

Motionsloppens nya deltagare

Kvalitativ analys 2023





...MER OM SYFTET OCH FRÅGESTÄLLNINGARNA

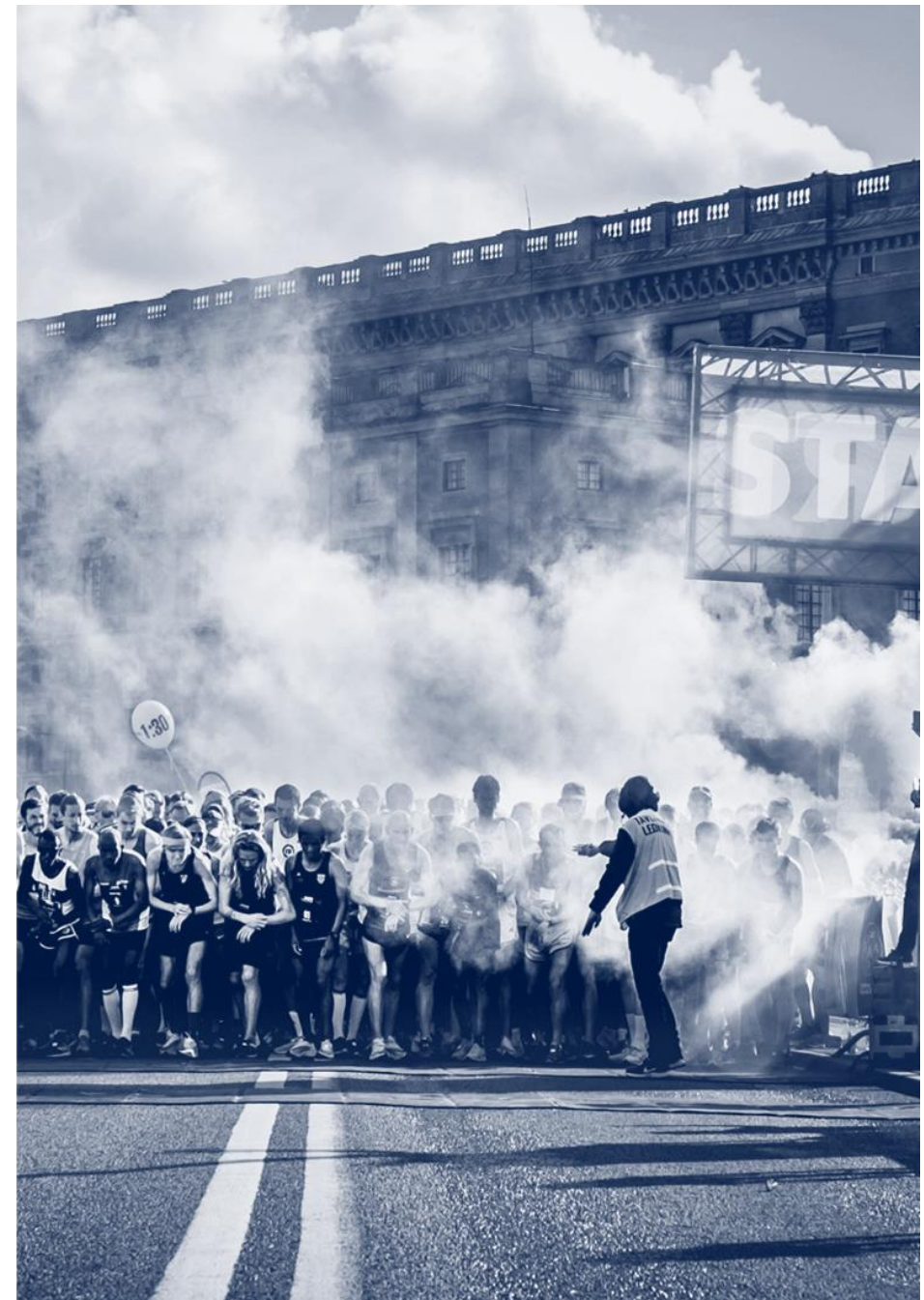
- *Målgruppens profil och varför just dom?*
- *Hur kan vi attrahera fler nya deltagare till våra motionslopp?*
- *Vad gjorde att de valde att delta?*
- *Skiljer sig våra nya deltagare från tidigare generationen?*
- *Är resultaten applicerbara även på mindre/kortare lopp?*
- *Vad är en kvalitativ studie egentligen och hur kan resultaten användas?*





INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Bakgrund, metod & avgränsning	SIDA 3
Sammanfattande beskrivning av målgruppen	SIDA 4
Förklaringsmodell – drivkraftslogik	SIDA 5
Fördjupningsavsnitt – generaliserbara drivkrafter för målgruppen	SIDA 6-15
Kompletterande ämnen och teman – som kännetecknar målgruppen	SIDA 16-17
Analys – skiljer sig de nya loppdeltagarna från våra tidigare deltagare	SIDA 18
Analys – varför valde målgruppen att delta och när togs beslutet	SIDA 19
MODELL – målgruppens grundläggande motiv	SIDA 20
MODELL – målgruppens grundläggande drivkrafter för att delta i lopp	SIDA 21
MODELL – loppens förädlingsprocess utifrån deltagarnas triggers	SIDA 22
Slutkommentar och stöd i hur rapporten kan användas	SIDA 23
UI tänker högt – strategiska infallsvinklar för diskussion	SIDA 24





BAKGRUND OCH UPPDRAG

Uppdraget

Föreningen Svenska Motionslopp har givit Upplevelseinstitutet i uppdrag att genomföra en kvalitativ fördjupningsanalys i syfte att förstå vad som driver den unga målgruppen mellan 25-35 år att delta i motionslopp. Samt att söka svaret på vad som kanske skiljer de nya deltagarna från den tidigare generationen gällande drivkrafter och triggers att anmäla sig till olika lopp.

Metoden

Upplevelseinstitutet har tagit tempen på en specifik målgrupp – förstagångsdeltagare mellan 25-35 år som 2023 har deltagit i antingen Göteborgsvarvet eller Stockholm Marathon. Arrangörerna har tillhandahållit urval och vi har genomfört djupintervjuer med 10 personer fördelat jämnt mellan könen. Intervjuerna har genomförts digitalt via Teams och deltagarna har erbjudits ersättning i form av startplatser eller biobiljetter.

Avgränsning och reservationer

Projektet är tydligt avgränsat gällande målgruppen och syftet, för att om möjligt utgöra underlag för kommunikation och tilltal redan inför höstens många olika motionslopp – och en central utgångspunkt har varit att utforska och identifiera de triggers som kan bidra till att fler väljer att anmäla sig till olika lopp.

Både beställaren och Upplevelseinstitutet är medvetna om att urvalet, bestående av deltagare från Göteborgsvarvet och Stockholm Marathon kan antas utgöra en grupp individer som i högre grad attraheras av den status det kan innebära att delta i dessa både utmanande och välkända motionslopp, och att de attributen inte nödvändigtvis utgör triggers för alla de lopp som ingår i föreningen. Men med det sagt, så har vi i analysen tittat på hur målgruppens värderingar kan användas som en relevant arbetsmodell för alla oavsett vilka lopp ni företräder. Detta har vi kunnat göra genom att bland annat jämföra utfallet av analysen med de bredare segmenteringar som genomförts i tidigare studier ihop med några av arrangörerna.





BESKRIVNING AV MÅLGRUPPEN

- EN SAMMANFATTANDE BERÄTTELSE

De nya deltagarna består av unga, målmedvetna och **självsäkra individualister** – även om de kollektivt motiverade individerna också finns representerade – då ofta präglade av lagidrottens gruppdynamik i unga år.

Med fokus på de tydligaste dragen i målgruppen, ser vi unga människor med ett **starkt prestationsfokus**, även om detta inte alltid har manifesterats sportsligt utan lika ofta i skolbänken, i yrkeslivet eller egentligen inom alla områden där vår målgrupp väljer att engagera sig. Nästan alla har studerat vidare efter gymnasiet och de **funderar mycket på hälsa, för de vill må bra** och sova gott. Och **de vill forma sina kroppar** på ett sätt många vuxna aldrig har reflekterat över. Att de springer ett utmanande lopp **kompletterar självbilden perfekt** - ”nu är jag är en person som har sprungit ett maraton”.

Efter att ha sprungit sitt första längre lopp så vill de göra det bättre, snabbare eller längre. De är inte nöjda med att bara ha deltagit och mycket talar för att motionsloppen har en lojal och återkommande deltagare i den här nya generationen – åtminstone så länge de kan formulera nya utmaningar, sätta upp nya mål och upplever att loppet kan ge allt det där som de aldrig kan få i den annars rätt ensamma träningen.

Målgruppen är ungdomligt öppna för att springa alla möjliga lopp. För det finns ju alltid tidsmål att utmana eller omtalade folkfester att uppleva. Med det behövs ett tilltalande mervärde eller en utmaning, framförallt om deltagandet innebär att lämna hemorten. För annars kan de lika gärna springa hemma, kanske lyssna på en podd, eller tillsammans med partnern eller i sällskap av den egna coachen – som idag finns i appen eller pulsklockan.

Kännetecknande för era nya deltagare är även deras **behov av flexibilitet. Att inte behöva anpassa sig, utan själv bestämma över sin tid.** Därför blir inte föreningslivet relevant, utan träningen måste få ske när jag själv vill och kan. Träningen blir snabbt en del av den här gruppens rutiner. Den bidrar till att fylla och forma deras dagar. Träningen diskuteras med vänner, men utförs gärna enskilt, även om en del behöver kompisarna för att motivera sig själva.

När vi försöker förstå den här gruppen utifrån tidsandan när de växer upp, så kan vi konstatera att **målgruppen levte hela livet med datorer och i digitaliseringen**, men att de sociala medierna inte fullt ut har lyckats gripa tag i den här gruppen. När vi berör kommunikationen med vänner så förekommer sociala medier naturligt, men det finns skäl att tro att de sociala mediernas (eller hur det digitala samtalet benämns i framtiden) betydelse för era deltagare får vänta in Generation Z innan ni måste förhålla er till att SoMe styr deltagarnas liv. För den här aktuella gruppen som är mellan 25-35 år uppskattar att vara ute och oavsett om de hittade ut i naturen som en konsekvens av pandemin eller fastnade framför skärmen som effekt av samma samhällsomvälvande händelse, så **vill de uppfattas som aktiva personer. Och det är den bekräftelsen ni levererar idag och förhoppningsvis även imorgon.**





FÖRKLARINGSMODELL

Hur begreppen används i analys och rapport:

1. **MOTIV** – vilka grundläggande orsaker motiverar målgruppen att vilja konditionsträna och i förlängningen delta i motionslopp.
2. **DRIVKRAFTERNA** – vad driver målgruppen att lägga ner tid på träning och att delta i motionslopp.
3. **TRIGGERS** – vad utlöste beslutet att delta i ett motionslopp för de här förstagångsdeltagarna.

MOTIV



DRIVKRAFTER



TRIGGERS



VIKTIGA BERÖRINGSPUNKTER

- GENERALISERBARA MÖNSTER I MÅLGRUPPEN

Gemensamt för många i målgruppen och relevanta områden att fokusera på i samband med:

- Skapandet av upplevelser
- Kommunikativa teman

På efterföljande bilder förmedlas citat och korta kommentarer i syfte att nyansera betydelsen och underlätta användandet både centralt och på lokal nivå.

INDIVIDUALISTEN

”TIDEN”

BEKRÄFTELSEN

FOLKFESTEN

SOCIALT

UTMANINGEN

MOTIVATIONEN

SJÄLVBILDEN

HÄLSA



FÖRDJUPNING - INDIVIDUALISTEN

Kommentar:

Individualisten uttrycker en tydlig inställning om att jag själv vill bestämma över min tid. Jag tar mig själv på stort allvar och vill därför inte låsa mig till andra för att ta hand om min hälsa.

Att loppet är ett bestämt datum är däremot okej, eller t o m önskvärt, eftersom det hjälper mig när jag ska planera min egen tid.

Det här behovet av flexibilitet utgör en av de kanske tydligaste skiljelinjerna mellan de nya deltagarna och den förra mer kollektiva gruppen, som hade lättare att rätta in sig i ledet och anpassa sig till andra även om de också kan betraktas som individualister i sin egen generation.

Man – Göteborgsvarvet

"Testade både fotboll och innebandy, men fastnade inte i det uppstyrda. Fasta tider. Vill vara mer flexibel och kunna sticka ut och träna själv när det passar mig."

Man – Stockholm Marathon

"farsan leder en träningsgrupp i Halmstad. Jag hänger med där ibland när jag kan. Det är kul. De träffas nästan varje helg och det är socialt... (vi undrade om X sökt sådana sammanhang i Lund?) ...vore kul, men jag hinner inte med det där när jag har så oregelbundna arbetstider. Skyller på det men är så mycket annat."

Man – Göteborgsvarvet

"Jag gillar känslan av loppet och tävlingen, med publiken och för att se hur mycket jag klarar av. Hur mycket min kropp klarar av."

"Mycket handlar om tider och att tävla. Jag vill slå farsans gamla tider"



FÖRDJUPNING - MOTIVATION

Kommentar:

Motionslopp som motivation till sin egen träning är en given funktion och drivkraft. I den här gruppen är det många som precis har hittat till loppet även om de flesta har tränat länge. Men de allra flesta människor behöver inte ett maraton för att motiveras till rörelse – det kan nog snarare avskräcka en del. Däremot är fenomenet – med loppet som motivator - ett viktigt tema oavsett vilket typ av lopp ni erbjuder era deltagare.

Man – Stockholm Marathon

*"Min främsta drivkraft med att anmäla till ett lopp... är att **sätta upp ett tydligt mål, som har en tidsram, en limit, för då håller jag upp motivationen även när det är mycket annat**"*

Målet utgörs främst av ett tidsmål, exempelvis 3,30 på Marathon... men målet kan också vara att träna två gånger i veckan, för om min kompis kan plugga till läkare och träna 9 ggr i veckan så kan väl jag klara av 2 pass."

Man – Göteborgsvarvet

*"Under pandemin var det svårt att upprätthålla motivationen att träna. Jag gillar att ha både BO och nu GV som en motivation att träna. **Som nu en månad efter GV har jag inte tränat alls nästan...**"*

Kvinna – Göteborgsvarvet

*"Att anmäla mig till ett lopp **handlade om att sätta upp ett mål och en utmaning – att träna inför.** Tänkte lite på tider först, men blev sjuk i mars och då slopade jag tidsmålet och bestämde mig för att klara av att ta mig runt.*

Man – Göteborgsvarvet

"att se vad jag kan uppnå, vilken tid jag kan göra. Men även att gå ner lite i vikt.



FÖRDJUPNING - FOLKFESTEN

Kommentar:

Folkfesten är ju ett givet tema - likväl som i alla andra live-upplevelser och därmed inget unikt för just motionsloppen i det hänseendet.

Här vill vi nyansera vad deltagarna laddar in i det ibland lite uttjatade begreppet – eftersom det är deras perspektiv som förmedlas vidare till omgivningen – och alltså kan utgöra triggers för vännerna att också vilja vara en del av just er folkfest.

Man – Göteborgsvarvet

"Det ska ju vara lite av en grej av det. Jag tittade på att springa Kanallopptet i Borensberg, där kan man ju också spring halvmaraton. Den funderade jag på men jag var på semester då, så det blev inte av. Så i sådana fall ska det vara något som är NÄRA eller en STOR GREJ tror jag. Inte att jag känner... alltså jag springer ju en mil hemma utan några större problem. Då känns det inte värt det att åka en halvtimme till en annan stad för att springa en mil om det inte är en stor grej (Folkfest)."

Man – Stockholm Marathon

"Folkfesten är själva grejen – det är min inspiration. Eventet i sig, man har något att längta efter och se fram emot. Jag har alltid varit så, även när man var yngre, det var alltid roligare att träna inför matcher. ."

Kvinna – Göteborgsvarvet

"Det var verkligen folkfesten som alla hade snackat om! Det är så mycket folk ute och hejar trots att de inte känner en. Ja, det gav en ändå en boost att klara det, att köra hela. Att se alla och det var musik. Innan sa jag att "jag ska springa med hörlurar" och folk sa till mig att "nej det ska du inte, det är mer najs att höra alla heja". Så jag tänkte att jag testar att springa utan men jag har med dem, men jag satt ju aldrig på mig dem. Utan det var jättehärligt att höra alla som hejade och musiken när man sprang förbi det. Det var roligt."

Man – Stockholm Marathon

"Det blir en skillnad när man ställer upp i ett lopp. Du får en sån känsla som när jag varit ute och vandrat i Abisko. Du träffar på folk och alla har samma mål. Vi ska ta oss från punkt A till punkt B, vi ska ha det trevligt och folk pratar och tjötar och det är sån trevlig stämning. När jag var ute och sprang kände jag av samma stämning, att fast folk gjorde nåt som var utmanande, smärtsamt, krävande så var folk glada. Nån sprang jag bredvid och började tjöta lite. Nån hade på sig nån intressant klädsel så började jag prata lite med dem. Folk hejar ju, folk high fivar, det blir ju lite som av en folkfest. Det är det som jag egentligen ser fram emot är att komma ut i den stämningen. Att springa själv eller gå ut och träna i en grupp är kul, men just att göra det här är ju en helt annan nivå."



FÖRDJUPNING – "TIDEN"

Kommentar:

TIDEN är det starkaste temat av alla – i betydelsen mätbart, kvitto, målsättning, tävling men också att planera sin egen tid och att utnyttja tiden effektivt i ett fullspäckt liv.

Att mäta sin tid på en viss sträcka och kanske jämföra sig med andra eller framförallt sina tidigare prestationer är kanske det första vi tänker på.

Men i vårt TIDS-metafor ingår många dimensioner och några som kommit upp i intervjuerna är:

Jag lever ett fullspäckt och aktivt liv, och för att träningen ska fungera måste den utföras flexibelt i tiden. Då är löpningen perfekt och de kollektiva träningspassen uteslutna idag.

Att slå sin egen pappa med en bättre tid på samma distans – handlar såklart om så mycket mer än att bara slå en tid...

Jag tar mig själv på allvar, värderar min tid och utgår från att jag bestämmer över den åtminstone på fria-tiden...

Det är inte själva tiden det handlar om, men tiden underlättar målsättningen som i sig driver mig att träna – som i sig gör att jag mår bra.

Vilka vinklar hittar ni själva kopplat till era lopp?

Man – Stockholm Marathon

"Farsan är ju 60år och har sprungit Ironman och så.. vill ju slå honom såklart. Vi bondar en del kring träningen."

Kvinna – Göteborgsvarvet

*"Att anmäla mig till ett lopp handlade om att sätta upp ett mål och en utmaning – att träna inför. **Tänkte lite på tider först, men blev sjuk i mars och då slopade jag tidsmålet och bestämde mig för att klara av att ta mig runt.***

*Men **nu kan tiden vara intressant igen. Krävs ju en viss tid för att komma i en bättre startgrupp** – jag har läst på om vilka tider som behövs för olika resultat och funderat på vad jag själv kan nå, men inte säkert tidsmålet är så viktigt."*

Man – Stockholm Marathon

*"jag vill springa halvmaran i Köpenhamn, Halmstad har också ett Marathon. **Blir något millopp, jag är taggad på att få en bra "milen-tid"** Finns ett platt millopp (i Halmstad) som vore bra för att sätta en bra tid"*



FÖRDJUPNING - UTMANINGEN

Kommentar:

Vår målgrupp är på toppen och söker hela tiden möjlighet att testa sina egna gränser.

Hur relevant är då detta för andra lopp...?
Om det här är en supertrigger för de som springer långa lopp och gärna mäter sig mot andra, så måste att "utmana sig själv" kunna vara högst relevant i alla lopp. Bara att delta, vara en del i ett större sammanhang eller att faktiskt tas sig fram om än genom att promenera, kan utgöra minst lika starka drivkrafter eller snarare utmaningar för andra individer.

Hur skapar vi utmaningar med ett tilltal som istället för ångest väcker engagemang hos era egna deltagare?

Kvinna – Stockholm Marathon

"..."Känslan när jag kom i mål började jag först gråta, sen tänkte jag att det här ska jag aldrig göra igen. Sen gick det nån dag och då kände jag att jag är sugen på att göra det igen." "

Man – Stockholm Marathon

"Att se **vad jag kan uppnå, vilken tid jag kan göra.** Men även att gå ner lite i vikt. Handlar nog mycket om att få det svart på vitt, få det på papper. Jag gillar känslan av loppet och tävlingen, med publiken och för att se **hur mycket jag klarar av. Hur mycket min kropp klarar av.**"

Man – Göteborgsvarvet

"Göteborgsvarvet är roligt, en riktig folkfest och lite prestigeaktigt – att man faktiskt tar sig igenom Göteborgsvarvet... På lång sikt tänker jag att man kanske om 20 år har sprungit det 20 ggr om man har tur. Det skulle också vara en rolig grej att ha som man springer varje år.



FÖRDJUPNING - HÄLSAN

Kommentar:

Gäller samtliga och utgör ett grundmotiv, som handlar om allt från rehab till optimering av muskulatur. Vi adderar till citatet nedan som berör psykisk ohälsa. Det sistnämnda något som vi vet ökar bland unga och därmed även blir ytterligare ett gott skäl till konditionsträningen – där ni är relevanta.

Kvinna - Göteborgsvarvet

"Kommer från ort utanför Göteborg och **mådde under gymnasietiden dåligt**. Började fundera på hur man kunde må bättre och förstod nog att träning kunde vara något.

Men det var på universitet jag lockades med på en gruppträning i boxning och på den vägen är det."

Man – Göteborgsvarvet

"det är skönt att träna, jag sover bättre. Men ger också struktur, **att det händer något på dagarna.**"

Kvinna - Göteborgsvarvet

"...Starkaste drivkrafter till träning? Att förbättras, att se förbättring. Kunna springa fortare, bli snabbare i simningen, att orka lyfta tyngre på gymmet. Det sporrar mig mest."

Man – Stockholm Marathon

"Löpträningen är inte pandemirelaterad utan jag har märkt att jag mår bra, får bra kondition, kommer ut i naturen. Även en sund kroppsform är viktig

Jag vill uppfattas som hälsosam, men en viktig grej som många inte tänker på, de tänker främst på att man behöver kondition...det är att man måste vara stark i sinnet också." (ang. en självbild som säkert bedöms vara till nytta i alla möjliga sammanhang).



FÖRDJUPNING - SOCIALT

Kommentar:

Citaten får visa upp olika perspektiv på den sociala kontexten, som finns där hos alla deltagare men i olika grad.

Man – Stockholm Marathon

”Man var glad men trött efter loppet, och när vi samlades på gräset efteråt var mycket känslor och vi la upp bilder på Instagram till vänner och bekanta... En sak som slog mig var att **när man lägger upp en bild om att man genomfört ett marathon så skapar det många reaktioner.** Många fler än vanligt och det är kul förstås...”

Kvinna – Göteborgsvarvet

vi bestämde oss för att springa 2019, anmälde oss till 2020 – men det blev inställt. 2021 blev rörigt och under 2022 fick jag ett mail, men hade inte tänkt så mycket på det, eller tränat tillräckligt och var upptagen med annat eftersom även det loppet flyttades. Men innan prishöjningen i **september 2022 tog jag beslutet att anmäla mig själv** (kompisen hade blivit förälder), för jag vill ha ett mål med träningen och hade även använt PT och var motiverad.”

Man – Stockholm Marathon

”Farsan är ju 60 år och har sprungit Ironman och så.. vill ju slå honom såklart. **Vi bondar en del kring träningen.**”

Man – Stockholm Marathon

”jag inte **vill göra det ensam. Gemenskapen är viktig**, att vara del av en grupp” (om deltagande i lopp... uttalat av f d lagidrottare)

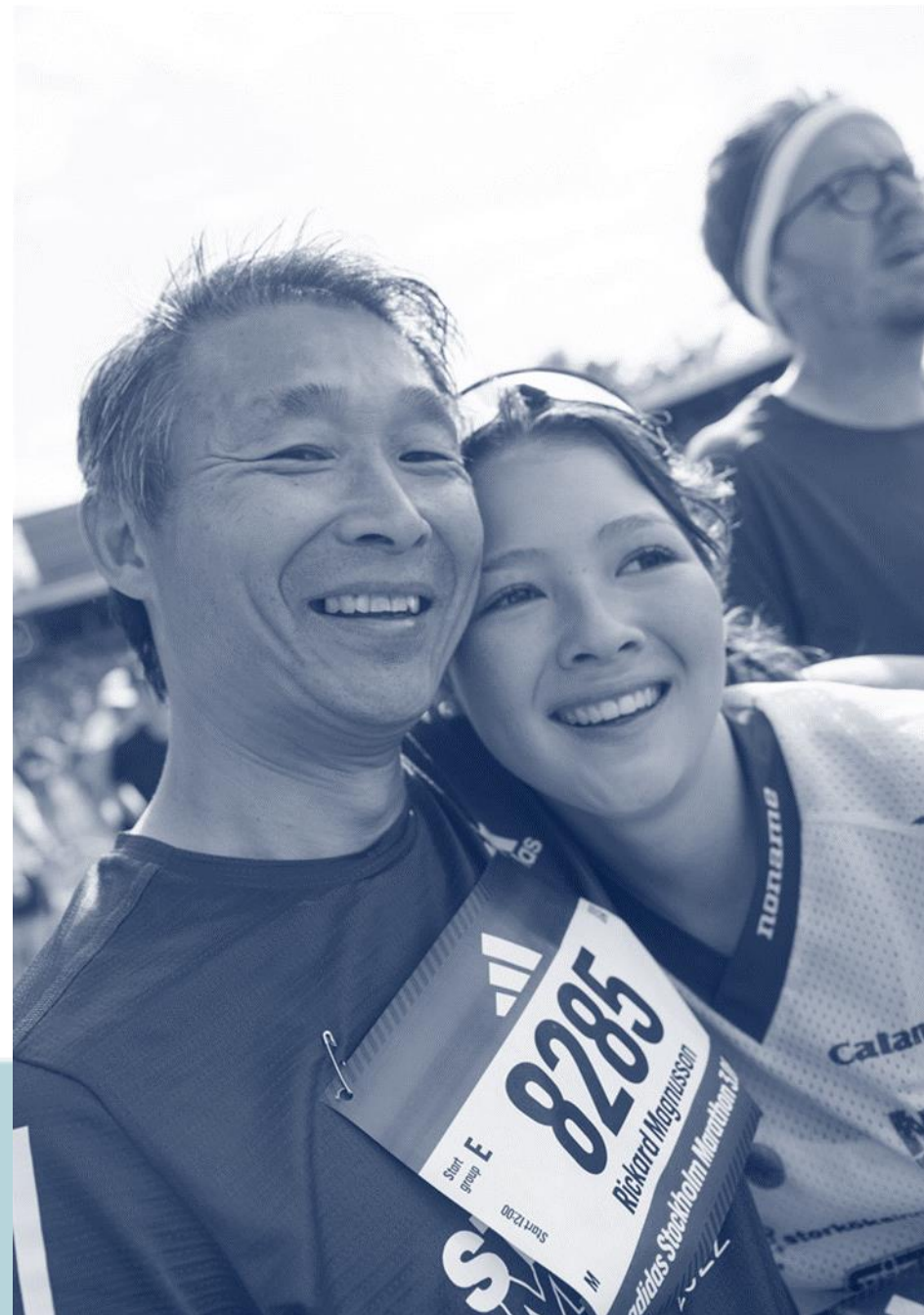
Man – Göteborgsvarvet

”Träna med kompisar är roligast. **Kompisträningar blir av.**”

Man – Stockholm Marathon

”Många av kompisarna som inte var med, vill att vi gör om det nästa år. Kanske inte i Stockholm men de vill hänga med. Är nog åtminstone ytterligare 5 personer som garanterat tillkommer...”

Vi undrade hur X skulle sälja in deltagandet till kompisarna: ”det är en **rolig grej, och någon slags stämpel** på att man klarar det.”





FÖRDJUPNINGSAVSNITT – SJÄLVBILDEN

Kommentar:

Självbilden handlar om identiteten och utgör ett av de grundläggande motiven till att målgruppen över huvud taget tränar. De intervjuade vet hur de vill uppfattas, vad de vill associeras med. Träningen och deltagandet i loppet bidrar till att skapa eller upprätthålla den person de vill vara.

Kvinna – Göteborgsvarvet

"Förr var man var ju inte en sån person innan men nu är man en person som har sprungit ett lopp, och gillar löpning så lite har ju självbilden ändrats och på ett bra sätt. Det är som man har hittat en hobby efter det."

Kvinna - Göteborgsvarvet

"Känns som att man blivit lite mer göteborgare som inflyttad när man kan säga att "nu har jag sprungit Göteborgsvarvet."

Kvinna – Göteborgsvarvet

"Först var det ju att må bättre och stärka självbilden. Följer influensers och tycker det är riktigt intressant med träning nu. Kompisar som känt mig länge tycker att jag har gått från att inte alls träna till att lägga allt fokus på träningen nu ha ha. Och det som lärt känna mig som vuxen ser mig nog som en person som vågar anta utmaningar."

Man – Stockholm Marathon

"att man kan, klarar av det. Hur man ser på sig själv, för jag har alltid sett mig som en aktiv person...men inte de senaste 7 åren, och nu matchar inte verkligheten med min egen självbild. Att då anmäla sig till ett Marathon blir ju väldigt stärkande för självförtroendet."

Kommentar: Att delta i ett Marathon blir ett sätt för X att återupprätta sin självbild efter att ha tappat den fysiska status han haft tidigare innan studierna. En tydlig markör och ett kvitto för både sig själv och omgivningen att X fortfarande är den aktiva person som han vill vara.



FÖRDJUPNING – BEKRÄFTELSEN

Kommentar:

När vi gör något bra så gillar vi att det uppmärksammas – och det gäller även fysiska prestationer. Även om föräldrarna eller välvilliga kompisar peppar mig och imponeras, så ger motionsloppet ett faktiskt kvitto på insatsen och därför innebär medaljer, tider, filmer eller uppmärksammande diplom från arrangören avgörande memorabilia, och värdesätts högt av många.

Att faktiskt klara av loppet och distansen är en stark drivkraft för träningen – och förklarar varför deltagarna vill ha sin medalj eller diplom. ”Det blir ett kvitto på att jag klarar av det. Jag är en sån som har sprungit maraton”

Man – Göteborgsvarvet

”Att delta i ett lopp, det handlar mycket om att få det svart på vitt, får det på papper.”



NYANSERADE TEMAN – INSIKTER OCH NOTERINGAR

- EJ SÄKERSTÄLLT GENERALISERBARA FÖRETELSER, MEN BEDÖMS HA BETYDELSE MÅLGRUPPEN

Enkelt vs komplicerat

Löpning som träningsform är enkelt. Ett par löparskor, en månads träning och sen är man redo (såklart beroende på distans). Barriärerna till cykellopp och skidloppning verkar vara väsentligt högre eftersom de kräver utrustning (dyr). För att vilja delta i lopp som kräver utrustning så blir andra drivkrafter avgörande, såsom självbilden, prestige och utmaningen...

Här och nu, inte sen....

Unga människor lever för stunden och även om den här målgruppen generellt är välutbildad så uppvisar de samma kortsiktiga perspektiv. Att man kan delta i lopp utanför hemstaden "har jag aldrig reflekterat över", men så är många också förstagångsdeltagare och har precis inlett sin utvecklingsresa som motionsloppsdeltagare.

Oväntad bonding..

Tre av respondenterna nämner spontant att de **genom löpträningen "har bondat med farsan"**. De säger mycket om var inspirationen kommer ifrån, men utgör också en rejält stark OCH sympatisk drivkraft. Den oväntade bondingen uttrycks även som **nya kompisar. "Vi hade inte umgåtts så mycket innan vi började prata om träning"**.

Processen...

Från beslut, att planera, välja metodik, att faktiskt följa planen, till att klara av det. I den här gruppen av motiverade och på olika sätt **högpresterande individualister så utgör helheten** (insikten om att loppet för den målgruppen bara utgör själva manifestationen av deras målmedvetna arbetsprocess) **den verkliga prestationen.**

Stereotyper och miljöcertifierade lopp

Den målgrupp som börjar anmäla sig till motionsloppen i Sverige har en allt **tydligare värdegrund, där könsstereotyper ifrågasätts och miljömedvetenhet utgör hygienfaktorer.** Det här ställer krav på hur loppet kommunicerar när de vill attrahera den här målgruppen – **En kvinna tar upp det när vi samtalar om hur loppet kommunicerar; "Visa lite ödmjukare....nu känns det som en elitgrej, nästan ouppnåeligt. Demografin...det är många män och medelålders män. Visa mångfalden av unga och kvinnor.. mer för igenkännande."**

När det gäller loppens miljöarbete och diskussionen om klimatavtryck, så är den här gruppen medveten. Det kan bli en barriär eftersom de säkert skulle bojkotta dåligt beteende från en arrangör. Absolut som grupp men säkert även individuellt. Vi tror dock inte goda värderingar i sig utgör en faktisk drivkraft (det är själva definitionen av hygienfaktor). Vi gör denna notering eftersom ingen av de intervjuade tar upp miljöaspekter i sina preferenser för olika lopp. Och det här korrelerar även väl med budskapen om att delar av anmälningsavgiften går tillbaka till föreningsverige. Det är absolut något bra och uppskattas högt i den här gruppen. Men det kommer aldrig vara en viktig drivkraft för att delta, det kommer aldrig mer än på marginalen stärka deras självbilder men det är en viktig berättelse att repetera eftersom den här gruppen i allt högre grad lämnar det ideella föreningslivet och är villiga att betala sig fria att bestämma själva.



NYANSERADE TEMAN – INSIKTER OCH NOTERINGAR

- EJ SÄKERSTÄLLT GENERALISERBARA FÖRETELSER, MEN BEDÖMS HA BETYDELSE MÅLGRUPPEN

Flexibilitet

Att bestämma över sin egen tid i ett annars hektiskt liv är på frammarsch och har nog fått en ytterligare push i samband med pandemin. Flexibilitet som begrepp hänger starkt ihop med individualistens kännetecken, men förtjänar en egen notering eftersom vi inser hur det här påverkar hela motionssverige redan idag – men framförallt imorgon.

Geografi – närhet vs unikt

De lopp jag anmäler mig själv till, som motivation till min egen träning, bör vara tillgängliga. Även ett lopp 30 minuter bort kan anses irrelevant, ”då kan jag lika gärna springa själv”. För att målgruppen ska vilja resa till ett motionslopp så krävs det något extra, där de vanligaste anledningarna består i unika folkfester, storstäder, prestigelopp eller rejäla utmaningar. Och den avgörande triggern för att vilja resa till andra platser verkar som sagt vara att deltagandet planeras tillsammans med kompisarna eller familjen. Det måste bli mer än bara ett lopp.

Sociala medier & kommunikationen med omgivningen

Alla i målgruppen använder sociala medier i någon form. Flera är inte speciellt aktiva och lägger sällan upp något eget. Men de flesta av förstagångsdeltagarna i de aktuella loppen har lag upp någon bekräftande bild på Instagram. ”Jag lägger upp max två bilder per år, men det kändes rätt att göra det efter att jag klarat av Göteborgsvarvet”. **Hur folk väljer att kommunicera sin prestationer handlar mycket om självbilden och vad deltagandet i ett motionslopp beräknas kunna bidra med för att skapa den person man vill förmedla. Exempelvis så lär en etablerad maratonlöpare inte känna samma behov av att publicera det senaste loppet i breda kanaler, utan väljer sannolikt mer nischade forum för att uppnå sitt bekräftelsebehov.** Vår målgrupp är även känd för att vara en del av den digitaliserade generationen, men de var pionjerna och därför inte fullt ut beroende av skärmarnas dragningskraft som senare generationer förväntas vara (även om det sannolikt inte handlar om skärmar i framtiden...).

Distansen

Vad som är en utmanande distans kan såklart variera och det behöver vi inte behandla här. Alla lopp över en mil betyder oftast en större utmaning, vilket attraherar en viss typ av motionärer. Här vill vi betona milloppets speciella status, eftersom alla löpare (om man faktiskt tränar löpning som flertalet i vår målgrupp gör) kan relatera till begreppet ”tid på milen”. **Begreppet sorteras såklart in väl under ”TID”, men vi lyfter fram det här resonemanget eftersom temat kan användas av alla lopp, även kortare och när tiden inte alls är relevant så är det ändå alltid relevant att förstå hur målgruppen resonerar i tider oavsett om det handlar om ”under 40 minuter på milen” eller ”5 minuters tempo på maraton”. Hur kan de mer socialt inriktade loppet kontra på den här nörd-nivån?**

De verkliga ambassadörerna

Vi har nämnt föräldrarna ovan, eftersom de i flera fall har haft stor inverkan på de intervjuade. Men förebilderna kan lika gärna bestå i någon kompis som gjort loppet tidigare. En av de intervjuade var t o m bästis med en löpare i landslaget. Men vi skulle även vilja addera arbetsplatserna till temat. Detta vet ju exempelvis Blodomloppet mycket om, och det här tänkte vi återkomma till. Mer officiella ”Influencers” är inte lika vanligt, även om någon nämner att de följer vissa löparprofiler.



SKILJER SIG DE NYA DELTAGARNA FRÅN VÅRA TIDIGARE...

- OCH I SÅ FALL PÅ VILKET SÄTT?

Det korta svaret är att de nya deltagarna inte skiljer sig speciellt mycket från tidigare. Den här yngre målgruppen innebär nog inte det avgörande paradigmskiftet – men de indikerar en riktning vi har att förhålla oss till de närmaste 10-20 åren som arrangörer av motionslopp. Deltagarna i utmanande lopp har nog alltid varit målmedvetna och ibland självcentrerade, måna om att uppfattas som starka individer – i det här fallet som hälsosamma och fysiskt högpresterande. **Och de nya deltagarna drivs av samma motiv, men de är bara ännu mer självklara och ber inte om ursäkt för att de ser till sina egna behov först, eller som en konsekvens av samhällsutvecklingen i allt högre grad lär se på sitt deltagande som en köpt tjänst.**

Motionsloppet har samma funktion för de här deltagarna som för den generation som nu växlas ut. Men eftersom de i högre grad än tidigare utgörs av individualister, vilket i praktiken betyder att de vill uppmärksammas som individer och själva bestämma över sin tid, så behöver de mötas på ett lite annat sätt än tidigare. Detta får konsekvenser för hur motionsloppen bör kommunicera med den här gruppen och med vilka budskap. Hur skapar vi mer individuella helhetsupplevelser, parallellt med de mer kollektiva upplevelser som de flesta arrangörerna redan löser på ett föredömligt sätt?

Man – Stockholm Marathon

” vi har växt upp med tekniken och möjligheterna är oändliga, men det har gjort många passiva. En del vänner har börjat vandra och uppskattar det.. ”

Nedan redovisas en enkel jämförelse med tidigare analyser av motionärer i Sverige – och deras drivkrafter att delta i lopp.

Den generella motionären drivs enligt tidigare segmenteringsanalyser

Studier 2017 har identifierat följande drivkrafter

Bakomliggande motiv

1. Välbefinnande
2. Yta
3. Utmaning

Drivkrafter

1. Prestation
2. Prestige
3. Självbild
4. Det sociala

Kvalitativ värdering av den intervjuade målgruppen

(bestående av högt motiverade motionärer)

Stämmer väl
Överrepresenteras i den nya målgruppen
Överrepresenteras i den nya målgruppen

Överrepresenteras i den nya målgruppen
Överrepresenteras i den nya målgruppen
Överrepresenteras i den nya målgruppen
Stämmer väl



VARFÖR VALDE DE LOPPET OCH NÄR TOGS DET FAKTISKA BESLUTET?

Om vi betänker beslutskedjan som utgående från de egna grundläggande motiven, som att vilja må bra eller bättre, att visa upp ett JAG som är attraktivt i omgivningens ögon. Och att de här grundläggande drivkrafterna dagligen påverkar mina egna känslor och tankar – så verkar **själva beslutet nästan alltid tas i samtalet med min omgivning.**

Vi sitter med kompisarna, partnern, familjen eller på rasterna när någon säger; ”ska vi anmäla oss till...., vore inte det kul”. Och på den vägen är det. Där och då är nästa alla på, men det största KONVERTERINGSTAPPET uppstår redan i anmälningsförfarandet – eftersom mer än 50% hoppar av redan då. För det är ju lättare att snacka än att göra.

Man – Göteborgsvarvet

”Mamma och jag hade precis sprungit Blodomloppet och satt och åt en god middag. Vi satt och pratade om att springa något lopp och då föreslog mamma Göteborgsvarvet. Jag tänkte okej en halvmaraton, men visst, så vi bokade startplatser någon vecka senare. Att det blev Varvet är väl för att det är rätt känt och att mamma bor ganska nära, så vi kunde göra det tillsammans i Göteborg.”

Kvinna – Göteborgsvarvet

”vi bestämde oss för att springa 2019, anmälde oss till 2020 – men det blev inställt. 2021 blev rörigt och under 2022 fick jag ett mail, men hade inte tänkt så mycket på det, eller tränat tillräckligt och var upptagen med annat eftersom även det loppet flyttades. Men innan prishöjningen i september 2022 tog jag beslutet att anmäla mig själv (kompisen hade blivit förälder), för jag vill ha ett mål med träningen och hade även använt PT och var motiverad.”

Man – Stockholm Marathon

”Vi är en kompisgrupp – gamla klasskompisar – som börjat prata om att göra ett maraton. En kille hade gjort det redan, men det var en annan som drev på.

Själv fick jag en plats via jobbet som jag valde att haka på. Men jag hade nog bokat en startplats själv ändå, eftersom både kompisar och sambon och hennes vänner skulle springa.”

Man – företag

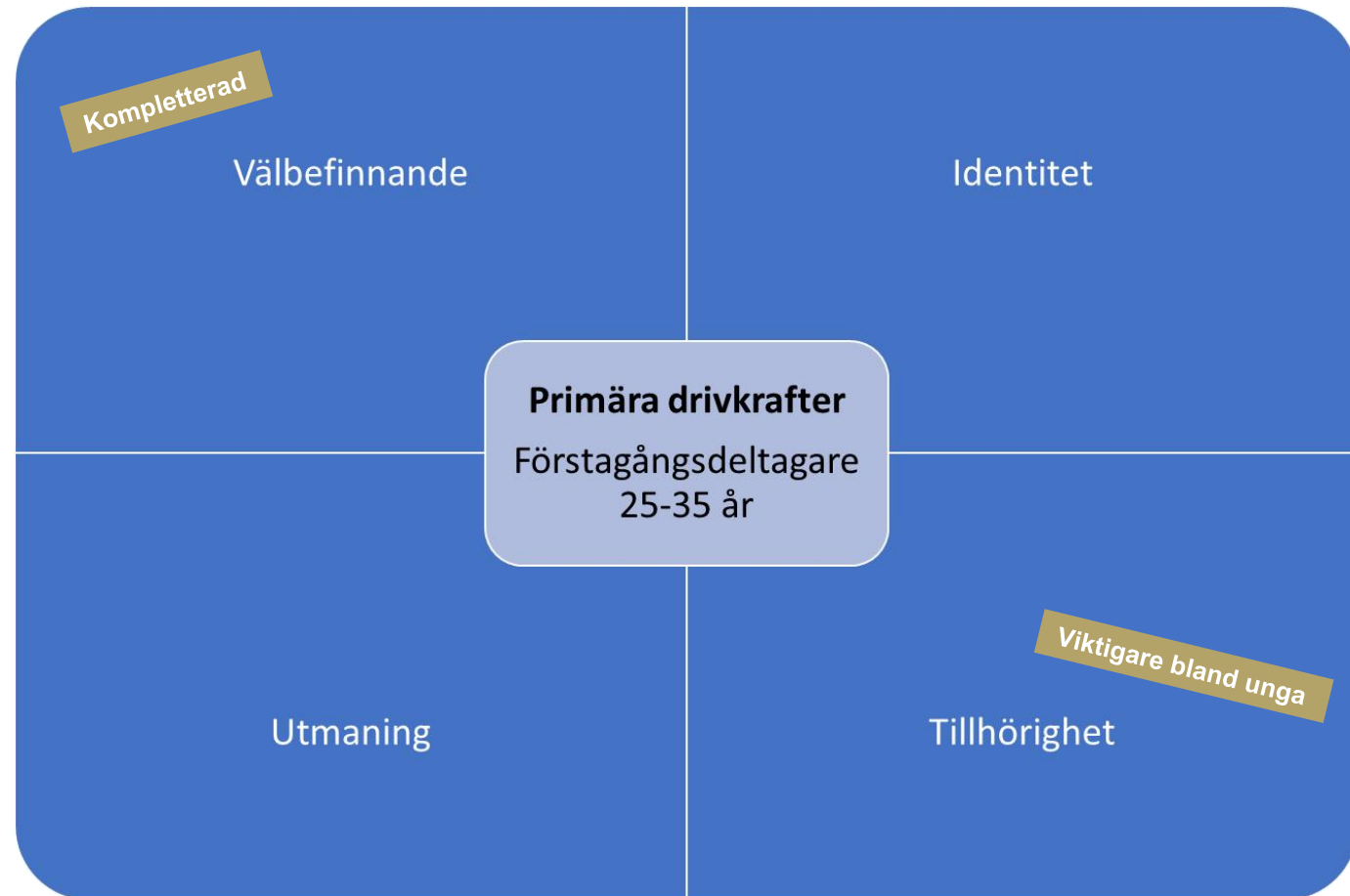
”Jag satt på en balkong med två kompisar och åt våfflor, lite dagen efter. Vi kollade på Stockholm Marathon och jag kände bara att där vill jag vara med. Istället för att bara dega. Jag anmälde mig direkt och exakt ett år innan loppet.. en av kompisarna sa att han också skulle göra det, men det gjorde han aldrig.”



MODELLBILD 1

- GRUNDLÄGGANDE MOTIV

- **Välbefinnande:** kan delas upp i tre undergrupper bestående av fysisk-psykiskt- och rehabiliterande välbefinnande. Den aspekt vi lägger till modellen utgörs av den yngre generationens allt vanligare psykiska utmaningar och hur träning kan bidra till att minska oro och ångest. Det här har inte varit samma utbredda problem i den äldre grupp som nu lämnar deltagarloppen. Och även om det endast är en person som tydligt lyfter frågan i djupintervjuerna så vill trycka på att många unga människor förtjänar att erbjudas möjligheten att tillsammans med er minska sin psykisk ohälsa.
- **Identiteten:** är ju självbilden och något som utvecklas och byggs upp med olika pusselbitar beroende på när i livet vi studerar gruppen. I unga år utgör fysiska egenskaper en stor del av identiteten för många, om än inte alla. Men absolut aktuellt här.
- **Utmaningar:** hänger ihop med identiteten och att mäta sig mot andra, men utgör även en stark drivkraft för att orka med vardagens många träningspass. De här nya deltagarna kan såklart sägas älska tuffa utmaningar, men utmaningarna formuleras bäst utifrån individens förutsättningar.
- **Tillhörigheten:** har också lagts till som ett grundläggande motiv, eftersom samhörighet är viktigt för att vi ska må bra och vissa intervjuade lägger stor vikt vid de sociala aspekterna. Även om den här gruppen uppträder mer individualiserat så tas beslutet att delta i lopp nästan i samtliga fall ihop med vänner eller familj.



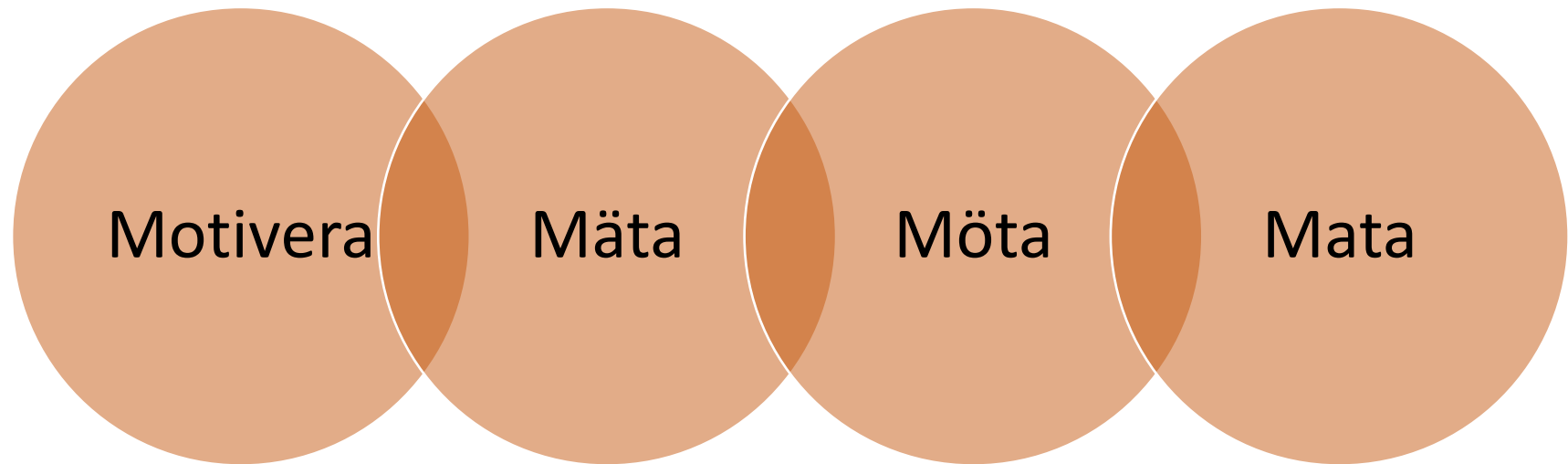


MODELLBILD 2

- PERSONLIGA DRIVKRAFTSMÅL FÖR ATT DELTA I LOPP

Motionsloppet fyller olika funktioner för målgruppen – och om vi som arrangörer och föreningar vill vara relevanta som en del av befolkningens hälsoliv så måste vi alltid **checka av att vi kan leverera på målgruppens behov**. Rangordningen utgår från den intervjuade gruppen, men de fyra M:en utgör generaliserbara drivkrafter, om än på många olika nivåer och utifrån individuella preferenser och förutsättningar.

4M - TRIGGERS för att delta i lopp



1. Träningen

2. Prestationen

3. Medmänniskor

4. Självkänslan

Hur kan ni stödja framtida deltagare så att de får ut vad de behöver när de deltar i ert lopp?



MODELLBILD 3

- EN SAMMANVÄGNING AV MÅLGRUPPENS DRIVKRAFTER OCH VANLIGA UTVECKLINGSSTEG

Målgruppens drivkrafter – översatta till olika typer av lopp

Precis som att motionären vill utvecklas, så kan motionsloppet förstärka eller addera till de egenskaper arrangören vill erbjuda... i syfte att attrahera **sin egen tänkta och lokala målgrupp**.

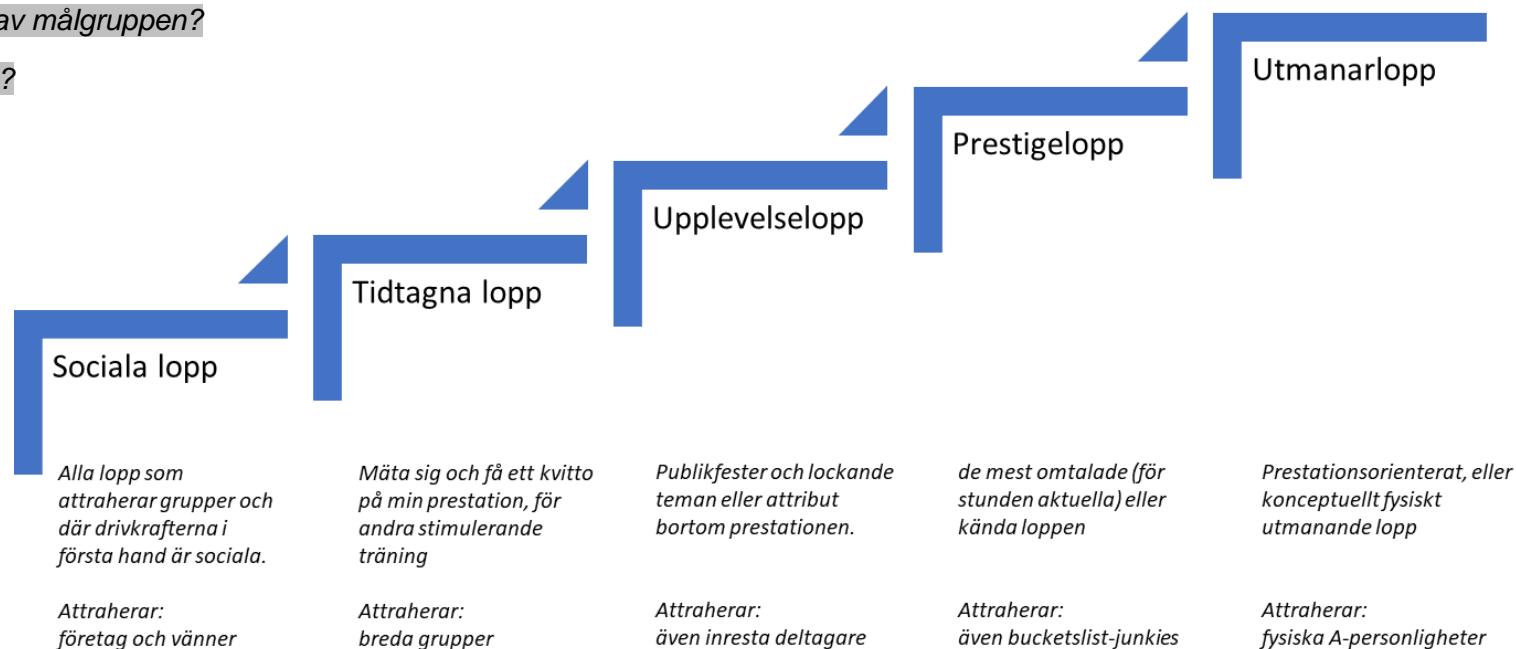
Rangordningen bygger på hur de intervjuade ofta inleder sin deltagarresa. De flesta bokar loppet ihop med vänner eller via jobbet, och när de väl deltagit vill de se om de kan springa snabbare eller kanske längre. När de tittar framåt så hamnar fokus ofta på de kända loppen, utmaningen eller upplevelsen.

Men rangordningen är inte huggen i sten, och vissa deltar bara i ett upplevelselopp, eller ett socialt lopp med arbetskamraterna – och nöjer sig där. Men andra söker nya utmaningar, utifrån de egna förutsättningarna och då är de här fem drivkrafterna ett bra sätt att stämma av emot.

Ex. om vi är ett upplevelselopp idag; kommunicerar vi det på rätt sätt, mot rätt målgrupp, när de är mottagliga och i rätt kanaler? Eller tillfredsställer vi faktiskt flera drivkrafter som vi inte har konceptualiserat tillräckligt ännu, eller saknar vi något som vi borde kunna erbjuda?

Vad erbjuder ni idag och hur uppfattas ni av målgruppen?

Vad vill ni vara för målgruppen i framtiden?





SAMMANFATTNING

- OM RESULTATEN OCH AGERBARHET

OM RESULTATEN

Analysen är i första hand formulerad i bilderna 6, 17-23, vilka kan användas som ramverk eller som stöd till de modeller ni själva använder redan idag.

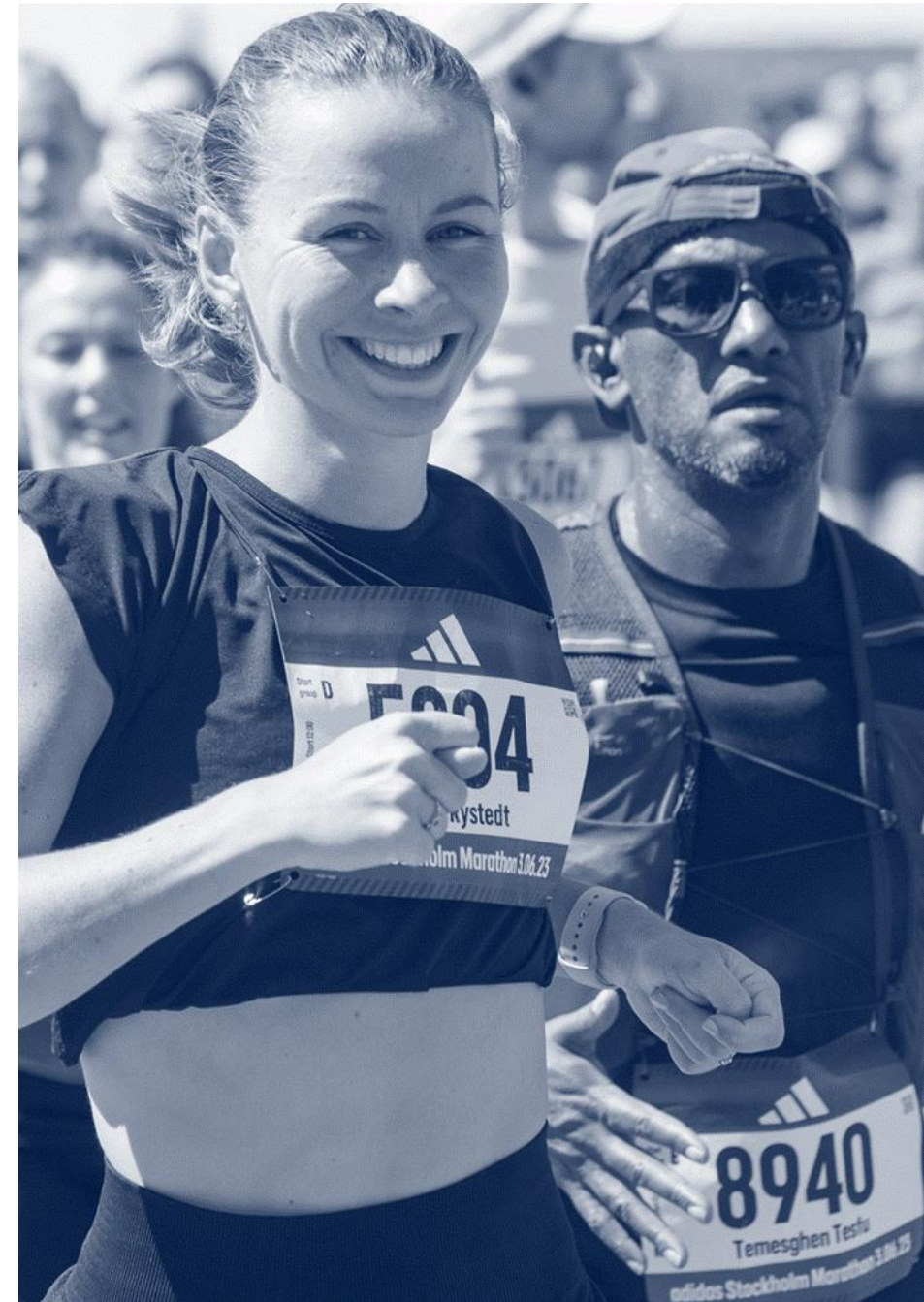
Uppdraget har varit att **identifiera drivkrafter och triggers till att delta i era lopp – och att förstå den här nya unga målgruppens eventuellt särskiljande drag**, i en jämförelse med den tidigare målgruppen ni lärt känna genom åren och som inte verkar komma tillbaka riktigt efter pandemin. Det finns skillnader, men handlar i högre grad om att vissa drivkrafter har förstärks medan andra (i det här fallet kollektiva) just nu får stå tillbaka ett tag.

ACTION

Läs igenom och begrunda innehållet. Bolla med varandra eller internt. **Ta in rapportens slutsatser samt reflektioner och stäm av dessa mot dina egna erfarenheter. Vad är nya insikter, vad utmanar din uppfattning eller hur bidrar våra resonemang till att nyansera dina egna reflektioner kring de här deltagarna? Och hur väl möter ni den här nya målgruppens behov?**

I rapportens olika citat bor olika historier, som delvis kan vara unika men ofta är generaliserbara. Både citaten och våra kommentarer utgör i första hand inspiration och förhoppningsvis en mall för hur ni kan tänka i er egen kommunikation, eller i ert utvecklingsarbete. Men för att ni ska nå bra effekter på ett lokalt plan behöver ni förstå vad era egna deltagare verkligen triggas på och vilka begrepp de använder. För även om materialet är applicerbart på många sätt och faktiskt för alla lopp (utifrån sin egen position), så har era egna deltagare alltid unika inslag av upplevelser och värderingar värda att fånga upp och använda.

Om ni kan visa att ni verkligen förstår och bryr er om den här målgruppen, så har ni alla möjligheter att skapa lojala band med dem även i framtiden. De här personerna har ofta uppnått en status som gör att andra lyssnar och påverkas när de vill berätta om sina prestationer och hur stimulerande det är att delta i era motionslopp. Det är alltså fantastiska ambassadörer för era lopp, även om deras drivkrafter i första hand är att bli kompletta människor.





FÖR DISKUSSION

- IDENTIFIERAT I SAMBAND MED DRIVKRAFTSSTUDIEN...

Hur möter föreningssverige individualistens behov?

Rapporten ger vägledning, men vi har bara skrapat på ytan till den här frågan som diskuteras runtom i alla medlemsföreningar vare sig det är idrott eller andra intresseområden som är tänkta att fånga upp befolkningens engagemang.

Hur organiseras arbetet för att skapa ännu större engagemang ute bland företagen?

I flera intervjuer bokades startplatsen via företagen, där den intervjuade jobbar. Även om själva beslutet kanske hade tagits tidigare i kompisgänget.

Företagen är naturligtvis en ytterst central kundkategori – som rimligen bör kunna växa exponentiellt som del av intäkterna och deltagandet i många av de svenska loppen.

Och om den tesen känns rimlig så bör det finnas många generella stöd (hälsopaket, kommunikationsplaner, bokningsstöd, manualer etc.) att ta fram som underlättar även för de mindre arrangörerna att orka göra det kontaktsökande arbete som trots allt krävs.

Vad är en individualiserad deltagarupplevelse i framtiden?

Rapporten synliggör målgruppens drivkrafter, men **hur den personifierade upplevelsen blir en konkurrensfördel** för era motionslopp är en mycket större fråga att genomlysa.

Er egen förenings ambitioner och framtida funktion?

Vilken roll kan och bör er egen förening ha i framtiden?

- Som en samlande kraft i en allt hårdare konkurrens
- För att möta de nya deltagarnas ökade bekräftelsebehov

Enligt vår uppfattning har föreningen en god möjlighet att göra skillnad. Era medlemmar är bara delvis konkurrenter och i högre grad del av motionärernas utvecklingsresa. Ni har yttre hot och gemensamma motiv att ta avstamp ifrån.

Men ekonomiska begränsningar, olika ambitionsnivåer och i hög grad föreningskopplade intäkter gör avgränsningen delikat och förutsätter en välarbetad analys.



Kontakt Upplevelseinstitutet

Peter Viklund

Senioranalytiker / Projektledare

070-245 04 88

peter@uiis.se