

Вёрст



FitnessData

**Исследование
аудитории 5 вёрст.
Участники и
волонтеры: портрет,
цели, мотивация и
ЭМОЦИИ**



Об авторах исследования

FitnessData – независимая аналитическая компания со специализацией на рынке фитнеса и любительского спорта. Мы проводим исследования рынков, опросы игроков и потребителей, чтобы компании лучше понимали своих потребителей и увеличивали вовлеченность людей в спорт.

Над проектом работали:

Светлана Калина

Алина Иванова

Лейсан Гатауллина

Максим Боровиков

Наш сайт и соц. сети:

fitnessdata.ru

t.me/fitnessdataru

t.me/the_fitness_times

vk.com/fitnessdata

5 вёрст – это бесплатные регулярные дружеские старты на 5 км с по всей России. Мы хотим, чтобы как можно больше людей вели здоровый образ жизни, занимались спортом, бегом и ходьбой, ощущали себя частью большого всероссийского движения.

Над проектом работали:

Екатерина Обуховская

Анастасия Глотова

Нина Сайкова

Михаил Нагорный

Максим Егоров

Наш сайт и соц. сети:

5verst.ru

t.me/verst5

vk.com/5verst



Идея исследования

Идея провести исследование нашей аудитории витала в воздухе достаточно долго. В период развития нашего движения в рамках международной франшизы parkrun мы полагались на опросы, сделанные для Великобритании. Но нас всегда интересовала именно наша аудитория. Что мотивирует участников субботним утром приходить в парк, чтобы пробежать или пройти 5 км? А главное - что движет теми, кто пришел на час раньше, чтобы разметить трассу, заварить чай, провести бриффинг? И сегодня мы наконец смогли ответить на многие интересующие нас вопросы. Вместе с нашими новыми друзьями - исследовательским агентством FitnessData - мы смогли лучше понять тех, для кого мы вот уже 10 лет проводим еженедельные бесплатные старты на 5 км. Мы надеемся, что результаты данного исследования помогут тем, кто еще сомневается, стоит ли приходить на наши мероприятия. Так же как эти результаты убедили экспертов из FitnessData совершить свою первую пробежку на стартах 5 вёрст! :)

Максим Егоров, исполнительный директор АНО «Паркран»

Содержание

1. Что происходит со спортом и бегом в России
2. Портреты участников
3. Расширенные характеристики участников
4. Портрет волонтеров
5. Типология волонтеров
6. Расширенные характеристики волонтеров
7. 5 вёрст и другие активности волонтеров
8. Участники сообщества 5 вёрст и фитнес: точки соприкосновения
9. Участники сообщества 5 вёрст и приобретение спортивных товаров
10. Особенности локаций и географический анализ
11. Эмоции и обратная связь участников сообщества
12. Препятствия для участия в стартах и пожелания
13. Прямые экономические эффекты 5 вёрст
14. Об исследовании и характеристика выборки

Краткие итоги исследования

5 вёрст объединяет **очень широкую аудиторию** по возрасту, видам занятости и доходам: от школьников до пенсионеров, от IT-специалистов до работников сферы услуг. Среди волонтеров равное распределение мужчин и женщин, среди участников стартов немного больше мужчин. Средний возраст участников 39 лет, средний возраст волонтеров 40 лет.

5 вёрст – **социальный феномен**: почти 2/3 участников и волонтеров находят себе друзей в рамках 5 вёрст, еще половина из них продолжают общение за пределами 5 вёрст.

Участники сообщества и волонтеры 5 вёрст проявляют **большую активность в жизни**: чаще становятся волонтерами, чаще занимаются спортом, чаще путешествуют (по сравнению со среднероссийскими показателями).

5 вёрст **дарит людям положительные эмоции**: 71% после 5 вёрст чувствуют радость, 70% воодушевление, 69% бодрость, 61% уважение к себе и другим участникам.

Экономический эффект – 5 вёрст позволили сэкономить участникам сообщества уже более 190 млн руб.



Статистика развития бега в России: различия в оценках бегунов большие, но тренд однозначно положительный



Абсолютные цифры по вовлеченности в спорт посчитать сложно, но позитивный тренд очевиден



Показатель по России в целом	Источник	2013	2018	2023
Занимающиеся спортом чаще 1 раза в месяц	ВЦИОМ	40%	54%	54%
Занимающиеся легкой атлетикой / бегом	ВЦИОМ	15%	37%	37%
Занимающиеся фитнесом	FitnessData	2,7%	3,6%	4,5%
Занимающиеся легкой атлетикой / бегом	FitnessData	Н/Д	Н/Д	4,8%

Различия в оценках числа занимающихся спортом в целом или легкой атлетикой / бегом существенные, но по всем доступным данным мы наблюдаем рост вовлеченности в спорт, бег и физическую активность, что не может не радовать. По данным ВЦИОМ с 2013 года вовлеченность в занятия спортом раз в месяц и чаще выросла на 35%, а в легкую атлетику / бег в 1,5 раза. Аналитическое агентство FitnessData оценивает рост вовлеченности в фитнес с 2013 года в 1,7 раз. По данным ВЦИОМ бегом, спортивной ходьбой или легкой атлетикой занимается 37% населения или более 54 млн человек. Оценки агентства FitnessData скромнее, порядка 5% населения или около 7 млн человек занимаются бегом или легкой атлетикой в России.

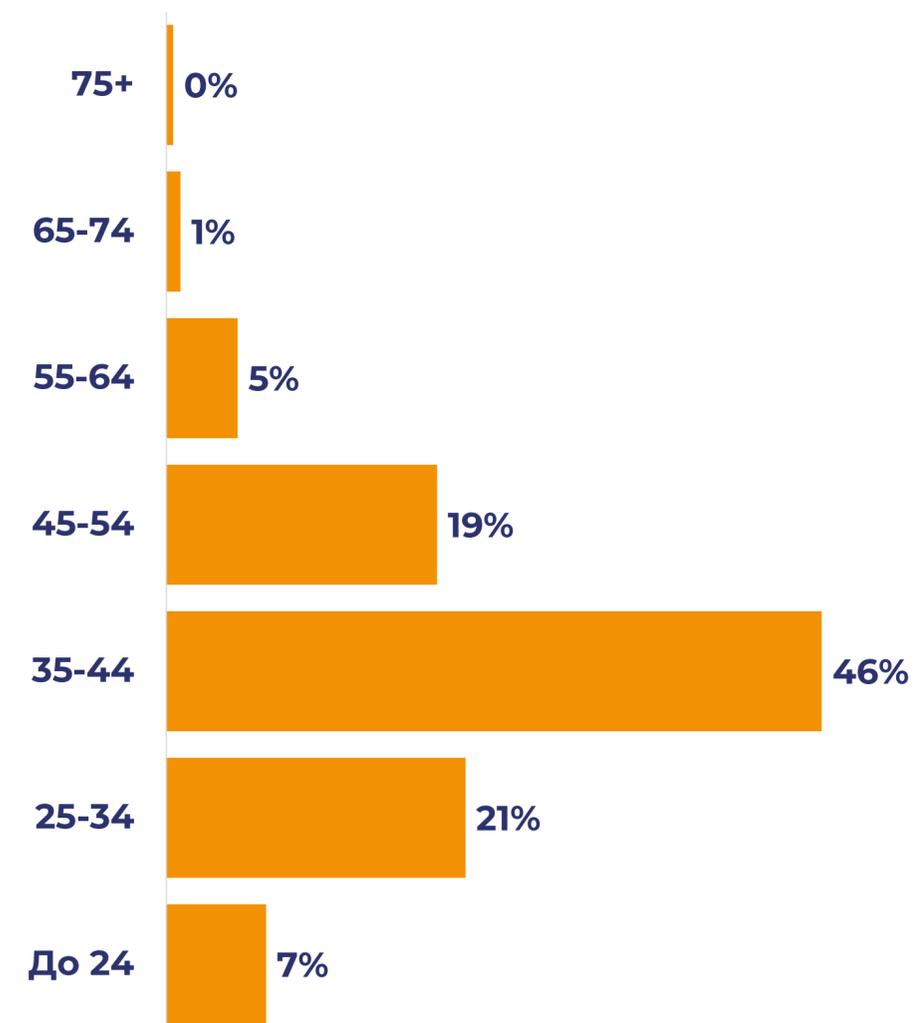
Портреты участников



Возраст участников

39 лет
средний возраст

Распределение участников сообщества по возрасту, %



Пол и доходы участников

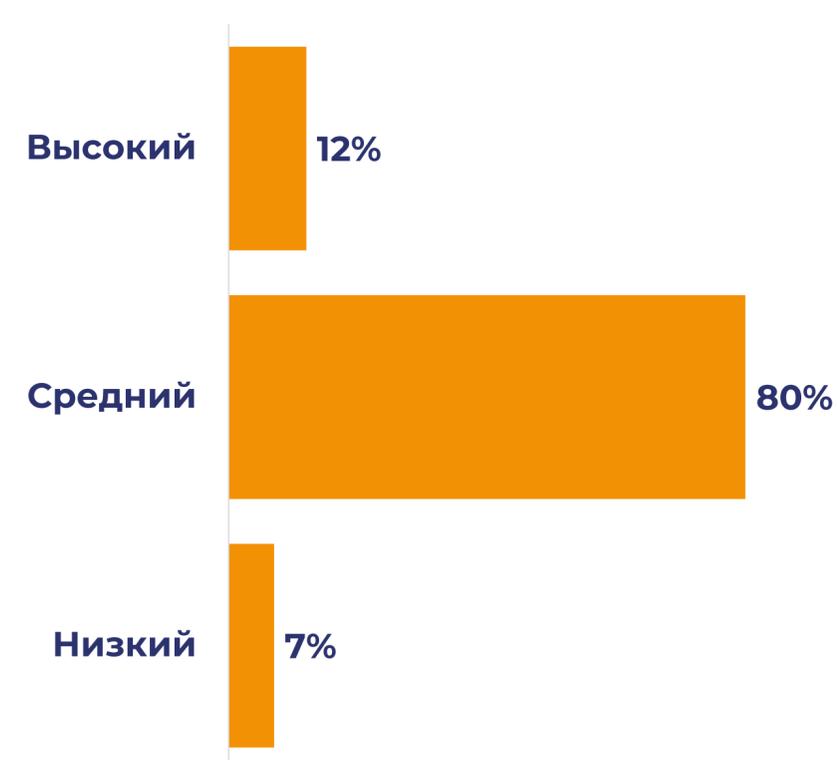


Распределение участников сообщества по полу, %



59% мужчин и 41% женщин

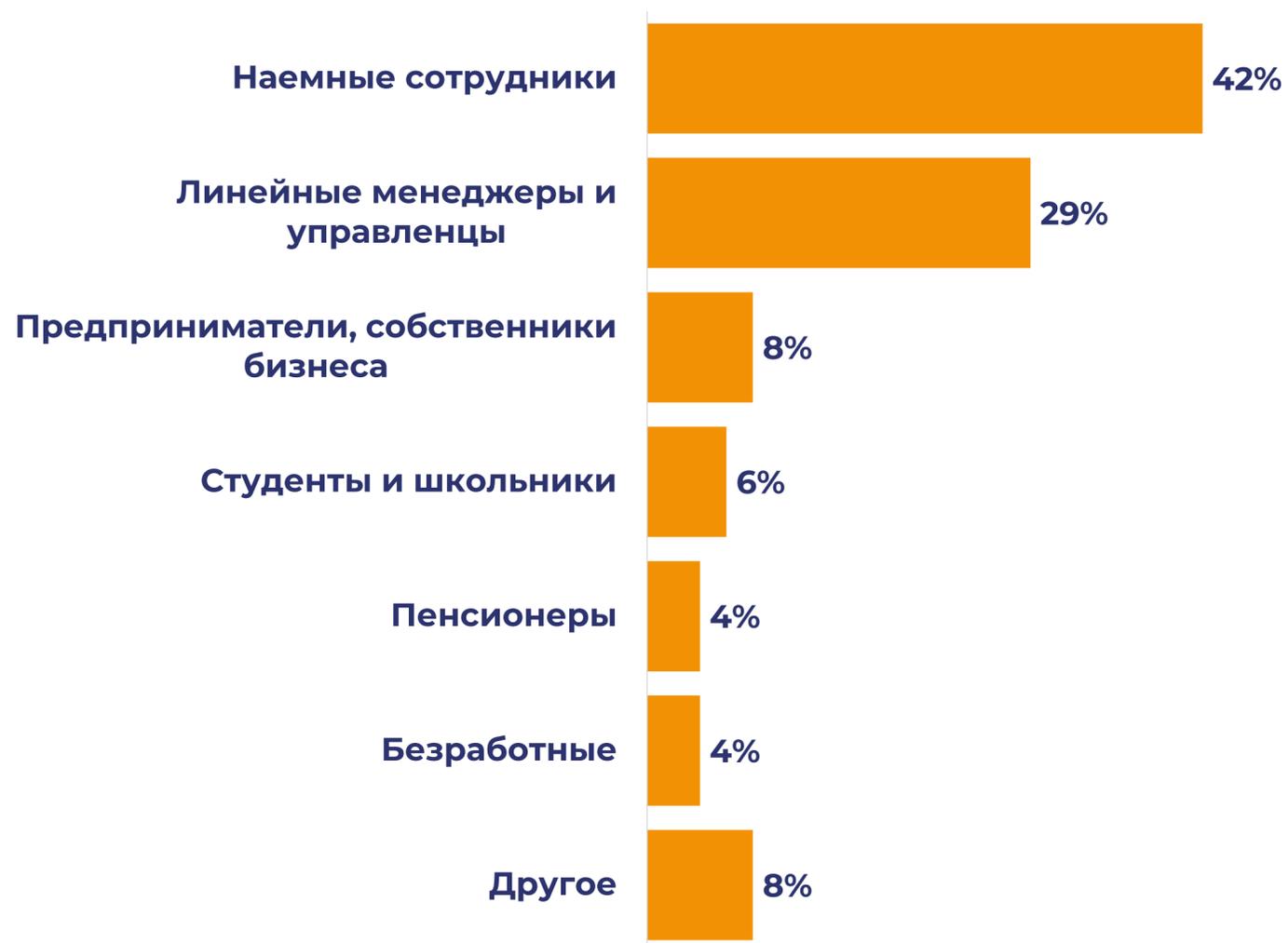
Распределение участников сообщества по доходам, %



Занятость и работа участников



Распределение участников сообщества по социальным ролям, %



Распределение участников сообщества по отраслям работы, %



Портреты участников по полу



40 летний
мужчина со средним
доходом, работающий
в найме в IT



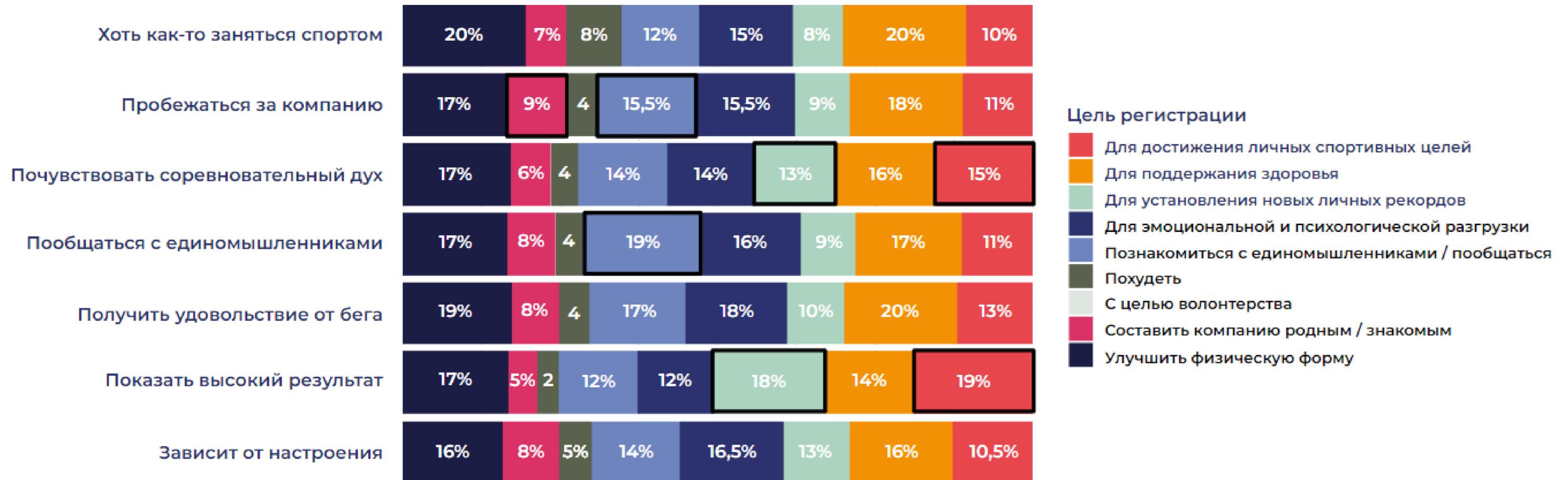
37 летняя
женщина со средним
доходом, работающая
в найме в сфере услуг

Расширенные характеристики участников



Участники: цели и мотивы

- Изначальные цели регистрации не влияют на последующие мотивы участия в стартах
- Участники, зарегистрировавшиеся с соревновательными целями, в большей степени мотивированы достижением высоких результатов и атмосферой соперничества
- Участники, зарегистрировавшиеся с целью новых знакомств на стартах, больше остальных мотивированы общением с единомышленниками



Участники: знакомства и социальные связи

Чем выше вовлеченность в сообщество, тем больше неформальных связей и друзей



Участники: особенности аудитории по городам



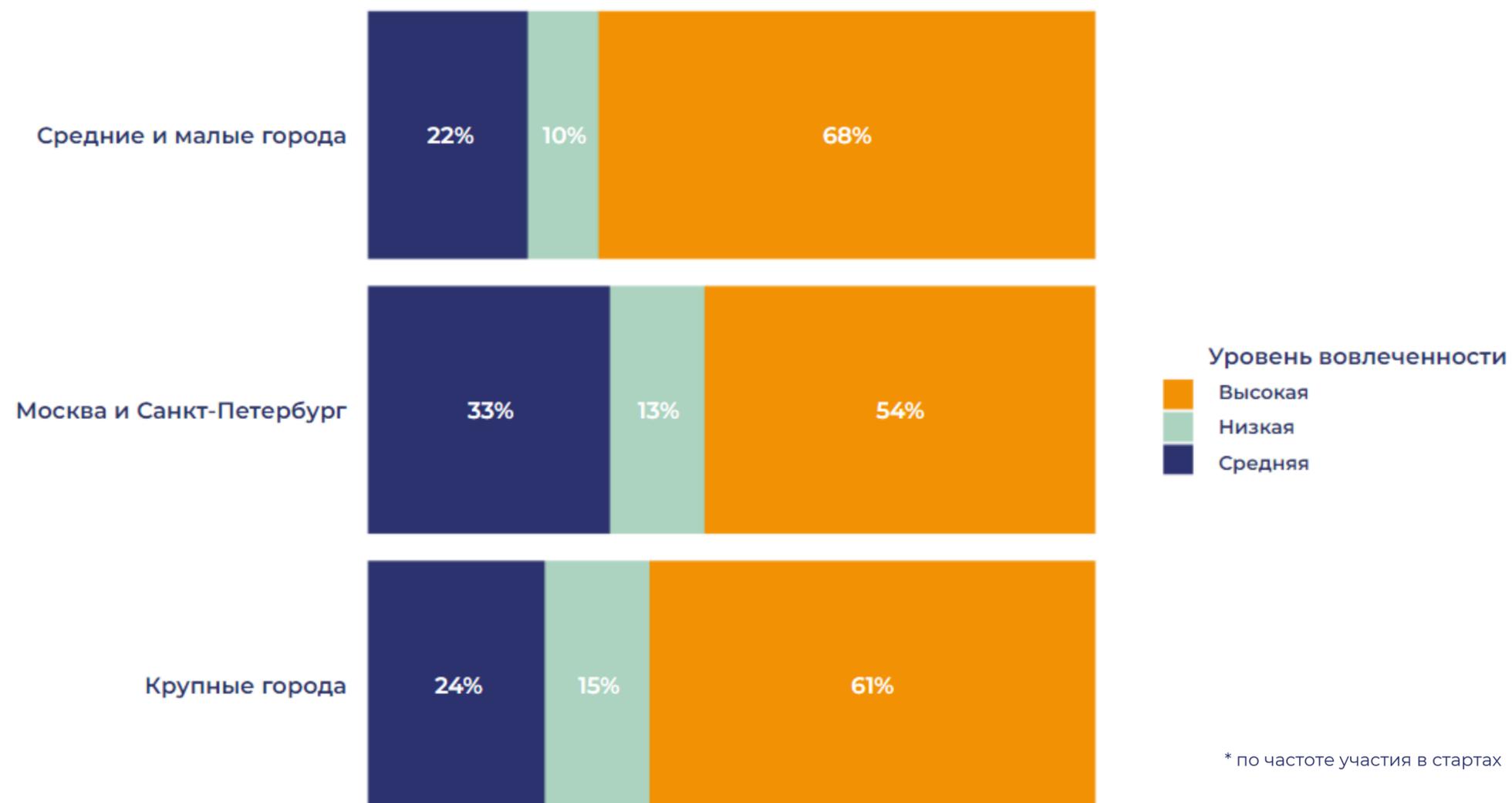
	Высокая вовлеченность	Средняя вовлеченность	Низкая вовлеченность
Москва и Санкт-Петербург	Средний возраст ~ 38 лет. Наемные сотрудники	Средний возраст ~ 41 год. Наемные сотрудники. Являются действующими членами фитнес клубов (~50%).	Средний возраст ~ 42 года. Наемные сотрудник без управленческих функций. Пользуются услугами фитнес клубов (~78%).
Крупные города (> 500 тыс. человек)	Средний возраст ~ 37 лет. Наемные сотрудники	Средний возраст ~ 39 лет. Активное участие предпринимателей (~19%)	Средний возраст ~ 40 лет. Наемные сотрудники
Средние и малые города (< 500 тыс. человек)	Средний возраст ~ 36 лет. 25% — участники со свободным графиком, остальные — наемные сотрудники	Средний возраст ~ 43 года. Наемные сотрудники	Средний возраст ~ 42 года. Наемные сотрудники

Участники: уровень вовлеченности по городам



Уровень вовлеченности зависит от размера города

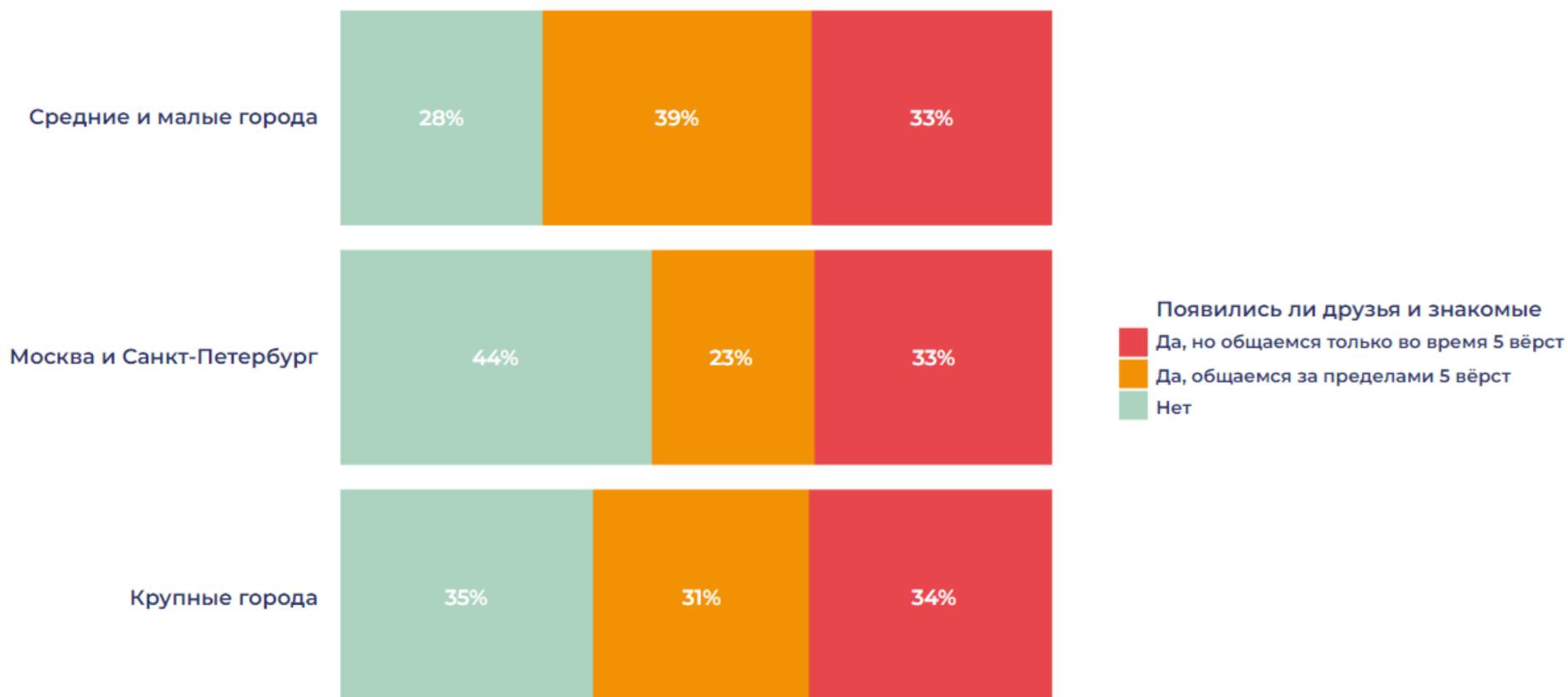
Вероятно, из-за большей связи с беговым сообществом и приобретением более крепких связей членами сообщества



Участники: заведение знакомств по городам



Чем меньше город, тем более тесные связи в беговом сообществе



Участники: опасения по городам

- Чем больше город, тем больше опасений потеряться или не найти место старта и финиша
- Чем меньше город, тем больше опасений, связанных с физической подготовкой (беспокойство из-за плохой техники бега, беспокойство быть слишком медленным, опасения не справиться с физической нагрузкой)

С какими опасениями вы сталкиваетесь?

- Беспокойство из-за недостаточно хорошей физической формы
- Беспокойство из-за плохой техники бега
- Беспокойство о погодных условиях или других факторах, которые могут повлиять на проведение старта
- Беспокойство, что буду слишком медленным
- Опасение потеряться и не найти место старта/финиша
- Опасение, что не справлюсь с дистанцией или физической нагрузкой
- Отсутствие знакомых людей/ стеснение
- Страх перед взаимодействием с незнакомыми людьми
- Страх перед выходом из зоны комфорта



4 типа участников

Распределение участников по целям регистрации, %



4 группы участников:

1. Социально-активные

2. Спортсмены

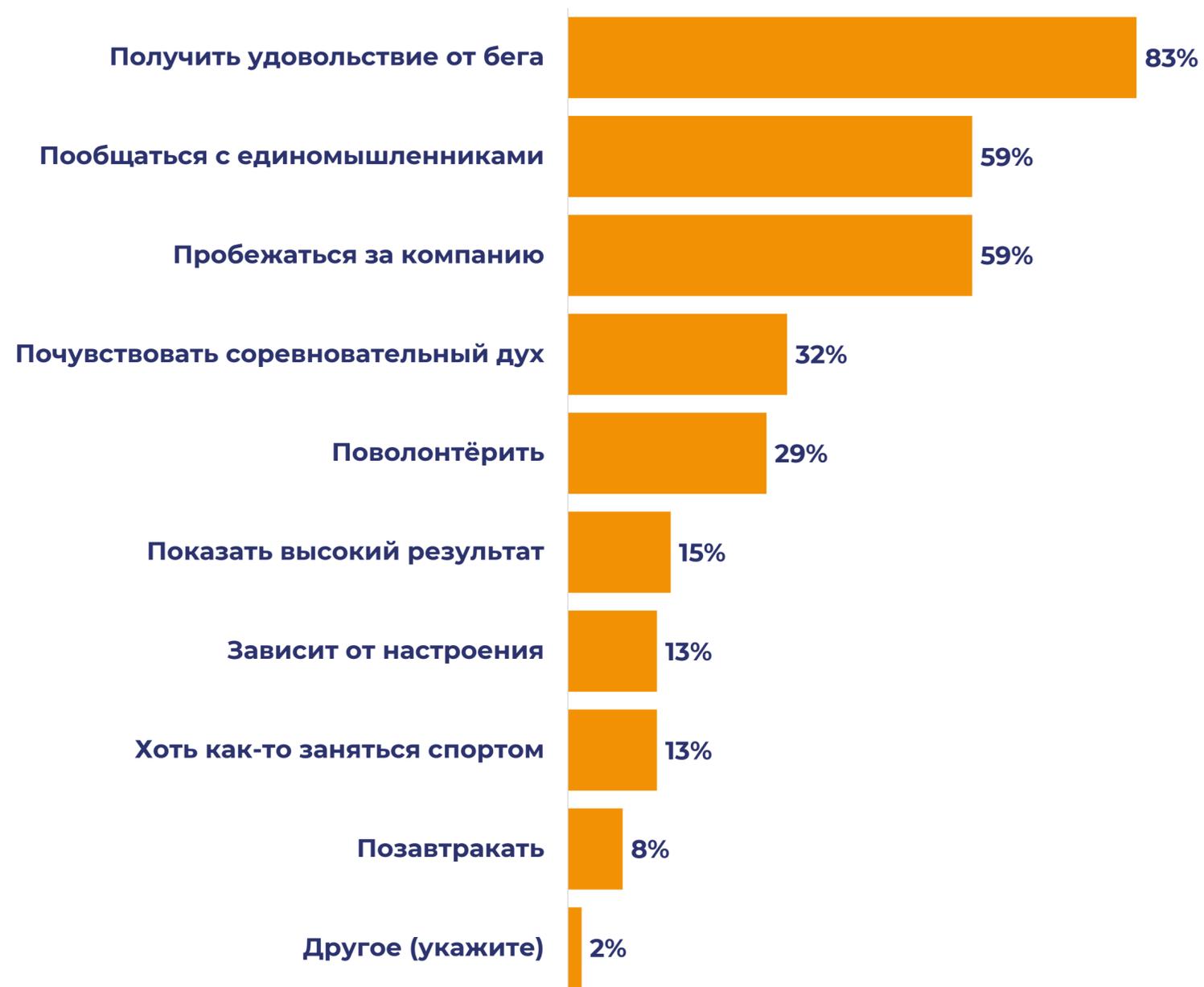
3. Осознанные

4. Путешественники

Для чего приходят на 5 вёрст



Распределение участников по целям посещения мероприятий, %



**Удовольствие от бега
объединяет все группы :)**

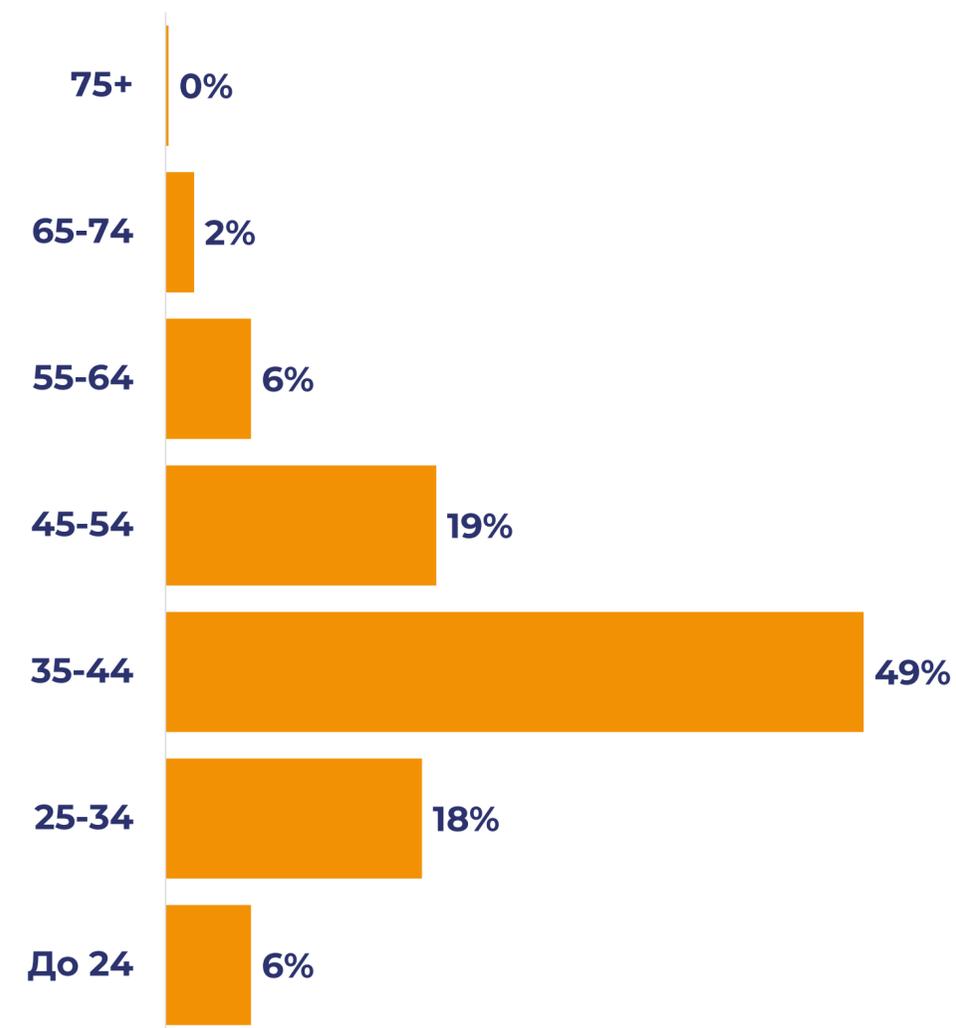
Портреты волонтеров



Возраст волонтеров

40 лет
средний возраст

Распределение волонтеров сообщества по возрасту, %



Пол и доходы волонтеров

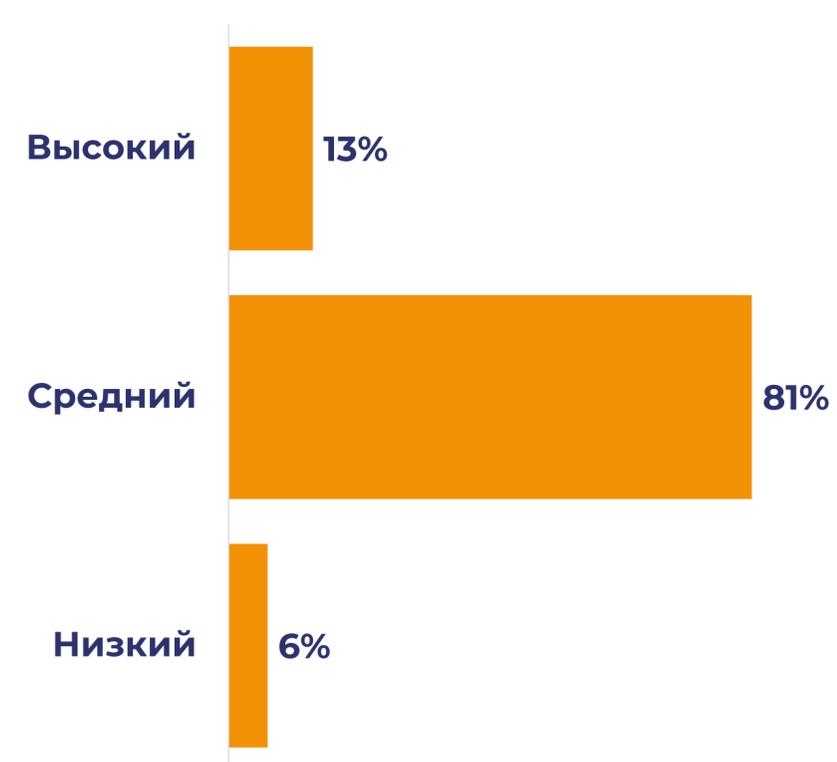


Распределение волонтеров сообщества по полу, %



49% мужчин и 51% женщин

Распределение волонтеров сообщества по доходам, %



Занятость и работа волонтеров



Распределение волонтеров сообщества по социальным ролям, %



Распределение волонтеров сообщества по отраслям работы, %



Портреты волонтеров по полу



42 летний

**мужчина со средним доходом,
работающий в найме в IT
или промышленности**



39 летняя

**женщина со средним
доходом, работающая
в найме в сфере услуг
или образования**

Типология участников по волонтерской активности

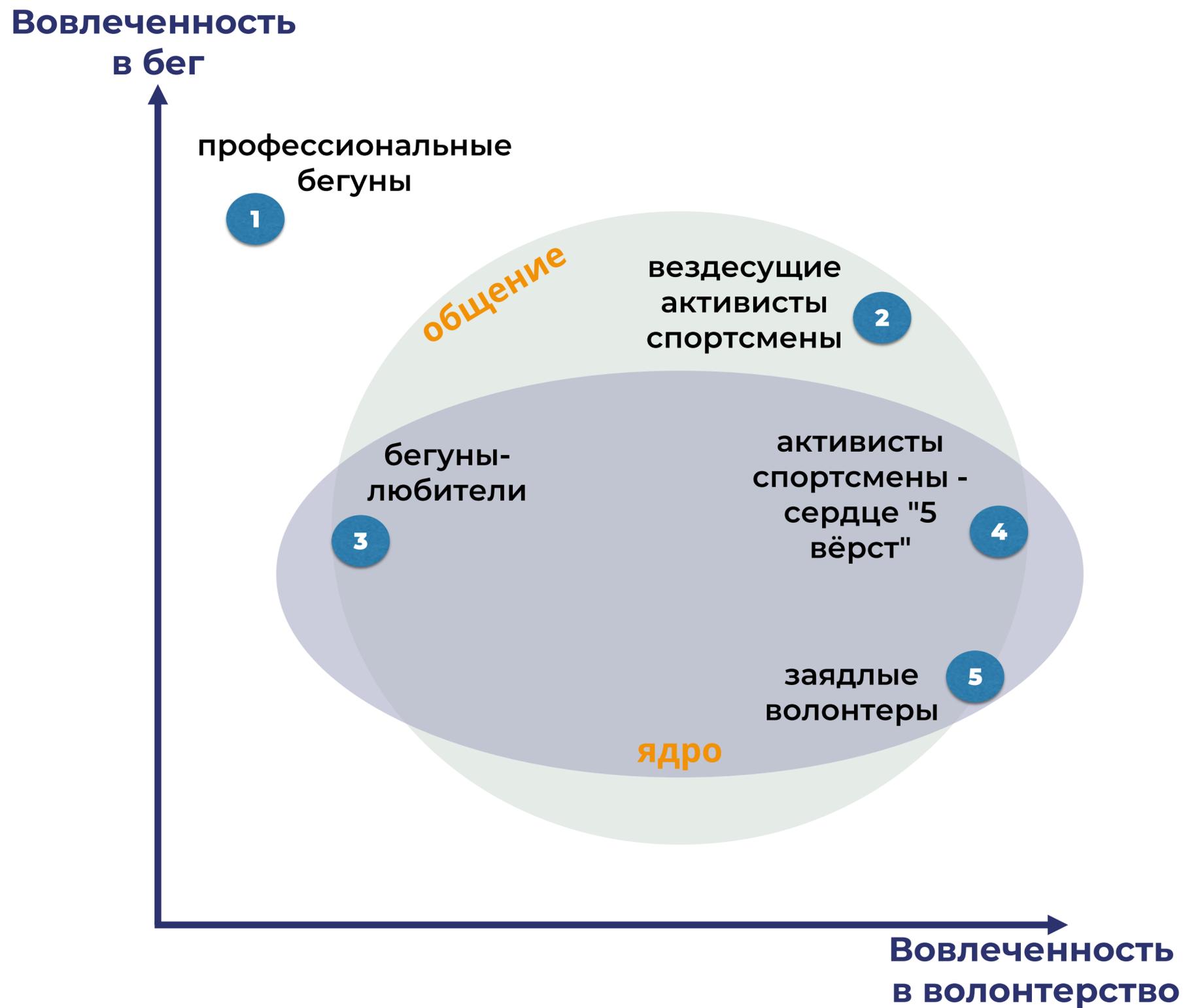


5 типов участников



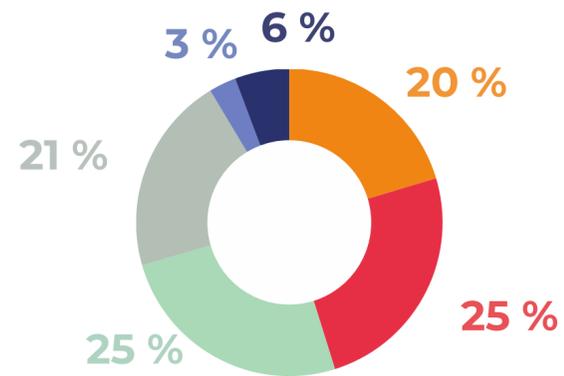
5 ТИПОВ участников по:

- причине и частоте участия в сообществе 5 вёрст
- вовлеченности в аналогичные спортивные мероприятия и фитнес, а также волонтерство за пределами проекта.

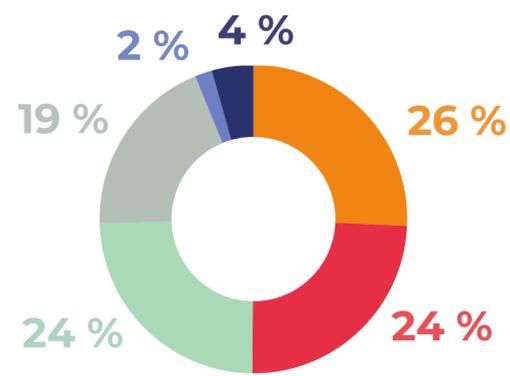


Причины участия в сообществе различных групп

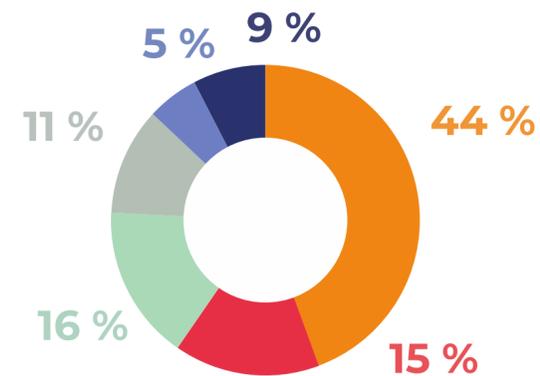
Причины участия на 5 вёрст, %



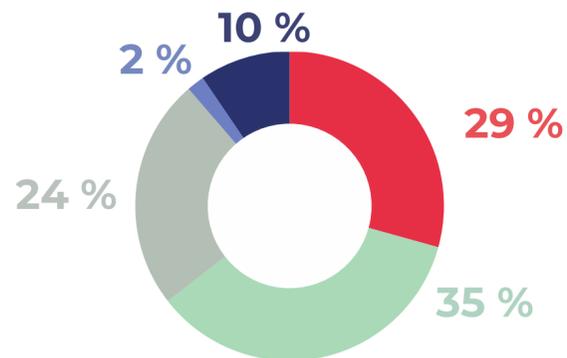
Вездесущие активисты



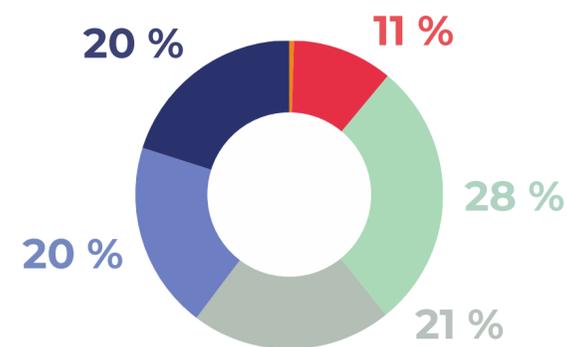
Активисты 5 вёрст



Заядлые волонтеры



Бегуны любители



Бегуны профессионалы

Поволонтерить

Пообщаться с единомышленниками

Получить удовольствие от бега

Пробежаться за компанию

Показать высокий результат

Почувствовать соревновательный дух

- И волонтерство, и бег важны для вездесущих активистов и активистов 5 вёрст;
- Заядлые волонтеры участвуют в первую очередь чтобы поволонтерить;
- Бегуны-любители и бегуны-профессионалы участвуют обычно не ради волонтерства, для них значима спортивная составляющая. Для бегунов-профессионалов важно показать высокий результат и почувствовать соревновательный дух.

1 тип участников: профессиональные бегуны

15%
участников

- Сфокусированы не только на 5 верстах, участвуют в аналогичных стартах;
- **Значительная вовлеченность в беговое движение, при этом 41% никогда не имели абонемент в фитнес-клуб;**
- Невысокая вовлеченность в волонтерское движение: на 5 вёрст постоянно не становятся волонтерами, вне его лишь 12% волонтерят часто, при этом 53% - иногда;
- На 5 вёрст приходят получить удовольствие от бега, показать высокий результат, почувствовать соревновательный дух, пробежаться за компанию;
- Общаются менее активно на 5 верстах, чем другие группы: у 9% не появилось знакомых; 59% общаются со знакомыми вне стартов;
- Посещают 5 вёрст реже, чем другие группы: 20% участников участвуют один раз в месяц и реже;
- «Старая» аудитория: 75% участвовали в parkrun



2 тип участников: вездесущие активисты спортсмены

20%
участников

- Высокая вовлеченность в спорт: все участвуют в аналогичных спортивных мероприятиях, у **73%** когда-либо был **абонемент в фитнес-клуб**;
- 88% имеют опыт волонтерства не на 5 вёрст;
- На 5 вёрст приходят получить удовольствие от бега, пообщаться с единомышленниками и поволонтерить;
- Посещают 5 вёрст реже, чем другие группы: 16% ходит на 5 вёрст 1 раз в месяц и меньше;
- Отличительные эмоции от пробежек: признание, уважение к себе и другим;
- 80% общаются со знакомыми с 5 вёрст за пределами пробежек;
- Самая «старая» аудитория: 83% участвовали в parkrun



3 тип участников: бегуны-любители

25%
участников

- Сфокусированы на 5 верстах: никто не участвовал в аналогичных мероприятиях;
- Значительная вовлеченность в спорт: у 66% был абонемент когда-либо, 34% - посещали фитнес-клуб на момент опроса;
- Относительно **низкая вовлеченность в волонтерское движение** среди всех групп: 56% никогда не волонтерили, лишь 4% волонтерят часто;
- На 5 вёрст приходят получить удовольствие от бега и пообщаться с единомышленниками;
- 63% общаются со знакомыми с 5 вёрст за пределами стартах и 31% - на мероприятиях;
- Часто посещают 5 вёрст: 92% участников ходит каждую неделю;
- Относительно «новая» аудитория: лишь 60% участвовали в parkrun

4 тип участников: активисты спортсмены 5 вёрст

25%
участников

- Сфокусированы на 5 верстах: никто не участвует в аналогичных мероприятиях;
- Меньшая вовлеченность в сторонние активности, чем в группе «вездесущие активисты»: абонемент в фитнес клуб когда-либо был у 70% когда-либо был абонемент в фитнес-клуб; у 69% есть опыт волонтерства;
- На 5 вёрст приходят получить удовольствие от бега, пообщаться с единомышленниками и поволонтерить;
- Часто посещают 5 вёрст: 46% каждую неделю, 43% несколько раз в месяц;
- Высокая вовлеченность в сообщество: 74% общаются со знакомыми с 5 вёрст за пределами субботних стартов;
- «Новая» аудитория: лишь 58% участвовали в parkrun

5 тип участников: заядлые волонтеры

15%
участников

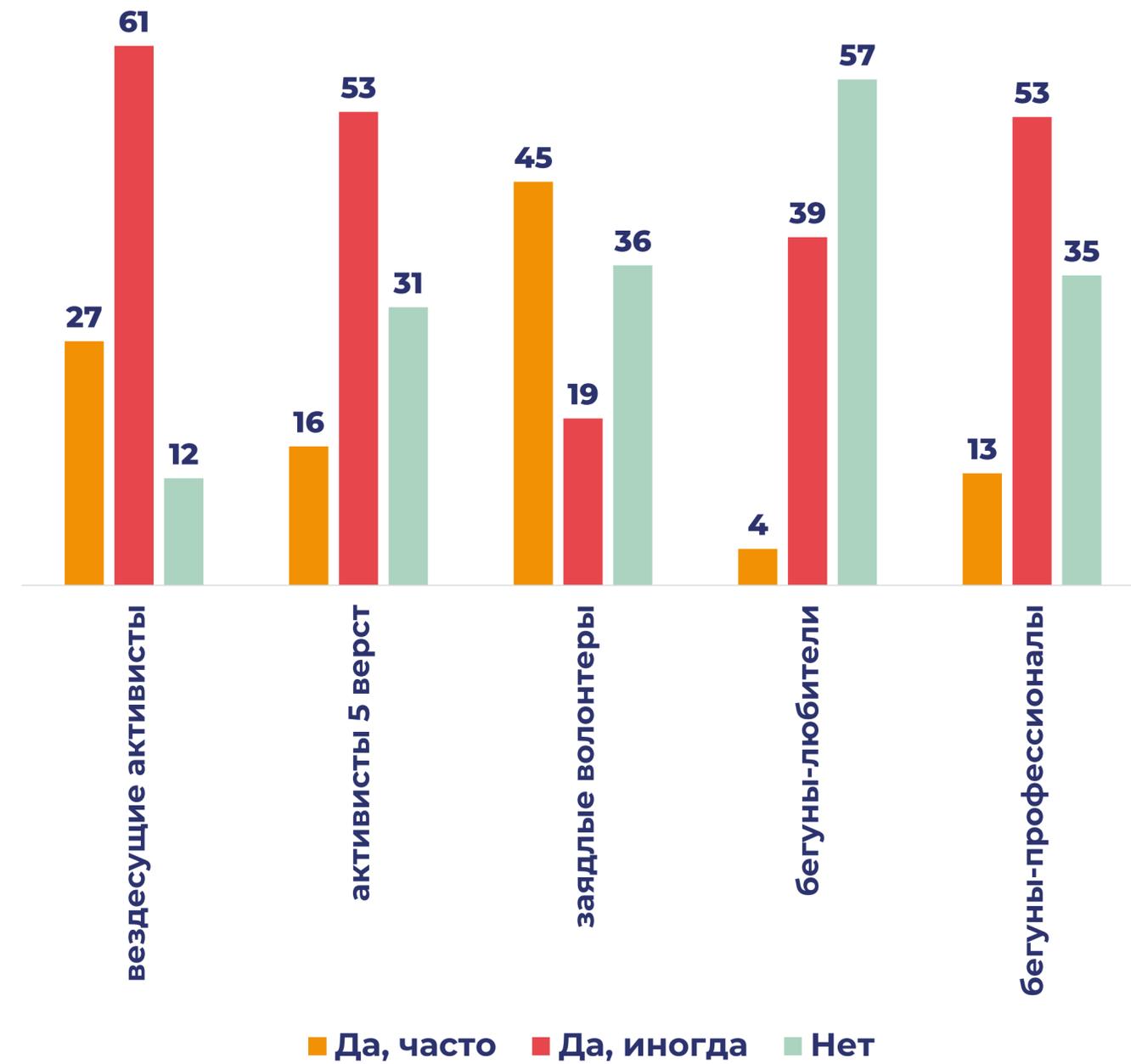
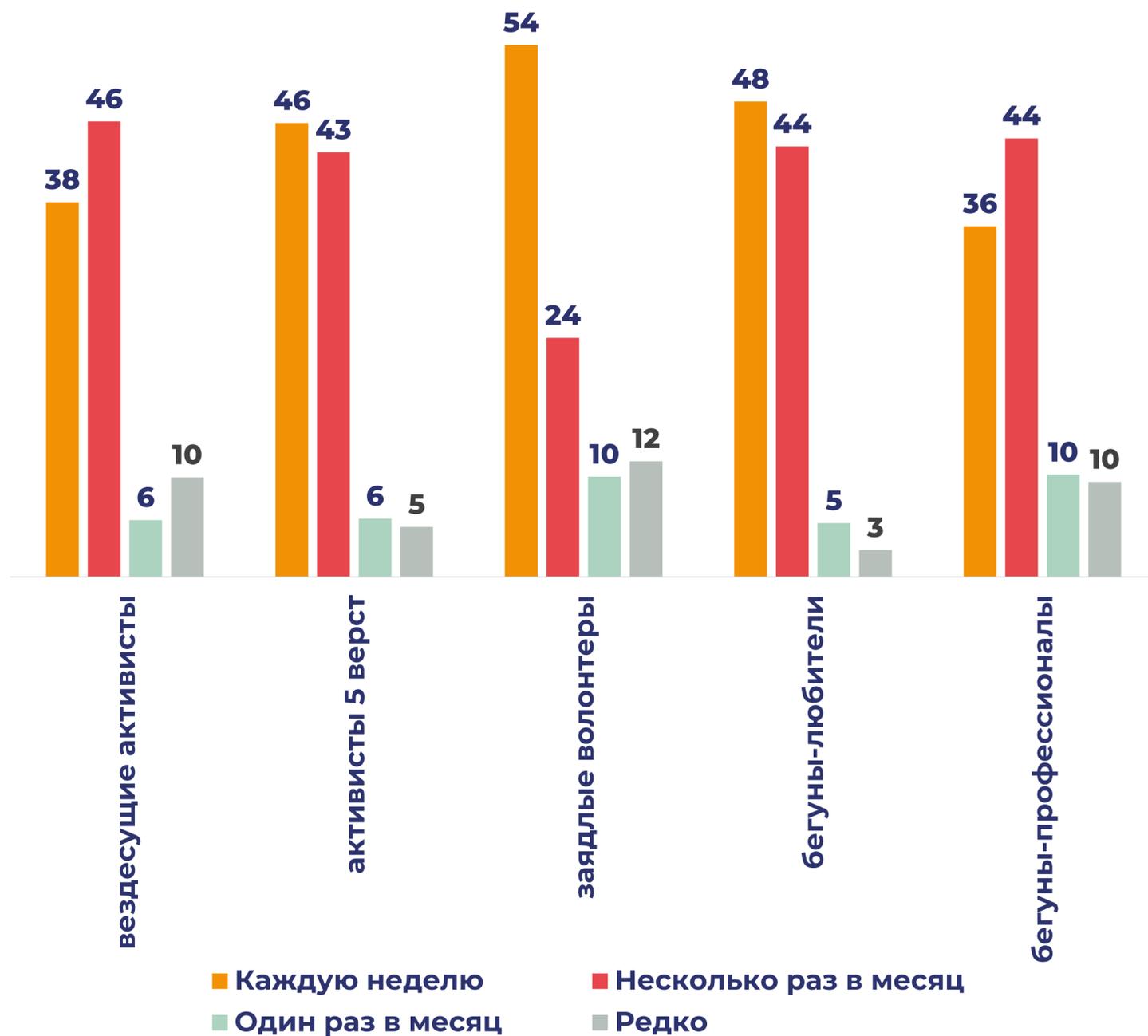
- В спортивной сфере сфокусированы на 5 верстах: никто не участвует в аналогичных мероприятиях;
- Слабая вовлеченность в спорт: лишь у 55% был когда-либо абонемент в фитнес-клуб (у 20% из которых есть сейчас), не участвуют в аналогичных мероприятиях;
- Наиболее высокая вовлеченность в волонтерское движение: 45% волонтерят часто за пределами;
- На 5 вёрст приходят поволонтерить;
- Часто посещают 5 вёрст: наибольшая доля тех, кто ходит каждую неделю среди всех групп — 53%;
- Относительно «новая» аудитория: лишь 63% участвовали в parkrun

Типы участников по различным параметрам (1)



Частота посещения 5 вёрст, %

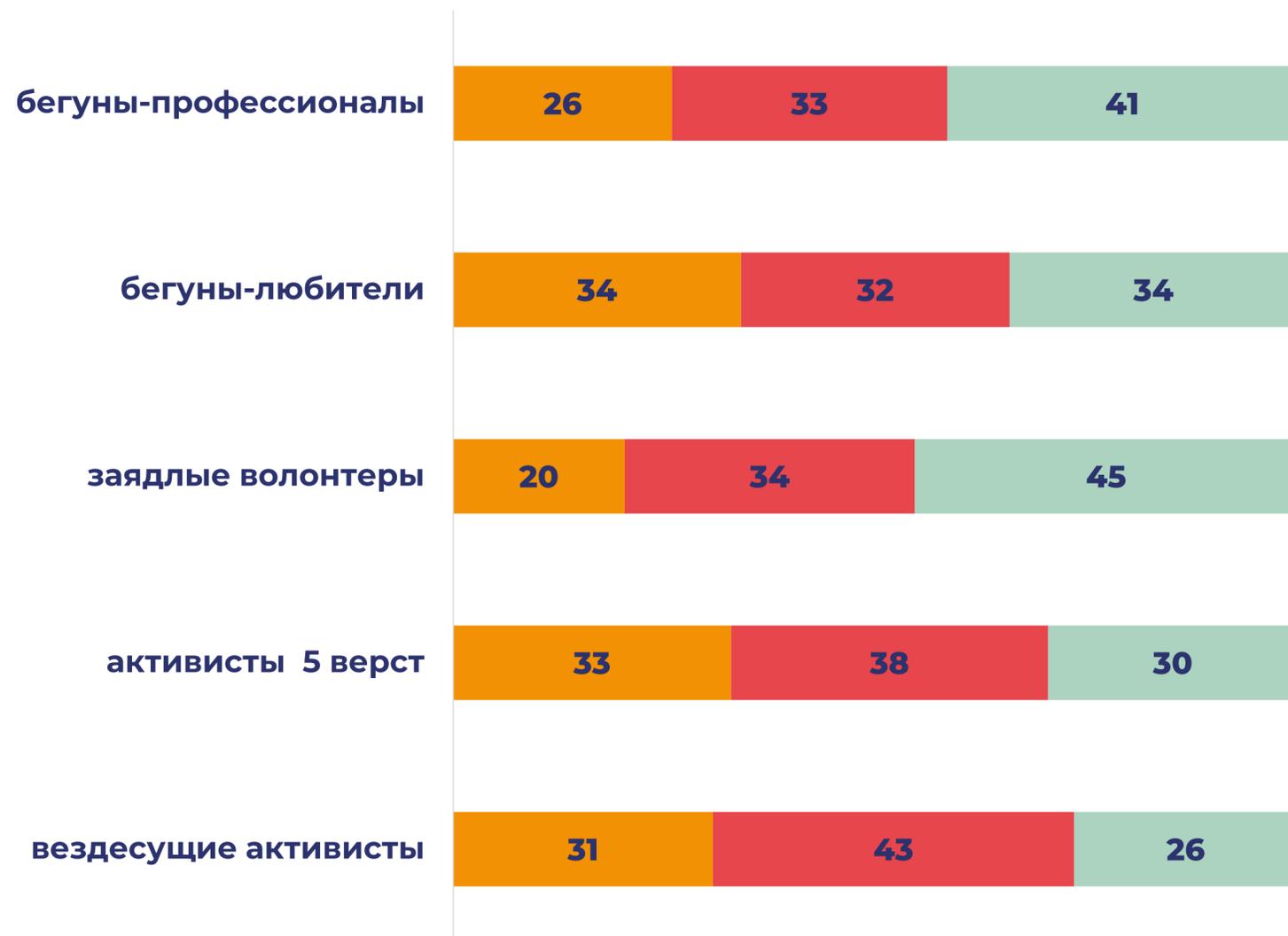
Опыт волонтерства не на 5 вёрст, %



Типы участников по различным параметрам (2)



Абонементы в фитнес-клубы, %



- Да, есть
- Был некоторое время назад, но сейчас нет
- Нет, никогда

Друзья и знакомые на мероприятиях 5 вёрст, %



- Да, общаемся за пределами
- Да, общаемся на 5 верст
- Нет

Типы участников. Эмоции по группам, %

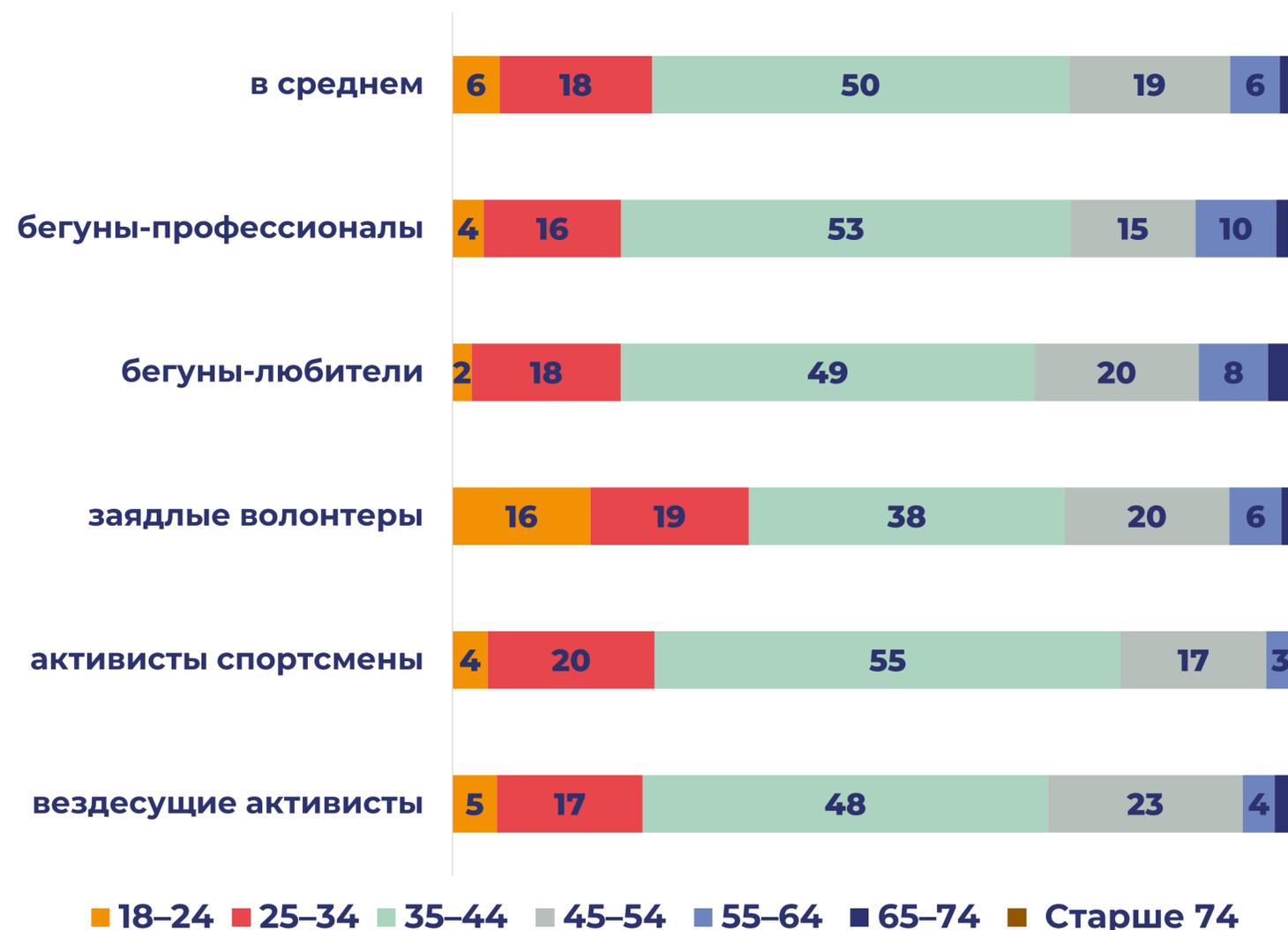


	Воодушевление	Радость	Усталость	Расслабленность	Бодрость	Признание	Уважение к себе и другим
Вездесущие активисты	76	85	4	23	77	21	70
Активисты 5 вёрст	84	88	4	27	81	25	68
Заядлые волонтеры	66	64	9	19	60	15	56
Бегуны-любители	75	72	4	18	69	11	62
Бегуны-профессионалы	53	52	12	19	58	10	42

Расширенные характеристики волонтеров



Возрастная характеристика групп волонтеров



50%

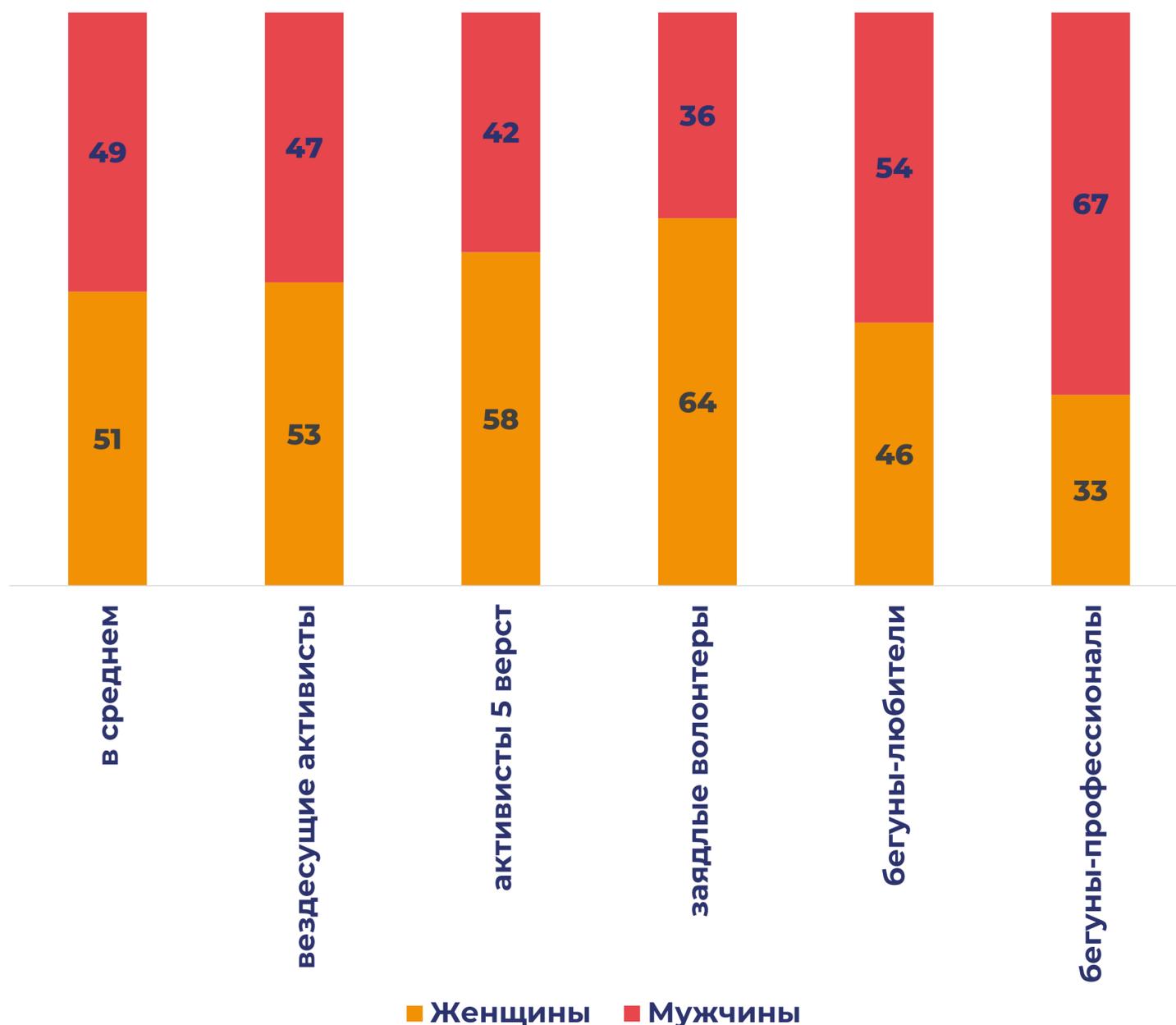
волонтеров в возрасте 35-44 лет

- В группе заядлых волонтеров, которые слабо вовлечены в спорт и приходят на 5 вёрст с целью волонтерства, повышенная доля самой молодой группы до 24 лет: 16% относительно 6% в среднем;
- Повышенная доля участников старшего возраста (55 лет и больше) в группах бегунов-любителей и профессиональных бегунов. Чем более активны участники (как в волонтерстве, так и беге), тем они моложе, старшие участники концентрируются на одном направлении.

Различия волонтеров по типам



Пол волонтеров 5 вёрст по группам, %



51% женщин

49% мужчин

- В группах с высокой вовлеченностью в волонтерское движение повышенная доля женщин: особенно в группе заядлых волонтеров, которая слабо включена в бег (64%);
- В группах бегунов, наоборот, больше мужчин: лишь 33% в группе бегунов-профессионалов приходится на мужчин.

Цели регистрации волонтеров

Блоки целей по убыванию распространенности:

1. Знакомство с единомышленниками;
2. Ментальное и физическое здоровье;
3. Волонтерство;
4. Личные спортивные цели и рекорды;
5. Вовлечение родных;
6. Путешествия

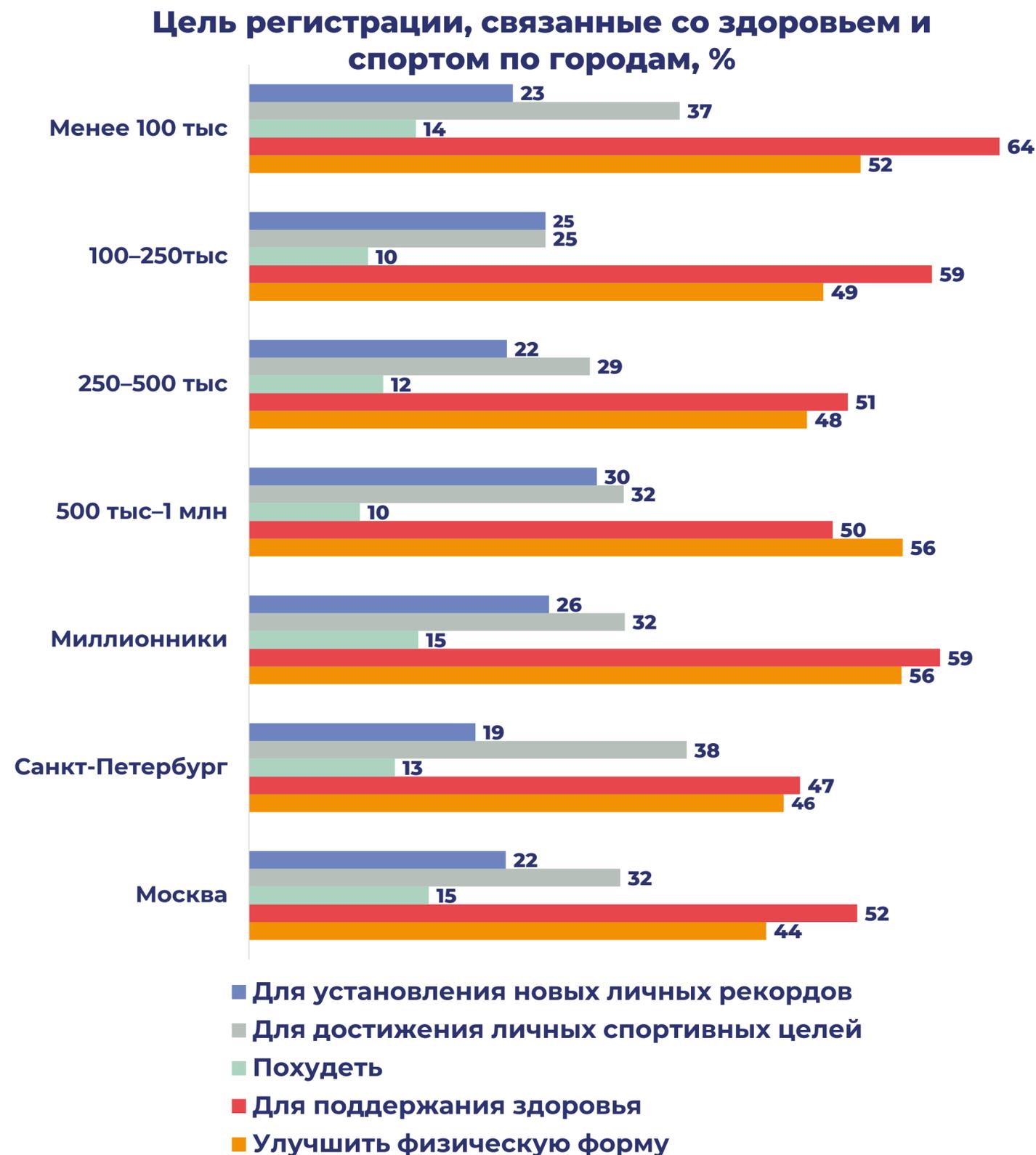
5 вёрст для волонтеров – прежде всего возможность знакомства и **платформа для коммуникации**. Вторая важная функция – поддержание ментального и физического здоровья (психологическая разгрузка и поддержание здоровья – цели регистрации с одинаковой целью). С целью волонтерства зарегистрировались лишь 40% волонтеров 5 вёрст. Многие участники, преследовавшие иные первоначальные цели, становятся волонтерами. Личные спортивные цели – менее популярная цель, нежели поддержание здоровья.

Доля ответов на вопрос «С какой целью вы регистрировались?», %



Дифференциация целей регистрации волонтеров по городам (1)

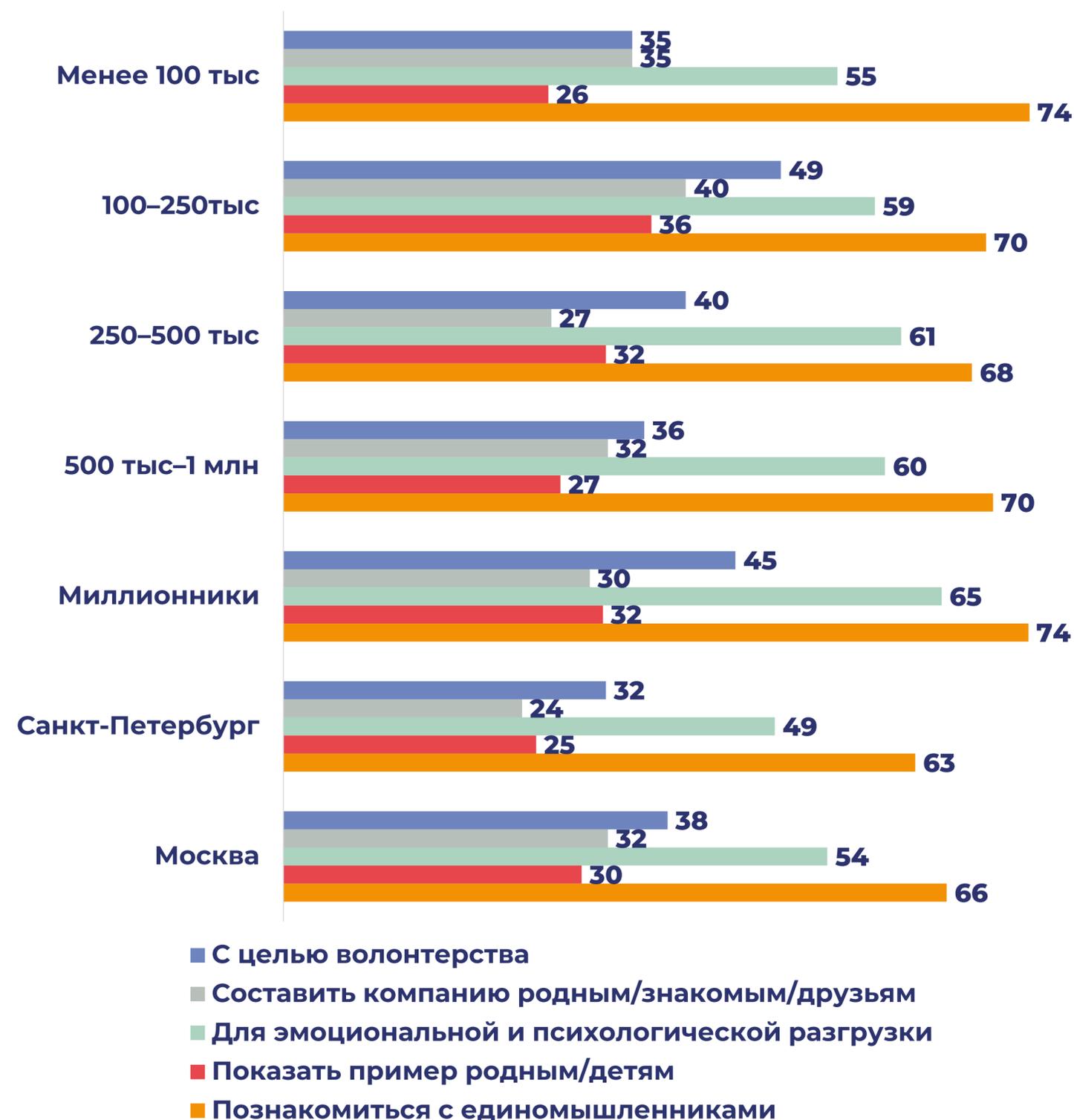
- **Поддержание физического здоровья** как цель регистрации наиболее важна для городов-миллионников и **малых городов с населением менее 250 тыс. чел.** в силу меньшего количества альтернативных спортивных мероприятий;
- В Санкт-Петербурге наименьшая доля ответов «Улучшить физическую форму», «Для поддержания здоровья», при этом 38% волонтеров регистрировались для достижения личных спортивных целей.



Дифференциация целей регистрации по городам (2)

- Наиболее заинтересованы в знакомстве с единомышленниками города-миллионники и города с населением менее 100 тыс. чел, наименее – Санкт-Петербург и Москва;
- Были вовлечены в 5 вёрст через друзей или родных больше всего в средних городах с населением 250-500 тыс. чел: 40% зарегистрировались, чтобы составить компанию знакомым. Меньше всего путем «сарафанного радио» вовлекаются в Санкт-Петербурге;
- Наибольшая **сплоченность** внутри сообщества 5 вёрст в городах с населением 100-250 тыс. чел (значительную часть составляют города Московской области): приходят «вслед» за знакомыми, хотят показать пример родным. В этих городах наибольший процент участников, зарегистрировавшихся с целью волонтерства (49%);
- Наименьшая сплоченность, как и наибольшая доля регистраций с целью достижения личных спортивных целей, присуща Санкт-Петербургу

Цели регистрации, связанные с коммуникацией, по городам, %

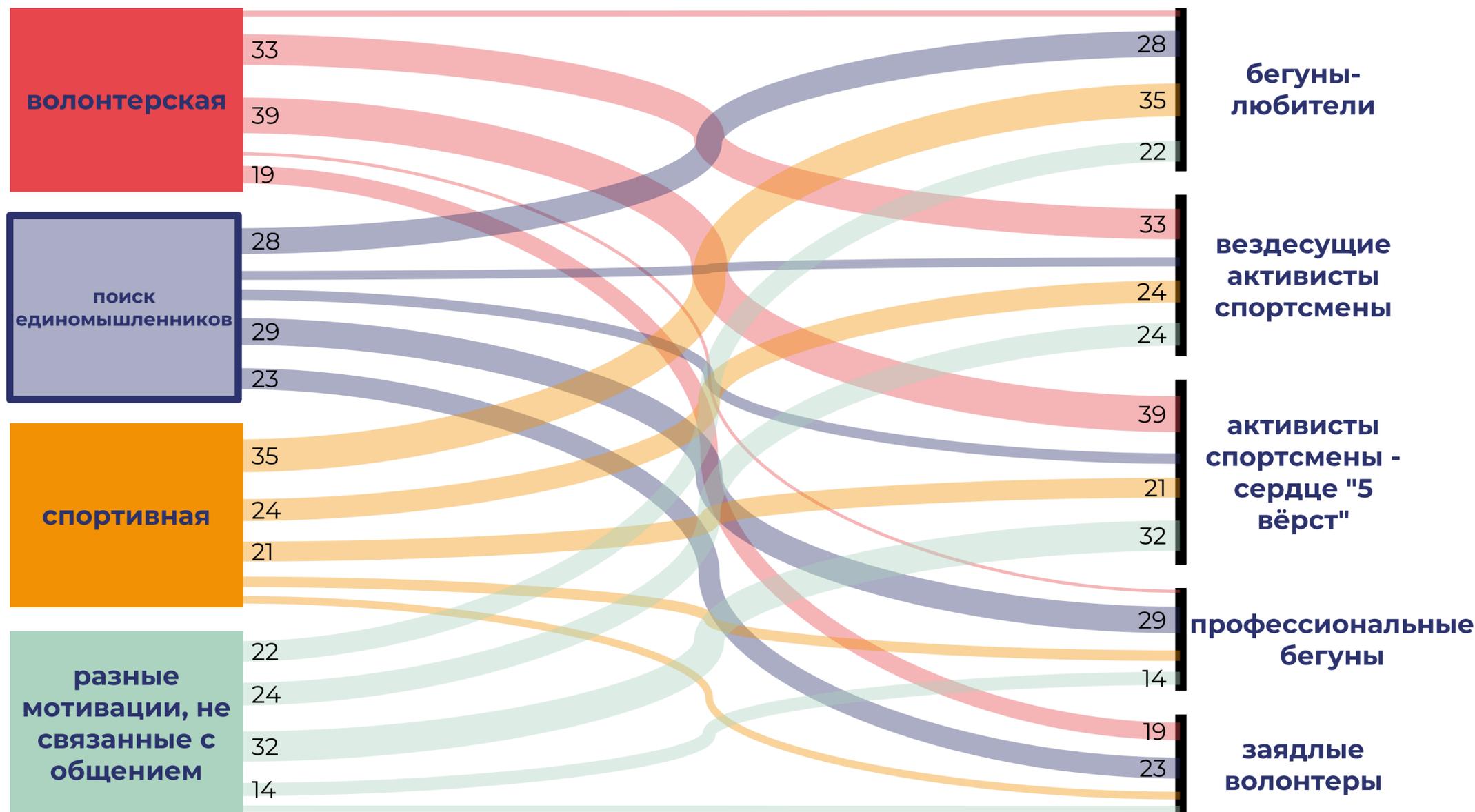


Типы мотивации участия среди волонтеров



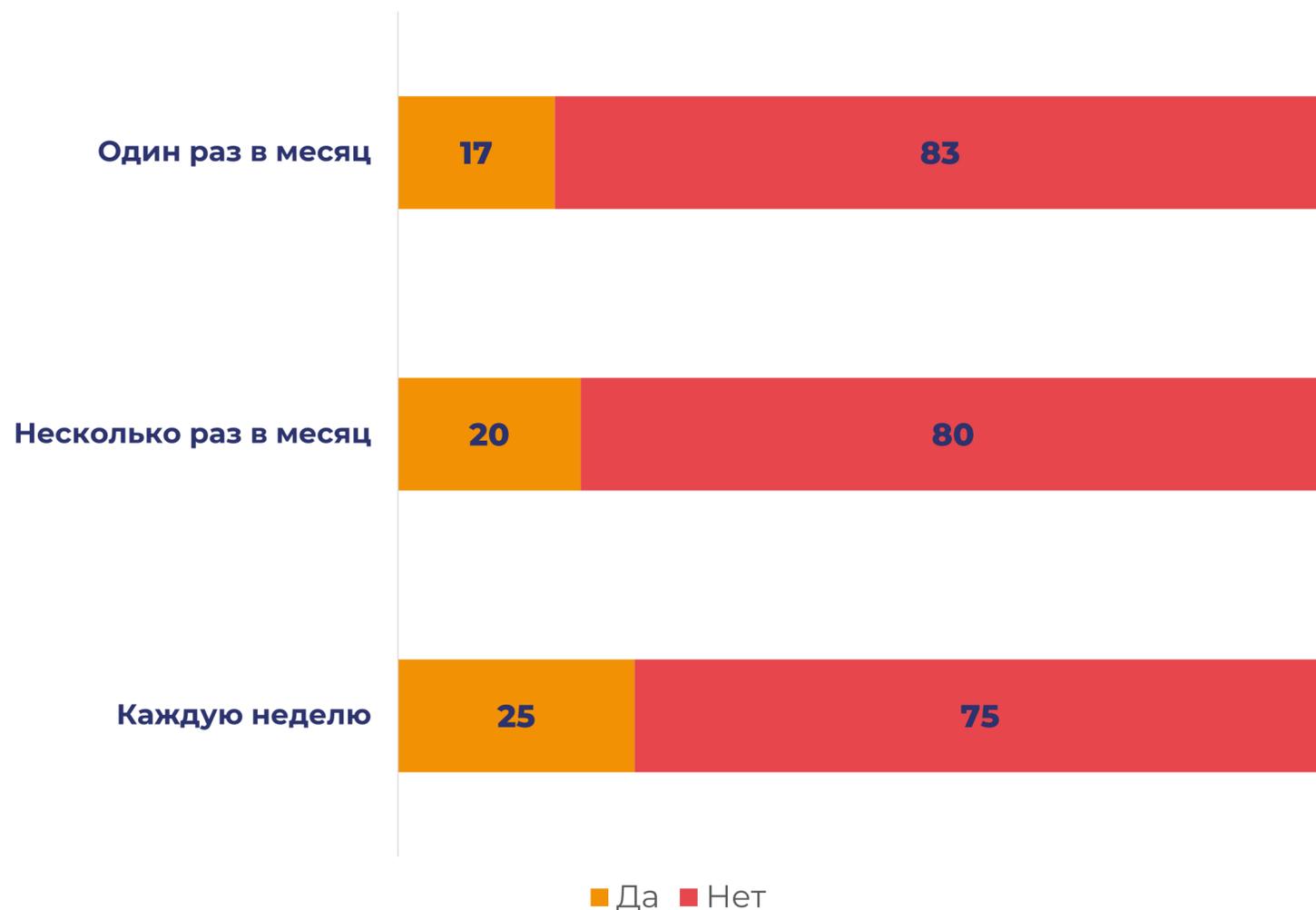
		Характеристика				
		Волонтерство	Спорт	Путешествия	Общение	Опасения
Первоначальная мотивация	Волонтерская	Волонтерство — главная мотивация (100% респондентов зарегистрировались изначально для волонтерства)	Спорт — не главная мотивация. Более значимо улучшение физической формы, а не достижение личных спортивных целей	Активно путешествующая группа (27%)	Знакомство с единомышленниками — одна из основных мотиваций	Испытывали наименьшие опасения
	Поиск единомышленников	Волонтерство — не мотивация		Путешествие — слабая мотивация (15% из группы)	Общение - главная мотивация (100%)	
	Спортивная	Волонтерство — одна из мотиваций	Спорт — главная мотивация. Важна и физическая форма, и достижение личных спортивных целей.	Наиболее активно путешествующая группа (35% зарегистрировались для досуга во время путешествий)	Знакомство с единомышленниками — одна из основных мотиваций	Испытывали значительные опасения в связи с плохой физической формой и отсутствием знакомых людей
	Различные мотивы, не связанные с общением		Улучшение физической формы - мотивация для 28% респондентов	Не путешествуют	Общение – не мотивация	

Распределение мотиваций по группам волонтеров



- Большинство участников с первоначальными мотивациями, не связанными с общением, распределяются по группам активистов (56%). Для них общение наравне с удовольствием от бега и волонтерством становится главной причиной прихода на 5 вёрст.
- Мотивация «Поиск единомышленников» наиболее присуща для спортсменов (бегуны-любители и профессиональные бегуны), а также для заядлых волонтеров, которые не занимаются бегом. Для групп активистов поиск единомышленников — не основная мотивация.
- Спортивная мотивация более значима для бегунов-любителей. Они, в отличие от профессиональных бегунов, почти не участвуют в аналогичных спортивных мероприятиях.

Зависимость частоты участия в 5 вёрст от испытываемых опасений перед регистрацией, %



3 группы основных беспокойств:

1. Взаимодействие с незнакомыми людьми;
2. Плохая физическая форма;
3. Опасение не найти место старта (20% от всех беспокойств)

Парадокс ожиданий

22% испытывали опасения

Чем больше опасений испытывает волонтер перед регистрацией на 5 вёрст, **тем чаще посещает старты** затем.

Доля опасений среди волонтеров, %



5 вёрст и другие активности волонтеров

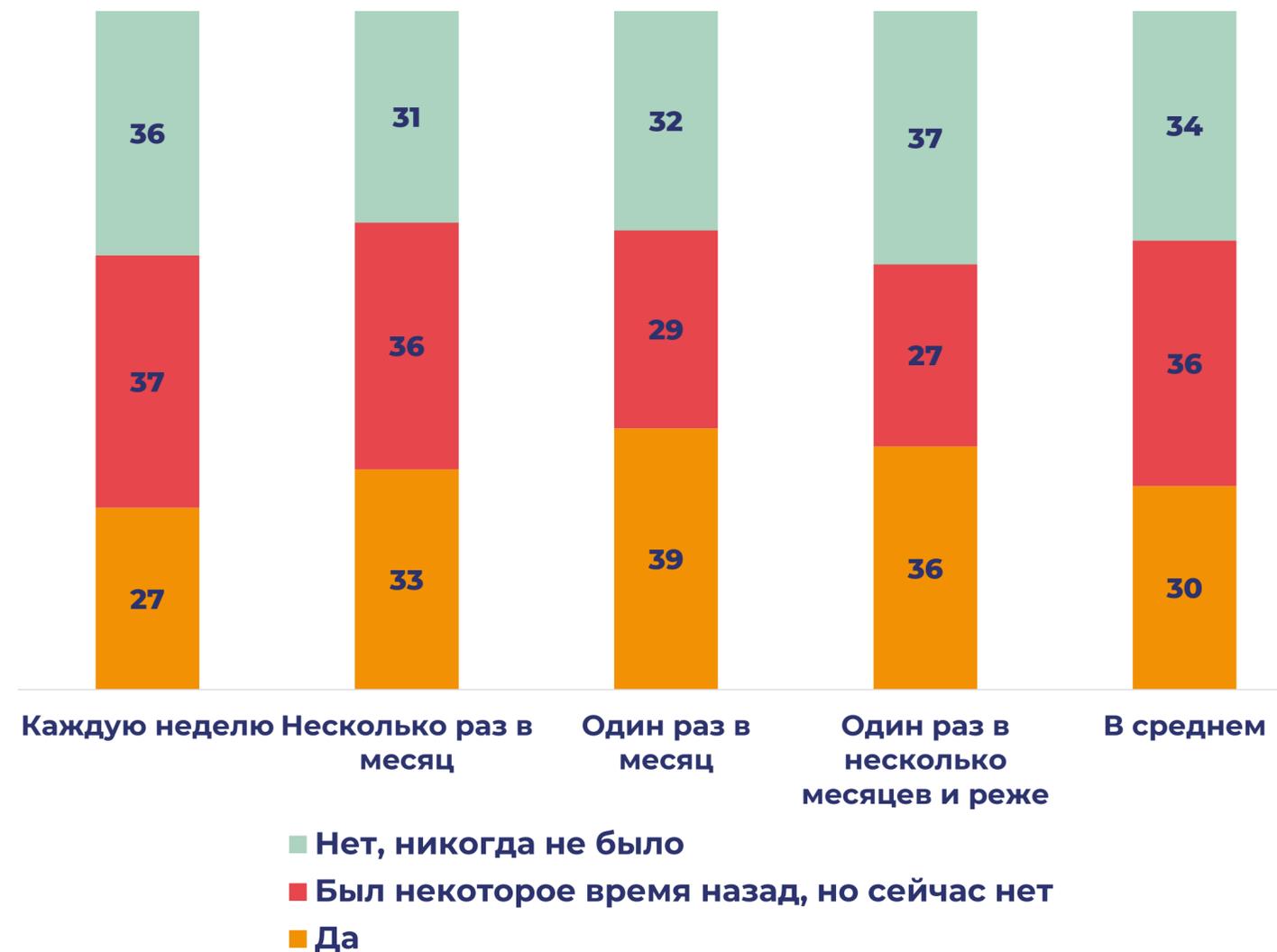


5 вёрст и иные социальные и спортивные активности



Наличие абонемента в фитнес-клуб в зависимости от частоты участия в 5 вёрстах, %

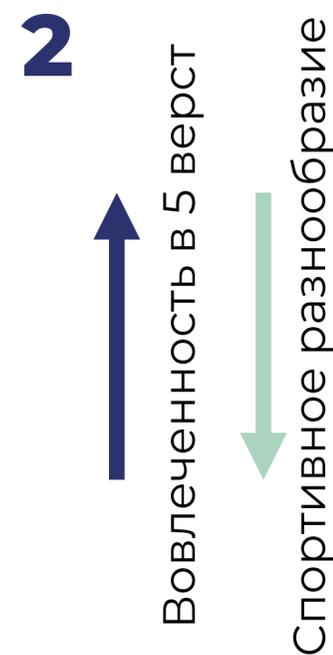
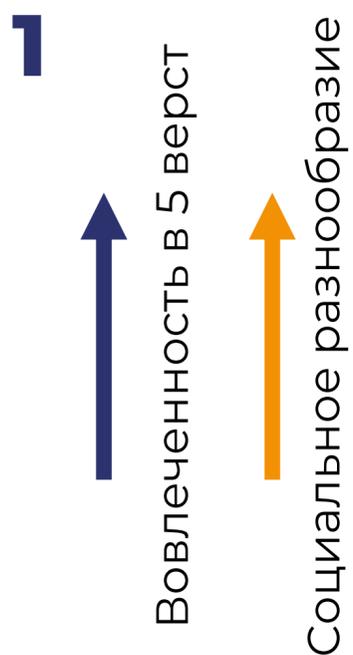
- Чем реже волонтеры посещают 5 вёрст, тем выше их вовлеченность в аналогичные спортивные мероприятия: из тех, кто был на 5 верстах в прошлую субботу, участвовали в аналогах 35%, из тех, кто был месяц назад, - 43%;
- Абонементы в фитнес-клубы также имеют с большей вероятностью волонтеры, реже приходящие на старты 5 вёрст.



5 вёрст и иные социальные и спортивные активности



- Активные участники 5 вёрст, часто участвующие в стартах и их проведении, **социально активны**;
- Часто становятся волонтерами вне 5 вёрст те, кто посещает старты каждую неделю (26%)

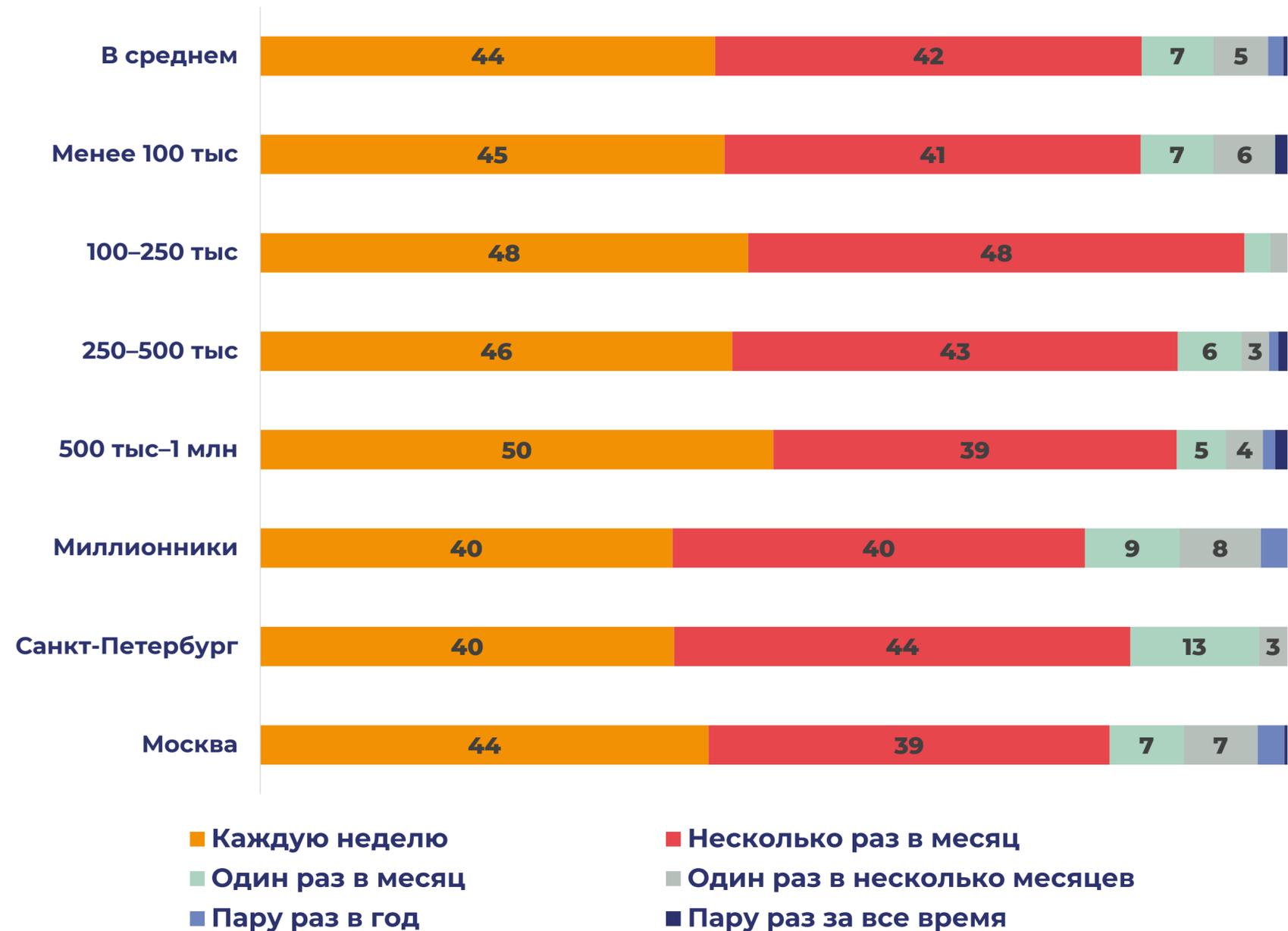


Зависимость волонтерской деятельности от частоты посещения стартов 5 вёрст, %



Частота посещения в зависимости от размера города

- 1. Города с населением 100-250 тыс. чел** – локальные сообщества, высокая частота посещений 5 вёрст;
- 2. Москва, Санкт-Петербург, миллионники** – высокая доля «не-завсегдатаев» в силу большой численности населения городов.



Волонтеры- путешественники



Кто из волонтеров путешествует в рамках 5 вёрст?

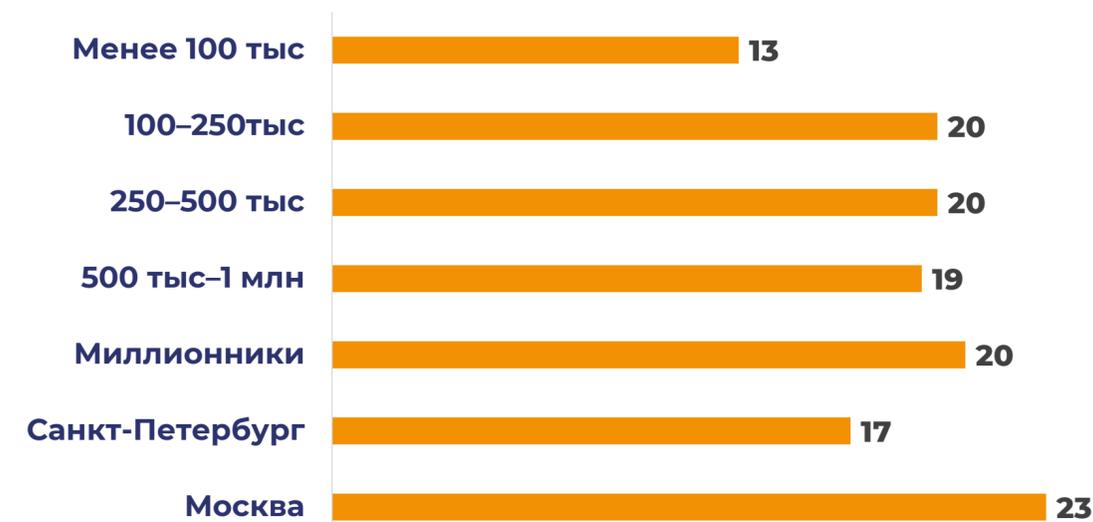


20%

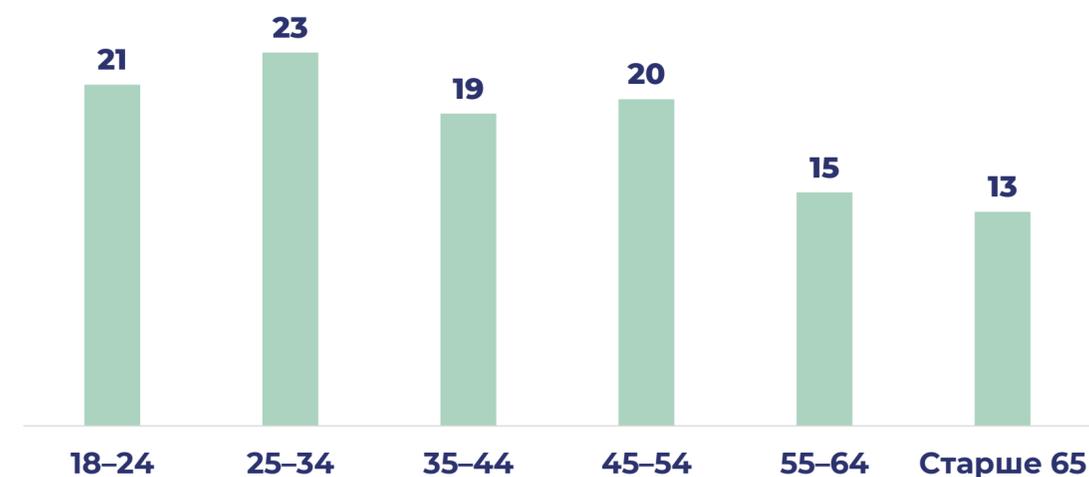
волонтеров

- Больше путешествуют волонтеры из Москвы (23%), меньше всего – из Санкт-Петербурга (17%) и городов менее 100 тысяч жителей (лишь 13%);
- Сферы-концентраторы путешественников: наука и образование (37%), добывающая промышленность (29%) и IT (25%). Определяющие факторы: уровень доходов (наиболее актуально для IT), ценность путешествий (для научной сферы) и трудовые миграции (для добывающей промышленности);
- Волонтеры с высокими доходами путешествуют чаще;
- Волонтеры старше 55 лет путешествуют редко (14% в старшей возрастной категории);
- Путешествуют чаще мужчины (24%), женщины реже (16%);
- Лишь 40% путешественников принимали когда-либо участие в аналогичных мероприятиях;
- Отличаются большей общительностью: 74% имеют знакомых, с которыми они общаются вне 5 вёрст.

Доля путешественников в городах, %



Доля путешественников по возрастным категориям, %



**Участники
сообщества 5
вёрст и фитнес:
точки
соприкосновения**



Абонементы в фитнес-клуб

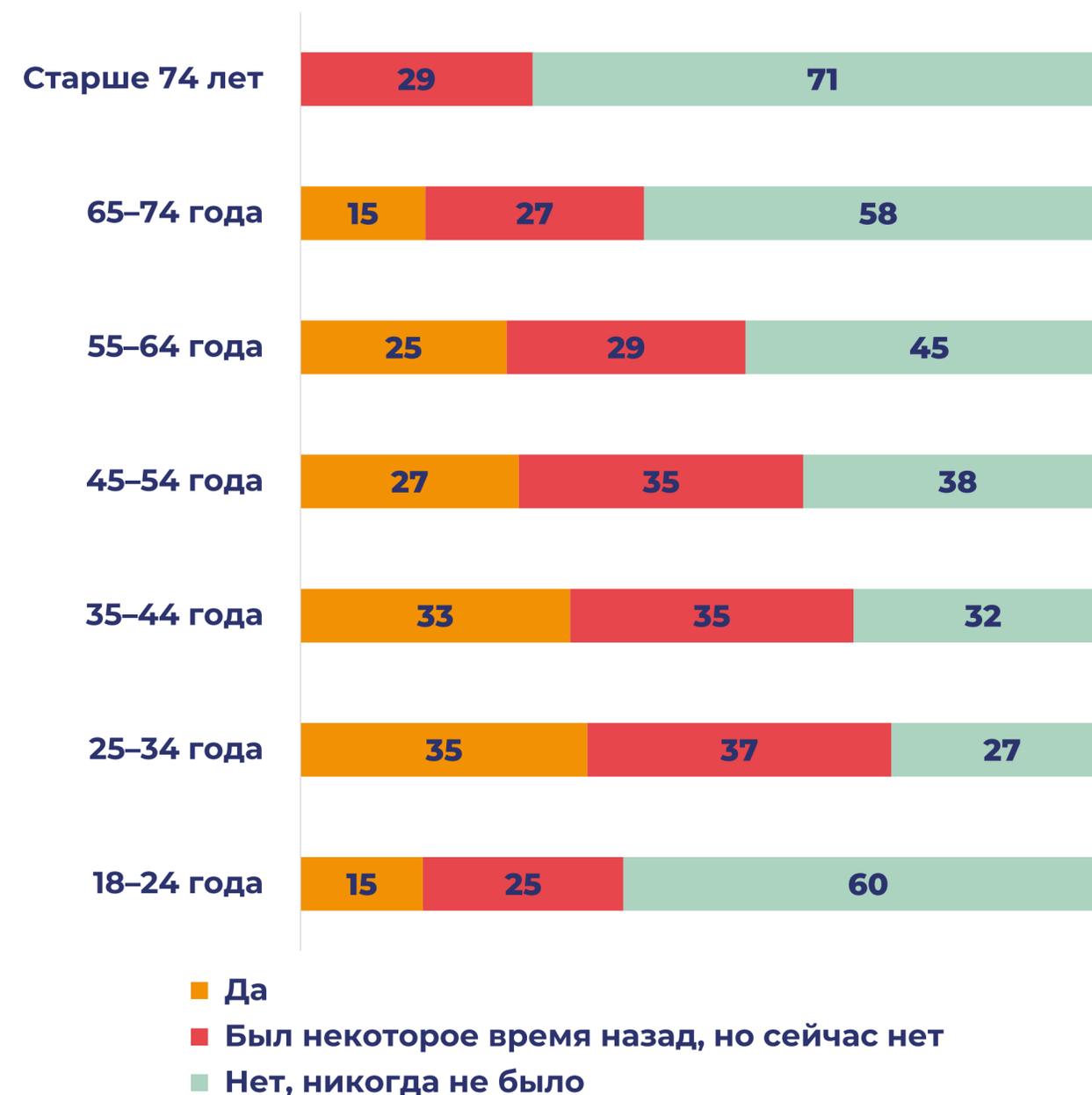


34% имеют абонемент в фитнес-клуб / студию

у 30% был некоторое время назад

46% никогда не имели абонемента

Наличие абонементов в фитнес-клуб / студию по возрасту, %



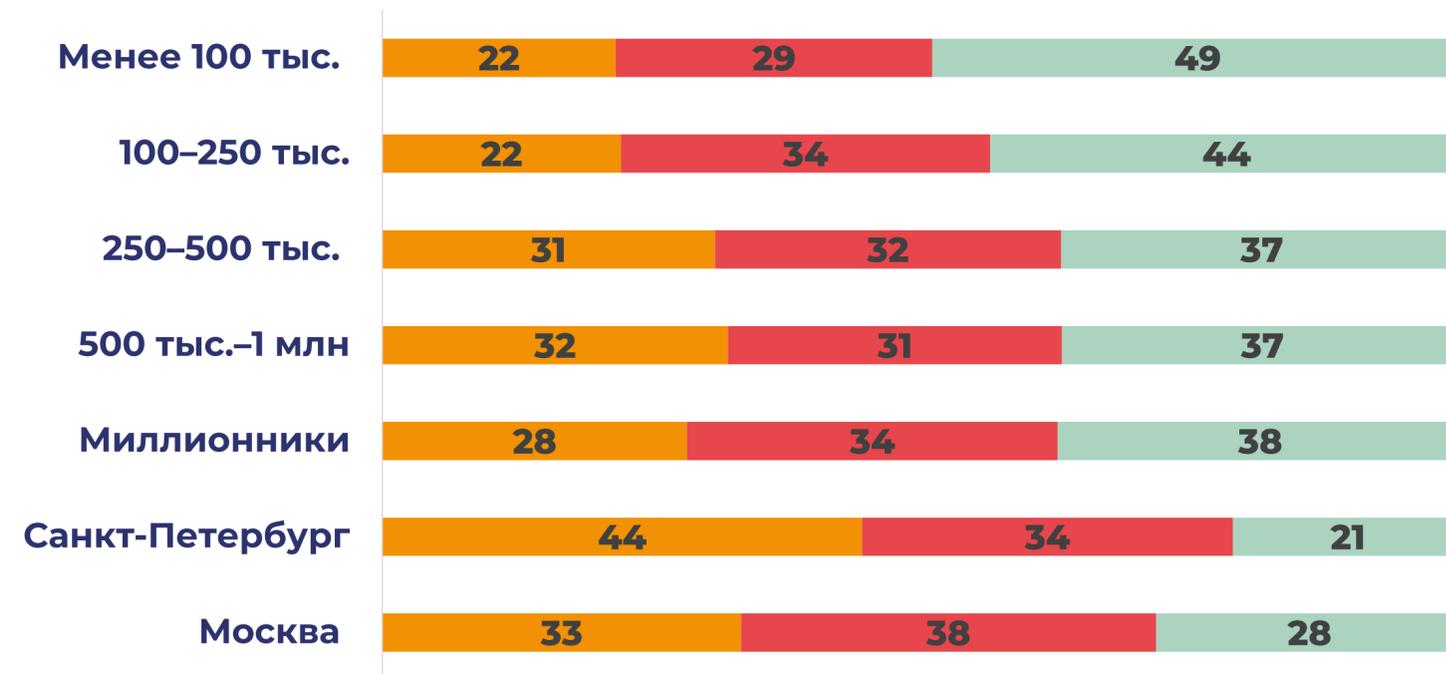
Абонементы в фитнес-клуб: пол и доходы

- Аудитория фитнес-клубов – преимущественно женская (36% женщин и 26% мужчин имеют абонементы);
- Доля людей с абонементом больше в группах со средним и высоким доходом



Абонементы в фитнес-клуб: география и занятость

- В городах с населением ниже 250 тыс. доля людей с абонементом в фитнес-клубы низкая: 22%;
- В Санкт-Петербурге 44% респондентов имеют абонемент, что является самым высоким показателем;
- По сферам деятельности наибольшая доля абонементов у предпринимателей и наемных сотрудников с управленческими функциями, наименьшая – у студентов и пенсионеров.



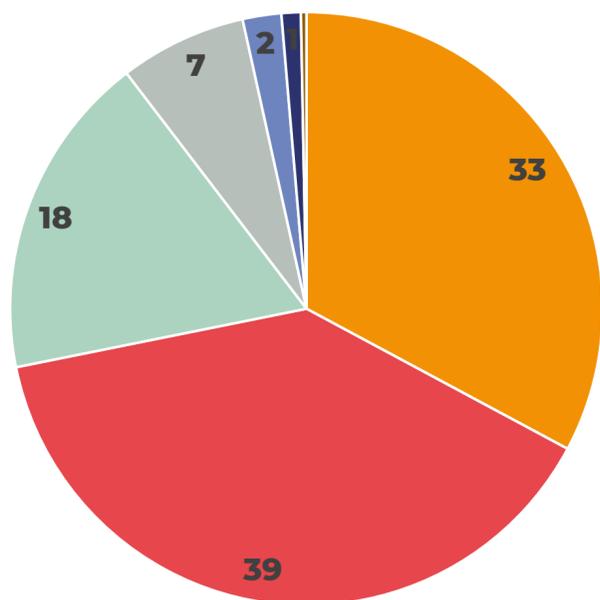
■ Да
■ Был некоторое время назад, но сейчас нет
■ Нет, никогда не было



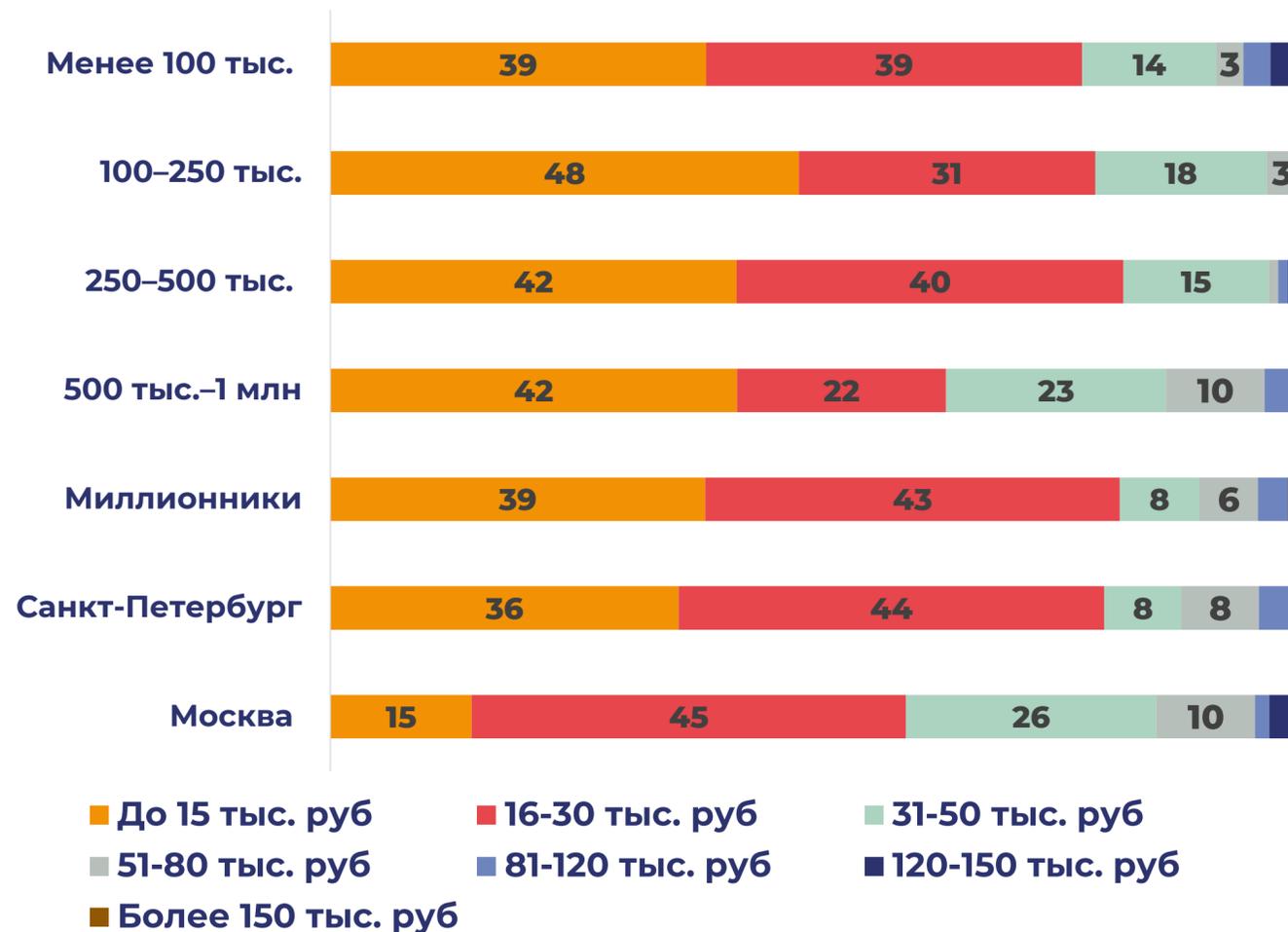
■ Да
■ Был некоторое время назад, но сейчас нет
■ Нет, никогда не было

Стоимость абонементов

Участники 5 вёрст не посещают фитнес-клубы высокого ценового сегмента: 72% абонементов имеют годовую стоимость ниже 30 тыс. руб.



■ До 15 тыс. руб ■ 16-30 тыс. руб ■ 31-50 тыс. руб
■ 51-80 тыс. руб ■ 81-120 тыс. руб ■ 120-150 тыс. руб



- Стоимость абонемента зависит от размера города: чем меньше город – тем больше доля абонементов низкого ценового сегмента (до 15 тыс. руб.);
- Наибольшая доля абонементов в ценовой категории 31-50 тыс. руб. в Москве и городах от 500 тыс. до 1 млн. Вероятно, в случае городов от 500 тыс. это связано с отсутствием в них крупных бюджетных сетей фитнес-клубов



**Участники
сообщества
5 вёрст и
приобретение
спортивных
товаров**



Покупка спортивных товаров

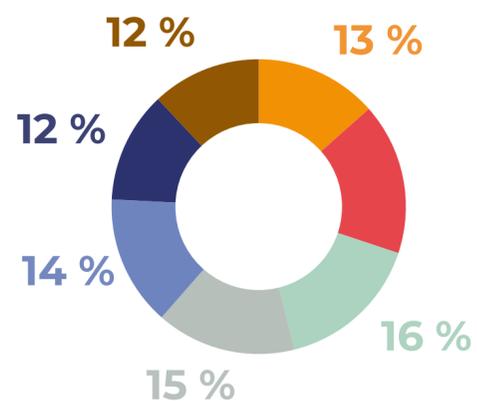
- Участники 5 вёрст покупают спортивный инвентарь, одежду и обувь преимущественно в сетевых мультибрендовых магазинах («Спортмастер», «Кант» и др.) и маркетплейсах (Ozon, Wildberries, Lamoda и др.);
- Наименее популярные группы – спортивные брендовые магазины и зарубежные интернет-магазины;
- В специализированных магазинах для бегунов закупается лишь 33% респондентов. Аудитория 5 вёрст преимущественно любительская. Основной фактор, определяющий выбор магазина для спортивных товаров, – цена.



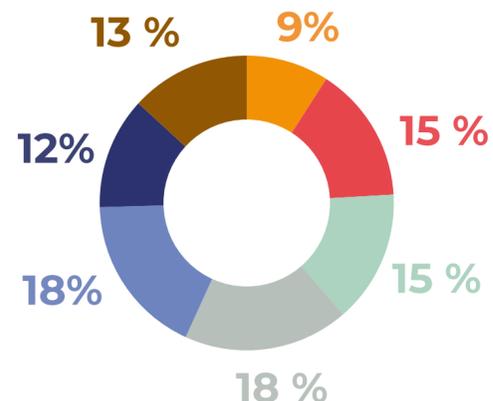
Зависимость покупок от возраста



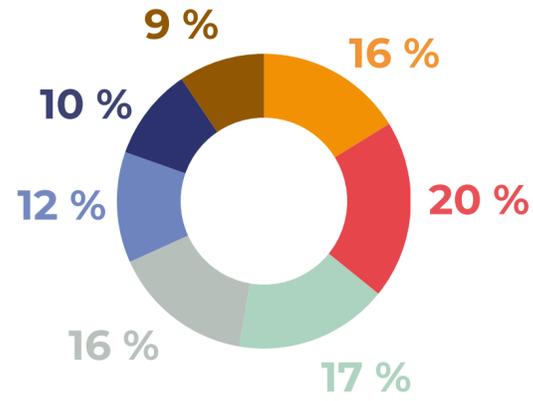
Доля возрастной категории, покупающей в определенном магазине, %



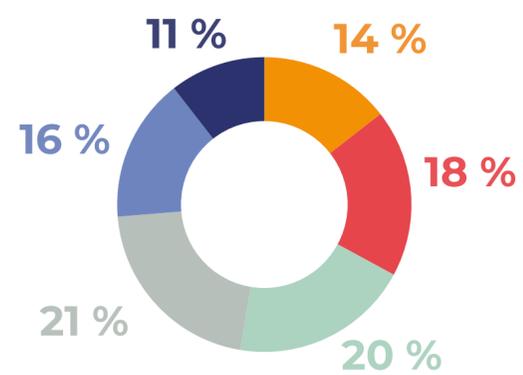
В сетевых мультибрендовых магазинах



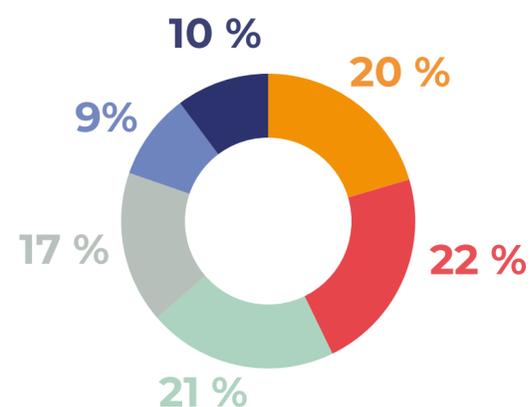
В специализирующихся магазинах для бегунов



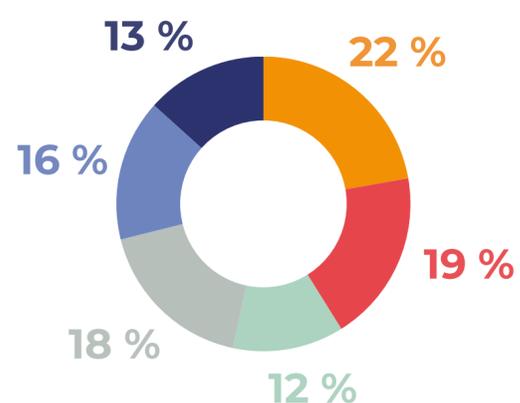
В российских интернет-магазинах



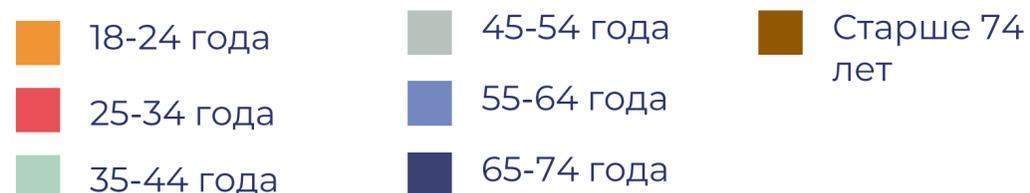
В зарубежных интернет-магазинах



На маркетплейсах (Ozon, Wildberries)



В спортивных брендовых магазинах

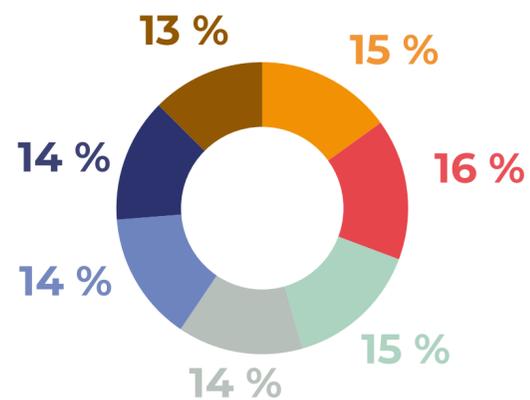


- В сетевых мультибрендовых магазинах покупают представители всех возрастов. Наибольшая доля выбора этого типа магазинов среди лиц от 25 до 55 лет;
- В возрастной категории от 45 до 65 лет высокая доля тех, кто покупает в специализированных магазинах для бегунов;
- Российские интернет магазины популярны среди молодых возрастов, зарубежные – наоборот, старших;
- Маркетплейсы и брендовые магазины – места покупок для возрастов от 18 до 45 лет. Малая доля респондентов старше 55 лет пользуется маркетплейсами.

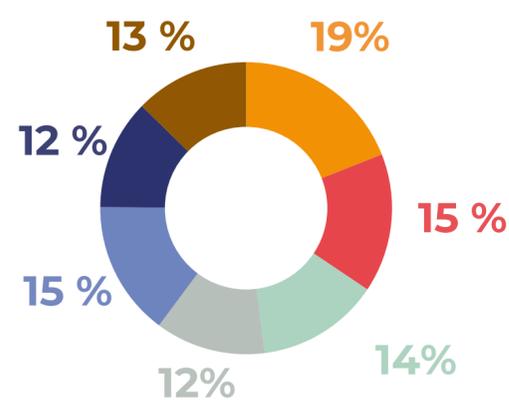
Зависимость покупок от города



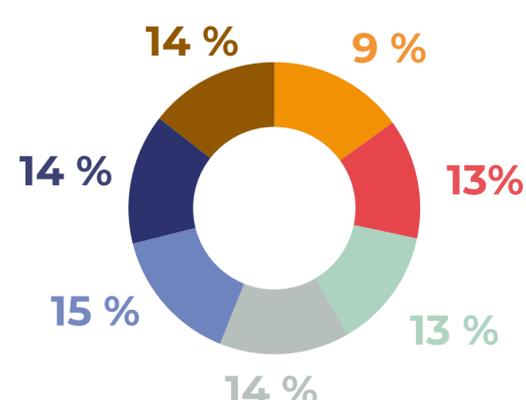
Доля городской категории, покупающей в определенном магазине



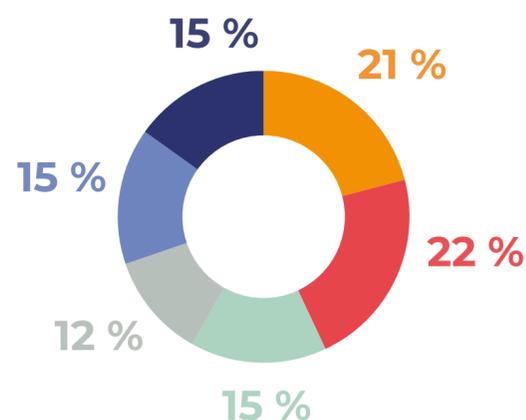
В сетевых мультибрендовых магазинах



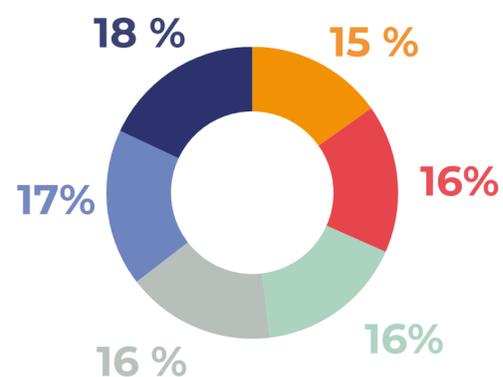
В специализирующихся магазинах для бегунов



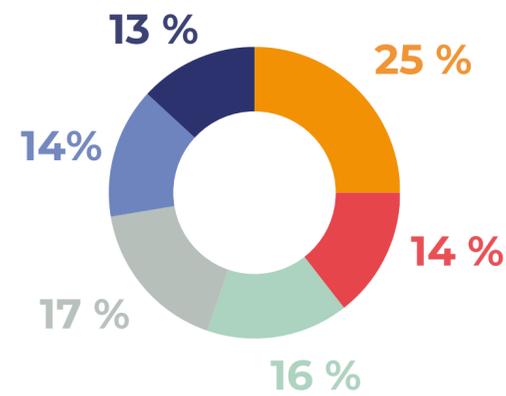
В российских интернет-магазинах



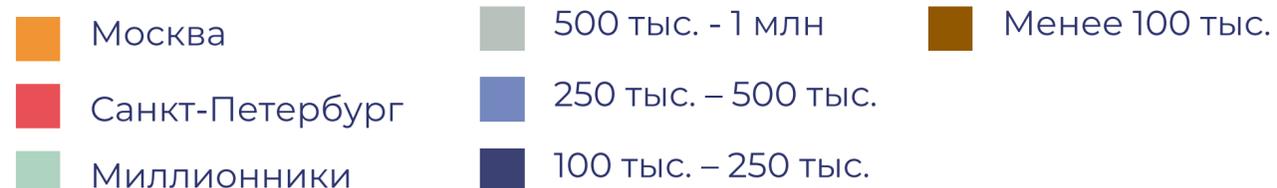
В зарубежных интернет-магазинах



На маркетплейсах (Ozon, Wildberries)



В спортивных брендовых магазинах



- Доля покупающих в сетевых мультибрендовых магазинах больше в крупных городах в связи с отсутствием сетевых магазинов в некоторых малых городах;
- В малых городах в силу меньшего выбора в офлайн-сегменте доля покупок на маркетплейсах (Ozon, Wildberries и др.) выше, чем в крупных;
- В Москве высокая доля респондентов, приобретающих товары в брендовых (19%) и специализированных (42%) магазинах;
- В зарубежных интернет- магазинах часто покупают жители Москвы и Санкт-Петербурга;
- Определяющие факторы в выборе магазина – цена и наличие / отсутствие офлайн-магазинов в малых городах.

Характеристика аудитории магазинов спортивных товаров



Магазин спортивных товаров	Характеристика аудитории
Сетевые мультибрендовые магазины ("Спортмастер", "Кант" и др.)	Спортсмены всех возрастов среднего достатка. В городах с населением менее 100 тыс. не популярны из-за распространенности в городах с большим населением.
Специализированные магазины для бегунов (офлайн и онлайн)	Наиболее популярны среди мужчин и спортсменов возрастов 45-65. Лидеры-покупатели - предприниматели и наемные сотрудники с управленческими функциями из Москвы.
Российские интернет-магазины	Распределение потребления равномерное по городам. Предпочитают спортсмены возрастов 25-55. Повышенная доля в потреблении среди студентов.
Зарубежные интернет-магазины	Предпочитают крупные города. Повышенная доля предпринимателей, возраста от 25 до 55 лет, мужчин.
Маркетплейсы (Ozon, Wildberries, Lamoda и др.)	Большая доля маркетплейсов в малых городах. Предпочитают женщины, молодые возраста от 18 до 35 лет.
Спортивные брендовые магазины (Anta, Puma, Li-ning и др.)	Повышенная доля брендовых магазинов среди молодого возраста и студентов. Предпочитают Москва и города менее 100 тыс. руб.

Трудности с приобретением спортивных товаров в последние полтора года



- Среди участников 5 вёрст трудности с приобретением спортивных товаров затронули далеко не всех: 44% не испытывали сложности, а 18% если и испытывали некоторое время назад, то сейчас с ними не сталкиваются;
- Лишь 4% покупают спортивную экипировку в зарубежных поездках.

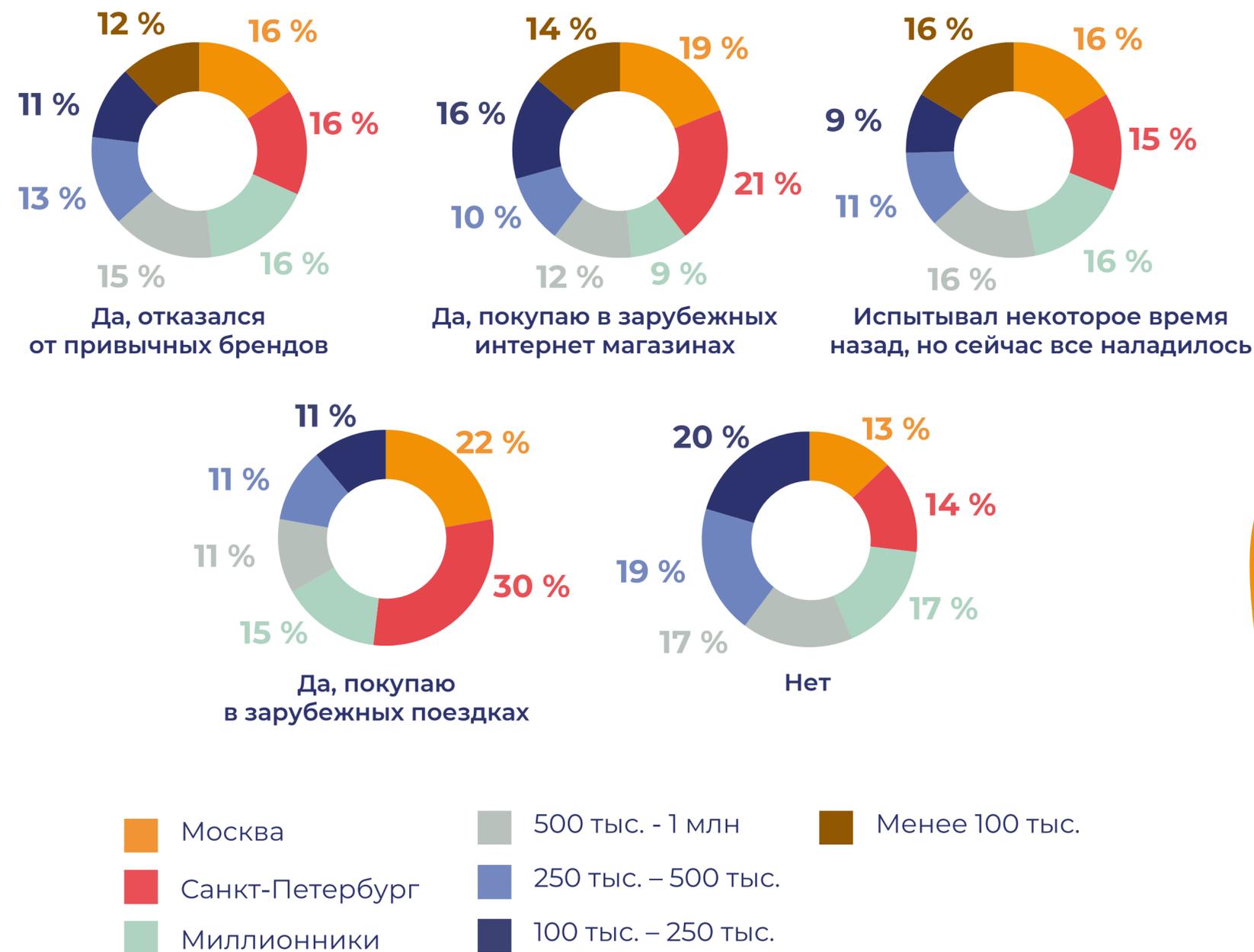


Трудности с приобретением спортивных товаров в последние полтора года по городам



- Жители городов с меньшей численностью населения испытали меньше трудностей с приобретением спортивных товаров в последнее время (54% в городах размером 100-250 тыс. не столкнулись со сложностями);
- Отказ от привычных брендов затронул больше крупные города (Москву, Санкт-Петербург и миллионники) в силу большего потребления брендовых спортивных товаров;
- В зарубежных интернет магазинах и зарубежных поездках покупают преимущественно жители Москвы и Санкт-Петербурга

Трудности приобретения в зависимости от города, %



Трудности с приобретением спортивных товаров в последние полтора года по доходам



Трудности приобретения в зависимости от города, %



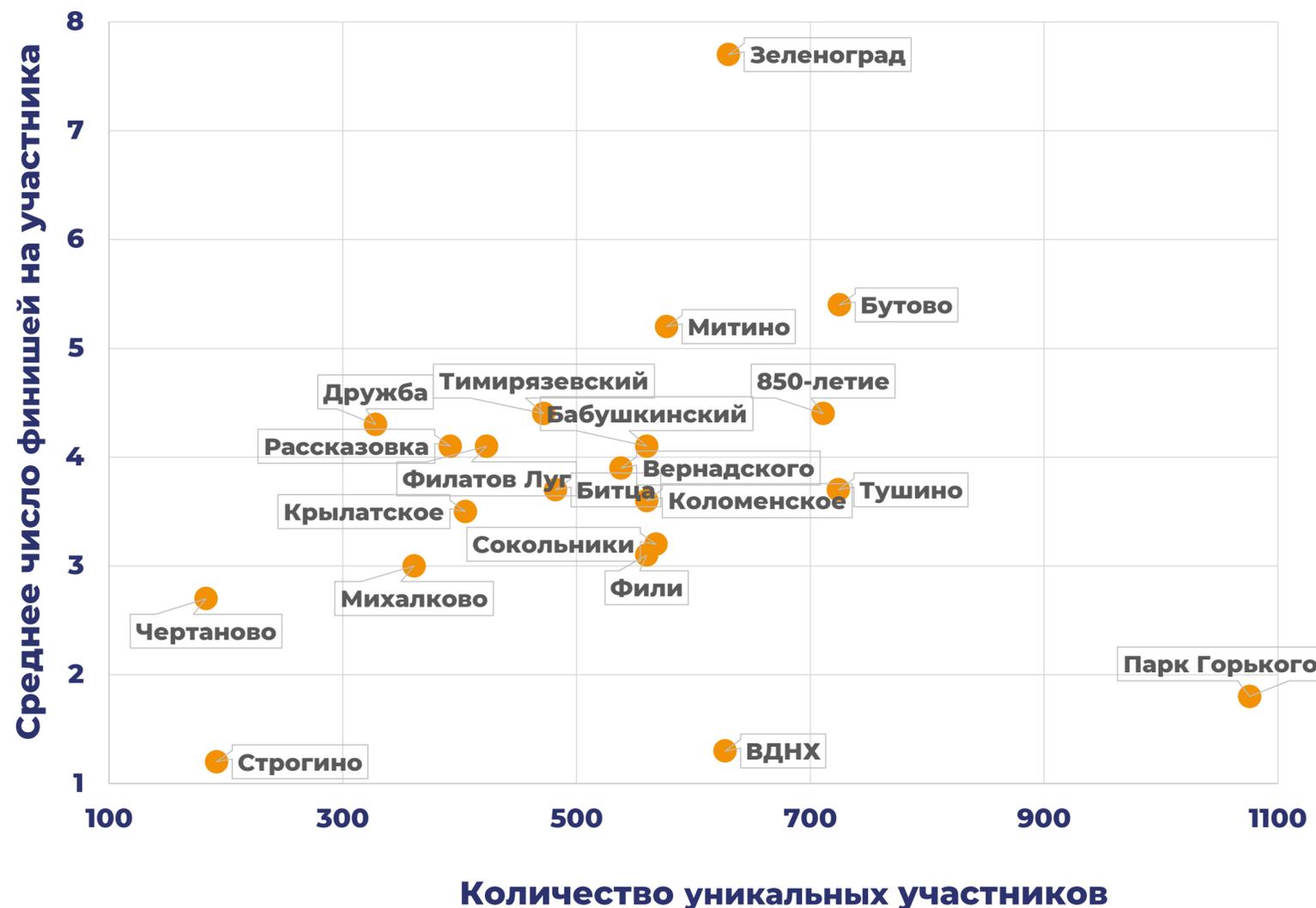
- Участники 5 вёрст с самыми высокими доходами в меньшей мере столкнулись с трудностями при приобретении спортивных товаров: 59% людей, которые могут позволить себе практически все, не испытывали сложности. Респонденты с низкими доходами испытывали наибольшие трудности;
- Большая доля отказавшихся от привычных брендов в категориях с наименьшими доходами;
- Наибольшая доля справившихся с трудностями (тех, кто испытывал некоторое время назад, кто покупает в зарубежных интернет магазинах и поездках) в категории «Мы можем без труда купить автомобиль»



Особенности локаций и географический анализ

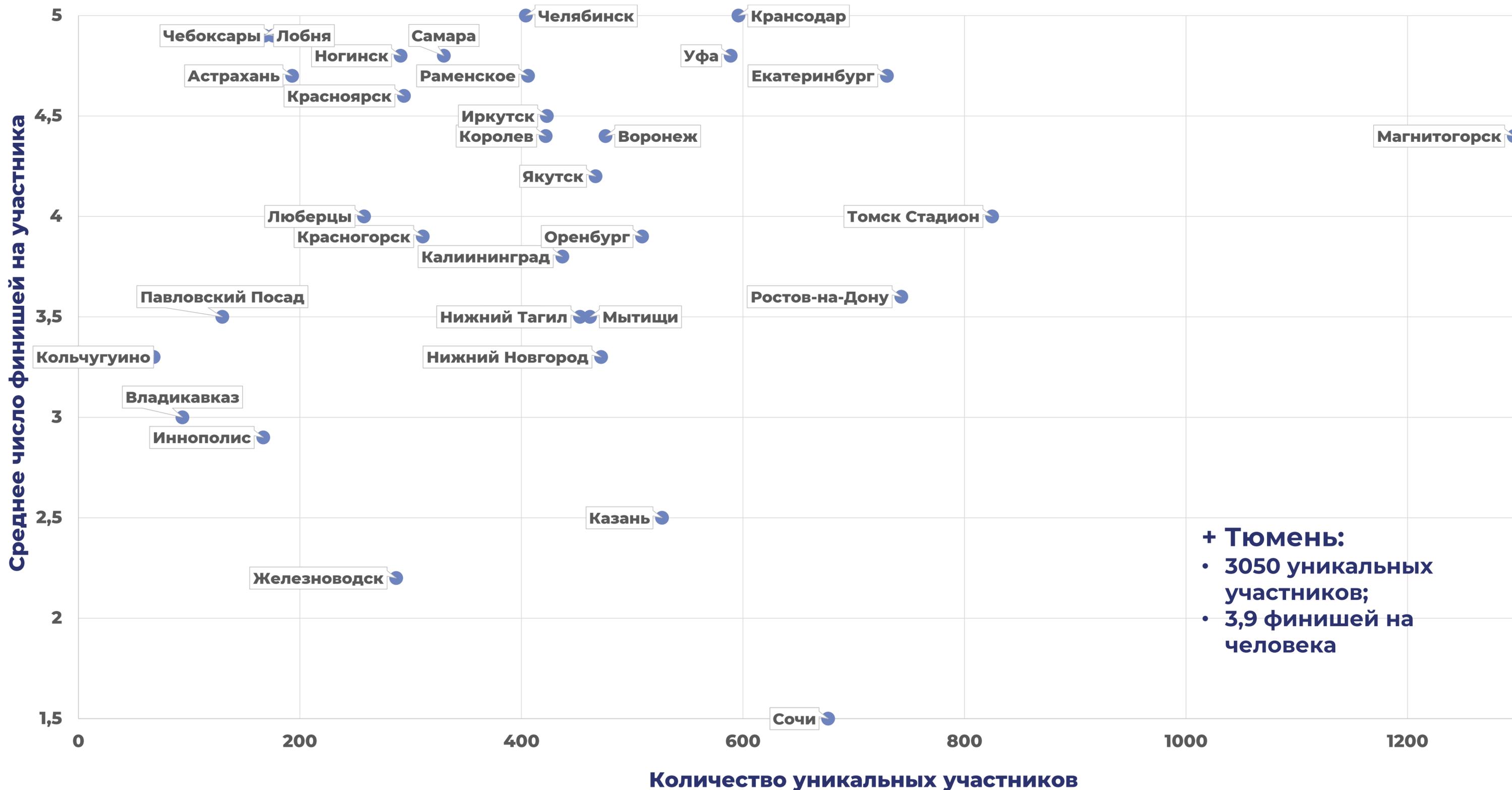


Точки в Москве и Санкт-Петербурге

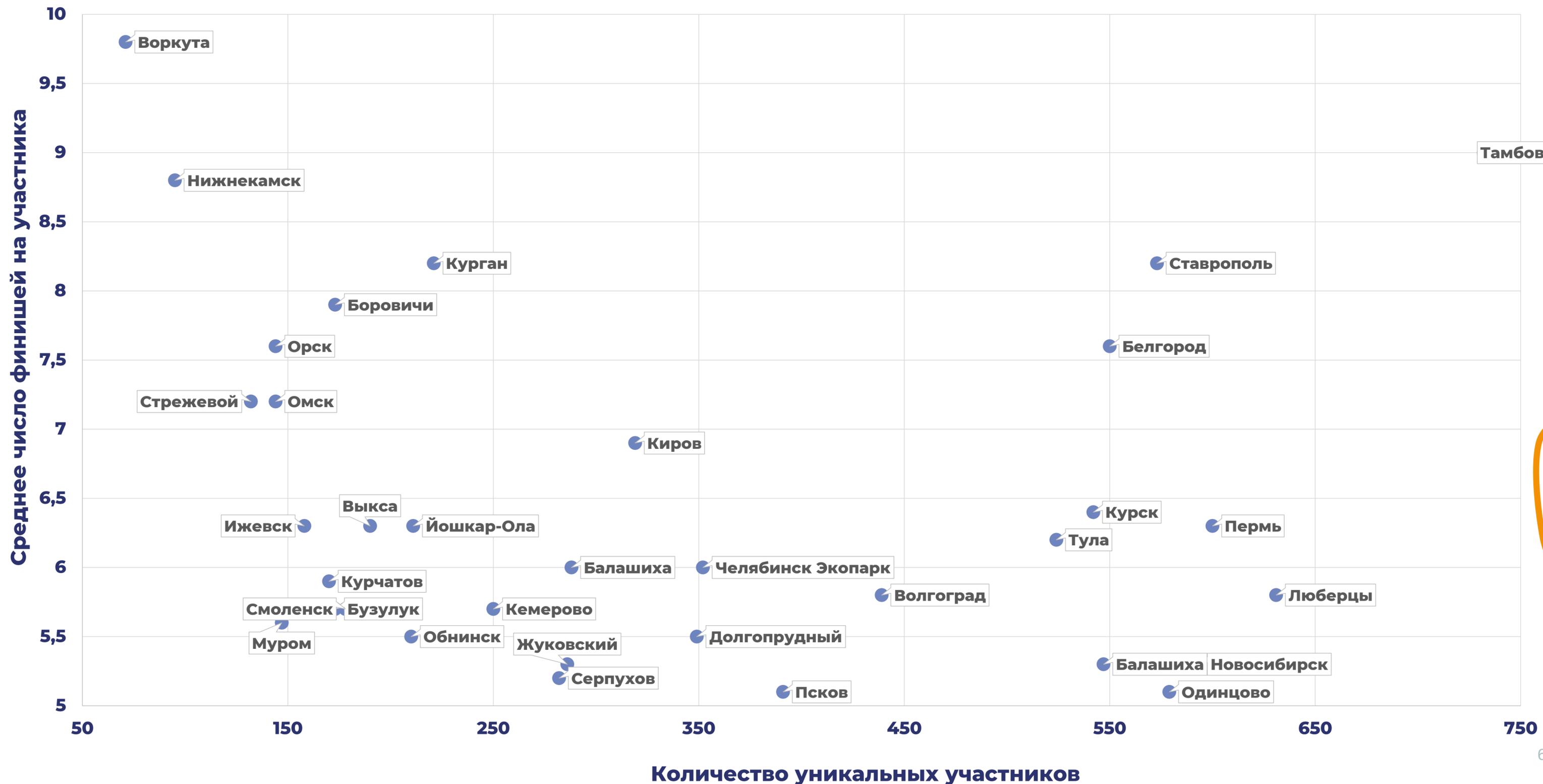


Наиболее локальные сообщества (с высоким числом посещений на человека) складываются в точках 5 вёрст, расположенных на перифериях Москвы и Санкт-Петербурга. Точки в центрах городов, а также в крупных общегородских парках (Елагин остров, Сокольники, Крылатское и др.) отличаются большим потоком и невысокой повторяемостью участия на них.

Города со средним числом финишей на участника меньше 5 – высокая вовлеченность в 5 вёрст



Города со средним числом финишей на участника больше 5 – локальность сообщества



Различия городов в зависимости от среднего числа финишей на участника



Высокая вовлеченность –
большое число
уникальных участников

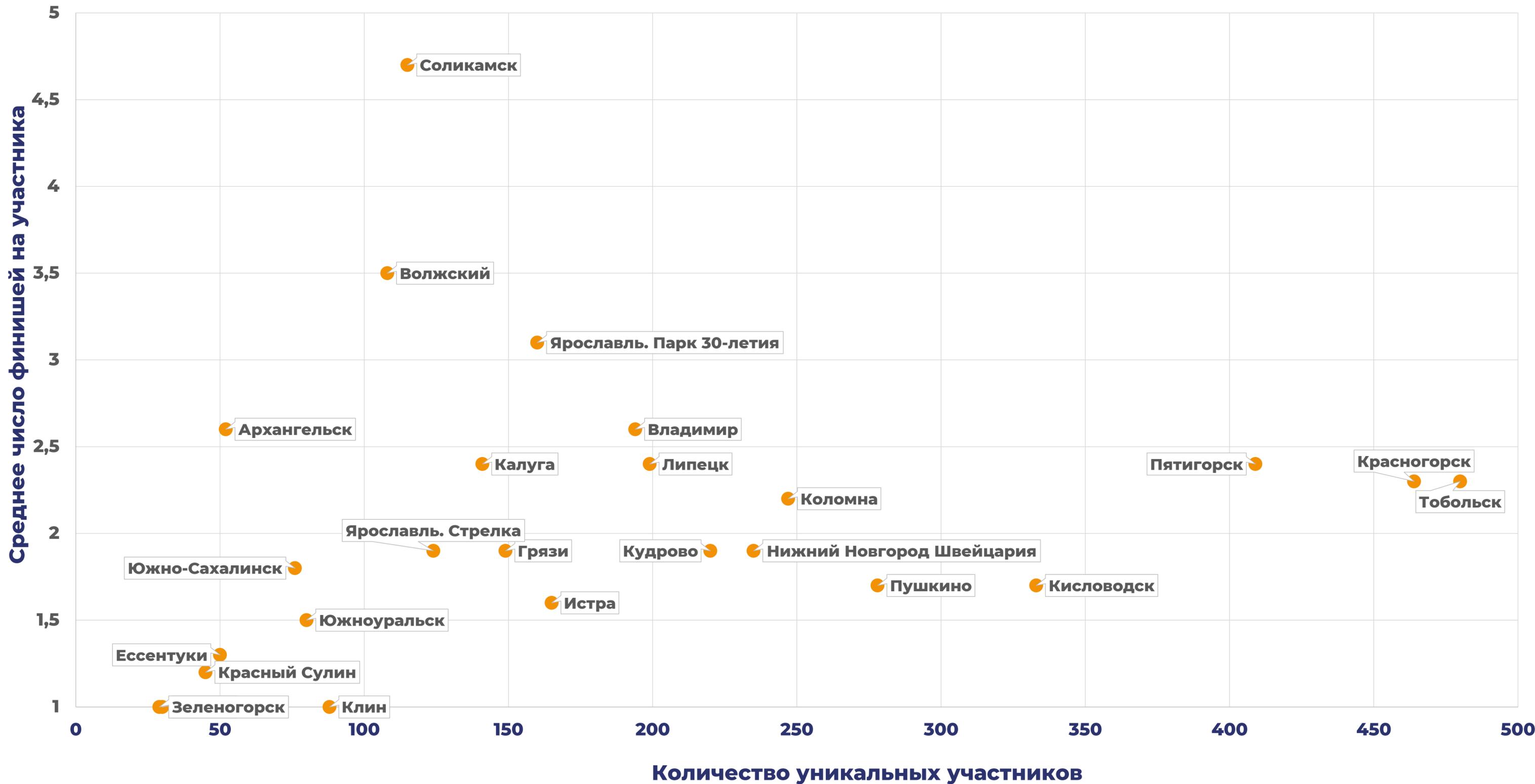


Локальное
сообщество –
высокое число финишей
на участника

- Крупные города – региональные центры;
- Туристические города (Сочи, Железноводск);
- Города Московской области;
- Меньшее количество людей завели друзей с общением вне 5 вёрст (46%)

- Города региональные центры с населением 200-600 тыс.;
- Города, не являющиеся региональными центрами;
- Больше количество людей завели друзей, с которыми общаются вне 5 вёрст (56%)

Новые точки с количеством мероприятий менее 40

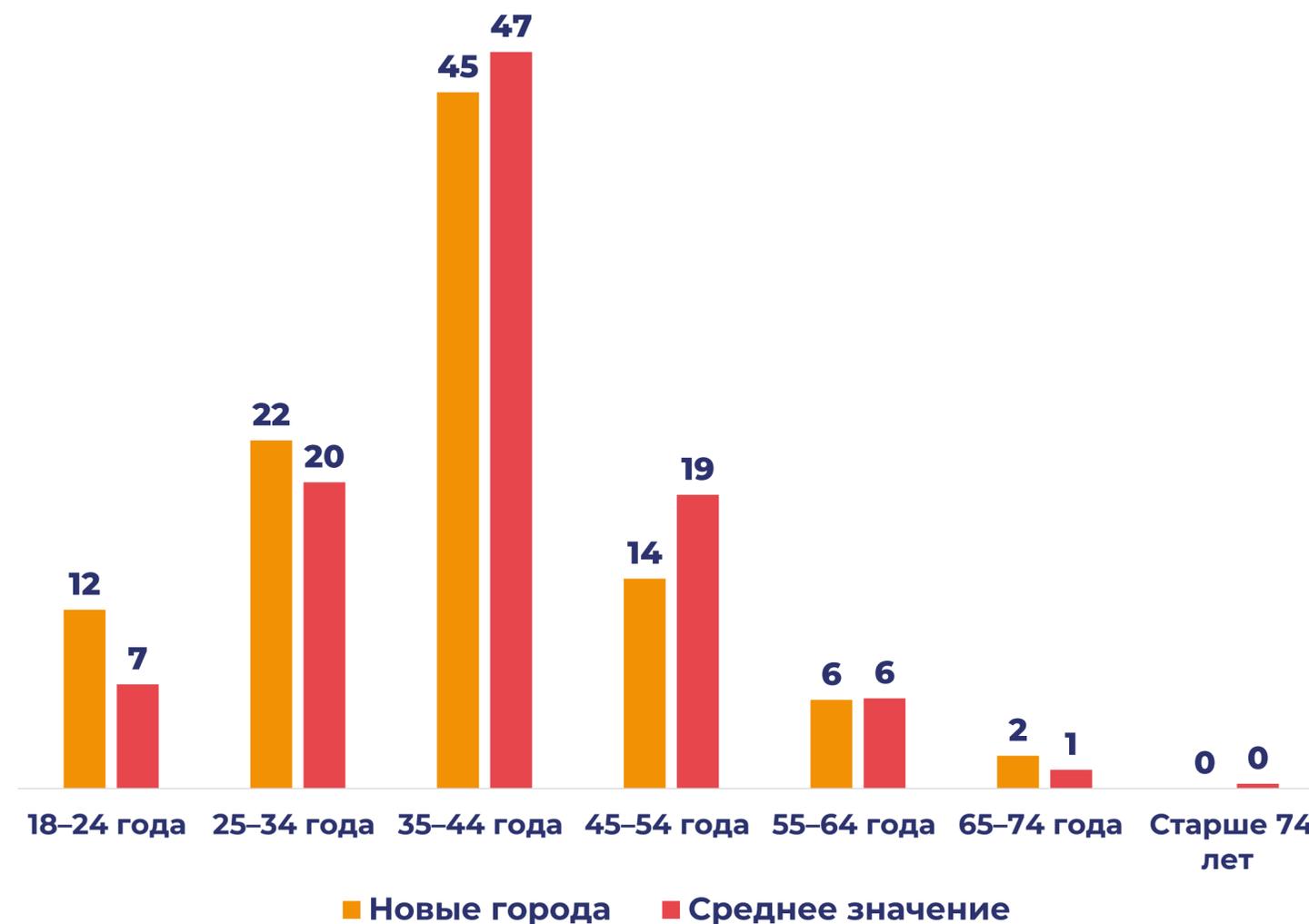


Особенности новых точек с количеством мероприятий менее 40



- В группе новых городов 37% участников 5 вёрст зарегистрировались с целью «Составить компанию родным, друзьям» при 26% в среднем. Новые участники, вероятно, узнают о 5 верстах преимущественно благодаря «сарафанному радио»;
- Лишь 30% участников 5 вёрст в новых точках прошли через мероприятия parkrun;
- В новых городах иная возрастная структура – повышенная доля людей от 18 до 24 лет (12% при 7% в среднем).

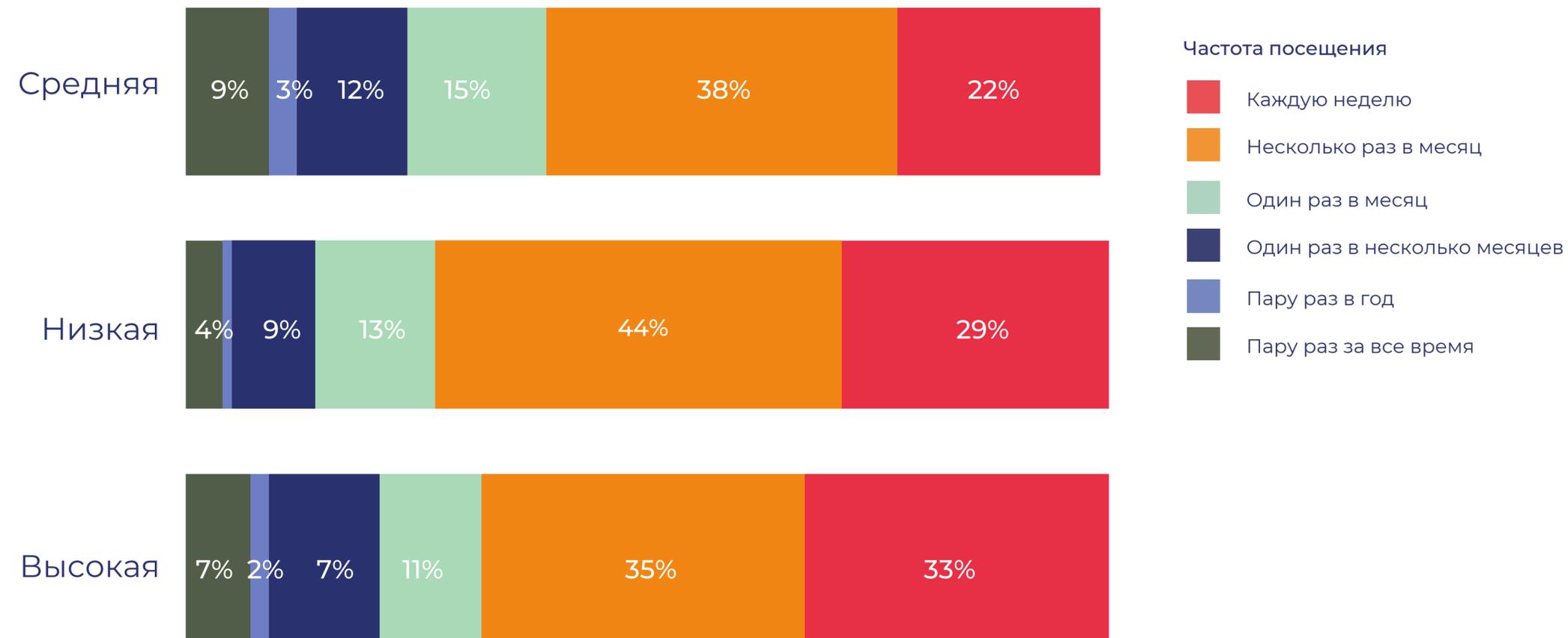
Структура участников по возрасту, %



Частота посещения 5 вёрст vs климатические условия

Отсутствует негативное влияние климатических условий на частоту посещения стартов

Зависимость частоты посещения от среднегодовой температуры воздуха, %



Эмоции и обратная связь участников сообщества



Эмоции

5 вёрст дарит людям
положительные эмоции:

71% чувствуют после 5 вёрст
радость

70% чувствуют после 5 вёрст
воодушевление

69% чувствуют после 5 вёрст
бодрость

61% чувствуют после 5 вёрст
**уважение к себе и другим
участникам**



Что говорят?

5 верст это лучшее, что случилось с любительским спортом

Я всего 2 раза участвовала, но мне очень нравится атмосфера, очень замечательные организаторы, классно, тепло, душевно, дружно

Вы делаете этот мир светлее, спасибо вам большое!

Ребята!!! Вы невероятно крутые!!! Я совсем недавно с Вами, но с большим удовольствием. Стараюсь приезжать всегда на забег! У нас в Тюмени особая атмосфера мне кажется прям))) ОГРОМНЫЙ РЕСПЕКТ ВСЕМ, кто делает для нас этот праздник!

Это отличная возможность для одинокого человека почувствовать себя причастным к какой-то «семье»

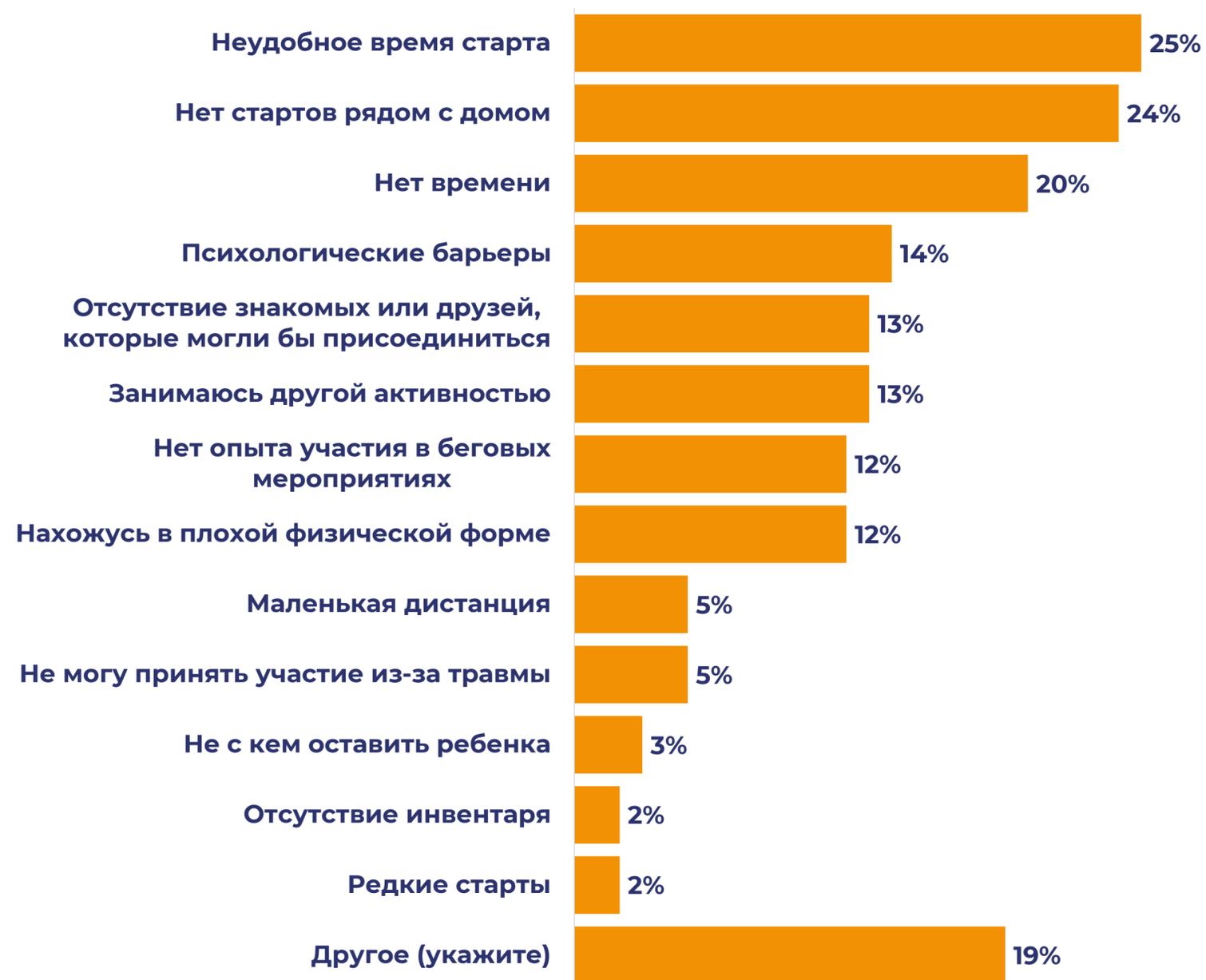
Препятствия для участия в стартах и пожелания



Что мешает прийти на 5 вёрст, имеющим регистрацию



Распределение участников по причинам непосещения мероприятий, %



Как можно вовлечь больше людей?

1. Больше площадок
2. Поддержка и помощь новичкам (специальная программа)

Как по-разному беспокоятся в больших и малых городах

- Большие города беспокоятся перед первым приходом на 5 вёрст больше, чем малые;
- Большие города испытывают больший страх взаимодействия с незнакомыми людьми;
- Малые города беспокоятся по поводу своей физической формы.



Пожелания участников



“ Хотелось бы инструктаж по технике бега или что то в этом духе ”

“ Хотелось бы для каждой локации чтобы был отдельный чатик в ТГ или еще где-то ”

“ Друзья, в Астрахани организовывать пробежки летом в 09:00 не совсем комфортно ”

“ Сделайте больше разнообразной статистики на сайте ”

“ Сделайте отдельно детскую дистанцию ”

“ Сделайте еще футболки с количеством побед на 5 вёрст (тем, кто 25/50/100 раз прибежал первым) ”

Прямые экономические эффекты 5 вёрст



Социальные эффекты 5 вёрст: сэкономленные деньги



>190

млн руб.

сохранили в своем личном или семейном бюджете участники 5 вёрст, потому что 5 вёрст не берет денег за старты

Как посчитано: была оценена средняя стоимость забега в России (715 руб.) и умножена на количество финишеров 5 вёрст с 11 июня 2022 года.

Метод исследования – онлайн опрос



Кого опросили: география



2181

человек

8

**федеральных
округов**

52

**субъекта
России**

148

**населенных
пунктов**

**35 областей, 10 республик, 4 края,
2 города федерального значения,
1 автономный округ**

от Калининграда до Южно-Сахалинска

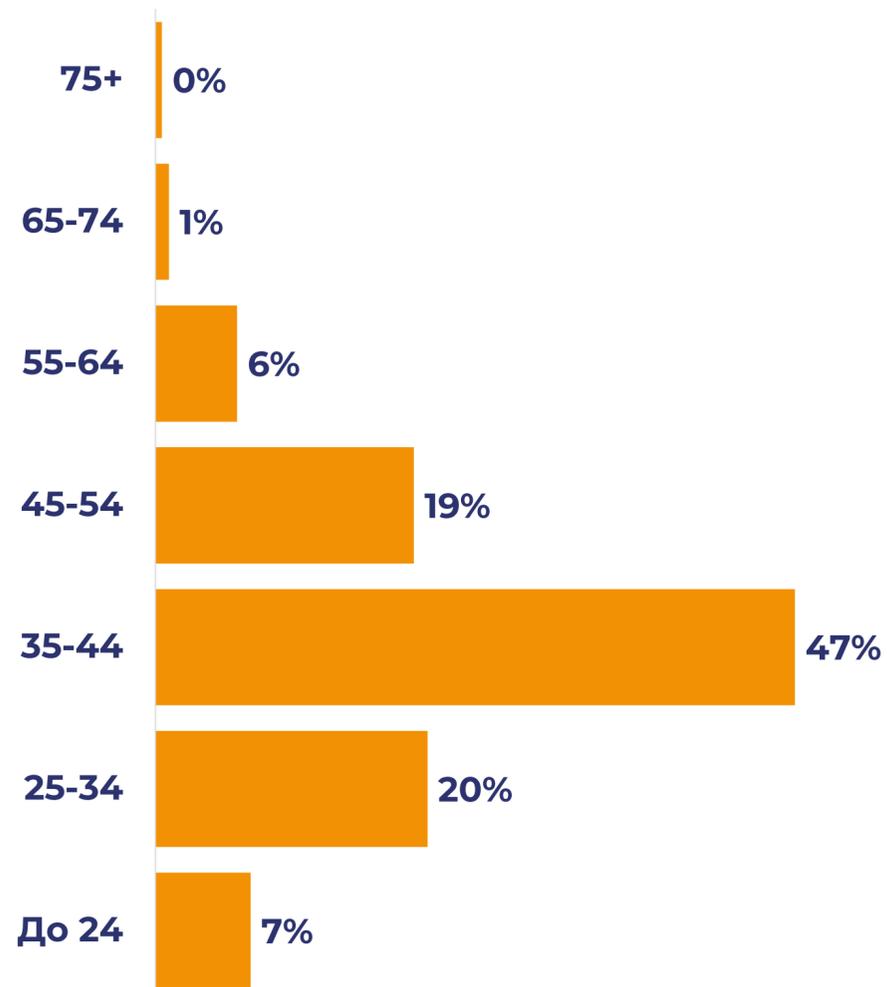
Кого опросили: пол, возраст и доходы

39,5 лет
средний возраст



53% мужчин и 47% женщин

Распределение респондентов по возрасту, %



Распределение респондентов по доходам, %



Кого опросили: занятость



Распределение респондентов по социальным ролям, %



Распределение респондентов по отраслям работы, %



Вёрст

5verst.ru

info@5verst.ru

dzen.ru/5verst

vk.com/5verst

t.me/verst5

