



Università Cattolica del Sacro Cuore – sede di Milano
Interfacoltà di Lettere e Filosofia, Economia
Corso di Laurea in Comunicazione per l'Impresa, i Media e le Organizzazioni complesse

FITNESS STORYTELLING. IL RACCONTO DEL CORPO E DEL BENESSERE NEI PROFILI INSTAGRAM DEI CENTRI FITNESS ITALIANI.

Relatore:

Chiar.ma Prof.ssa
Mariagrazia Fanchi

Laureando:

Giada D'Amico
Matr. 4806738

01/10/2020

LA DOMANDA DI RICERCA

COME SI COMUNICA OGGI IL FITNESS?

COME SI ARTICOLA IL RACCONTO DI QUESTO STILE DI VITA
MESSO IN CAMPO DAI CENTRI FITNESS SULLA PIATTAFORMA
INSTAGRAM IN ITALIA ?

CHE RUOLO ASSUMONO NELLO STORYTELLING IL
CONCETTO DI CORPO E DI BENESSERE?

SYSTEMATIC REVIEW

I CONCETTI CHIAVE DEL DIBATTITO

STORYTELLING

COINVOLGIMENTO DELLE
AUDIENCE

CO-CREAZIONE DI
VALORE

MARKETING

COMPONENTE VISIVA
DEL CONTENUTO

COMUNICAZIONE DELLO SPORT

MARKETING
RELAZIONALE

CONOSCENZA ESIGENZE
AUDIENCE

AUTOPROMOZIONE E
BRANDING

FITNESS

BENESSERE OLISTICO
(dimensione psicologica
sociale, emotiva e fisica)

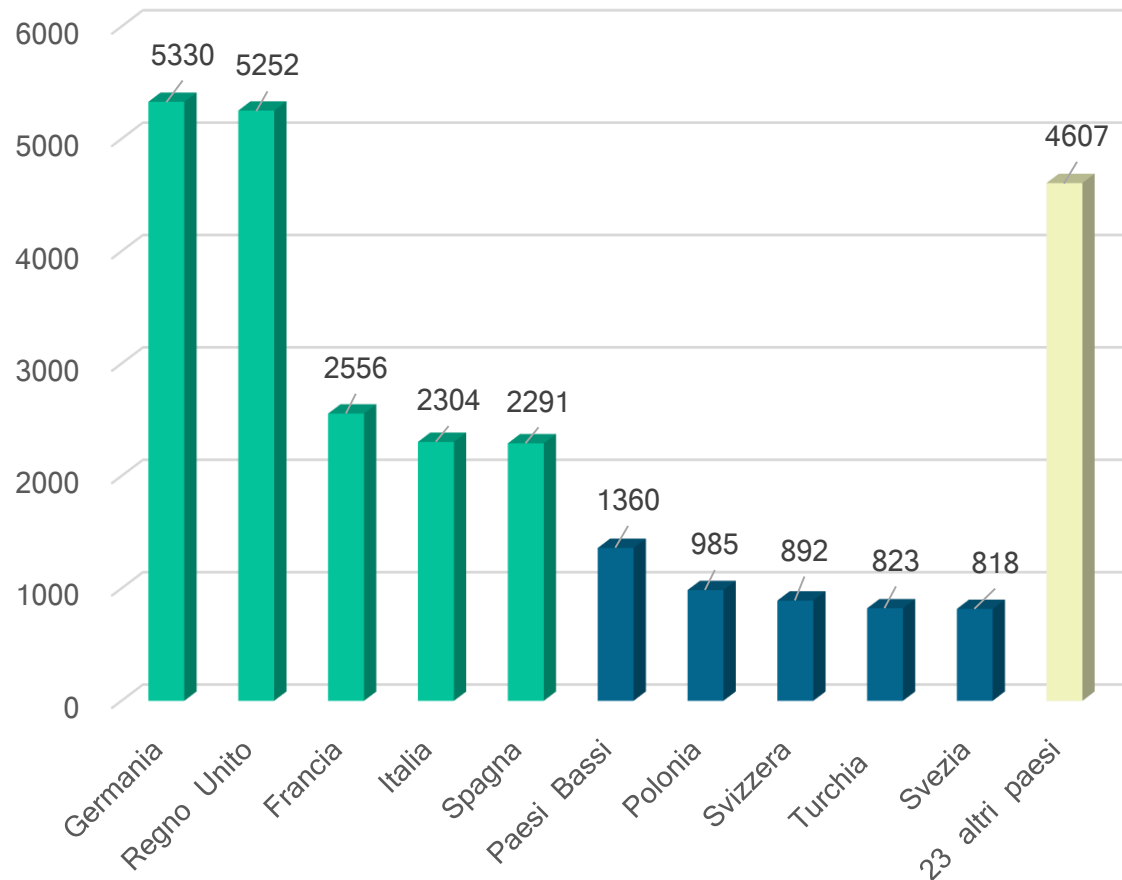
FITNESS IN CHIAVE DIGITAL

COMMUNITY FITNESS
COMPLESSA E
ARTICOLATA

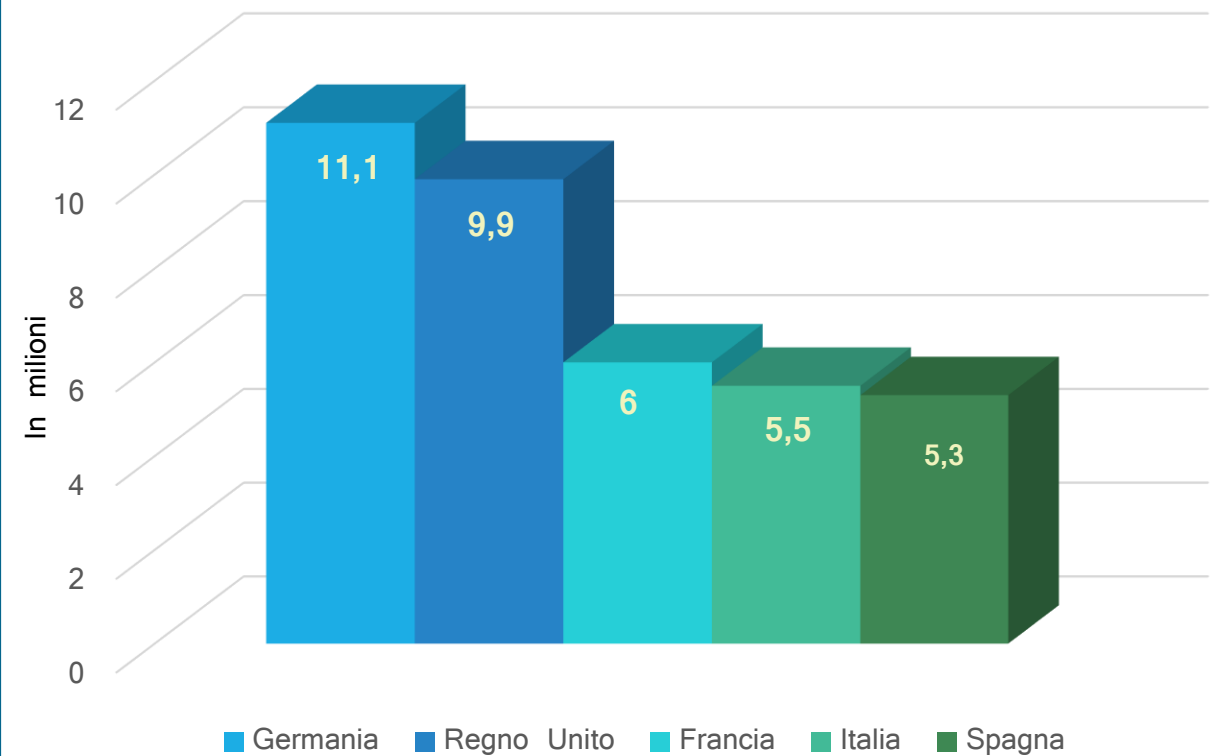
APP E DEVICE DI
MONITORAGGIO

ANALISI DI SCENARIO

Primi 10 mercati del fitness europei (2018)



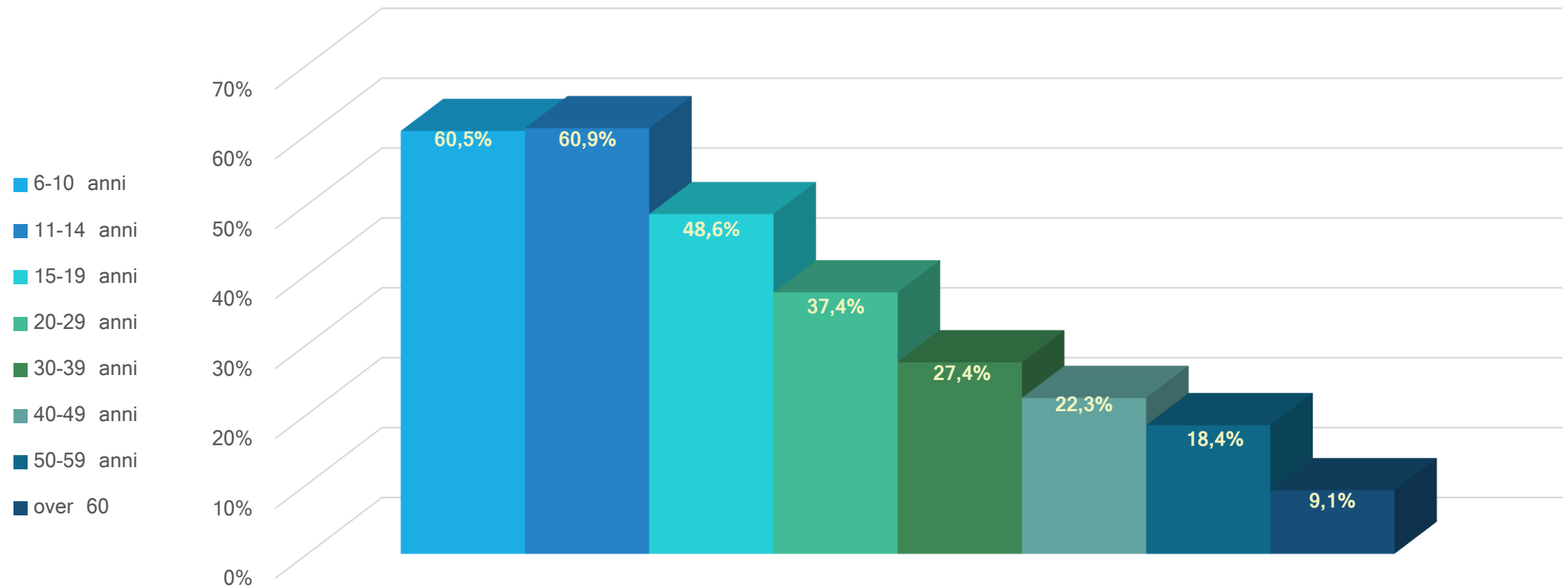
Primi 5 paesi europei per numero di iscritti a centri fitness (2018)



L'ITALIA É UNO DEI PRIMI 5 PAESI EUROPEI A CONTRIBUIRE AL MERCATO DEI CENTRI FITNESS A LIVELLO ECONOMICO E DI NUMERO DI ISCRITTI

ANALISI DI SCENARIO

Persone di 6 anni e più che praticano sport con continuità



CORRISPONDENZA TRA IL SEGMENTO DELLA POPOLAZIONE ITALIANA PIÙ ATTIVO A LIVELLO FISICO E IL TARGET PRIMARIO DELLA PIATTAFORMA INSTAGRAM

LA RICERCA: ANALISI ESTENSIVA

IL METODO

Ricerca di parole chiave
nei browser selezionati



Registrazione dei risultati
relativi alle prime 20
schede

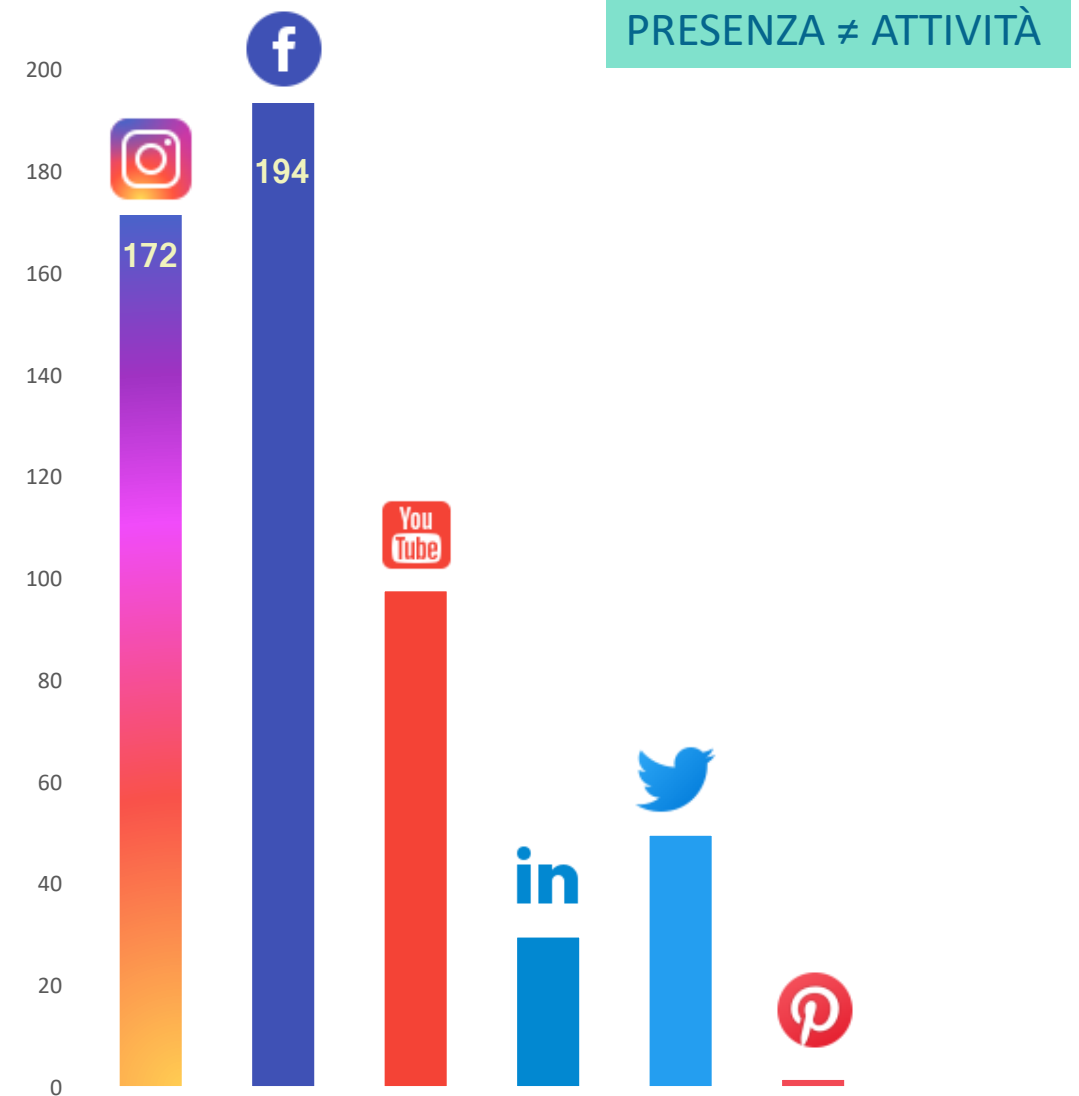
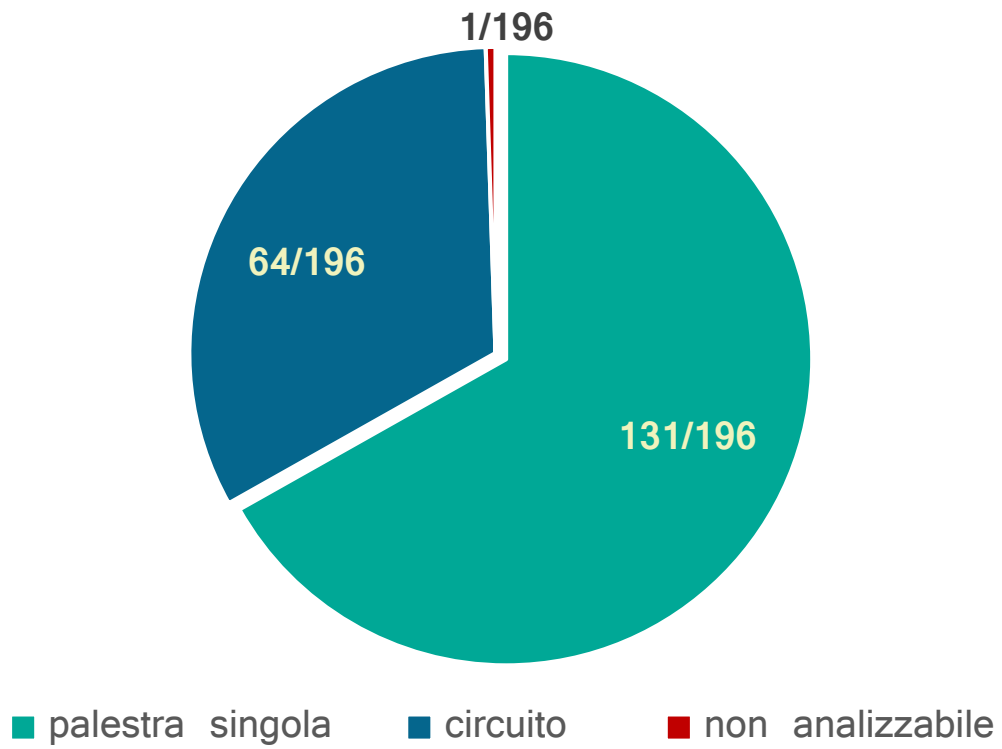


Registrazione dei dati
relativi ai parametri
selezionati

I PARAMETRI

- TIPOLOGIA DI STRUTTURA (circuiti locali, italiani, esteri VS palestre singole);
- Sede/i italiana/e (regione o provincia)
- Tipologia di offerta in termini economici e di servizi (*low cost* VS *standard* VS *exclusive*);
- orari e giorni di apertura;
- Numero delle sedi (circuiti);
- La PRESENZA di un account sui seguenti canali SOCIAL:
 - Instagram
 - Facebook
 - YouTube
 - Twitter
 - LinkedIn
 - Pinterest

LA RICERCA: ANALISI ESTENSIVA



ANALISI DELLA PRESENZA INSTAGRAM

FOCUS SUI CIRCUITI CON UN ACCOUNT ATTIVO UFFICIALE ITALIANO

PERIODO DI RIFERIMENTO

1 MARZO 2020 - 30 GIUGNO 2020

KPI

- Numero totale di post presenti nel feed;
- Totale dei like ai post;
- Totale dei commenti ai post e ai video;
- Video e IGTV presenti nel feed;
- Numero di IGTV totali dell'account;
- Numero di IGTV nel periodo di riferimento;
- Numero di storie in evidenza;
- Presenza di "post in cui ti hanno taggato"

CLUSTERIZZAZIONE

1

LE VARIABILI CONSIDERATE

- Il livello di **VITALITÀ** DELL'ACCOUNT (numero di post del periodo di riferimento)
- Le **INTERAZIONI** da parte della community (like + commenti)

3

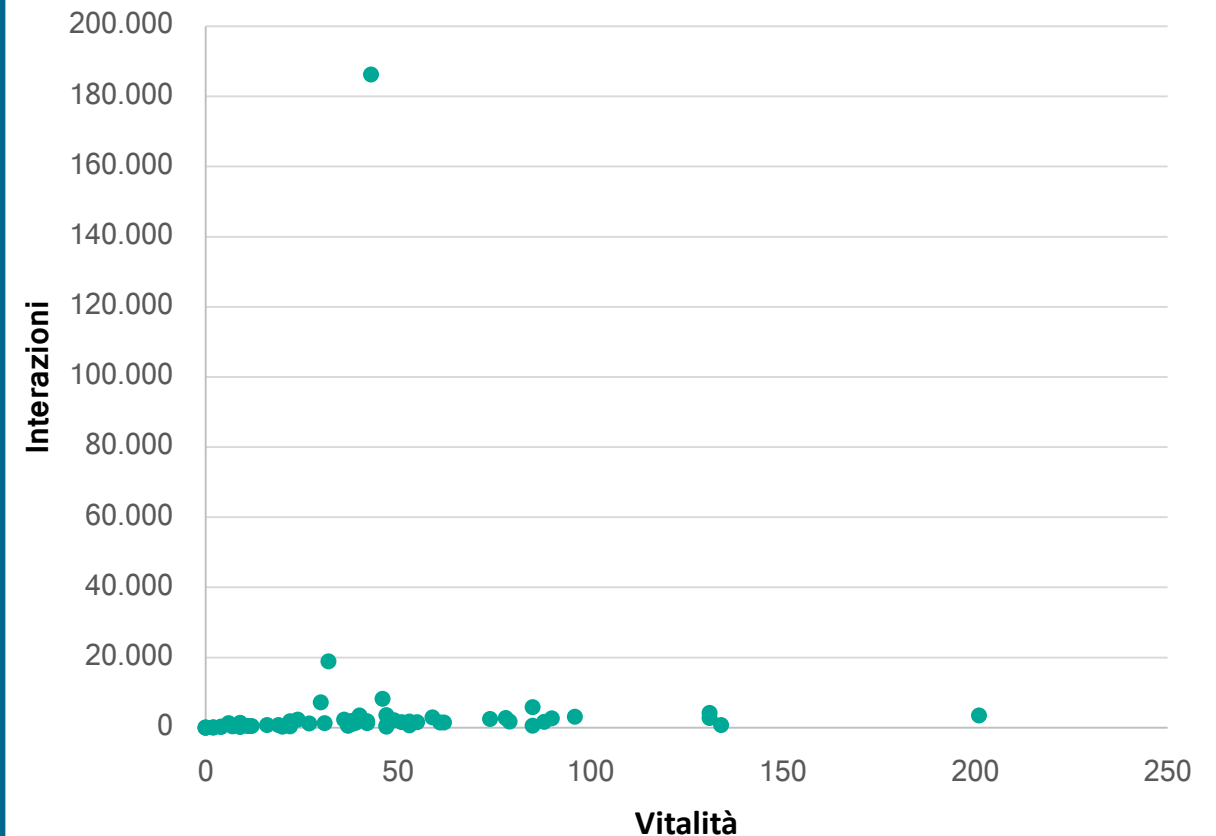
LE SCALE

LIVELLO DI VITALITÀ					
0-26	27-52	53-78	79-104	105-130	>130
1	2	3	4	5	

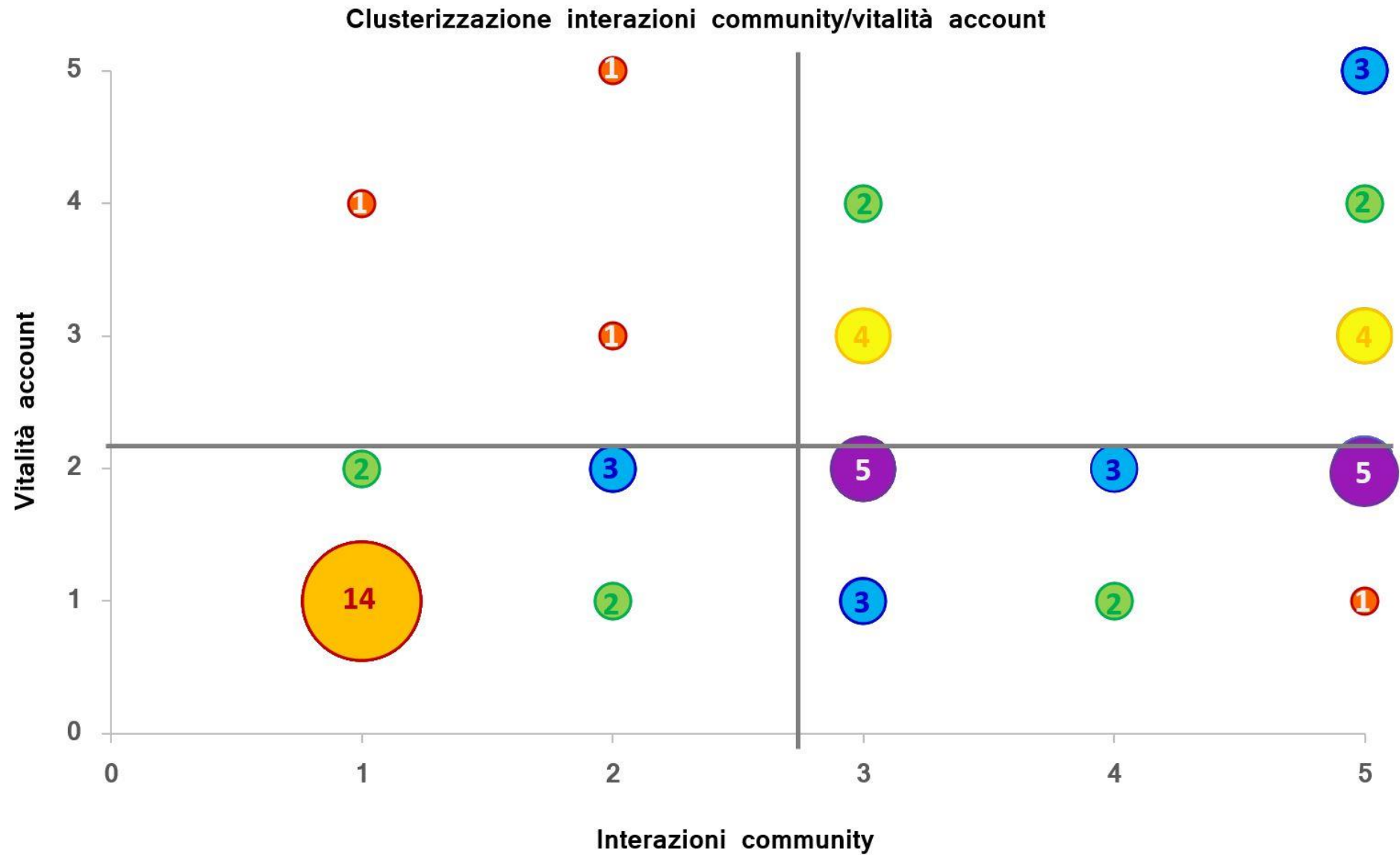
INTERAZIONI					
0-600	601-1200	1201-1800	1801-2400	2401-3000	>3000
1	2	3	4	5	

2

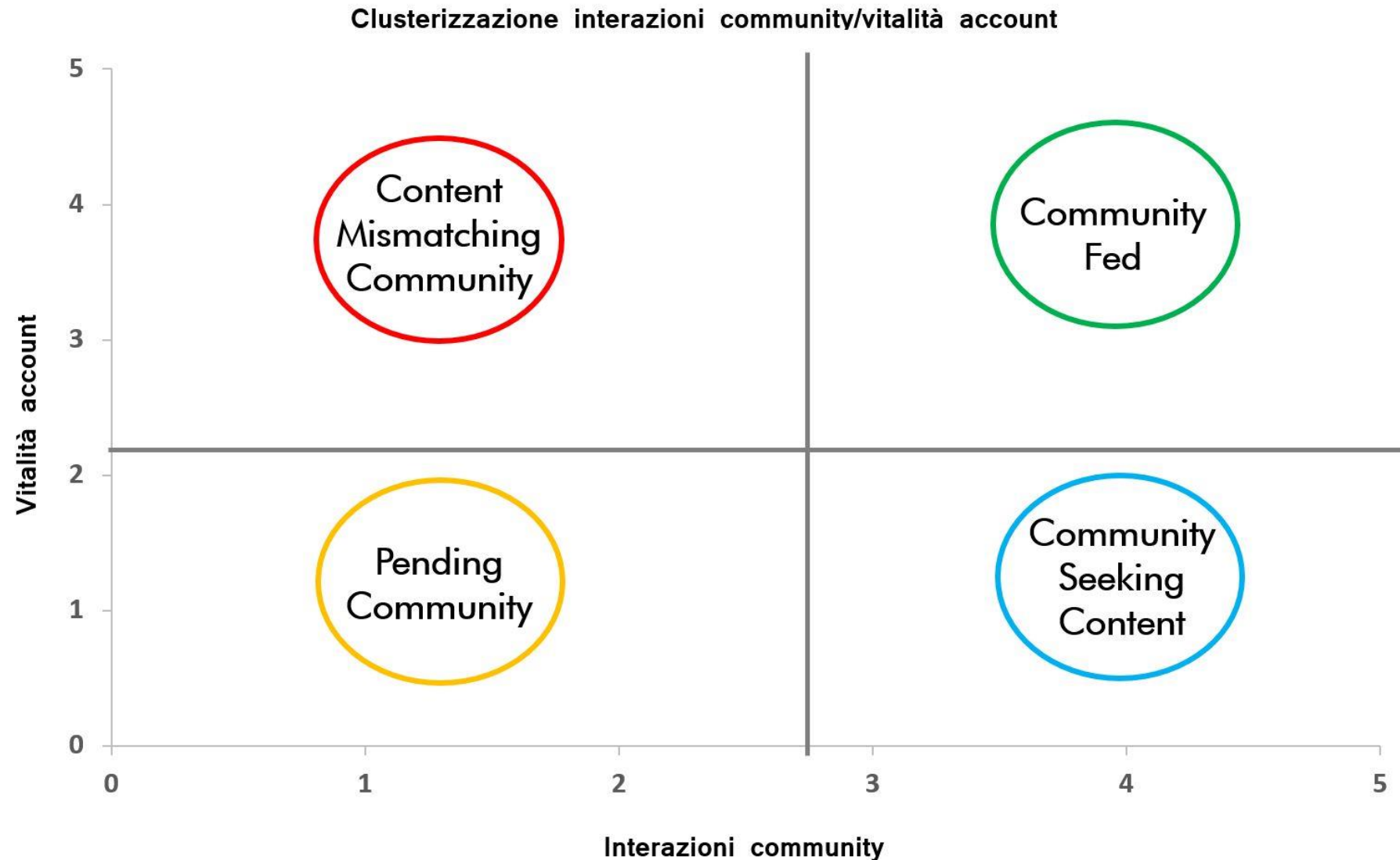
Circuiti fitness e Instagram: livello di vitalità e interazioni



LA RICERCA: CLUSTERIZZAZIONE



LA RICERCA: CLUSTERIZZAZIONE



LA RICERCA: ANALISI INTENSIVA

Focus su alcune realtà con un posizionamento centrale ai vari cluster:

Analisi descrittiva:

- dell'impatto generale del feed degli account
- dei singoli post nella componente visiva e testuale
- delle interazioni della community e del suo livello di coinvolgimento

- 20 Hours palestre

PC

- Palestre body studio
- Palestre WebFit

CSC

- Hut FIT Fitness Lab
- Altair Club

CF

- Area 51 Genova

CMC

LA RICERCA: I RISULTATI

OBIETTIVI COMUNI agli account dei vari circuiti considerati:

MARKETING

BRANDING

- Promozione della struttura e dei suoi servizi
 - Esaltazione del brand
 - Vendita di abbonamenti (soprattutto per catene low cost)
 - Fidelizzazione dei clienti
 - Acquisizione di nuovi clienti



STRATEGIE ETEROGENEE da parte dei vari account nella narrazione del fitness

Esaltazione dell'**ESTETICA DEL CORPO**, soprattutto femminile, della sua atleticità e fisicità



LA RICERCA: I RISULTATI

Numerosi contenuti **video di allenamenti** e reminder di appuntamenti su altre piattaforme



Ruolo minoritario
ricoperto dal concetto di
BENESSERE nella
narrazione del fitness

MA la loro creazione è
riconducibile al periodo
di *lockdown* e all'
esigenza di mantenere il
contatto con i clienti



Maggiore **COINVOLGIMENTO** e apprezzamento da
parte della **community** registrato nei post in cui
traspare un maggiore senso di **vicinanza**,
familiarità e **AUTENTICITÀ**
(protagonisti gli stessi clienti o il personale della
struttura)

MA

volontà esclusiva di
socializzare e
raccogliere
informazioni sul
periodo di *lockdown*;
NESSUNA
partecipazione al
racconto del fitness



**NON SI RISCONTRANO STRATEGIE DI
MARKETING RELAZIONALE EFFICACI**

LA RICERCA: CONCLUSIONI

Emerge la necessità di sviluppare strategie di comunicazione e racconto del fitness con **contenuti** tra loro **eterogenei**

OBIETTIVI



Creare una **RELAZIONE** con gli utenti/clienti



Creare **CONTENUTI** che siano di **VALORE** per la community



Trasmettere e diffondere la **cultura del fitness** inteso come **BENESSERE OLISTICO**:
dimensione fisica, mentale,
estetica e di divertimento

LA RICERCA: LIMITI E SVILUPPI FUTURI

LIMITI

- impiego di un metodo di analisi organico nella definizione del campione e nell'individuazione dei cluster: il posizionamento dei circuiti è suscettibile di variazioni;
- impatto dell' algoritmo della piattaforma Instagram sulla visibilità dei contenuti condivisi dai circuiti nei feed degli utenti;
- periodo di riferimento in cui è stata svolta l'analisi inclusivo della fase di lockdown imposta in Italia in seguito alla diffusione del Coronavirus: in una situazione di normalità la ricerca avrebbe con probabilità condotto a esiti differenti.

FUTURI SVILUPPI

- analisi dello storytelling del fitness in un periodo privo di avvenimenti eccezionali;
- studio della correlazione tra il tipo di storytelling del fitness sviluppato e la dimensione della struttura considerata;
- valutazione delle conseguenze che l'enfasi sull'estetica e sul corpo producono sulle audience da un punto di vista psicologico e comportamentale;
- analisi del contributo che altri soggetti quali influencer, personal trainer, associazioni e organizzazioni attivi nel settore danno al racconto del fitness;
- studio delle modalità di racconto del fitness all'interno di altre piattaforme



Università Cattolica del Sacro Cuore – sede di Milano
Interfacoltà di Lettere e Filosofia, Economia
Corso di Laurea in Comunicazione per l'Impresa, i Media e le Organizzazioni complesse

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

01/10/2020