione si rivolge prima di tutto ai conoscenti del creator, poi estendendosi ad estranei nei profili pubblici.

I post sono più aderenti alla vita privata e per questo motivo l'espressività viene limitata nella maggioranza dei casi. Narrativamente, si tende ad escludere momenti negativi del percorso, per presentare senza ombre quelli positivi.

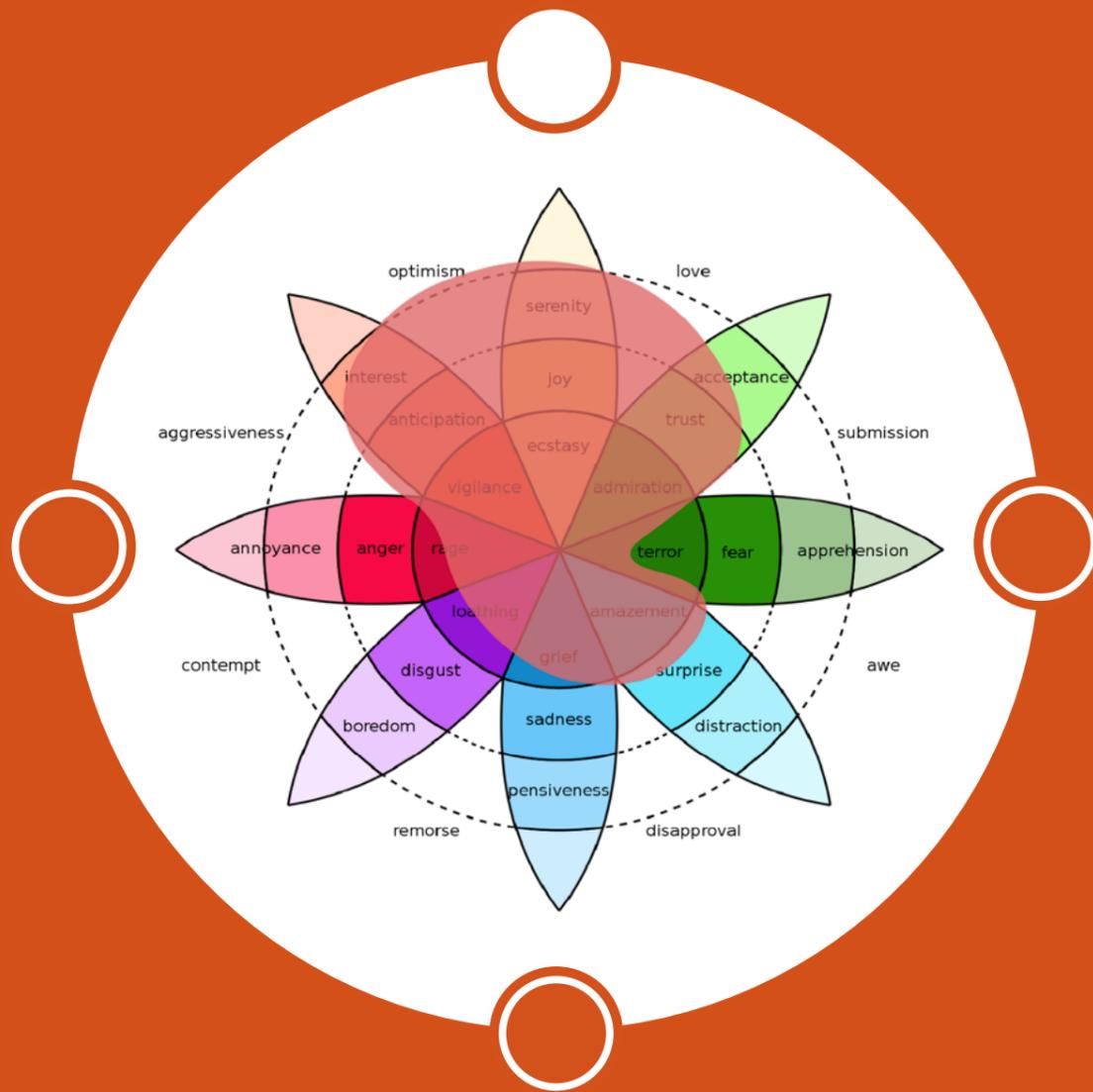
Eccezione viene fatta per i profili dedicati allo sport di atleti ed influencer che assumono il valore comunicativo di un diario aperto alla community su Instagram, documentano e raccontano alti e bassi del proprio percorso.

Su Instagram emergono e si differenziano in maniera netta nei loro ruoli le diverse figure all'interno del sistema dell'outdoor running: runners, influencer e brand.



ALLENAMENTO

La fase dell'allenamento ha inizio con la definizione di un obiettivo: solitamente l'iscrizione ad una competizione con un risultato quantificabile da raggiungere.



Elaborazione del modello delle emozioni di Plutchik, 1980

TEMI

Perchè

App: tracking e socialità

Corse

CORE NEEDS

Bisogni cognitivi

Bisogni di sicurezza

PERCHÉ

Le motivazioni che spingono alla pratica della corsa sono disparate come quelle che determinano la costanza negli anni, vanno cercate non nel perché una persona inizia a correre ma bensì nel perché continua negli anni, nelle soddisfazioni, emozioni, esperienze che ne derivano.

Maratone ed ultramaratone sono accumulate dalla soddisfazione che deriva dal superamento della sfida.

Maratoneti identificano il perché del loro avvicinamento allo sport nella volontà di mettersi in gioco e dar prova a loro stessi di cosa sono capaci. Inizialmente la sfida è correre l'intero percorso, dopo diventa il continuo miglioramento della performance. L'attenzione sembra essere volta al continuo perfezionamento della tecnica e dell'esecuzione.

Ultramaratoneti affrontano sforzi fisici e mentali diversi, differenti nella lunghezza e struttura del percorso: i sentieri sono montani e non asfaltati, le corse durano giorni ed attraverso disparate condizioni metereologiche. Una cosa che affascina gli atleti è la percezione di se stessi come piccoli in confronto al paesaggio che hanno attorno, la possibilità di correre su tratti raggiungibili solo a piedi, il legame che si crea con la natura nel corso dell'evento ed il superamento di limiti fisici e mentali di cui non si immaginava essere capaci.

Spesso maratoneti si avvicinano alle ultramaratone per porsi nuovi obiettivi da superare, alla base c'è l'ambizione e la volontà di mettersi in gioco.

Tra gli ultramaratoneti è dunque più marcata la partecipazione per vivere l'esperienza della corsa, della natura, del percorso. Di conseguenza, la competitività è pressoché non sentita tra i partecipanti.

“What’s your bucket-list ultra?”



JDWS28r · 23 gg fa

I'd love to do the Mt Baker ultra but it's like \$700. Obviously UTMB would be amazing but for a more realistic choice, I'd say Mt Baker. You get to climb to the near summit, cross glaciers, and run through one of my favorite forest areas. I can't really justify spending more than \$150 or so for a damn race

↑ 16 ↓ Rispondi Condividi ...

“The challenge of running across that insane, remote landscape for days sounds amazing”



ThinkingTooHardAboutT · 23 gg fa

Fire + Ice stage race in Iceland. I did the Laugavegur Ultra this year and toured some of the highlands while I was there. The challenge of running across that insane, remote landscape for days sounds amazing. Too bad it is absolutely out of my budget!

↑ 9 ↓ Rispondi Condividi ...



aquinomasito · 23 gg fa

How was the Laugavegur event? I've been eyeballing it for ages now!

↑ 5 ↓ Rispondi Condividi ...

APP: TRACKING E SOCIALITÀ

Il monitoraggio dei progressi e dei risultati in ogni singolo allenamento è una parte indispensabile per misurare il proprio progresso, per questo compito si ricorre a strumenti tecnologici come app, software, smart watch.

Strava è l'app più diffusa e si avvicina ad un social media, viene utilizzata per la condivisione delle proprie corse con la possibilità di scattare fotografie oltre che per visualizzare i resoconti degli allenamenti.

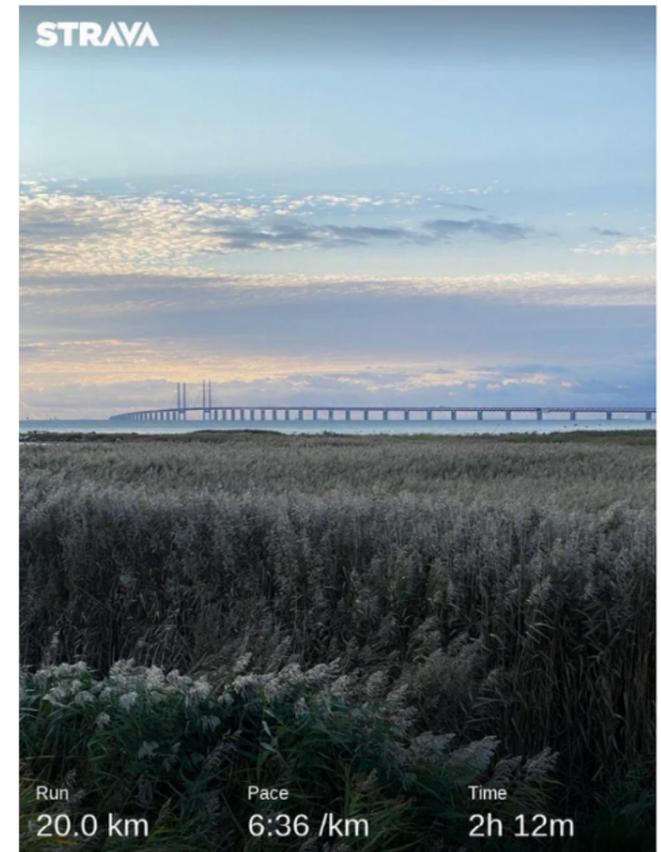
La registrazione degli allenamenti e la possibilità di condividerli incita il corridore all'interagire con la community ed è una, seppur piccola, spinta nel portare a termine la corsa quando si è in difficoltà. D'altra parte uno dei motivi di dispiacere quando non viene portato a termine l'allenamento è l'impatto negativo sulla media complessiva su Strava.

I parametri misurati sono chilometri percorsi e tempo impiegato, spesso integrati da battiti cardiaci, caratteristiche del terreno, fattori climatici ed ambientali, alimentazione e sensazioni personali. Sono fattori che influenzano la performance, la comprensione sull'impatto di queste variabili aiuta l'atleta nella gestione delle proprie risorse ed energie.

Quando non si è assistiti da un allenatore professionista, si ricorre spesso ad informazioni e piani di allenamento forniti fonti bibliografiche o sitografiche e poi adattati sulla risposta individuale alla scheda di riferimento. La community su Reddit è un luogo importante per il confronto fra atleti in questa fase in cui i bisogni cognitivi sono prevalenti. Nelle discussioni degli allenamenti si cercano feedback, opinioni e fonti di studio per perfezionare il proprio allenamento.

“I find such views motivating for all the hard work”

↑ Postato da . u/EqualShallot1151 12 giorni fa
157
↓



“My goal this week is to get in 2 strength training workouts because I have been seriously slacking in that department.”



CORSE

L'allenamento è strutturato in maniera personale in base ad obiettivi ed alle proprie risposte fisiche, rappresenta una fase importante perchè l'atleta deve imparare ad ascoltare il proprio corpo; capacità necessaria per affrontare in modo ottimale una gara e per evitare infortuni durante tutto il processo.

Più runner hanno dichiarato che l'allenamento è la fase che presenta le maggiori difficoltà nell'intero percorso: più della gara, perchè richiede uno sforzo costante in una finestra temporale lunga settimane, affrontando difficoltà sia organizzative che fisiche, per raggiungere l'obiettivo finale prefissato.

Le corse più frequenti si svolgono nei dintorni dell'abitazione del runner o con l'utilizzo di un tapis-roulant, in entrambi i casi risparmiando tempo di spostamento con soluzioni vicine all'ambiente domestico.

Il tapis roulant è una soluzione adottata soprattutto tra ultramaratoneti, la necessità sorge dal doversi abituare ad un terreno in pendenza, regolabile con il macchinario sportivo.

Una delle difficoltà riscontrate tra i runner della community è quella di conciliare gli allenamenti con altri aspetti della propria vita: fattori che influiscono sulla continuità dell'allenamento e sugli orari.

Un allenamento nelle prime ore della mattina causa spesso stanchezza o sonnolenza sul luogo di lavoro, d'altra parte, un allenamento a fine giornata potrebbe non essere performante come il runner vorrebbe a causa della stanchezza accumulata durante la giornata.

“Documenting my marathon training so I don't quit”



“I'm a bit low energy in a way that impacts my ability to stay focused on work”



Postato da . u/Only1KJ 3 mesi fa

140



How do folks keep up their energy at work during marathon training?

Health/Nutrition

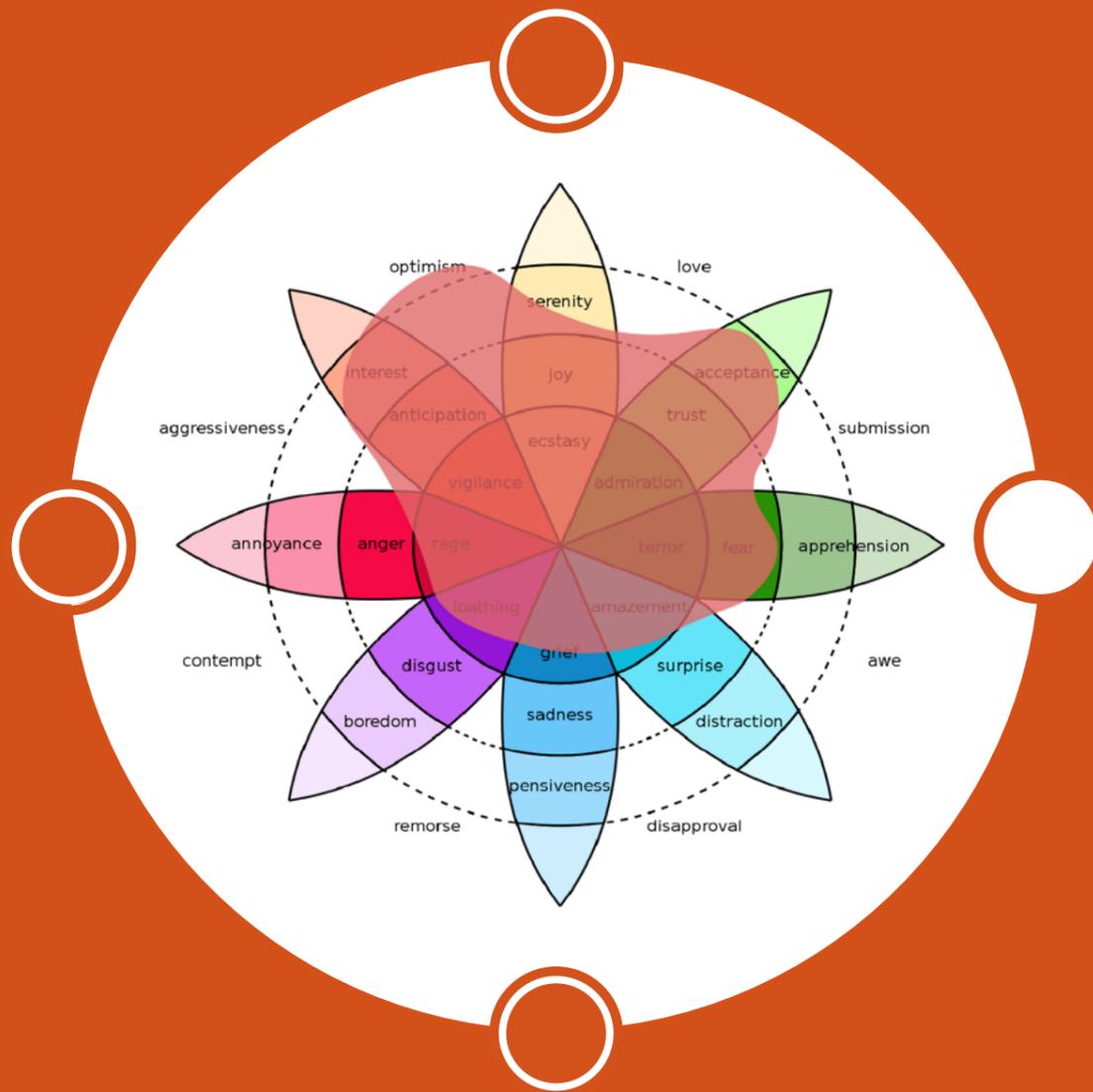
Hey all!

I was just curious about how people here typically try to keep their energy reserves high throughout the day while marathon training? I'm training for my second marathon and I've found that, when training, I'm a little sluggish and lethargic in the afternoons where my run isn't a short one/recovery run. I've already learned that I fare better when I have a snack before the run, a small breakfast after, snacks surrounding meals, and some tea in the morning (I don't drink coffee). All that has helped with fighting the low energy I usually associate with hunger and sleepiness. But even with these steps, I'm still a bit low energy in a way that impacts my ability to stay focused on work or get through multiple tasks in a day. Has anyone else encountered this and, if so, has anything worked for you?

(other information that may be helpful: I'm a 33 y/o male, run 35-55 MPW (depending on where I am in a training cycle), have run a HM at 1:29:30 and full M at 3:20, I work a desk job)

PRE-GARA

La fase pre-gara inizia con il periodo di riposo dagli allenamenti in vista della data dell'evento.



Elaborazione del modello delle emozioni di Plutchik, 1980

TEMI

Preparazione
Emozioni
Imprevisti

CORE NEEDS

Bisogni psicologici
Bisogni fisici

PREPARAZIONE

Con l'avvicinamento della gara è previsto uno scarico dei chilometri settimanali percorsi (chiamato "taper" nella community) ed un riposo totale nei giorni imminenti alla competizione.

In questi giorni è cruciale l'equilibrio fisico, si pone particolare attenzione al sonno ed all'alimentazione.

Il runner valuta e cura l'adeguatezza della propria alimentazione i giorni prima della competizione per il benessere fisico e non riscontrare problemi come nausea e bruciore di stomaco, sintomatologie più frequenti.

Sempre sul tema del benessere fisico è importante il sonno ed uno stato di relax.

Viene studiato e preparato l'equipaggiamento da portare, composto da strumenti tecnici e prodotti alimentari; questo differisce in base alla corsa da affrontare.

Il "race kit" viene spesso condiviso sui social prima della gara, può essere considerato come un format e rituale diffuso all'interno della community. Tra i diversi oggetti che compaiono è immancabile il proprio numero di partecipante.

È un momento critico nei confronti dei mesi di allenamento: il runner valuta il proprio percorso sulla cui base è capace di stimare un tempo di conclusione della gara. Allo stesso modo si creano aspettative sull'esperienza dell'evento a tutto tondo: organizzazione, difficoltà, reazioni al raggiungimento o non raggiungimento degli obiettivi prefissati.



EMOZIONI

All'avvicinamento della gara possono essere manifestati sia stati di agitazione che di entusiasmo.

La maggior parte dei sentimenti negativi è riconducibile alla paura di non riuscire a portare a termine il percorso, spesso accompagnati dalla percezione di una preparazione insufficiente.

Emozioni positive anticipano l'euforia del corridore, manifestano impazienza del vivere l'esperienza e fiducia nel proprio percorso, qualunque sia il risultato finale.

Tra questa categoria di runner si riscontrano atteggiamenti di positività di fronte a qualsiasi esito possibile, soprattutto quando la partecipazione all'evento è vissuta come occasione di crescita personale.

IMPREVISTI

Nei casi in cui l'evento venga annullato o posticipato per cause maggiori il corridore affronta profondi stati di frustrazione. Molti si dichiarano affranti di fronte all'impossibilità di provare a tagliare il traguardo.

Razionalmente sono consapevoli che il risultato ottenuto non andrà perso ma con il crollo delle aspettative sembra che i sacrifici dell'allenamento vengano vanificati.

Di fronte all'impossibilità di mettersi alla prova all'interno del contesto della gara molti runner simulano comunque l'evento percorrendo la distanza prevista nella stessa data. Seppur senza l'emozioni della competizione, permette di valutare le strategie di nutrizione ed allenamento messe a punto fino a quel momento.

“severely unprepared as the nerves are starting to creep in”

Postato da u/TheGr8_Lambino 9 giorni fa

18

First 50k Ultra (Blue Ridge)... getting nervous and looking for some recommendations

I signed up for my first 50k about 6 months ago with the intent of following a pretty structured training plan. Well... life got in way with my final semester of school, clinical rotations, and board prep/studying. Now here I am about 3 weeks out and severely underprepared and the nerves are starting to creep in. I am originally from Florida so what little training/running (avg at least 20mpw) I have been able to keep up was flat and road. This 50k will have over 6000ft of elevation and a 10hr time cut.

The goal is to finish and enjoy the experience. I am planning on running in a vest carrying 1L of water. Likely .5L water and the other .5L bladder a carb mix. A handful of gels and some salt tabs as well. I came here looking for some answers to some questions as I start to finalize all the last minute details.

- Poles? Would you recommend them?
- Drop bag? What do you recommend bringing? As a 0k participant we will have access to the drop bag 2x along the route. There will be multiple aid stations stocked with water, gatorade, cola, snacks, sandwiches, & fruit.

Anything else you feel is worth mentioning is greatly appreciated.

Here is vert diagram if it helps with any information you can share...

“I was really looking forward to test my race day outfit and hydration/nutrition”

Posted by u/Nycsunflower 2 months ago

NYRR 18M trying run cancelled

I understand why it was cancelled but I am super bummed! I was really looking forward to testing out my race day outfit and hydration/nutrition. What's everyone's long run plan tomorrow in place of the run?

25 Comments Award Share Save ...

00rvr · 2 mo. ago

Ugh, really bummed too. Going to see what the weather is like and will try it on my own in Central Park either tomorrow or Monday. At least I don't have to get up at 5:30 tomorrow, I guess.

10 Reply Give Award Share Report Save Follow

jdmorganchase · 2 mo. ago

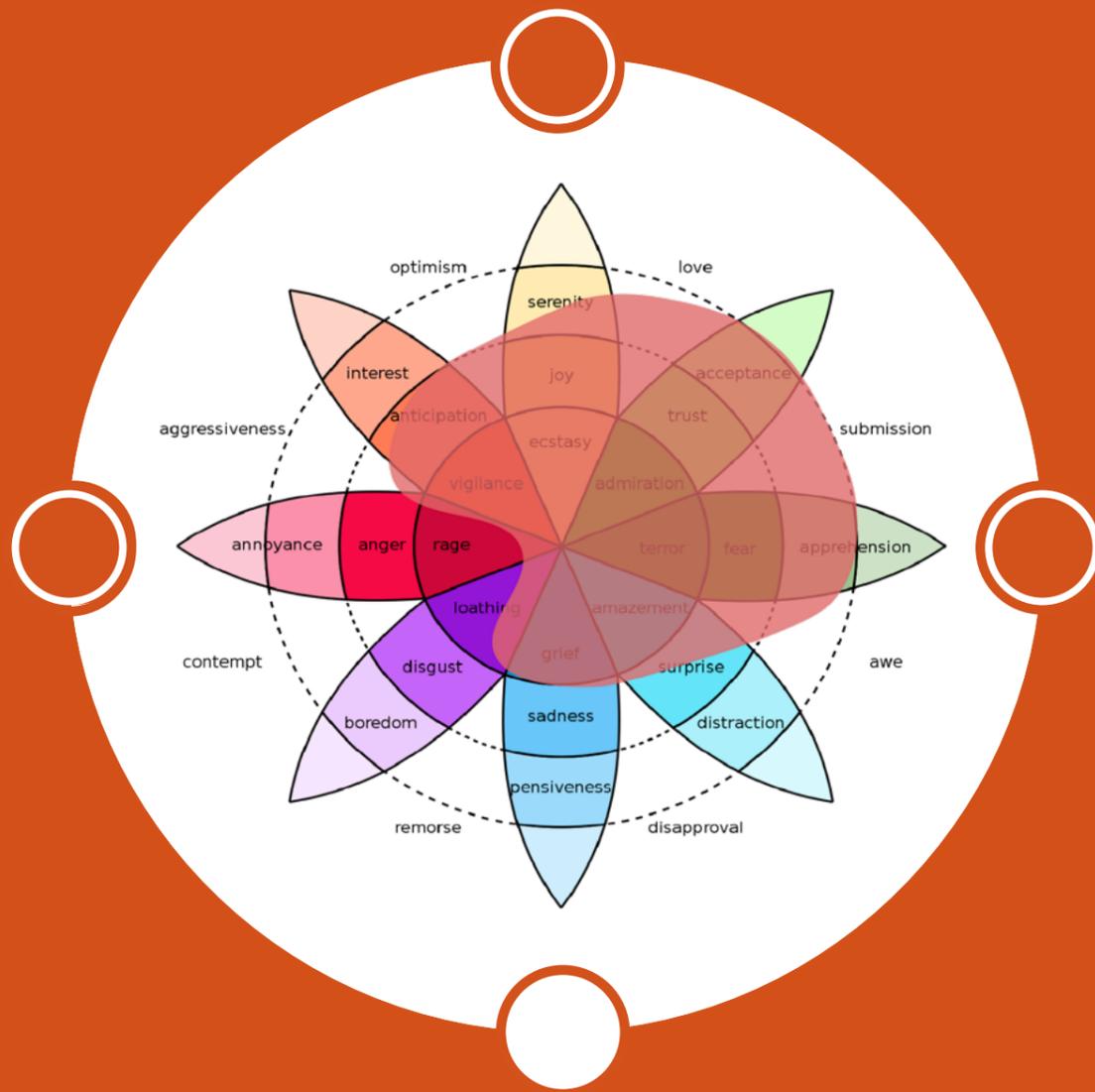
Astoria Park

my thoughts exactly, I was thinking "at least I can turn off my 5am alarm tomorrow" lol. Most likely will postpone my long run to Monday.

5 Reply Give Award Share Report Save Follow

GARA

Il periodo ha durata variabile, il cui avvio coincide con la data dell'evento sportivo ed ha fine con la sua conclusione.



Elaborazione del modello delle emozioni di Plutchik, 1980

TEMI

Competitività
Incoraggiamento
Emozioni
Ristoro

CORE NEEDS

Bisogni psicologici
Bisogni fisici

COMPETITIVITÀ

Per parlare degli eventi di corsa è convenzionalmente utilizzato il termine “gara” o “competizione” ma nonostante siano riconosciuti con classifiche o premi gli atleti che per primi tagliano il traguardo, ben pochi si iscrivono con quell’obiettivo e non è presente un sentimento di competitività in tal senso.

La sfida percepita è con se stessi: gli atleti si sono allenati per raggiungere un risultato in termini di tempo quantificato sin dai primi stadi dell’allenamento, altri hanno come unico obiettivo la conclusione del percorso o altri ancora la crescita personale.

Partecipazione e conclusione della gara concretizzano mesi di dedizione ed oltre che essere vissuta come esperienza di crescita, diventa motivo per il quale atleti ricercano per nuovi eventi a cui iscriversi.

Si può affermare che, a parte qualche eccezione, la partecipazione riguarda la fruizione di un’esperienza. Questo aspetto è particolarmente rimarcato nella community degli ultra runner tra i quali l’aspetto paesaggistico del contesto geografico gioca un ruolo significativo a livello sensoriale.

  **r/AdvancedRunning** · Posted by u/tladerer96 2 years ago

115  **What was your Miles Per Week leading up to your Personal Best?**

Training

Obviously, talent and years of training make up a huge part of someone's performance, but I'm wondering if there is some correlation between MPW and a PR. Let's **assume you don't count the taper weeks**, and let's assume milage is all done on a level playing field (you elevation guys might be able to get away with less). What do you think? Any stories are appreciated.

For example, When I ran my first 5k I was probably 11 or 12 and I ran 23 minutes without traditional training. Perhaps tag, baseball, and other extra credit activities, but no real training to run. From 12-13 I started running perhaps 20-35 MPW (I don't have recorded training here) and I brought my time down to 18:52. Then after a full year of about 35-45 MPW, I got down to 18:01. From then on it was a huge grind fest to get to about 16:47 at my best in college running around 70MPW. I knew I was nothing special, but I was happy with my efforts. So for my progression, I would say:

MPW - 5k Time

0 to 10 - ~23 Minutes

20 to 25 - 18:52

30 to 35 - 18:01

60 to 70 - sub 17

Looks like a lot of work to go from 18 - 17 LOL.

 **115** Comments  Award  Share  Save ...

INCORAGGIAMENTO

Il partecipante non riceve incoraggiamento o motivazione dall'esterno in occasione di brevi interazioni con altri runner, volontari ai punti di ristoro, spettatori. Questa è una delle difficoltà che i redditor hanno sottolineato nell'affrontare una corsa, che si svolge per la maggior parte in solitaria.

I momenti d'interazione con altre persone durante la gara sono presenti seppur limitati in poche occasioni e sono benefici per l'umore e l'incoraggiamento.

L'interazione con gli altri runner avviene di solito durante i primi chilometri, si è soliti a scambiare qualche parola tra partecipanti prima di separarsi.

La chiacchiera è favorita dalla facilità dei primi chilometri che possono essere corsi richiedendo poca concentrazione e senza ancora sintomi della stanchezza. Un altro momento di ritrovo è al traguardo, quando concorrenti arrivati in tempi simili si intrattengono tra loro. In quest'occasione c'è la possibilità di far nascere amicizie tra i corridori, alcuni utenti Reddit hanno riportato testimonianze a riguardo.

MOTIVAZIONE

Collegandosi a questo, la competizione richiede energie fisiche e mentali ed emerge la necessità di impiegare strategie mentali per affrontare gli sforzi e superare il disagio causato dall'affaticamento.

Durante l'attività il runner è assorbito dai propri pensieri che vagano da considerazioni sul passo e sul percorso, su l'ambiente circostante o creando associazioni lontane.

Una strategia mentale utilizzata in gara è procedere per piccole tappe, da punto di ristoro a punto di ristoro oppure kilometro per kilometro fino al traguardo.



“best thing you can do is to have a conversation with your runner”



notquiteold · 5 mesi fa

Best thing you can do is have this conversation with your runner. I'm assuming that they're pretty experienced to be trying Badwater and thus should have a good sense of what works/doesn't, and what they're likely to want/need when.

One concrete tip - postponing the decision to quit long enough often gets you to the finish. If your runner starts talking about dropping (and there are no health concerns), telling them that you'll talk about it with them in a few more miles then redirecting is a good strategy. Odds are this will have gotten better (especially if they eat). And if not, you'll just talk about it in a few more miles, etc.

↑ 3 ↓ 🗨️ Rispondi Condividi ...

RISTORO

I punti di ristoro sono descritti da alcuni redditors come “oasi di umanità all’interno della gara”.

Come anticipato, dopo il primo tratto percorso con altri concorrenti, il runner si ritrova ad affrontare individualmente le sfide del percorso.

Nei punti di ristoro si ha l’occasione di ricaricare le energie fruendo di prodotti alimentari messi a disposizione dall’organizzazione. L’utilità non si limita a questo ma i volontari in questi punti sono spesso capaci di motivare in piccola parte gli atleti con parole di incoraggiamento ed assistenza durante il passaggio. Molti corridori utilizzano le stazioni di ristoro come punti di riferimento nel percorso: suddividono la corsa per tappe, concentrandosi sulla stazione successiva permette di evadere un po’ dalla stanchezza e dai dolori che insorgono.

“it’s an oasis of humanity in the middle of potentially several hours alone on the trail”



dima1109 · 13 gg fa · modificato il 13 gg fa

besides what’s already been said, one advice I would have as both a runner and a volunteer is: don’t ask people what they want, instead, list what you have. many times, especially later on in the race, the brain fog sets in, and they can’t really tell you what they want or need if you just ask “what would you like”. but if you go “ok so we’ve got gels, pb&j, quesadillas, instant coffee ...”, they might perk up at a sound of one or two things they didn’t realize they wouldn’t mind eating or drinking.

another thing that would always help is gently and mildly insisting people actually eat or drink *something* while they’re there. besides some cases where someone is having gi distress (which they will likely tell you about anyway), there is rarely a downside to eating, and there is pretty much never a downside to drinking water at an aid station.

also, if you have a lone runner coming in, have a bit of a chat with them. ask them what they thought about the section they just completed, talk about weather, how their race is going, how they’re looking, give them some updates on cutoffs and what they have coming up. if someone is going without a pacer and not in a group of people, they can feel quite lonely, so an aid station isn’t just an oasis of food and water, it’s an oasis of humanity in the middle of potentially multiple hours alone on the trail.

↑ 67 ↓ Rispondi Condividi ...

CATARSI E FLUSSO

Catarsi e flusso sono due concetti psicologici che fanno riferimento alla fruizione estetica di esperienze, solitamente utilizzati per descrivere l'esperienza della cultura mediale.

La catarsi è un meccanismo emotivo nel quale il fruitore attraversa una prima fase di difficoltà per giungere, con il loro superamento, alla liberazione finale delle emozioni.

Il flusso o "flow" è stato teorizzato dallo psicologo Mihaly Csikszentmihalyi nell'ambito della psicologia positiva per intendere uno stato di totale coinvolgimento e perdizione dell'individuo.

Dalla descrizione delle diverse esperienze di corsa su Reddit, si è potuto ricondurre a queste due modalità di fruizione dell'esperienza.

Un utente di Reddit dopo una maratona ha descritto il taglio del traguardo come momento del rilascio di tutte le emozioni della giornata con un finale pianto liberatorio. Riflettendo sulle sue emozioni, afferma che la sua reazione non era dovuta a sollievo nè a frustrazione ma la definisce semplicemente come "vita".

Questo stato catartico è spesso descritto come momento alla fine della corsa, tuttavia alcuni runner hanno testimoniato flussi di coscienza accompagnati da forti stati emotivi durante la gara.

L'esperienza viene raccontata sia da maratonetisti che da ultramaratoneti, nella seconda categoria di atleti risulta essere uno stato particolarmente marcato ed a tutti gli effetti parte integrante dell'approccio allo sport.

"What is your why?"

 GreenLights420 · 26 days ago

I love this question. I started training for my first marathon in 2018 after some heartbreak. Up until that point I had only done a few half-marathons and mostly lifted weights. In my 20s I loved doing drugs, mostly to cope with the typical stuff like anxiety, a victim mentality, but mostly to feel good. So when I started running more post-breakup, it was an outlet for some emotional pain. Shortly after my first marathon I ran my first 50k and it was an experience I'll never forget. There were so many points during that race I thought I had nothing left in me. What I found is what you all have likely found as well - that our perceived mental limits are there to be transcended. I also liked how it was different than the road marathon. The ultra community was laid-back, positive, supportive, and everyone was on their own journey together. What started as an outlet for pain turned into a passion. It became my fight club. I stopped inhaling weed. I cut back on drugs and alcohol. The mental benefits started having a positive impact across my entire life. Saturdays were no longer spent hungover - they became my long run days. Then, when the pandemic hit and I found myself isolated, lonely, and depressed, I hit the trails. No matter what happens in my life, for better or for worse, I'll always have running. I started off counting down minutes until my run or races would end, now there's no place I'd rather be than cramping up deep in a race with other people that are just like me.

 84   Reply  Give Award  Share  Report  Save  Follow

"The absolute freedom I feel"

 JordanSED · 26 days ago

The absolute freedom I feel running in the fresh air, also the high highs and the low lows you can feel.

 3   Reply  Give Award  Share  Report  Save  Follow

"Every emotion wrapped up in one thing"

 baobaowrasslin · 26 days ago

This! It is the ultimate metaphor for life in general. Every emotion wrapped up into one thing.

 1   Reply  Give Award  Share  Report  Save  Follow

"I find myself often times thinking of nothing"

 Sigogglin1 · 26 days ago

I'm in the same boat. Started a new, extremely physical job working late hours and had classes on the weekend. I went from running 30-40 miles a week to zero. I can definitely tell my mental health is suffering. I run because I feel like I'm going somewhere. I feel the connection of everything around me and find myself often times thinking of nothing. It calms my racing mind and helps me find peace. I also suffer from alcoholism, I owe a great deal to running for helping keep me sober for the past 4 years.

 23   Reply  Give Award  Share  Report  Save  Follow

Rappresenta una forte componente emozionale dell'esperienza, ritenuta ricordo indimenticabile per l'atleta.

Nelle ultra-maratone l'estremo stato di stress fisico dovuto allo sforzo prolungato, alla carenza di sonno sono condizioni percepite dal corpo come negative ma che quando superate con la chiusura della gara portano grandi soddisfazioni per l'impresa compiuta ed all'intensificazione di tale stato.

Spesso lo stato di confusione dovuto allo sforzo inoltre altera la percezione del proprio corpo e dell'ambiente circostante, nella community è emerso che questo sia una delle sensazioni più ricercate dai corridori e ciò che li spinge a ripetere l'esperienza.

All'interno della community è uno dei sentimenti più condivisi che legano le persone, le discussioni su questo tema hanno come oggetto il ricordo e lo scambio di esperienze vissute, deviando dal carattere prevalentemente informativo-cognitivo di Reddit.

  r/ultrarunning · Postato da u/killip 2 mesi fa  

218  **My first 100 - Every bit of everything I have.**

I was fortunate enough to cross the finish line of the Bighorn 100 around 6 weeks ago. Since then I have relived and reflected on one of the single best days (ok, a day plus 7ish hours) of my life. Only now can I articulate what made it so special. In short, it took every bit of everything I have.

Physically, mentally, emotionally, socially - everything was pushed to and past perceived limits on that course. Everything I have worked on as a person and studied as an "athlete" was put to the test.

I expected the physical side of the challenge. Combine 100 miles of mountains, 18,000 feet of climbing with crushing heat (seriously, what was the temp in that canyon?!) and endlessly wet feet. You pretty much check every imaginable box.

Maybe an underappreciated facet of 100s is the problem solving that comes along with an event of this length. Calculating the nutrition you will need. Planning your drop bags. Trying to estimate your pace so your crew doesn't have to wait forever. (Well, I tried). Then there are the obstacles that have to be overcome as the race unfolds.

For example: Me to myself at 1:00 a.m. "Hey, why are my nethers getting all raw?" Myself to me: "It's salt crystals from when you were sweating your arse off earlier. Let's go wash off in that ice cold stream!" Me to myself: "Wow, I am so awake now and, no longer getting sashimied!" Repeat with different examples around 80 times throughout race.

Emotionally, well there were definite surprises. Yes, I have heard of the unexpected crying that can come along with such undertakings. But, until I was t-boned at 3:00 a.m. by memories of my dad and losing him to suicide, I didn't appreciate how raw and cathartic it would be. Then there were the waves of overwhelming joy that would crash over me as the finish line drew ever so slowly nearer. I must have fought back tears around 50 times in the last 17 miles.

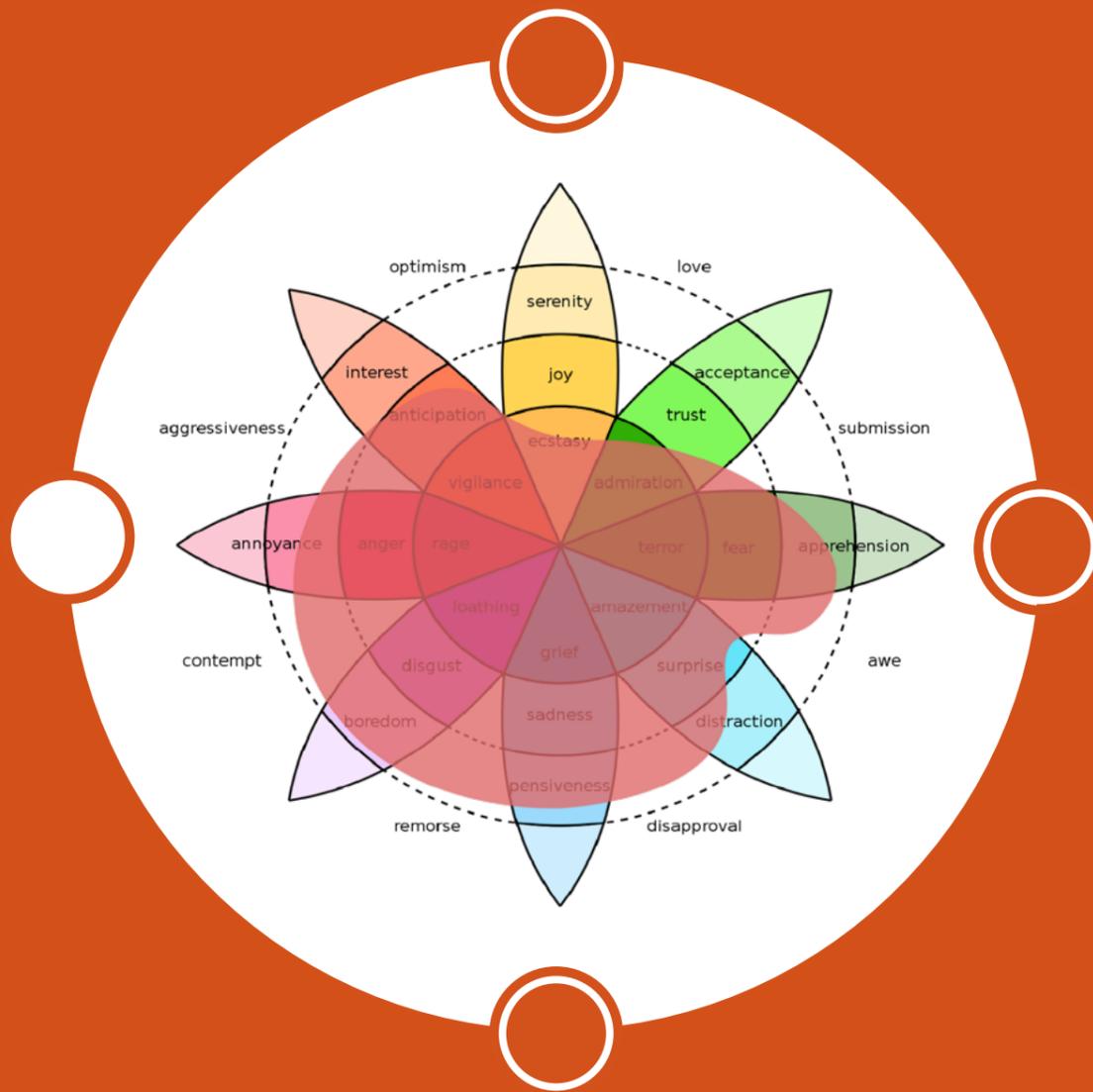
Maybe the biggest victory was staying positive for the entire race. Even the dad cry ended up with me celebrating all the things I love about him. You really get to know your true self during something this extreme.

Like I said, this event took me to every limit over it's unforgettable 100 miles. I am so grateful for this experience and can't wait to put myself to the test again. I wish everyone could experience something like this in their lives. I have spent years working on myself and I walked away from Bighorn really happy with who I have grown into. That is quite a gift.

 32 Commenti  Condividi  Salva  Nascondi  Segnalazione 99% upvotato

POST-GARA

Il post-gara inizia il giorno dopo la conclusione della competizione, copre il periodo di recupero e convalescenza che il runner attraversa nei giorni seguenti, include le pratiche commemorative riguardanti l'evento.



Elaborazione del modello delle emozioni di Plutchik, 1980

TEMI

Collezionismo
Post-race blues

CORE NEEDS

Bisogni sociali
Bisogni di sicurezza

COLLEZIONISMO

Ogni gara si conclude con un gadget per tutti i coloro che hanno concluso il percorso, nella maggior parte dei casi medaglie, fibbie o magliette dell'evento.

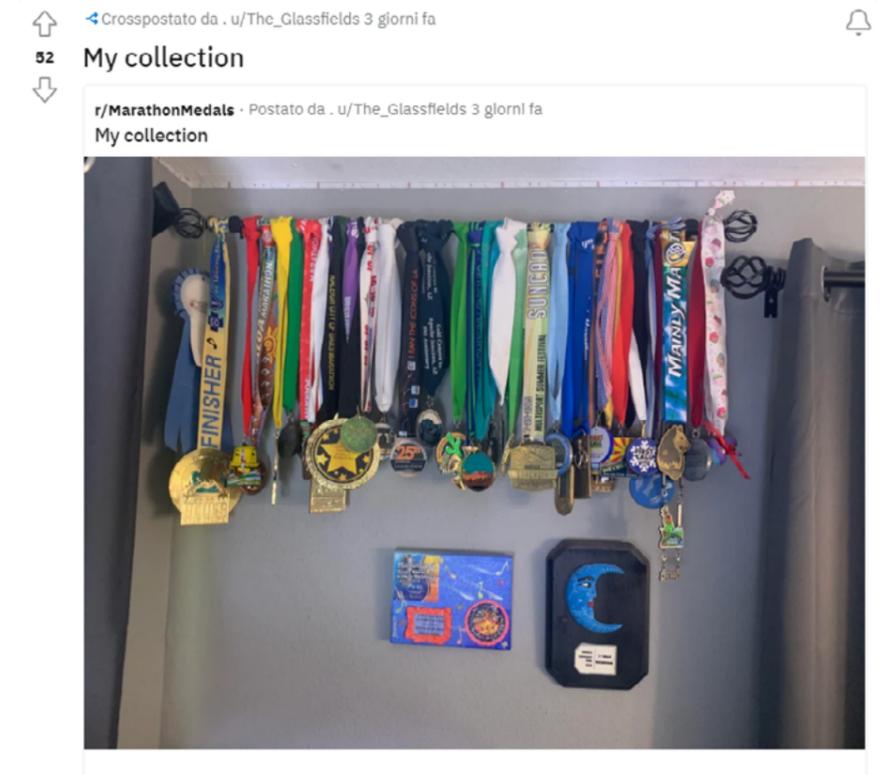
Si osservano pratiche di collezionismo tra i runner, gli oggetti con cui vengono premiati sono celebrativi del loro traguardo, nel tempo sono utilizzati per rievocare memorie o stati d'animo e le collezioni oggetto di discussione nei thread su Reddit.

Diventano per il corridore testimonianza e ricordo materiale dell'impresa compiuta. Nelle discussioni Reddit è emerso che solo in piccola parte espongono le medaglie, nella maggior parte dei casi vengono conservati in una scatola di scarpe. L'espressione "scatola di scarpe" è uno dei linguaggi codificati dalla community, anche senza contestualizzazione nella discussione appare chiaro il riferimento al luogo in cui sono custoditi i ricordi delle gare di running.

Nella community è frequente che si scambino commenti sulla bellezza dei premi e che nascano discussioni a partire dalla richiesta di esprimere opinione su quale sia il più interessante.

Alcuni utenti hanno dichiarato di scegliere una determinata corsa solo in base all'estetica della medaglia così da scegliere un pezzo da aggiungere alla propria collezione.

"My collection"



"I'm doing it for a belt buckle"



POST-RACE BLUES

Nei giorni successivi si affronta una sensazione di stanchezza e dolore a livello fisico che si protrae per diversi giorni, impattando anche la sfera psicologica: il runner si sente demotivato in ogni cosa e l'assenza di un nuovo obiettivo immediato è causa di destabilizzazione; questo stato è chiamato "post-race blues" o "runner's blues". Seguente al raggiungimento di un grande obiettivo viene percepito un senso di vuoto, il cui rimedio viene trovato nell'iscrizione ad una nuova competizione, spesso anticipando l'effettiva conclusione del primo evento per prevenire o ridurre la sintomatologia sul piano psicologico.

Uno stato simile viene riscontrato anche in fase di allenamento quando i corridori vanno incontro ad infortuni o condizioni di sovrallenamento e per questo motivo costretti a fermarsi e riprendersi prima di ricominciare. Lo stato è transitorio, descritto dai runner come inevitabile dopo una gara, dimostrano inoltre di essere consapevoli che il recupero richiede qualche settimana di totale riposo prima che possano sentirsi meglio.

Spesso l'inattività durante la fase di recupero è vissuta in modo ansioso e si risponde con un ritorno all'allenamento senza far trascorrere un adeguato tempo di riposo dalla gara, esponendo in tal modo il runner ad infortuni.

La principale causa d'ansia è la paura di perdere i progressi e la forma fisica che hanno richiesto mesi di lavoro per il raggiungimento dei risultati ottenuti, la mancanza delle soddisfazioni ottenute in allenamento e la difficoltà nel rilassarsi.

“The low that inevitably follows a goal rave”

“thenI dont't have any particular one as a goal but more of a waypoint on the journey”

“Now that it is over, it was rad”

Postato da . u/JKGwek 19 giorni fa

Getting over post-race blues?

How do you folks combat the low that inevitably follows a goal race? I completed two dream races this summer (first 100 miler in June, Rut Trifecta last weekend) and am struggling big time!

Update: registered for a 50k in October!

92% upvotato

 14 Commenti  Condividi  Salva  Nascondi  Segnalazione



VirtualPAH · 19 gg fa

I plan races/events as far into the future as possible in terms of when they're open for entries or what I'd like to enter when capable (minimum requirements met) or can fit in the calendar, then I don't have any particular one as a goal but more a waypoint on the journey.

Look at running as one big open ended ultra that may take years or decades. Races/events are the segments between aid stations that themselves are the places to have a breather and recover before the next big effort. Manage the journey to avoid a DNF through injury and training is walking the hills. Always keep moving, the overall 'why' makes the journey the reward with the events the treats along the way. If you're not smiling you're not doing it right!

 13   Rispondi  Condividi ...



falconxpapix2 · 19 gg fa

Same. Now that it's over, it was rad. Don't think I could have physically or mentally done three days of Lone Peak.

 2   Rispondi  Condividi ...

PERSONAS

5

USER PERSONAS ED EMPATHY MAP

La creazione delle user personas rappresenta un importante strumento strategico per la progettazione e lo studio dell'utenza.

Consistono in personaggi inventati per rappresentare segmenti d'utenza di un prodotto o servizio ai fini di una progettazione che metta l'utente al centro il target di riferimento. Per lo studio vengono descritti ed analizzati i comportamenti, valori, bisogni e difficoltà che i potenziali attori coinvolti incontrano nel loro percorso.

In questa tesi sono utilizzate come strumento di visualizzazione dei dati netnografici elaborati precedentemente, presentando quattro profili differenti tra loro per vissuto ed approccio allo sport.

Tutte le personas presentate sono sportivi orientati alla partecipazione a competizioni e conciliano l'allenamento ad altri aspetti della vita privata, con aspetti positivi e negativi che ne conseguono.

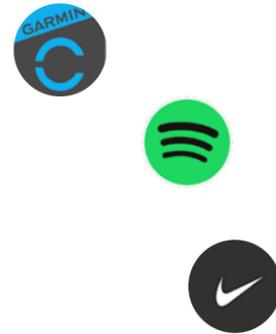
La presentazione avviene attraverso dati anagrafici base ed una breve biografia, accompagnata da un motto rappresentativo della loro filosofia, i valori in cui credono ed attraverso la matrice "Think-Feel-Do" che nel pratico rappresenta una rielaborazione della "Empathy Map".

L' empathy map è uno strumento che permette l'immedesimazione del ricercatore o progettista nell'esperienza utente. Attraverso questa si mettono in relazione tra loro le diverse attività dell'utente.

Sono stati messi in evidenza i pensieri, sentimenti ed azioni di quattro segmenti d'utenza, sottolineando punti di forza e debolezza dell'individuo in relazione alla pratica sportiva.

Considerata la natura digitale della ricerca netnografica condotta, sulla cui base sono state costruite le personas, è stato rilevante arricchire la matrice Think-Feel-Do con la sezione "See-Hear", nella quale vengono riportati i principali media di informazione ed intrattenimento riferimento per l'utente descritto.

**MATILDE
42 ANNI**



“Scarpe comode e via!”

Veterinaria e madre di due figlie rispettivamente di 14 e 10 anni. Corre su medio-lunghe distanze, sin dall'infanzia pratica atletica leggera e fino ai 20 anni ha gareggiato come atleta agonista.

Partecipa prevalentemente a piccoli eventi di corsa organizzati nella sua città e dintorni principalmente per l'aspetto legato alla socialità. Quando riesce a conciliare con la vita lavorativa e familiare prende parte a maratone fuori porta che pianifica nel dettaglio e con largo anticipo.

Per lei rappresenta un ottimo modo per dedicarsi alla sua passione e passare un weekend visitando un'altra città. Prossimo obiettivo: la maratona di Firenze.

VALORI

COINVOLGIMENTO

SOCIALITÀ

CURA

Feel

Entusiasta
Determinata
Motivata
Coinvolta

Think

“Posso facilmente trovare qualsiasi informazione su internet“
“potrei organizzare un weekend fuori porta con la mia famiglia”

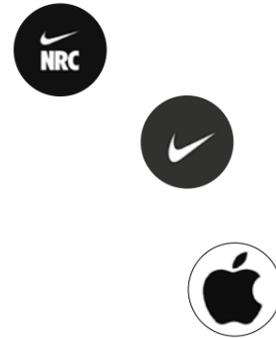
Do

Prepara a casa i propri gel enerergetici
La partecipazione ad eventi è per lei anche un'opportunità per viaggiare

See/Hear

Siti specializzati di running
Recensioni online
Passaparola

**MATTIA
35 ANNI**



“Il segreto? Tenacia ed organizzazione”

Mattia lavora come tecnico di laboratorio biomedico in un'importante azienda italiana. Si dedica alla corsa da quasi dieci anni e partecipa annualmente a più competizioni in tutta Europa, con dinamiche simili al collezionismo: spostarsi non è un problema, ogni evento è un'esperienza indimenticabile.

Recentemente si è orientato verso le ultramaratone: sentiva il bisogno di trovare nuove sfide e nuovi obiettivi.

Caratterialmente, è una persona fortemente orientata agli obiettivi e con ottime capacità organizzative. Il planning è alla base dei suoi allenamenti, registra minuziosamente ogni parametro significativo per monitorare i risultati.

VALORI

ORGANIZZAZIONE

EFFICACIA

STABILITÀ

Feel

Interessato
Riflessivo
Cauto
Confuso

Think

“Viviamo nell'epoca della
troppa informazione”
“Difficile selezionare
le fonti affidabili”

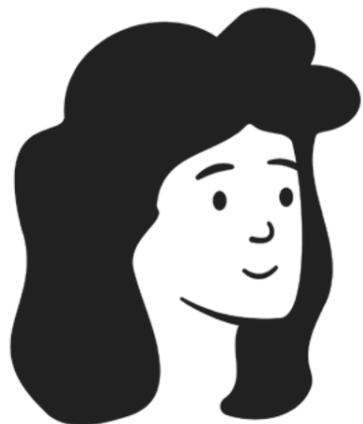
Do

Contatta un personal trainer
Frequenta un running club
nella sua città

See/Hear

Riviste
Siti e blog ufficiali
Passaparola

**DOROTEA
23 ANNI**



“Un tutt’uno con la natura”

Giovane influencer e amante della natura, studia biologia all’università di Ferrara. Si avvicina al trail-running dopo esperienze nella corsa campestre, a favore hanno giocato l’apprezzamento per l’ambiente naturale.

Corre per vivere a pieno la connessione con la natura, ha tenuto per qualche anno un diario della corsa che ha recentemente trasposto in un profilo Instagram; i suoi contenuti hanno avuto ottimo successo ed hanno permesso una crescita sui social. Condivide pensieri e cerca di motivare la community di runner che lo segue online.

Vorrebbe poter viaggiare di più, il suo sogno è partecipare ad un evento di trail running oltreoceano.

VALORI

CONNESSIONE

GENUINITÀ

ALTRUISMO

Feel

Creativa
Fiduciosa
Calma
Commosa

Think

“A volte la stanchezza prende il sopravvento”

“Mi impegno ogni giorno in quello che mi fa stare bene”

Do

Journaling
Meditazione

Interazione con la community

See/Hear

Influencer
Tiktok
Podcast

**STEFANO
29 ANNI**



“Le medaglie si vincono in allenamento”

Stefano ha iniziato a correre come hobby nel tempo libero, si è presto appassionato allo sport per poi avvicinarsi al competitivo.

Vede la maratona come il momento in cui i risultati del suo allenamento si concretizzano nel raggiungimento dell'obiettivo finale: il traguardo nel tempo che si era prefissato in allenamento. Tuttavia è leggermente competitivo, condivide la passione per lo sport con dei suoi amici. Per lui un po' di sana competitività è un'opportunità per migliorare.

Viaggia molto territorio nazionale per la partecipazione di eventi, senza curarsi dell'organizzazione dettagliata dello spostamento: l'improvvisazione è la parte del viaggio che preferisce.

VALORI

DINAMICITÀ

OTTIMISMO

CRESCITA

Feel

Flessibile
Libero
Entusiasta
Stanco

Think

“Allenarmi con gli amici mi fa sentire più motivato”

“Cambi di programma non mi spaventano”

Do

Prende decisioni all'ultimo momento possibile

Allenamento intuitivo

Predilige integratori

See/Hear

Atleti famosi, influencer

Meme

Reddit

CASE STUDY

6

INSIGHT CULTURALI E COMUNICAZIONE

Nella presente sezione sono stati analizzati tre diversi case study di brand attivi nel mercato sportivo e nello specifico dedicato al running.

I riferimenti presentati spaziano tra comunicazione, servizi e prodotti ma sono accumulati dall'utilizzo di insight culturali per la propria strategia di marketing, risultando assolutamente allineati ai valori percepiti dall'utenza di riferimento.

Il primo caso studio, una campagna pubblicitaria dell'Adidas, mette in primo piano "behaviours" dei corridori: piccoli comportamenti e gestualità spesso inosservati da chi fuori dalla community.

Strava è l'app di tracking più diffusa tra i corridori, affianco alle funzionalità di tracciamento dell'allenamento sono state implementate le dinamiche di un social network, permettendo la condivisione dei propri progressi ad un pubblico virtuale.

Norda Run, un brand di prodotti sportivi di nicchia, è stato ritenuto rilevante per il potere evocativo della propria comunicazione su sito web e social e, nel complesso, nella propria brand identity e mission aziendale.

Strategicamente, tutti e tre i brand pongono attenzione nei confronti dell'utente, ai suoi bisogni ed emozioni seppur con approcci differenti.

Adidas attraverso pratiche e comportamenti condivisi suscita l'immedesimazione nell'utente, Strava connette persone con gli stessi interessi e Norda ispira e motiva al superamento dei propri limiti.

ADIDAS
campaign



STRAVA
app



NORDA RUN
branding



ADIDAS

Runners. Yeah, we different.

Lanciata nel 1998, la campagna pubblicitaria celebra con scatti fotografici abitudini comuni dei runner ma che possono apparire insolite da un punto di vista esterno.

Il target della campagna è un pubblico di corridori seriamente dediti allo sport ai quali si rivolge direttamente, a detta dei pubblicitari coinvolti rappresentante un target poco preso in considerazione nonostante la popolarità dello sport.

Portando alla luce questi dettagli l'obiettivo del brand è dimostrare all'utenza una sincera comprensione dello sport e degli sportivi ed instaurando così un rapporto di fiducia.

L'efficacia comunicativa delle fotografie è nella sincerità delle scene catturate: piccoli rituali e momenti ricorrenti durante la corsa i cui protagonisti sembrano essere persone comuni. Piccoli dettagli riconducono al brand come l'abbigliamento delle persone ritratte.

Si instaura un dialogo con gli individui all'interno di una nicchia specifica, spesso incompreso da chi non coinvolto.

KEYWORDS: behaviours, linguaggio, appartenenza



STRAVA

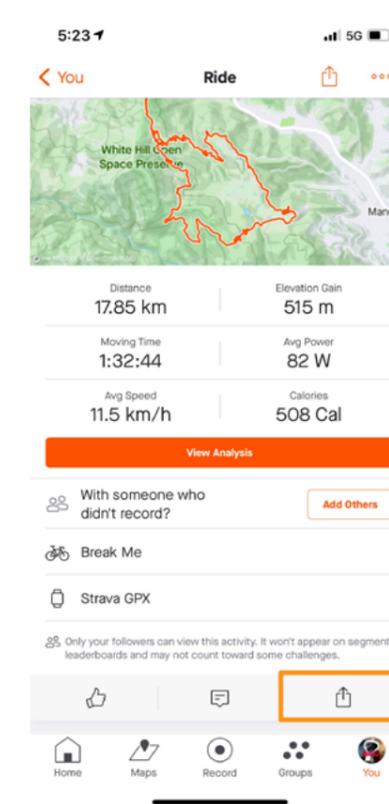
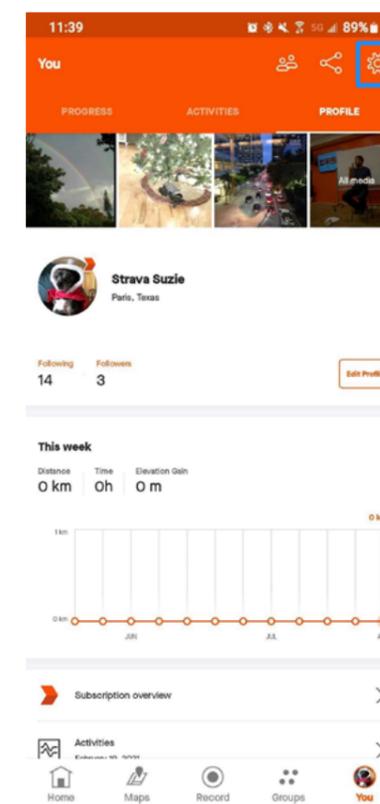
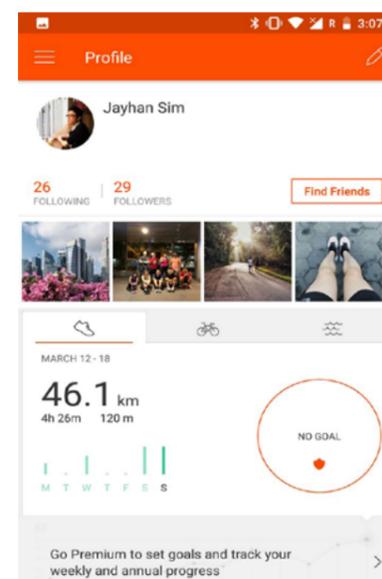
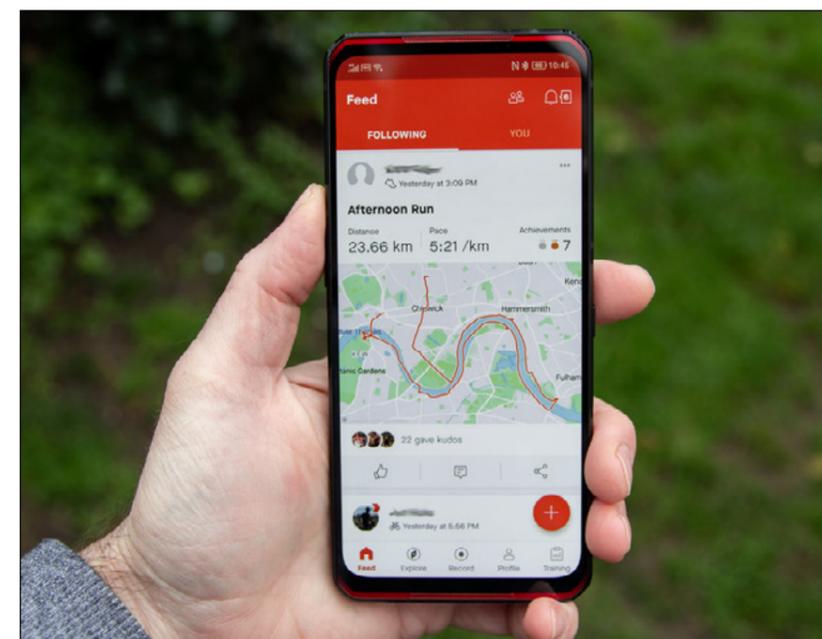
strava app

Strava combina la funzionalità delle app per il tracking degli allenamenti alle fruizioni dei social media.

All'interno si crea una community per il running: è possibile seguire altri atleti, commentare e regire alle corse altrui, condividere le proprie corse.

Strava risponde ai bisogni sociali dell'utenza, offrendo un luogo virtuale di ritrovo per chi condivide la stessa passione.

Supporto e motivazione tra utenti sono facilitati dalle sfide di gruppo, i cui obiettivi e regole sono decisi dai partecipanti stessi. Viene inserito quindi un elemento di gamification all'interno dell'esperienza che mantiene un livello di engagement alto grazie alla combinazione di diverse modalità di fruizione dell'app.



KEYWORDS: socialità, funzionalità, appartenenza

NORDA RUN

norda run

Norda è un brand di prodotti per il trail running nato nel 2020 dai coniugi Willamina and Nick Martire.

Il progetto nasce da una coppia di runners e si pone l'obiettivo di progettare una scarpa altamente performante per la corsa.

Alla base, l'insoddisfazione di due corridori verso le scarpe offerte dal mercato e la consapevolezza di poter impiegare materiali migliori per la produzione di tali prodotti.

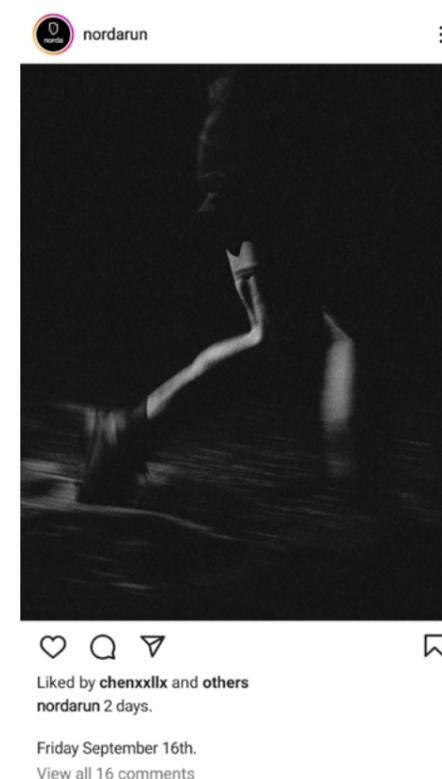
Il prodotto è rivolto ad un target specifico e settoriale ed allo la comunicazione che è di tipo emozionale, basata su valori come determinazione, forza, dedizione.

La scarpa nasce per il tra running, nella comunicazione si lega a temi ambientali cari alla community di riferimento.

Valori cardine del brand sono determinazione, ambizione al miglioramento, l'aderenza alla propria filosofia; discorsi in cui il runner si ritrova e condivide.

Visual e copy sono semplici ma d'effetto, spesso paesaggi naturali che hanno ispirato la realizzazione del prodotto. La narrazione passa attraverso immagini evocative ed imprese di singoli che hanno portato a termine gare i prodotti di Norda.

KEYWORDS: forza, dianmismo, libertà



ANALISI DELLA COMUNICAZIONE

7

ATTORI NEL MERCATO

Nel presente capitolo sono analizzate le strategie comunicative dei principali brand attivi nel settore.

La prima analisi viene fatta su gli organizzatori di eventi di running, rispettivamente quattro maratone e quattro ultra-maratone europee.

L'analisi dei brand di prodotti coinvolge tre differenti categorie merceologiche prendendo in studio sei aziende.

Per la visualizzazione della ricerca i brand sono stati schedati in due tabelle: per la categoria degli eventi ed una per i prodotti. La tabella riporta informazioni base per la contestualizzazione del marchio e relativo payoff, tone of voice per comprendere come la comunicazione viene trasmessa al target di riferimento e i valori di riferimento, per il successivo confronto fra i sistemi valoriali degli utenti e dei competitor.

A seguire viene fornita una matrice che riporta i touchpoint digitali di ogni brand, per delineare la sua presenza online. I touchpoint sono suddivisi in "propri", piattaforme di proprietà dell'azienda od organizzatore, come siti web ed app ed in piattaforme social.

In terza fase viene presentato un grafico cartesiano per la restituzione di informazioni riguardanti il brand positioning, descrittivo delle modalità narrative adottate dalle aziende.

La lettura dei marketplace sentiments viene teorizzata da Ahir Gopaldas nel 2014; lo studio permette di individuare i differenti attori attivi nel mercato di riferimento e le relazioni che intercorrono tra loro. I marketplace sentiments sono raggruppati in tre categorie funzionali: disprezzo per gli anti-eroi, preoccupazione per le vittime e celebrazione degli eroi.

I protagonisti sono in questo caso i brand, gli attivisti e i consumatori.

Nello specifico, i consumatori sono i runner mentre gli influencer sono gli attivisti, capaci di performare i sentiments condivisi nella community ottenendo alti livelli di engagement e seguito sulle piattaforme social. I brand elaborano quanto espresso dagli influencer per la promozione dei propri prodotti.

Per analogia, si possono accostare gli attori in gioco ai classici archetipi dello storytelling ed alla "hero journey".

Il runner e l'influencer condividono esperienze di vita per quanto riguardante l'approccio allo sport. Il runner è l'eroe, l'influencer è il mentore in quanto ex-eroe e persona con più esperienza. Il ruolo del mentore è offrire supporto ed aiuto all'eroe durante il suo percorso. Il brand rappresenta il messaggero, comunicatore dell'inizio dell'avventura dell'eroe e rappresenta la chiamata al cambiamento, tramite i prodotti o servizi offerti all'eroe è reso possibile evolvere il proprio personaggio, fa appello al bisogno di autorealizzazione del consumatore-eroe.

EVENTI - SCHEDATURA

ULTRA-TRAIL MONT BLANC Ultra

Tone of voice: amichevole, suggestivo
Valori: esperienza, community
Payoff: "Sommet mondial du trail"



VALENCIA MARATHON Maratona

Tone of voice: amichevole, dinamico
Valori: coinvolgimento, anticipazione
Payoff: -

TOR DE GÉANTS Ultra

Tone of voice: informativo,
Valori: esperienza, territorio
Payoff: -



BERLIN MARATHON Maratona

Tone of voice: personale, autentico
Valori: ispirazione, coinvolgimento
Payoff: "Be a Berlin legend!"

SPARTATHLON Ultra

Tone of voice: informativo, evocativo
Valori: mito, forza
Payoff: -



MILANO MARATHON Maratona

Tone of voice: ironico, informativo
Valori: socialità, ispirazione
Payoff: "Run fast live cool"

ULTRA-TRAIL MONTE ROSA Ultra

Tone of voice: leggero, suggestivo
Valori: libertà, crescita
Payoff: "eXtraordinary, eXtreme, eXperience"



ROME MARATHON Maratona

Tone of voice: dinamico, informativo
Valori: esperienza, forza
Payoff: "Are you ready to conquer Rome?"

EVENTI - TOUCHPOINT MATRIX

| | propri | | social | | | | |
|-------------------|---------|-----|--------|---------|-----------|---------|----------|
| | WEBSITE | APP | TIKTOK | YOUTUBE | INSTAGRAM | TWITTER | FACEBOOK |
| VALENCIA MARATHON | ○ | | | ○ | ○ | ○ | ○ |
| BERLIN MARATHON | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| MILANO MARATHON | ○ | ○ | | ○ | ○ | ○ | ○ |
| ROME MARATHON | ○ | | | ○ | ○ | ○ | ○ |
| UTMB | ○ | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| UTMR | ○ | | | | ○ | ○ | ○ |
| TOR DE GÉANTS | ○ | | | ○ | ○ | ○ | ○ |
| SPARTATHLON | ○ | | | ○ | ○ | ○ | ○ |

EVENTI - BRAND POSITIONING

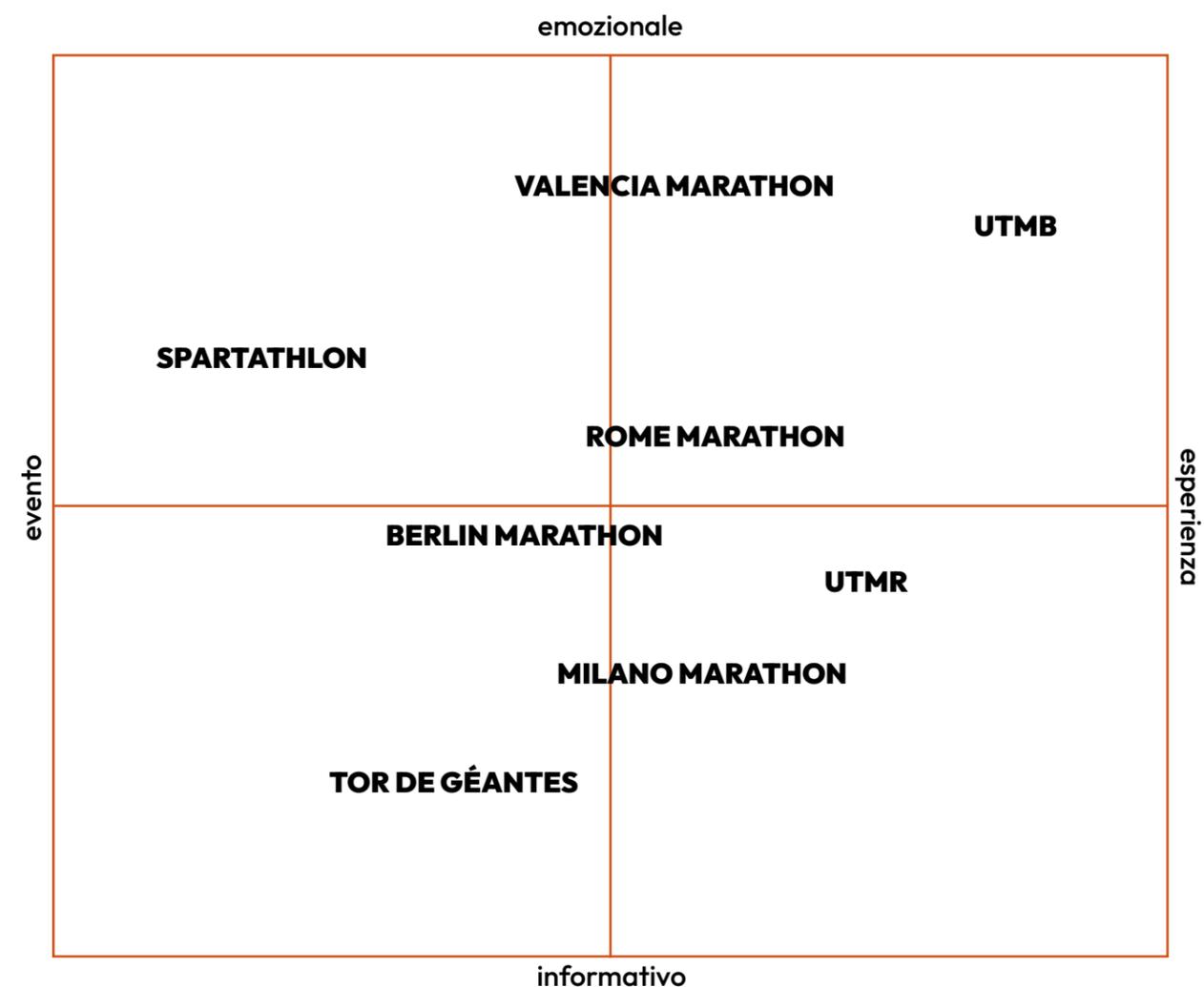
Il grafico cartesiano rappresenta le posizioni che i brand analizzati assumono nelle loro strategie di comunicazione attraverso l'analisi di vari touchpoint.

L'asse X tratta la modalità di presentazione dell'oggetto di vendita, prodotto fisico, digitale o evento.

Viene raffigurata la presentazione dell'oggetto della comunicazione secondo uno spettro che ha come estremi la centralità del prodotto di vendita a sinistra e il contenuto esperienziale sulla destra.

L'asse Y raffigura l'attitudine descrittiva tecnica o emozionale nella strategia comunicativa.

In basso l'approccio tecnico-informativo risponde meglio a bisogni di tipo cognitivo, soffermandosi sulle caratteristiche prestazionali del prodotto; salendo sull'asse delle ascisse si passa ad una modalità narrativa ed emozionale: i contenuti sono evocativi di sensazioni e stati d'animo.



PRODOTTI - SCHEDATURA

SALOMON abbigliamento

Tone of voice: amichevole, suggestivo
Valori: esperienza, community
Payoff: "Tomorrow is yours"



NORDA RUN abbigliamento

Tone of voice: informativo, evocativo
Valori: libertà, qualità
Payoff: "Inspired by Canada's toughest conditions"



GU ENERGY alimentazione

Tone of voice: informativo, evocativo
Valori: pratico, energetico
Payoff: "GU for it"



MAURTEN alimentazione

Tone of voice: sicuro, diretto
Valori: affidabile, ispirazione
Payoff: -



GRAMIN tech

Tone of voice: obiettivo, tecnico
Valori: durabilità, semplicità
Payoff: "Beat Yesterday"



SHOKZ tech

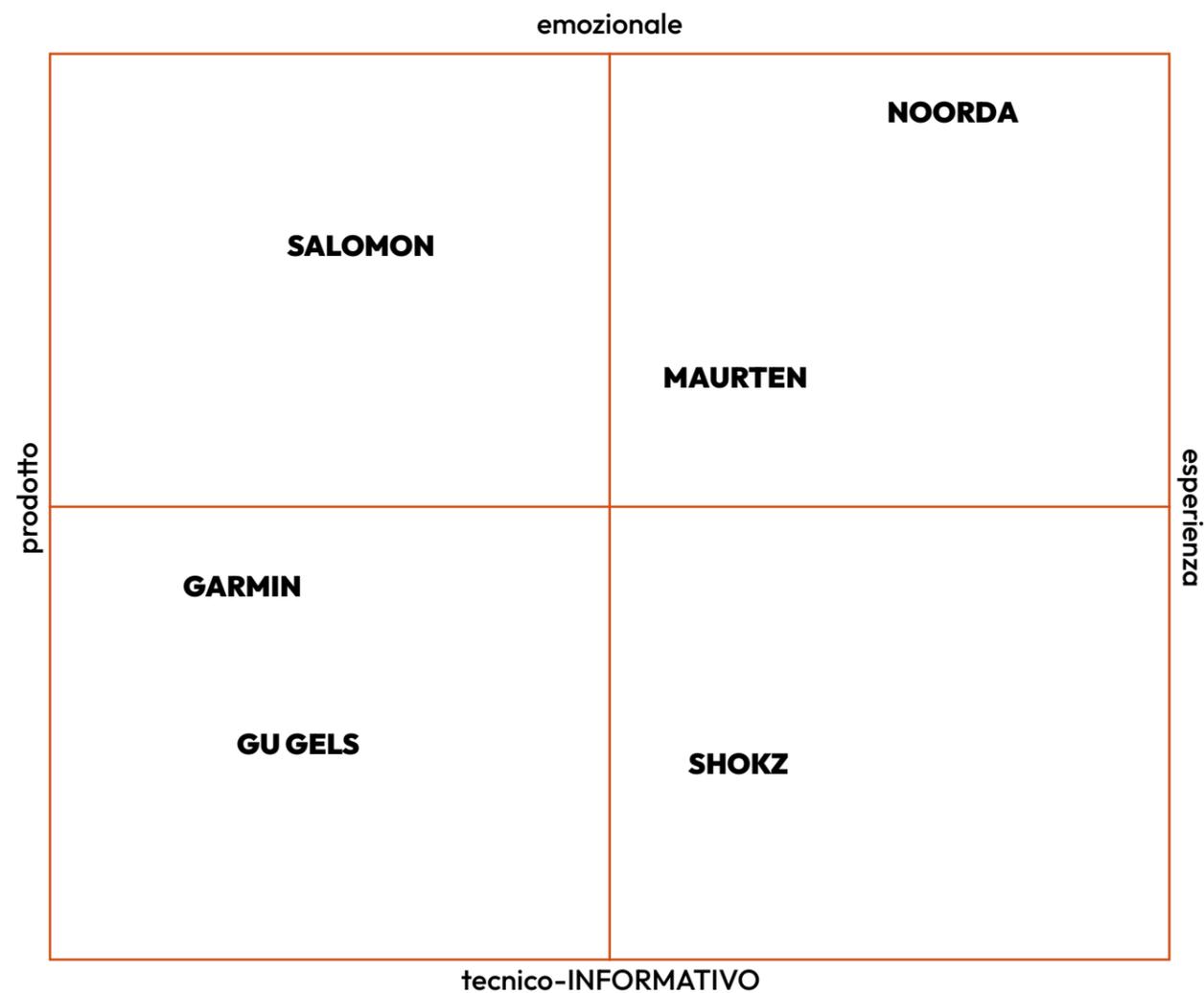
Tone of voice: obiettivo, semplice
Valori: affidabilità, comfort
Payoff: "Welcome to the Shokz Squad"



PRODOTTI- TOUCHPOINT MATRIX

| | propri | | social | | | | |
|-----------|---------|--------|--------|---------|-----------|---------|----------|
| | WEBSITE | + BLOG | TIKTOK | YOUTUBE | INSTAGRAM | TWITTER | FACEBOOK |
| SALOMON | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| NORDA RUN | ○ | ○ | | ○ | ○ | | ○ |
| GU ENERGY | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| MAURTEN | ○ | ○ | | | ○ | ○ | ○ |
| GARMIN | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| SHOKZ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

PRODOTTI - BRAND POSITIONING



Il grafico cartesiano rappresenta le posizioni che i brand analizzati assumono nelle loro strategie di comunicazione attraverso l'analisi di vari touchpoint.

L'asse X tratta la modalità di presentazione dell'oggetto di vendita, prodotto fisico, digitale o evento. Viene raffigurata la presentazione dell'oggetto della comunicazione secondo uno spettro che ha come estremi la centralità del prodotto di vendita a sinistra e il contenuto esperienziale sulla destra.

L'asse Y raffigura l'attitudine descrittiva tecnica o emozionale nella strategia comunicativa. In basso l'approccio tecnico-informativo risponde meglio a bisogni di tipo cognitivo, soffermandosi sulle caratteristiche prestazionali del prodotto; salendo sull'asse delle ascisse si passa ad una modalità narrativa ed emozionale: i contenuti sono evocativi di sensazioni e stati d'animo.

MARKETPLACE SENTIMENTS

INFLUENCER - MENTORE

Sia su Instagram che su TikTok emerge la figura dell'influencer, ovvero persone che praticano la corsa e che hanno ottenuto grande rilevanza all'interno della community. I profili di queste figure sono dedicati allo sport e con hanno grande seguito sulle piattaforme social.

All'interno della community sono un punto di riferimento ed ispirazione. Utilizzano formati vicini al blogging per raccontare le loro esperienze di allenamento e partecipazione a competizioni, condividendo successi e sconfitte.

Il loro obiettivo è mostrare punti di forza e vulnerabilità che accomunano tutti i runner, con tali dimostrazioni assumono un ruolo educativo e di sensibilizzazione verso l'audience. Vengono condivisi anche consigli su metodi per la prevenzione degli infortuni come ad esempio tecniche di stretching e riscaldamento, attrezzatura, eventi.

Si pongono inoltre come portavoce della categoria di runner attraverso le piattaforme social, quando percepite come persone genuine vengono ritenute affidabili da parte della community.

Sono strettamente collegati ai brand, i quali collaborano con gli influencer per la sponsorizzazione dei propri prodotti.

BRAND - MESSAGGERO

TikTok è utilizzato da brand per la propria promozione, più utilizzato all'interno del settore dell'ultrarunning.

Questi contenuti sono allineati a quelli dei consumatori-creator dal punto di vista dei linguaggi, dei format, della narrativa ed a questi si integrano.

La promozione dei prodotti passa attraverso il sistema valoriale condiviso dalla community: affidabilità e sicurezza, energia e dinamismo sono i punti di forza della comunicazione.

Lavorano a stretto contatto con gli influencer non solo per la promozione ma anche per progettazione e testing dei prodotti, aspetto curato nella comunicazione dell'azienda.

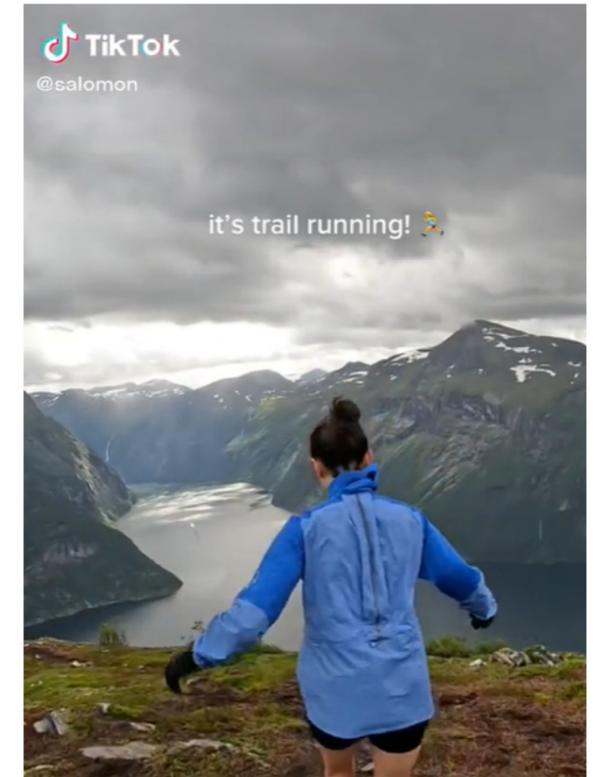
Sui social viene rimarcato con forza questo aspetto, i testimonial e le loro storie di successo sono i protagonisti dell'attività di comunicazione che si presenta come completamente calata all'interno della community.



“That’s my morning routine”

“It’s trail running!”

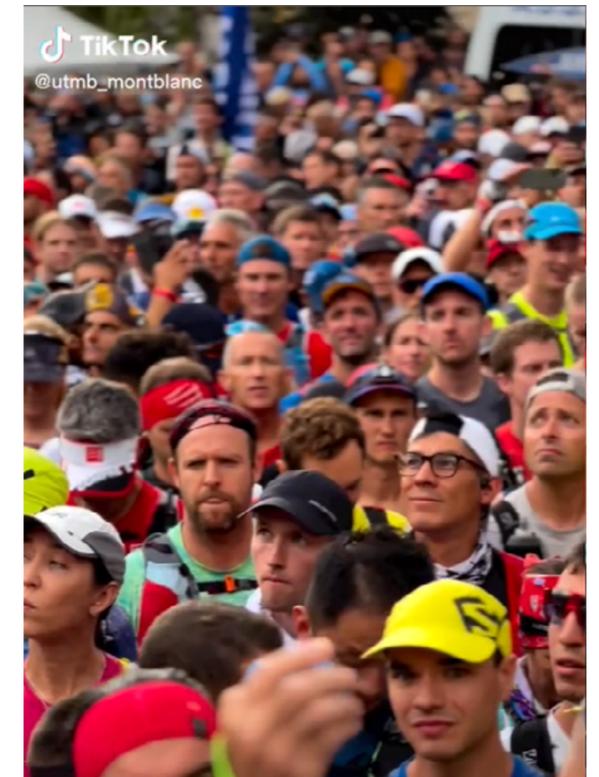
- Salomon



“Sums up the strong case of post race blues I am going through”

“2 627 Runners, and as many emotions. I am not crying.. you are!”

- UTMB



COMUNICAZIONE - ANALISI E BEST PRACTICES

L'ecosistema dei prodotti all'interno del mercato dedicato alla corsa è ampio e non può essere trattato allo stesso modo, la customer journey è uno strumento utile per segmentare il comportamento dei runners nei quattro stadi del percorso ed analizzare in ogni fase i bisogni dell'utenza.

Dal rilievo netnografico sono emerse diverse tipologie di necessità da parte dei runner che influenzano le scelte d'acquisto e di fruizione dei beni disponibili, che questi siano fisici, digitali, esperienziali.

Per prodotti come integratori alimentari, vestiario ed attrezzatura sportiva prevalgono i bisogni cognitivi; composizione, proprietà e recensioni sono le principali fonti di informazione ricercate. Discussioni Reddit e video-review, solitamente creati da utenti-creator, sono utilizzati per discutere sulla qualità e prestazioni degli strumenti messi a disposizione da parte dei brand.

La componente informativa è importante per guidare il processo decisionale, d'altra parte varietà dei contenuti e servizi offerti fruibili digitalmente amplia la gamma di prodotti e servizi messi a disposizione dal brand. Tra quelli, analizzati ogni brand ospita nel proprio sito web una sezione blog dedicata a varie tematiche riguardanti l'allenamento.

La presenza di testimonial per la veicolazione del messaggio promozionale e vicinanza alla community nei sistemi valoriali influenza positivamente sulla memorabilità e sull'immagine del brand, oltre che nel senso percepito di affidabilità e fiducia.

Per quanto riguarda la promozione degli eventi sembra essere particolarmente efficace la componente emozionale con la rievocazione degli stati d'animo che si possono vivere durante l'esperienza, rivelatosi essere uno delle motivazioni che ne incentivano la partecipazione.

Tra i principali fattori attrattivi che contribuiscono all'immagine dell'evento troviamo: il contesto paesaggistico oppure urbano, atmosfera e relazioni che si creano tra tutti gli attori coinvolti nell'evento, presenza di atleti famosi che condivideranno il percorso quel giorno.

Maratone ed ultramaratone si differenziano nelle modalità di fruizione ma entrambe possono essere analizzate come forme di turismo breve, è maggiormente accennato nel caso delle maratone urbane.

Ulteriori necessità che sorgono nel partecipante sono relative all'organizzazione dello spostamento, comprendente pernottamento, ristorazione, spostamenti nel luogo. Una gamma di servizi correlati sono convenzionati agli enti organizzatori per facilitare il processo logistico del partecipante.

Esperienze positive o negative anche quando riguardanti servizi esterni incidono sull'opinione complessiva che l'utente formula dell'evento, incidendo sulla volontà di ripetere l'esperienza o meno.

La diffusione nell'utilizzo dei social media per il marketing digitale permette di ridurre il divario tra brand ed utenza, non solo grazie alla possibilità di interazione diretta ma anche attraverso la creazione di contenuti studiati per la piattaforma che possano instaurare un legame emozionale con il target.

Come si è visto nel grafico di brand positioning alcuni brand hanno già adottato per la loro comunicazione una narrativa basata sul valore esperienziale dei loro prodotti o servizi.

Per continuare su questa traiettoria si possono adottare linguaggi e format già diffusi come contenuti user-generated all'interno della community ed integrarli alla strategia social dell'azienda.

Per ognuno dei tre bisogni individuati si indicano possibili format comunicativi.

Nella sfera dei bisogni di appartenenza, si possono utilizzare meme o tipologie contenuti condivisibili, questi basati su conoscenze ed ironia condivise in potenza favoriscono la circolazione tra le piattaforme; alla base c'è la creazione di un senso di comprensione e vicinanza tra le due parti.

Come visto, l'informazione e la ricerca sulle caratteristiche di un prodotto tecnico-sportivo è alla base del processo decisionale che precede l'acquisto. Si è notato interesse verso i prodotti anche suscitato da mera curiosità, come visto nelle discussioni Reddit dedicate alle scarpe da corsa.

In tal modo, il bisogno cognitivo-informativo si lega ad aspetti ludico-culturali, una possibilità da parte del brand è la trasposizione della mole di informazioni in strategie di infotainment, informando ed intrattenendo allo stesso tempo.

Success stories, valori condivisi dalla community attraverso contenuti evocativi possono rispondere ai bisogni di crescita del runner. Questo può avvenire tramite narrative che immergano l'utente in un ipotetico "viaggio dell'eroe", come visto attraverso un'analogia dei marketplace sentiments.

È necessario cogliere appieno le tendenze, i desideri, le ambizioni del segmento d'utenza oltre che comprendere la natura ed il significato dei contenuti e linguaggi attraverso i quali la community si manifesta.

Per questo motivo studi netnografici si rivelano importanti per la progettazione anche nel campo della comunicazione, con la rilevazione delle insight culturali è possibile strutturare messaggi diretti e precisi che si rivolgono direttamente all'individuo.

COMUNICAZIONE - BISOGNI DI APPARTENENZA

Prendendo come punto di riferimento la piramide di Maslow, i principali bisogni a cui la comunicazione è indirizzata sono quelli di appartenenza e di socialità, cognitivi e di autorealizzazione.

Analizzando i linguaggi, un valido case study di riferimento la campagna pubblicitaria "Runners. Yeah, we different" del 1998 per il brand Adidas. Come analizzato precedentemente, attraverso piccole gestualità e rituali appartenenti alla cultura si riesce ad indirizzare un messaggio codificabile solo attraverso le lenti di tale nicchia di riferimento; il risultato è un'efficace applicazione degli insight culturali e la creazione di un senso di appartenenza all'interno della community.

La piattaforma di TikTok sta rapidamente acquisendo maggiore importanza nel marketing, la creazione di contenuti anche semplici ma in linea con i trend permette di inserire i messaggi all'interno del flusso social, facendo percepire un avvicinamento del brand alla community ed innescando l'interazione tra le parti. Per questo obiettivo, è importante studiare linguaggi e discorsi in atto all'interno della community, in modo analogo al case study di Adidas.

VALUES: coinvolgimento, socialità, condivisione

T.O.V: inclusività, condivisione, socialità



STRUMENTI: meme, esperienze comuni, e-wom

COMUNICAZIONE - BISOGNI COGNITIVI

Video recensioni sono format creati da utenti per discutere dei prodotti acquistati, questi riferimenti, insieme a thread nei forum dedicati, sono consultati da parte dei consumatori prima di prendere una decisione d'acquisto. Le informazioni necessarie per valutare la scelta di un prodotto vengono divulgate attraverso l'infotainment, spesso con la collaborazione con persone stimate all'interno della community rappresentando una potenziale strategia di comunicazione per il brand.

Per quanto concerne gli eventi di corsa può essere incisivo informare il partecipante sulla presenza ed il funzionamento di infrastrutture e servizi esterni all'ente organizzatore ma che hanno rilevante impatto sull'esperienza, fornendo strumenti per l'orientamento.

Milano Marathon, ad esempio, mette a disposizione un'app apposita per guidare l'utente in città per l'occasione dell'evento. Ogni topic rilevante è raccolto in un unico touchpoint onde prevenire la dispersione delle informazioni.

Complessivamente, la sezione "blog" presente nel sito di ogni brand di prodotti analizzato dimostra che i bisogni cognitivi sono compresi da parte delle aziende ed integrati nel range di prodotti e servizi che offre.

VALUES: interesse, apprendimento, organizzazione

T.O.V: genuinità, funzionalità, semplicità



STRUMENTI: infotainment, e-wom, divulgazione

COMUNICAZIONE - BISOGNI DI AUTOREALIZZAZIONE

Alcune strategie di comunicazione fanno uso di visual per rievocare le sensazioni della corsa, trasmettendo valori come forza, dinamicità, libertà, leggerezza, flow, energia.

I protagonisti della narrativa sono atleti comuni e le loro storie. Il prodotto viene presentato come uno strumento d'aiuto per il completamento dei propri obiettivi.

La tecnica di storytelling permette l'umanizzazione del brand ed all'utente l'immedesimazione nella storia ed il riconoscimento dei propri valori, dei propri obiettivi, e delle sfide da superare.

Puntando su contenuti evocativi di valori e sensazioni condivisi all'interno dello sport è possibile avvicinare il brand all'utenza di riferimento, ispirando e motivando l'audience nel continuare a perseguire i propri obiettivi.

VALUES: crescita, forza, superamento dei limiti.

T.O.V: anticipazione delle sfide, linguaggio evocativo



STRUMENTI: success stories, contenuti motivazionali, crescita

CONCLUSIONI

CONCLUSIONI

Il lavoro di tesi ha indagato attraverso i metodi della netnografia l'attività della community di outdoor running online e dei principali attori nel mercato sportivo di riferimento; il focus principale è stato posto sui partecipanti alle competizioni di corsa di fondo.

Per restituire i dati estratti nella ricerca netnografica, è stato scelto rappresentare gli stadi che l'utente attraversa durante il percorso. A tal proposito è stata organizzata una customer journey generale suddivisa in quattro fasi, avente come punto di partenza l'iscrizione ad una gara e come fine la conclusione della stessa.

La ricerca ha analizzato il percorso attraversato dall'utente, mettendo in evidenza ed analizzando per ogni fase tappe minori e bisogni fondamentali.

La successiva creazione di user personas è stata utilizzata al fine di visualizzare i dati estratti, ponendo principale attenzione su i valori e fruizione di prodotti ed eventi correlati al mercato sportivo da parte di potenziali segmenti d'utenza, differenti fra loro per demografica ed estrazione sociale, filosofia e fruizione dello sport.

Come anticipato, ogni fase della customer journey è caratterizzata da differenti bisogni manifestati nelle discussioni online ed in seguito confrontati con le strategie di comunicazione di brand ed enti sportivi. Con l'analisi delle strategie adottate dai diversi brand è stata valutata la risposta ai bisogni e valori dell'utente e l'utilizzo dei touchpoint digitali per raggiungere l'utenza.

Infine, alla luce dei dati e dei case study e dei brand analizzati, sono state delineate potenziali linee guida per la comunicazione di prodotti ed eventi in riferimento

ai principali bisogni emersi tra i runner: cognitivi, d'appartenenza e di autorealizzazione. Questi sono stati ritenuti i più incisivi sull'efficacia comunicativa dei prodotti mediatici.

La ricerca vuole offrire insight culturali, risultato di un'analisi netnografica della community e degli attori del mercato per ottenere traiettorie e spunti per l'ideazione di nuove strategie comunicative che rispondano efficacemente ai reali bisogni dell'utenza. Sono emerse le necessità di informazioni per la fase di allenamento e preparazione in vista dell'evento sportivo, il bisogno di appartenenza ad una community coesa con l'interazione tra runner ed il bisogno di autorealizzazione attraverso la motivazione, la condivisione di storie ispirazionali e sfide per suscitare nell'utente forme di sana competitività.

L'analisi dei marketplace sentiments offre spunti per la veicolazione del messaggio attraverso i principali attori nella community di riferimento, mentre la ricerca sui brand e sugli organizzatori di eventi mette in luce differenti approcci comunicativi rivolti al medesimo target.

Nella sezione "best practices" sono discussi criticamente approcci comunicativi possibili, ripotando per ogni punto analizzato i case study di riferimento.

Gli strumenti a disposizione sono ampi e costantemente in via di sviluppo, solo in parte esplorati dagli attori coinvolti. Sono state individuate potenziali strategie comunicative che assecondano format diffusi nella community sui social media, seguendo traiettorie dell'intrattenimento, ludiche e condivisibili.

FONTI

9

BIBLIOGRAFIA

- Bolter, J. David Plenitudine digitale. Il declino della cultura d'élite e lo scenario contemporaneo dei media, 2019
- Gopaldas, A., Marketplace Sentiments, JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc, Vol. 41, 2014
- Kozinets, Robert V., Netnography Today: Methods Clinic for a Rapidly Evolving Approach, Stockholm School of Economics Methods Lab, May 10, 2022.
- Kozinets, Robert V., Pierre-Yann Dolbec, and Amanda Earley, Netnographic Analysis: Understanding Culture through Social Media Data,” in Uwe Flick, ed. Sage Handbook of Qualitative Data Analysis, Sage: London, 262-275, 2014
- Kozinets, Robert V., Netnography: Understanding Networked Communication Society, York University, Toronto, Canada, 2016
- Lugosi, P. and Quinton, S., More-than-human netnography. Journal of Marketing Management, Vol. 34, 2018
- Mariani M. M., I Fosso Wamba S., Exploring how consumer goods companies innovate in the digital age: The role of big data analytics companies, 2020
- Pera, R., Quinton, S., & Baima, G. . The use of embedded visual methods in unveiling consumers' values: A digital ethnography perspective. Psychology & Marketing, 39(2), 309-319, 2022
- Roderick J. Brodie, Ilic A., Juric B., Hollebeek L., Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, 2013

SITOGRAFIA

- <https://4actionsport.it/utmb-courtney-dauwalter-una-squadra-vincente/>
- <https://actiotrainer.com/lo-sport-nella-storia-origini-ed-evoluzione/>
- <https://awwwards.com/case-study-norda.html>
- <https://www.bmw-berlin-marathon.com/en/>
- https://christinegallaire.com/wp-content/uploads/toolbox/Il_modello_emozioni_di_Plutchik
- <https://cmr.berkeley.edu/2019/11/small-data/>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Maslow%27s_hierarchy_of_needs
- https://en.wikipedia.org/wiki/Salomon_Group
- https://en.wikipedia.org/wiki/Ultra-Trail_du_Mont-Blanc
- <https://forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/10/07/how-nike-is-using-analytics-to-personalize-their-customer-experience/?sh=29885a211611>
- <http://henryjenkins.org/blog/2020/9/14/interview-with-robert-kozinets-part-one>
- <https://interaction-design.org/literature/article/needs-before-wants-in-user-experiences-maslow-and-the-hierarchy-of-needs>
- <https://italia.6seconds.org/2020/10/la-ruota-delle-emozioni-di-plutchik/>
- <https://milanomarathon.it/>
- <https://nordarun.com/>
- <https://ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6213919/>

- <https://nugit.co/what-is-data-storytelling/>
- <https://prnewswire.com/news-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-235713431.html>
- https://researchgate.net/publication/229063608_The_psychological_benefits_of_recreational_running_A_field_study
- https://researchgate.net/publication/331300254_Sport_as_a_Semiotic_Structure/fulltext/5c71434492851c69503a9484/Sport-as-a-Semiotic-Structure.pdf
- <https://rockay.com/blogs/blog/the-history-of-running-a-brief-introduction#:~:text=Running%20was%20officially%20born%20as,competition%20hosted%20at%20the%20Olympics.>
- <https://runningmagazine.ca/the-scene/runners-yeah-were-different/>
- <https://Salomon.com/it-it>
- <https://shokz.com/>
- <https://smalldatagroup.com/tag/nike/>
- <https://themarketingfreaks.com/2019/05/etnografia-digitale-e-netnografia-cosa-sono-metodo-analisi-e-strumenti/>
- <https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2012/01/11/adidas-runners-yeah-were-different-the-most-truthful-ad-campaigns/>
- [https://treccani.it/enciclopedia/corsa#:~:text=Movimento%20veloce%20di%20persona%20o,%2C%20cavalli%2C%20ciclisti%20ecc.\)](https://treccani.it/enciclopedia/corsa#:~:text=Movimento%20veloce%20di%20persona%20o,%2C%20cavalli%2C%20ciclisti%20ecc.))
- <https://tsw.it/journal/archivio/small-data-nuovo-marketing-martin-lindstrom/>
- <https://universeit.blog/small-data/>
- <https://utmbmontblanc.com/en/UTMB>
- <https://valenciaciudadelrunning.com/en/marathon/maraton/>

