

**СКУЧНО НЕ БУДЕТ**

**НОВЫЕ ГРАНИ ЛЮБИТЕЛЬСКОГО СПОРТА**

**Ольга Шеметова**

Старший директор по работе с клиентами  
Client Organisation, Ipsos в России



В России происходит изменение восприятия спортивных активностей на любительском уровне. Спорт, ранее ориентированный преимущественно на молодых людей, подхватывает новые тренды на получения удовольствия от занятий, эстетики, поддержания ментального здоровья, социального воздействия и экологичности. Брендам это может быть полезно для создания высокого вовлечения аудиторий и усиления своей социальной составляющей.

В истории нашей страны советский период стал большим этапом активной хорошо организованной пропаганды физкультуры и спорта. Существовала целая система спортивных кружков, бассейнов, дворцов спорта и прочего для вовлечения людей и отбора лучших в ряды профессиональных спортсменов, в результате чего страна побеждала на Чемпионатах мира и Олимпиадах.

В эпоху перестройки эта система была частично утрачена, но сильные спортивные школы во многих видах спорта: художественной гимнастике, фигурном катании, хоккее и других – сохранились. Россияне по-прежнему гордятся победами своих соотечественников в профессиональном спорте, но на любительском уровне происходят трансформация отношения к физической культуре.

## ОТ ФОКУСА НА ДОСТИЖЕНИЯХ К ФОКУСУ НА УДОВОЛЬСТВИЕ

Система советского массового спорта была нацелена на отбор с юных лет лучших из лучших для спортивной карьеры. Вовлечение во многие виды начиналось с пяти лет, так как считалось, что дальше уже будет поздно.

Тренеры, ориентированные на спорт профессиональных достижений, уделяли внимание преимущественно «перспективным» детям, которые могли побеждать в соревнованиях. Остальные получали гораздо меньше внимания и мотивации. В итоге целое поколение постсоветских людей (поколение X и старше) выросло

с ощущением, что «мое время прошло, я не создан для спорта».

Но сейчас восприятие себя и спортивных активностей меняется: происходит возрождение вовлечения в спорт для тех, кому за 35.

Появляется все больше занятий и тренеров, ориентированных на массовую разновозрастную аудиторию, которая занимается не ради победы в соревнованиях, а для собственного удовольствия.

## **ФИТНЕС-КЛУБЫ НЕ СТАЛИ ЦЕНТРАМИ ПРИТЯЖЕНИЯ И ДРАЙВЕРАМИ ВОВЛЕЧЕНИЯ В СПОРТ**

Первыми, кто стал ориентироваться на занимающихся спортом «для себя», стали фитнес-клубы. Самый старый сетевой фитнес-клуб в России – «World Class», открывшийся в начале 1990-х. После на рынок пришла демократичная «Планета Фитнес».

Фитнес-клубы закрыли потребность в физических активностях для людей разных возрастов и комплекций.

Тем не менее сегодня, спустя три десятка лет, только 13% людей среди городского населения 16 лет и старше имеют абонемент в фитнес-клуб. Значительно больше – в возрастной группе до 40 лет, 16%.

Помимо необходимости одновременно оплачивать длительное членство (оптимальнее всего – 12 месяцев), что не каждому по карману или психологически некомфортно, пользователи сервисов фитнес-клубов сталкиваются с целым рядом неудобств.

Во-первых, это длительная привязка к одному и тому же месту. Во-вторых, в случае изменения расписания, смены тренера, неудовлетворенности набором занятий пользователь оказывается перед вынужденной необходимостью довольствоваться тем, что осталось в наличии.

Клубы пытаются разнообразить программы, однако аппетиты пользователей и скорость привыкания опережают возможности менеджмента по адаптации расписания.



*У меня веер карт разных брошенных мной фитнес-клубов со всевозможными тренировками. У меня нигде не получалось ни результата, ни кайфовать, и мне везде не нравилось. Все это только укрепляло меня в мыслях о том, что спорт – не мое.<sup>1</sup>*

## ПОИСК НОВОГО. НЕСКУЧНО И РАЗНООБРАНО

По данным исследования РосИндекс, за первое полугодие 2021 года 43% городских жителей занимаются тем или иным спортом.<sup>2</sup> Как мы видим, потенциал для вовлечения людей в спорт по-прежнему огромный. Особенно сейчас, на фоне усиления трендов на здоровый образ жизни.

По данным РосИндекс, пятерку самых популярных активностей для жителей России в разбивке по поколениям составляют:

ВСЕ 16+	GEN Z. (16-25 ЛЕТ)	GEN Y. (26-40 ЛЕТ)	GEN X. (41-55 ЛЕТ)	SILVER AGE. (55+ ЛЕТ)
Аэробика, фитнес	Бег	Аэробика, фитнес	Аэробика, фитнес	Тренажеры дома
Бег	Аэробика, фитнес	Бег	Бег	Аэробика, фитнес
Тренажеры дома	Тренажеры дома	Тренажеры дома	Тренажеры дома	Плавание
Плавание	Волейбол	Плавание	Плавание	Бег
Йога	Тренажерный зал	Йога	Велосипед	Йога

Усиливающаяся потребность заниматься спортом так, чтобы активности не становились скучными и не приедались, стимулирует развитие новых видов занятий. Часто они являются специально упрощенными для взрослых любителей видами профессионального спорта или танцев. Например, сквош, боди-балет, воздушные полотна, занятия на батутах, банджи-фитнес (тренировки на специальном эластичном тросе, дающие чувство полета), разнообразные виды йоги и упражнений в гамаках и даже такая экзотика как зоофитнес (тренировки, имитирующие движения животных) и многое другое. Варианты ограничены только фантазией тренеров-энтузиастов.

<sup>1</sup> Источник: комментарии пользователей в социальных сетях

<sup>2</sup> Ipsos. Исследование РосИндекс. 2021/Н1. Россияне 16+, города с населением 100 тыс.+ жителей

Основная идея нового восприятия – перепробовать десятки разнообразных видов спорта, чтобы найти несколько «своих» для удовольствия.

Одним из ярких примеров реализации этой концепции свободы выбора занятий является виртуальный проект Fitmost. Он позволяет без привязки к определенному месту и расписанию пользоваться единым абонементом в фитнес-центры, студии йоги и танцев, клубы единоборств, бассейны, тренажерные залы и др.

## ВАЖНЫ ЭСТЕТИКА И КРАСОТА

Спортивные активности нового времени – это не только удовольствие и физический результат, но и эстетика. Любителям важны и красота интерьера зала для занятий, и эстетика самих спортивных активностей, атмосфера клуба и красивая, специализированная для каждого вида спортивная форма. Это все приносит удовольствие от физических занятий.



*Я влюбилась в плавание из-за пузырьков. Они так красиво появлялись и исчезали, а ещё нравилось ощущение течения воды по коже.*



*Должно быть красиво. Антураж для меня оказался очень важен. Отсюда у меня красивая форма для всех моих тренировок, клевая ракетка и платья для сквоша, и целый ящик в комод для спортивных нарядов.<sup>3</sup>*

Красивая форма и эстетичные интерьеры – это еще и возможность сделать красивые фото для социальных сетей.

<sup>3</sup> Источник: комментарии пользователей в социальных сетях

## СПОРТ КАК ОСНОВА ДЛЯ СОЦИАЛЬНОГО МИКСА

По мере того как в обществе набирает обороты тема гендерного равенства, девушки и женщины начинают все больше вовлекаться в классические «неженские» виды спорта: бокс, пауэрлифтинг, восточные единоборства. Все чаще в социальных сетях можно встретить фотографии девушек со штангой, а также в боксерских перчатках среди «классических» постов в кругу семьи или за домашней готовкой.

Отвечая на этот тренд, некогда чисто мужские спортивные студии начинают целенаправленно приглашать женскую аудиторию: на рекламных постерах появляются девушки в боксерских перчатках, предлагаются более привлекательные цены.



Другое проявление социального микса в спорте – прямое указание на занятия для всех возрастов: от подростков до представителей серебряного возраста. Так проявляется кросс-возрастное таргетирование по стилю жизни и интересам, а не по возрасту или полу.

Такое объединение по интересам создает комфортную, почти семейную атмосферу, часто выражающуюся во взаимной поддержке и дополнительной мотивации друг друга участниками группы. Подростки заряжают старшее поколение своей энергией и грацией юности, при этом их мотивирует восхищение старшего поколения, а для многих это еще и первое общение со взрослыми на равных.

Участники таких смешанных групп также более эффективно осваивают навыки коммуникации с представителями других поколений.

Помимо смешивания по половозрастным характеристикам в спорте, конечно же, присутствует и инклюзия людей с ограниченными возможностями. Здесь тоже есть место для брендов. Например, Соса-Сола помогает фонду «Обнажённые сердца» создавать инклюзивные пространства для воркаута и мультифункциональные спортивные площадки. Там люди с ограниченными возможностями занимаются рядом с обычными людьми.<sup>4</sup>

Таким образом, спортивные активности способствуют развитию эмпатии.

## СОЦИАЛЬНАЯ И ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ РОЛЬ СПОРТА

Пожалуй, самым новым и набирающим обороты форматом сейчас является совмещение спорта и социально значимых активностей. Примеров интеграции спорта и благотворительности много. Они приводятся также в статье этого выпуска Flair Russia 2022 «Твори добро. Почему люди в России занимаются благотворительностью».

Не менее интересные интеграции можно найти у спорта и экологии.

Например, не так давно в России появилось такое явление, как плоггинг – совмещение бега и сбора мусора. Оно изначально пришло к нам из Швеции,

<sup>4</sup> Соса-Сола и Фонд «Обнажённые сердца» открыли инклюзивную спортивную площадку в Королеве. 25.06.2021



и в России пока не так много энтузиастов, пробующих новый вид спортивного досуга. Но уже есть организованная команда Plogging Russia<sup>5</sup>, которая пытается системно продвигать новую идею. Плоггинг привлекает внимание брендов как новая эко-активность. Такие забеги в России уже проводят компании Valio<sup>6</sup> и McDonald's<sup>7</sup>.

Чаще всего основой для эко-спортивных активностей становится именно бег, которым в России занимается каждый десятый<sup>8</sup>, особенно часто выбирают этот вид Поколение Z.

Экологические забеги довольно популярны: они могут быть камерными с участием нескольких сотен человек и проходить в одном городе или масштабными с вовлечением тысяч участников из разных городов России. Именно таким является «Зеленый марафон», проводящийся ежегодно при поддержке Благотворительного фонда Сбера «Вклад в будущее».

Цель марафона – привлечь внимание к проблемам экологии и рассказать

<sup>5</sup> В Подмоскowie вошёл в моду плоггинг. Радио 1. 29.11.2021

<sup>6</sup> Почти 700 килограммов мусора было собрано жителями Санкт-Петербурга в рамках плоггинг-забега Valio. Valio.ru. 26.09.2021

<sup>7</sup> Макдоналдс собрал более 45 тонн мусора по всей России. McDonalds.ru. 22.10.2021

<sup>8</sup> Ipsos. Исследование РосИндекс. 2021/Н1. Россияне 16+, города с населением 100 тыс.+ жителей

жителям России, как они могут помочь в их решении.<sup>9</sup> В 2021 году марафон прошел не только офлайн, но и в цифровом формате: можно было подключиться с помощью мобильного приложения.

В меньшей степени распространены, но все же встречаются экологические велопробеги. По данным исследования РосИндекс, бег примерно вдвое популярнее велоспорта: только 4,6% городских жителей России говорят, что занимались велоспортом или катались на велосипеде хотя бы один раз за 12 месяцев.<sup>10</sup> Осенью 2021 года в Подмоскowie прошел велопробег в рамках акции «Откажись от автомобиля». В поддержку идеи снижения автомобильных выбросов участники пересели на самокаты, скейты и велосипеды.

## НЕ ВЫХОДЯ ИЗ КОМНАТЫ

Локдауны, вызванные пандемией, создавали ситуации, когда люди не имели возможности попасть в свои спортивные клубы, и тренировки адаптировались под дистанционный формат. Сегодня каждый десятый в России занимается на тренажерах дома.<sup>11</sup> Сколько людей работает над своей физической формой дома без специальных тренажеров еще только предстоит измерить.

Это возможно для тех практик, где не требуется специального сложного оборудования или большого пространства. Например, к онлайн-формату прекрасно адаптировались йога и домашние тренировки без использования громоздких тренажеров.

Вслед за прямыми эфирами с тренерами появились тематические курсы в записи, с помощью которых заниматься можно в любое удобное время.

К преимуществам домашнего спорта относятся существенная экономия денег на абонеентах в клубы и времени на дорогу.

Из недостатков можно назвать необходимость мощной самодисциплины и внутренней мотивации для регулярных и длительных занятий, отсутствие

<sup>9</sup> Сайт забега «Зеленый марафон»

<sup>10</sup> Ipsos. Исследование РосИндекс. 2021/Н1. Россияне 16+, города с населением 100 тыс.+ жителей

<sup>11</sup> Ipsos. Исследование РосИндекс. 2021/Н1. Россияне 16+, города с населением 100 тыс.+ жителей

большого свободного пространства в компактных городских квартирах, нехватку живого контакта с одноклассниками и снижение результативности за счет отсутствия групповой динамики. К тому же если тренера нет рядом, он не сможет поправить занимающегося, и есть риск выполнить упражнения неправильно.

## ЦИФРОВЫЕ ПОМОЩНИКИ

По данным исследования OnLife, 14% опрошенных имеют спортивные приложения на своих смартфонах.<sup>12</sup> Самая высокая доля – в группе 25–34 года: у каждого пятого на телефоне установлено спортивное приложение.

Вот несколько интересных примеров:

- **Run With Zippy** – беговой трекер с интерактивным котом Зиппи. Как только пользователь делает паузу в активностях, кот начинает толстеть, впадать в депрессию и отправлять своему хозяину настойчивые напоминания продолжить бегать.
- **Trisystems** – онлайн-платформа для тренировок по триатлону в межсезонье. Можно создать индивидуальный план занятий с учетом особенностей атлета, а затем корректировать этот план по мере его выполнения и достижения промежуточных результатов.
- **Nike Training Club и Nike Running Club** – качественно снятые тренировки для любого уровня подготовки. Упражнения проводят известные спортсмены, есть возможность соревноваться с другими пользователями приложения.

Брендам стоит обратить внимание на тренды в спортивных активностях: на смешивание полов и возрастов в совместных группах, на ценность удовольствия и эстетики, на социальную и экологическую роли спорта. Коммуникация через занятия спортом – это не только возможность для проведения интересных акций с высокой вовлеченностью аудитории, но и вклад в улучшение физического и ментального здоровья людей, а также возможность усиления ESG-составляющей репутации брендов.

<sup>12</sup> Ipsos. Исследование OnLife. 2021/H2

## ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

### СКУЧНО НЕ БУДЕТ.

#### НОВЫЕ ГРАНИ ЛЮБИТЕЛЬСКОГО СПОРТА

- Удовольствие выходит на первый план в занятиях фитнесом и спортом. Основная идея – перепробовать как можно больше разных видов активностей, чтобы найти несколько истинно «своих».
- Поддержка здоровья с помощью спорта – процесс постоянный и требует разнообразия для поддержания мотивации. Разнообразие достигается появлением огромного числа нишевых спортивных активностей. Они же в составе одной группы стимулируют вовлечение людей разного пола, широкого возрастного диапазона с любым уровнем подготовки.
- Спортивные активности (в первую очередь бег) – это отличный способ для социальных и экологических активаций. Бренды получили инструмент, усиливающий звучания своей социальной или «зеленой» повестки.