

Antti Erkkilä

**Imagon ja markkinointiviestinnän vaikutus CrossFitin  
harrastamisen aloittamiseen**

Opinnäytetyö

Syksy 2014

Liiketoiminnan ja kulttuurin yksikkö

Pk-yrittäjyyden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminnan ja kulttuurin yksikkö

Koulutusohjelma: Pk-yrittäjyyden koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Erkkilä Antti

Työn nimi: Imagon ja markkinointiviestinnän vaikutus CrossFitin harrastamisen aloittamiseen

Ohjaaja: Joensuu Sanna

Vuosi: 2014

Sivumäärä: 39

Liitteiden lukumäärä: 2

---

Liikunta-ala on kasvanut ja kehittynyt nopeasti viime vuosina, ja useita uusia lajeja ja harjoittelumetodeja on tullut markkinoille. Myös paljon mielipiteitä herättävä CrossFit on kasvattanut harrastajamääriään voimakkaasti. Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutustutaan CrossFitin urheilulajina, perehdytään imagon ja mielikuvien teoriaan sekä CrossFitin imagon rakentumiseen ja markkinointiviestintään.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää CrossFitin harrastajien mielikuvia lajista ja sen imagosta, miten ne ovat vaikuttaneet heidän päätökseensä aloittaa lajin harrastaminen, ja mitä he kokevat saavansa CrossFitiltä. Tutkimuksessa haastateltiin myös kuntoilijoita, jotka eivät harrasta CrossFitia, ja selvitettiin heidän mielikuviaan lajista, sekä kiinnostusta aloittaa sen harrastaminen.

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivista tutkimusotetta käyttäen, ja tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastatteluita. Haastateltavat valittiin etupäässä pääkaupunkiseudulta CrossFit-salien ja -harrastajien suuremman määrän vuoksi.

Haastattelujen tulosten perusteella tultiin siihen johtopäätökseen, että CrossFit-harrastuksen aloittamiseen vaikuttavat erityisesti ihmisten omat tavoitteet, kiinnostukset, tarpeet ja odotukset positiivisten mielikuvien toimiessa päätöksen tukena. Imagon tiedostetuilla negatiivisilla puolilla ei todettu olevan intoa vähentävää vaikutusta. Lisäksi todettiin, että CrossFitin markkinointiviestinnässä kannattaa hyödyntää lajin harrastajille tärkeitä ja sitoutumista vahvistavia positiivisia asioita.

Avainsanat: CrossFit, imago, markkinointiviestintä, mielikuvat

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Small and Medium-sized Entrepreneurship

Specialisation: Marketing

Author: Erkkilä Antti

Title of thesis: Effects of image and marketing communications on beginning CrossFit

Supervisor: Joensuu Sanna

Year: 2014

Number of pages: 39

Number of appendices: 2

---

The field of sports and physical training has grown and evolved rapidly during the past few years. Several new sports and training methods have come to the market. CrossFit has significantly raised the number of its enthusiasts, evoking a number of strong opinions. The theory section of the present study reviews CrossFit as a sport, introduces the theory of image and associations, and discusses marketing communications and the formation of image.

The main goal of the study was to find out CrossFit enthusiasts' associations of their sport and its image, how these have influenced their decision to begin doing it, and how they thought they got from CrossFit. In the study, a few ordinary gymgoers were also interviewed, and their associations with CrossFit were found out as well as their attraction towards beginning to do it.

The study was carried out using the qualitative approach and semi-structured interview as a research method. The interviewees were selected primarily from the metropolitan area due to a greater number of CrossFit gyms and enthusiasts in the area compared to the rest of the country.

Based on the outcome of the interviews, a conclusion was made that particularly people's own goals, interests, needs and expectations with support of positive associations have an effect on beginning CrossFit. The negative elements of the image were not found to have any enthusiasm-reducing effect. Additionally, it was noted that in CrossFit marketing communications it is advisable to utilize positive images, which are important to CrossFit enthusiasts and strengthen their commitment to the sport.

Keywords: CrossFit, image, marketing communications, associations

## Sisältö

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
Sisältö .....	4
Käytetyt termit ja lyhenteet .....	6
1 JOHDANTO .....	7
1.1 Aiheen valinta.....	8
1.2 Työn tavoitteet.....	8
2 MITÄ CROSSFIT ON? .....	10
2.1 Määrittelyä ja historiaa .....	10
2.2 Kenelle CrossFit sopii ja kenelle ei?.....	11
2.3 CrossFit Suomessa.....	12
2.4 Yhteisöllisyys CrossFitissä .....	12
3 URHEILULAJIN IMAGON RAKENTUMINEN.....	15
3.1 Imago ja mielikuva .....	15
3.2 Urheilulajin imago.....	16
3.3 CrossFitin markkinointiviestintä ja imago .....	17
4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS .....	19
4.1 Laadullinen tutkimus .....	19
4.2 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä .....	20
4.3 Tutkimuksen toteuttaminen .....	22
4.4 Analyysimenetelmät.....	23
4.5 Reliabiliteetti, validiteetti ja yleistäminen .....	24
5 TULOKSET .....	26
5.1 Minkä markkinointiviestinnän kanavien kautta tieto CrossFitistä saavuttaa yleisön? .....	26
5.2 Mitä mielikuvia ihmisillä on CrossFitistä, ja millainen lajin imago on? .....	27
5.3 Miten mielikuvat ja imago vaikuttavat päätökseen aloittaa CrossFitin harrastaminen? .....	28
5.4 Mistä syistä CrossFitia harrastetaan? .....	29

5.5 Olisivatko lajin ulkopuoliset ihmiset valmiita aloittamaan sen harrastamisen, ja mitä syitä heillä on puolesta ja vastaan? .....	31
6 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	32
LÄHTEET .....	35
LIITTEET .....	37

## Käytetyt termit ja lyhenteet

### **CrossFit**

Monipuolinen urheilulaji ja kuntoilumuoto, jossa suoritetaan korkealla intensiteetillä toiminnallisia liikkeitä, jotka kehittävät voimaa, kestävyyttä, liikkuvuutta, notkeutta, räjähtävyyttä, tasapainoa ja ketteryyttä.

### **Imago**

Julkisuuskuva. Yrityksen, organisaation tai henkilön usein tietoisesti itsestään muille luoma kuva.

# 1 JOHDANTO

Nykyisessä teollistuneessa maailmassa ja erityisesti länsimaisissa palveluyhteiskunnissa työ ei ole enää fyysisesti läheskään yhtä kuormittavaa kuin aiemmin. Kun ennen ihmisten lihas- ja kestävyyskunto sekä terve ja esteettinen vartalo tulivat kuin itsestään työnteon sivutuotteena, nykyään samoihin päämääriin pyritään vapaa-ajalla aerobisen liikunnan sekä voimaharjoittelun avulla. Kehonrakennusta ja painonnostoa on toki harrastettu maailmanlaajuisesti jo kauan. 1800-luvun puolivälissä syntyi ajatus vartalon muokkaamisesta fyysisen harjoittelun avulla, ja terveys yhdistettiin vallankumouksellisesti voimaan ja kauneuteen (Kinnunen 2001, 42). 1970–80 -lukujen taitteessa alkoi ”kuntosalibuumi”, jolloin kehonrakennuksesta ja voimaharjoittelusta tuli suosittu harrastus myös tavallisten kansalaisten keskuudessa (s. 240).

Lihaksikkaan ulkomuodon hankkimisesta on tullut koko kansan muoti-ilmiö, ja nykyään moni kertoo harrastukseensa kuntosalilla käymisen. Viime vuosina erityisesti sosiaalisen median kanavilla, kuten kuvien- ja videoidenjako sivustoilla, blogeilla ja yhteisöpalvelu Facebookilla on ollut merkittävä rooli fitnessinnostuksen leviämässä. Uusia kuntosaleja ja liikuntakeskuksia on perustettu nopeasti ja paljon ympäri maailmaa, monenlaisia uusia lajeja ja harjoittelukonsepteja on kehitetty, ja ihmisissä on herätetty innostus kuntoiluun, hyvinvointia ja urheilullista ulkonäköä kohtaan. Liikuntaharrastuksella on hyvä imago ja se vetää väkeä. Kuntoilu on muodikasta ja terveellistä, ja se yhdistetään myös menestymiseen muilla elämän alueilla, koska tavoitteellisesti liikkuvaa ihmistä pidetään tyypillisesti suorituskykyisenä, aikaansaavana, pitkäjänteisenä ja hyvinvoivana, jotka ovat tarpeellisia ominaisuuksia myös työelämässä ja ihmissuhteissa.

Mutta mistä ja miten harrastuksen tai urheilulajin imago syntyy? Kuka päättää sen rakentumisesta, olemassaolosta ja hyvyydestä? Onko imagolla merkitystä uuden harrastuksen tai lajin valintaan? Vaikuttaako harrastuksen imago henkilön sosiaaliseen asemaan, statukseen tai arvostukseen ystäväpiirissä? Muun muassa tällaisia kysymyksiä on pyörinyt opinnäytetyön kirjoittajan mielessä, kun muutamia vuosia sitten Suomeen saapunut, muoti-ilmiöksiin sanottu CrossFit on herättänyt ih-

misissä voimakkaita tunteita ja mielipiteitä puolesta ja vastaan. Tässä opinnäytetyössä perehdytään asiaan ja etsitään vastauksia näihin kysymyksiin.

## **1.1 Aiheen valinta**

Tämän opinnäytetyön aihe löytyi siis kirjoittajan omien harrastusten ja kiinnostuksen kohteiden kautta ja ystävän pienellä avustuksella. Kirjoittaja on muutamia vuosia kestäneen kuntosaliharrastuksensa aikana seurannut liikunta- ja hyvinvointialan kehittymistä ja uusia tuulia, sekä nähnyt myös muutamien trendi- tai muotilajien rantautumisen Suomeen. Esimerkiksi eräät ryhmäliikuntalajit löivät itsensä läpi nopeasti tehokkaan markkinointiviestinnän ja oikean ajoituksen avulla. Osa niistä jäi tähdenlennoiksi, osalla on tasaisena pysyvä asiakaskunta, ja osa jatkaa edelleen suosionsa kasvattamista.

Toinen syy aiheen valintaan on kirjoittajan pääaine, markkinointi. Työssä on siis mukana markkinoinnillinen näkökulma, mutta painopiste on vahvasti mielikuvien ja imagon puolella. Markkinointiviestinnän tarkoituksenaan on nimenomaan luoda mielikuvia markkinoitavasta asiasta, rakentaa hyvää imagoa ja houkutella asiakkaita. Hyvistäkin tuotteista tai palveluista ei ole hyötyä, jos kukaan ei tiedä niistä (Juholin 2009, 191). Mielikuviin ei kuitenkaan voida vaikuttaa täysin, koska ne pohjautuvat aina ihmisten elämänselämyksiin, persoonallisuuteen ja tapaan käsitellä informaatiota, mutta johdonmukaisella viestinnällä niihin voidaan pyrkiä vaikuttamaan (s. 190, 192). Jotta ihmiseen voitaisiin vaikuttaa, on tiedettävä, millä tavoin hän ottaa informaatiota vastaan ja käsittelee sitä (Vierula 2009, 77). Siten kohdeyleisö saadaan aktiivisesti mukaan vuorovaikutussuhteeseen.

## **1.2 Työn tavoitteet**

Opinnäytetyön tavoitteena on haastattelujen avulla kartoittaa CrossFitin harrastajien mielikuvia lajista ja sen imagosta, onko imagolla ollut vaikutusta heidän päätöksensä aloittaa lajin harrastaminen, sekä mitä he kokevat saavansa CrossFitistä. Lisäksi haastatellaan lajia harrastamattomia muita kuntoilijoita ja selvitetään, voisivatko he harkita aloittavansa CrossFitin, sekä syitä puolesta ja vastaan. Työssä



sivutaan myös lajin markkinointia ja pohditaan sen merkitystä lajin pariin päätymissä nykytilanteessa ja tulevaisuudessa. Opinnäytetyön toimeksiantajana on eräs pääkaupunkiseudulla toimiva CrossFit-sali.

Tässä opinnäytetyössä pyritään löytämään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Minkä markkinointiviestinnän kanavien kautta tieto CrossFitistä saavuttaa yleisön?
- Mitä mielikuvia ihmisillä on CrossFitistä ja millainen lajin imago on?
- Miten mielikuvat ja imago vaikuttavat päätökseen aloittaa lajin harrastaminen?
- Mikä CrossFitissä houkuttaa ja kourauttaa, eli mitä syitä ihmisillä on harrastaa sitä?
- Olisivatko lajia harrastamattomat ihmiset valmiita aloittamaan sen harrastamisen, ja mitä syitä heillä on puolesta ja vastaan?

CrossFit on vielä niin uusi tulokas Suomessa, että tämän opinnäytetyön tekohetkellä aiheesta on olemassa vasta hyvin vähän kotimaista tutkimustietoa. Yhtenä päämääränä on siis myös tuottaa tutkittua tietoa CrossFitistä ensisijaisesti toimeksiantajan hyödynnettäväksi, mutta myös muiden aiheesta kiinnostuneiden luettavaksi.

## 2 MITÄ CROSSFIT ON?

### 2.1 Määrittelyä ja historiaa

Alkujaan CrossFit on yhdysvaltalaisen entisen voimistelijan, Greg Glassmanin 1970-luvun loppupuolelta lähtien kehittämä monipuolinen kunto-ohjelma, joka on vuosikymmenien aikana hioutunut nykyiseen muotoonsa (CrossFit Basement, [Viitattu 17.10.2014]). Nykyään se on maailmanlaajuisesti rekisteröity, amerikkalaisen CrossFit Inc:n omistama tavaramerkki (CrossFit, [Viitattu 17.10.2014]; CrossFit Suomi, [Viitattu 17.10.2014]). CrossFitin tavoitteena on luoda urheilijalle hyvä ja kattava fyysinen yleiskunto, jossa ei ole heikkoja osa-alueita, ja lajin ideologian mukaan tämä saavutetaan korkealla intensiteetillä toistettujen, toiminnallisiin liikkeisiin perustuvien vaihtelevien harjoitusten avulla. CrossFitin erityispiirre onkin se, että urheilijat eivät erikoistu yhteen tiettyyn lajiin, vaan monipuoliset harjoitukset luovat urheilijalle kyvyn suorittaa mikä tahansa fyysinen tehtävä. Glassmanin mukaan CrossFitin päämääränä on luoda urheilija, joka on yhtäaikaan voimistelija, painonnostaja ja pikajuoksija (The Gazette 2006).

CrossFit on myös yhdessä harjoittelevien urheilijoiden muodostama maailmanlaajuinen yhteisö (CrossFit, [Viitattu 17.10.2014]; CrossFit Suomi, [Viitattu 17.10.2014]). Lajin tehokkuus ja tuloksellisuus ovat osaltaan myös yhteisöllisyyden ansiota. Yhteisöllisyyttä käsitellään jäljempänä hieman laajemmin.

Alla oleva Greg Glassmanin "100 sanaa CrossFitistä" on hyvä tiivistelmä lajin olemuksesta, mutta se sopii myös hyväksi ohjenuoraksi kenelle tahansa terveyttä ja hyvää fyysistä kuntoa tavoittelevalle (Getting started, [Viitattu 17.10.2014]).

Eat meat and vegetables, nuts and seeds, some fruit, little starch and no sugar. Keep intake to levels that will support exercise but not body fat. Practice and train major lifts: Deadlift, clean, squat, presses, C&J, and snatch. Similarly, master the basics of gymnastics: pull-ups, dips, rope climb, push-ups, sit-ups, presses to handstand, pirouettes, flips, splits, and holds. Bike, run, swim, row, etc, hard and fast. Five or six days per week mix these elements in as many combinations and patterns as creativity will allow. Routine is the enemy. Keep workouts short and intense. Regularly learn and play new sports.

Opinnäytetyön tekijän vapaasti suomentamana: Syö lihaa ja kasviksia, pähkinöitä ja siemeniä, jokunen hedelmä, vain vähän tärkkelystä, ja ei sokeria. Pidä syömäsi määrät sellaisina, että ne tukevat liikuntaa, mutta eivät kasvata rasvakudosta. Opettele ja harjoittele tärkeitä nostoja: maastaveto, jalkakyykky, punnerrukset, rinnallevedot ja työnnöt, sekä tempaus. Hallitse samalla tavoin voimistelun perusteet: leuanvedot, dipit, köyttä pitkin kiipeäminen, etunojapunnerrukset, istumaannousut, käsilläseisonta ja -kävely, pyörähdykset, voltit, spagaatit ja pidot. Pyöräile, juokse, ui, souda jne. kovaa ja nopeasti. Sekoita näitä elementtejä viitenä tai kuutena päivänä viikossa niin moniksi erilaisiksi yhdistelmiksi ja sarjoiksi, kuin vain luovuutesi sallii. Rutiini on vihollisesi. Pidä harjoitukset lyhyinä ja tehokkaina. Opettele ja harrasta säännöllisesti uusia lajeja.

Glassmanin kaava hyvälle kunnolle on, että korkealla intensiteetillä toistetut monipuoliset toiminnalliset liikkeet yhdistettynä yhteisölliseen ympäristöön tuottavat terveyttä ja hyvää kuntoa: "A regimen of constantly varied (CV), functional movements (FM) performed at high intensity (@HI) in a communal environment leads to health and fitness." (CrossFit, [Viitattu 17.10.2014]; CrossFit Suomi, [Viitattu 17.10.2014].)

## **2.2 Kenelle CrossFit sopii ja kenelle ei?**

Toiminnallisilla harjoitteilla on usein treenimotivaatiota lisäävä vaikutus arkikuntoilijalle (Paunonen & Seppänen 2011, 7). Sen vuoksi CrossFit onkin erinomainen vaihtoehto niille, jotka haluaisivat parantaa kuntoaan, mutta eivät välttämättä uskalla mennä voimailijoiden ja kehonrakentajien sekaan kuntosalille, tai kokevat kuntosaliharjoittelun yksipuolisena ja puuduttavana. Sen lisäksi, että CrossFitä voi harrastaa omaksi ilokseen ja ilman suuria tavoitteita, CrossFit Inc on luonut myös kilpaurheilulajin nimeltään CrossFit Games, jossa etsitään joka vuosi maailman kovakuntoisinta naista ja miestä.

Tässä opinnäytetyössä haastateltujen CrossFitin harrastajien mukaan laji sopii lähes kaikille ikään, sukupuoleen, liikunnalliseen taustaan ja kuntotasoon katso-matta, koska liikkeiden suoritustekniikkaa harjoitellaan paljon ennen vaativiin harjoitteisiin siirtymistä. Lisäksi liikkeissä käytettävät painot skaalataan jokaisen oman

tason mukaan, jolloin aloittelija ja kilpatason urheilija voivat tehdä saman treenin yhtäaikaan, ja se on molemmille yhtä rasittava. Saleilla on valmentajia, jotka ohjaavat harjoituksia, valvovat oikeaa suoritustekniikkaa ja tarvittaessa antavat neuvoja.

Haastatteluissa kysyttiin myös, millaiselle ihmiselle CrossFit ei sovi. CrossFit on sosiaalinen laji, joka vaatii harrastajaltaan perusterveyttä, avoimuutta, pitkäjänteisyyttä, halua harjoitella kovaa sekä ripauksen kilpailunhalua. Vastausten perusteella lajia ei suositella sosiaalisuudesta ahdistuville introverteille, luovuttajille, kärsimättömille, egoileville, aggressiivisille, mielenterveysongelmallisille eikä henkilöille, jotka ovat liian herkkiä palautteen vastaanottamiselle.

### **2.3 CrossFit Suomessa**

Suomeen CrossFit rantautui 2000-luvulla, ja ensimmäinen CrossFit-sali avattiin maassamme vuonna 2007 (CrossFit Suomi, [Viitattu 17.10.2014]). Virallisten CrossFit-salien määrä kasvoi nopeasti muutamassa vuodessa. Keväällä 2013 saleja oli 18 ja 2014 loppuvuodesta jo noin 40. Salit ovat yksityisten henkilöiden omistamia, ja omistajat toimivat myös saleillaan valmentajina. Saavuttaakseen virallisen CrossFit-salin statuksen salin täytyy läpäistä CrossFit Inc:n asettamat vaatimukset. Tämä status takaa sen, että sali edustaa CrossFit Inc:n todellisia arvoja ja luonnetta. Virallisilla saleilla on kuitenkin vapaus tehdä päätöksiä ja toimia itsenäisesti valmennuksen ja yritystoiminnan suhteen. Virallisten salien lisäksi monilla perinteisillä kuntosaleilla on varattu erillinen alue CrossFitin tyyppiselle toiminnalliselle harjoittelulle, jota voidaan kutsua esimerkiksi cross-trainingiksi tai crossfitiksi (huomaa kirjoitusasu ilman isoja kirjaimia).

### **2.4 Yhteisöllisyys CrossFitissä**

Kinnusen (2001, 59–60) mukaan jokainen kuntosalilla kävijä määrittelee itse suhteensa salin sosiaaliseen yhteisöön. Salin asiakaskunta koostuu usein varsin pysyvästä vakioasiakkaiden joukosta, ja siksi sinne muodostuu yhteisö, jonka jäsenet tuntevat toisensa ja toistensa tavat hyvin. Tuttuja tervehditään ja heidän kanssaan saatetaan vaihtaa kuulumiset, mutta silti kehonrakennuskulttuurin eräs piirre

on, että jokainen keskittyy rauhassa omaan tekemiseensä, eikä treenirauhan häirintää välttämättä suvaita (s. 69–70).

CrossFit-salien yhteisöllisyys on jotain ihan poikkeuksellista muihin urheilulajeihin verrattuna. Sitä on verrattu jopa seurakuntaan (Murphy 2012, 97). Siitä rajataan uskonnollinen puoli pois, mutta salilla voi kuitenkin olla kirkkoon rinnastettava rooli ihmisten elämässä siinä mielessä, että erilaiset ja eri taustoista tulevat ihmiset koontuvat samaan paikkaan yhteisten tavoitteiden ympärille ja unohtavat erottavat piirteet. Yhdessä harjoittelu on tasapäästä ihmisiä (s. 103). Tutkinnoilla, arvoinimillä ja saavutuksilla ei ole merkitystä eikä niitä vertailla. Tärkeää on vain se, miten kovasti yrittää ja ponnistelee sillä hetkellä menossa olevassa harjoituksessa. Murphyn (2012, 103) mukaan yhteisö tarvitsee toimiakseen vähän yhdessä koettavaa kärsimystä. Kun kaikki suorittavat yhtä aikaa samaa harjoitusta epämuakavuusalueella, ryhmähenki vahvistuu. Toisia kannustetaan jaksamaan loppuun asti ja onnistumisista ja itsensä ylittämistä iloitaan yhdessä. Yksilön onnistuminen harjoituksessa on myös yhteisön onnistumista, josta syntyy yhdistävä voima harjoitukseen (Pekkanen 2014, 55).

Pekkanen (2014, 45) tarkastelee Pro Gradu -työssään erästä CrossFit-yhteisöä kuluttajaheimona, ja hänen mukaansa heimoon sitoutuminen alkaa siitä, että sen jäsenet tekevät asioita yhdessä, auttavat toisiaan ja ovat keskenään läheisessä kanssakäymisessä. Tällaisella sitoutumisella on yksilöille merkityksiä synnyttävä vaikutus, ja ilmentää aitoa yhteisöllisyyttä yhdessä toimimisen kautta. Heimon ja sen jäsenten välinen luottamus rakentuu ja vahvistuu aitouden avulla. CrossFit-salien yhteisöllisyys ei rajoitu vain salin seinien sisäpuolelle: jäsenet järjestävät yhdessä kesäjuhlia, pikkujouluja ja muita illanviettoja, ja monet haastatelluista lajin harrastajista kertoivat saaneensa salilta uusia läheisiä ystäviä, joiden kanssa ollaan tekemisissä ja vietetään aikaa myös muualla. Pekkanen (2014, 45) mukaan jäsenet kokevat heimon sisällä syntyvät sosiaaliset suhteet niin aitoina, että ne syvenevät ystävyudeksi, joka yhdistää jäseniä myös muissa sosiaalisissa yhteyksissä.

CrossFitissä tavoitellaan toimintakykyistä, vahvaa ja hyvinvoivaa kehoa, jonka kokonaisvaltainen tavoittelu on jo itsessään jäsenille mielekäs tavoite, mutta sitäkin tärkeämpi merkitys on yhteisellä ponnistelulla ja yhteen hiileen puhaltamisella

(Pekkanen 2014, 47). Yhteinen matka on siis tärkeämpää kuin päämäärän saavuttaminen. Urheilumaailmassa keskeinen ajatus on usein, että koskaan ei tulla valmiiksi tai täydelliseksi, vaan aina on varaa parantaa. Tämä ajatusmalli luo erityisesti CrossFitissä hyvän lähtökohdan pitkäjänteiselle yhdessä tekemiselle.

### 3 URHEILULAJIN IMAGON RAKENTUMINEN

#### 3.1 Imago ja mielikuva

Suomen kielen perussanakirjassa imagon määritelmä on ”Henkilön, liikeyrityksen tm. usein tietoisesti itsestään antama kuva” (Karvonen 1997, 27 [Viitattu 27.10.2014]). Imagolla on ulkoinen ja viestinnällinen olemus, mutta toisaalta sillä on myös mielikuvallinen ulottuvuus ihmismielen sisäisenä asiana. Sanakirjamääritelmän lisäksi myös Karvosen esittelemissä vanhoissa imagon määritelmässä esiintyy usein imagon kaksiulotteisuus; se on yhtäältä organisaation viestinnällistä toimintaa, ja toisaalta vastaanottajan havaintoja ja mielikuvia (s. 28–29). Juholinin (2009, 185) mukaan imagolla tarkoitetaan Suomessa yleisesti esimerkiksi ihmisestä tai organisaatiosta syntynyttä kuvaa, vastaanottajan mielikuvien summaa. Tämä määritelmä on Karvosen näkemystä suppeampi, koska se jättää viestinnällisen näkökulman pois. Organisaatiot kuitenkin pyrkivät rakentamaan imagoaan ja luomaan yleisölle tietynlaisen kuvan itsestään (s. 184).

Karvonen (1997, 32 [Viitattu 27.10.2014]) kuitenkin toteaa, että imago ja mielikuva voidaan erottaa merkityksiltään siten, että imagolla tarkoitetaan enemmän viestinnällistä ja tuottavaa puolta, ja mielikuvalla merkityksen muodostamista eli vastaanotettavaa puolta. Imagoa ei voida tavoittaa muuten kuin tulkittuna, eli viestintä ei yksinään riitä rakentamaan imagoa, vaan tarvitaan aina myös toinen osapuoli eli viestin tulkitseja, jolloin sanoma muuttuu mielikuvaksi (s. 53). Mielikuvat muodostuvat jokaisen henkilökohtaisen elämäntilanteen ja kokemusten pohjalta, ja ne voivat samankin henkilön kohdalla vaihdella ajankohdasta riippuen. Näin ollen eri henkilöt voivat muodostaa täsmälleen samasta asiasta eli esimerkiksi organisaation tarkoituksellisesti rakentamasta imagosta ihan erilaisia merkityksiä ja mielikuvia. Siksi todellisia mielikuvia voidaankin selvittää vain kysymällä. Myös Juholin (2009, 190) mainitsee persoonallisuuden, elämänhistorian, motiivien ja elämäntapojen vaikutuksen ympäristön informaation käsittelyyn ja tulkintaan.

Imagoa rakennettaessa tehdään Karvosen (1997, 53 [Viitattu 6.11.2014]) mukaan valintoja siitä, mitä kerrotaan ja mitä jätetään kertomatta. Organisaatio viestii jotain jo pelkällä olemassaolollaan, joten kaikki imagon rakentamiseen liittyvä toiminta ei

ole aktiivista ja tiedostettua. Ihmisten erilaisten tulkintojen vuoksi he muodostavat samasta asiasta erilaisia mielikuvia, ja näin heidän käsityksensä esimerkiksi jonkin organisaation imagosta ovat myös erilaisia. Yritys voi esimerkiksi pyrkiä rakentamaan imagoaan pitkien perinteiden pohjalta. Jollekin pitkät perinteet tarkoittavat kokemuksen kautta syntyneitä vahvaa tietotaitoa ja osaamista, mutta toinen voi nähdä perinteitä vaalivan yrityksen entisaikoihin jämähtäneenä ja uudistumiskyvyttömänä. Näin samasta viestistä voidaan muodostaa täysin vastakkaiset mielikuvat, jolloin yrityksen imago on tältä osin toisen mielestä positiivinen ja toisen mielestä negatiivinen.

### **3.2 Urheilulajin imago**

Edellä mainittujen imagon määritelmien perusteella voidaan siis tiivistää, että imagon syntymiseen tarvitaan jonkinlaista viestintää, jota vastaanottavat tahot tulkitsevat ja käsittelevät yksilöllisesti historiansa ja kokemustensa pohjalta muodostaen samalla mielikuvia (Karvonen 1997, 32 [Viitattu 27.10.2014]). Tämä imagon syntymisen logiikka toimii samalla tavalla, olipa kyse henkilöstä, yrityksestä, organisaatiosta, valtiosta tai urheilulajista.

Urheilulajin imagon rakentuminen ei ole yksinkertainen tai helposti ennustettavissa oleva asia. On helppo ymmärtää, että mikään urheilulaji ei ole yksi itsenäinen organisaatio, laitos tai taho, joka voisi yksin päättää, millaisen julkisuuskuvan se haluaa itsestään luoda tai miten se haluaa itseään markkinoida. Urheilulajin imago muodostuu luonnollisesti kaiken sen viestinnän pohjalta, jota harjoittavat kyseisen lajin parissa toimijat, esimerkiksi lajiliitot, urheiluseurat, joukkueet, urheiluvälinevalmistajat, jälleenmyyjät ja yksittäiset urheilijat median ja nykyään myös sosiaalisen median toimiessa viestinvälittäjinä. Urheilulajin imago on aina useiden tekijöiden toisistaan riippumattomien toimenpiteiden summa. Se ei välttämättä pysy aina samanlaisena, vaan voi muuttua lyhyessäkin ajassa radikaalisti, kuten kävi esimerkiksi maastohiihdolle Suomessa 2000-luvun alussa. Vuoden 2001 hiihdon Lahden MM-kisojen dopingkäryt vaikuttavat hiihdon imagoon vielä vuosia myöhemmin (Reponen 2013 [Viitattu 9.11.2014]).



### 3.3 CrossFitin markkinointiviestintä ja imago

CrossFit poikkeaa siinä suhteessa monista muista urheilulajeista, että se on myös tuotemerkki, jonka omistaa CrossFit Inc, joka puolestaan päättää, kuka voi saada oikeudet virallisen CrossFit-salin perustamiseen, ylläpitämiseen ja tuotemerkin käyttöön (CrossFit, [Viitattu 17.10.2014]; CrossFit Suomi, [Viitattu 17.10.2014]). CrossFitin markkinointiviestintää ovat laajasti käsitettynä muun muassa televisiossa esitettävät lähetykset CrossFit Games -kilpailuista ja pienemmistä kansallisista kisoista, pääsponsorin Reebokin CrossFit-aiheiset mainokset, yksittäisten salien omat markkinointitoimenpiteet, CrossFit-ryhmät Facebookissa, Internetin keskustelupalstat, joissa kerrotaan CrossFitistä, lajin harrastajien puheet tuttavilleen, puskaradio sekä lukemattomat muut eri tahojen tavat kertoa lajista, lisätä sen näkyvyyttä ja houkuttaa uusia harrastajia.

Vaikka tieto lajin olemassaolosta ja luonteesta leviääkin Internet-foorumien, sosiaalisen median ja suositteluiden kautta tehokkaasti eteenpäin, on CrossFit-salien markkinointiviestintä ollut toistaiseksi melko vähäistä. Suurin syy tähän lienee se, että Suomessa alalla ei vielä ole kovaa kilpailua asiakkaista, vaan monet salit ovat saaneet kerättyä riittävän ja pysyvän asiakaskunnan ilman suuria markkinoinnillisia panostuksia. Tätä käsitystä tukevat kirjoittajan omien havaintojen lisäksi keskustelut lajin harrastajien sekä CrossFit-salien omistajien kanssa. Lajin suosion ja tunnettuuden lisääntyessä myös saleja perustetaan jatkuvasti lisää. Kilpailu on vähitellen kovenemassa, ja onkin mielenkiintoista seurata, miten paljon enemmän yksittäiset salit joutuvat tulevaisuudessa panostamaan markkinointiin ja asiakashankintaan kuin tämän työn kirjoitushetkellä.

The Box Builders -verkkosivun (Viitattu 1.11.2014) mukaan tehokas ja edullinen keino CrossFit-salin markkinointiin on suoramarkkinointi. Tässä tapauksessa se tarkoittaa keskittymistä oikeisiin segmentteihin, ja lajin hyötyjen esille tuomista kohdeyleisölle. Tarkempia menetelmiä ei kerrota, mutta nykypäivänä toimivia suoramarkkinointikanavia ovat perinteisten jaettavien mainosten ja esitteiden lisäksi ainakin sosiaalinen media ja sähköposti. Potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja voidaan kerätä esimerkiksi liikunta- ja hyvinvointialan messuilla ja tapahtumissa. CrossFitillä on myös jatkuvasti kasvava brändiarvo, jota yksittäisten salien kannattaa hyödyntää markkinointiviestinnässään.

Eräs mielenkiintoinen näkökulma CrossFitin markkinointiin on, että uusien asiakkaiden ja lajin harrastajien niskaan ei pidä kaataa liikaa informaatiota kerralla (Market Your Box 2013 [Viitattu 1.11.2014]). Lajiin liittyy paljon spesifiä teknistä tietoa, ruokavalio-ohjeita, palautumisohjeita, kehonhuoltoneuvoja, aikataulutusta, harjoittelun nousujohteisuutta jne. Informaatioähky saattaa saada aloittelijat pois tolaltaan, he eivät ehdi sisäistää kaikkea uutta tietoa ja pahimmillaan jättävät leikin kesken heti alussa.

CrossFit on laji, joka herättää ihmisissä voimakkaita tunteita ja jakaa mielipiteitä laidasta laitaan. Osa ylistää sen monipuolisuutta ja soveltuvuutta kaikille, ja toiset pitävät sitä outona sisäänpäin lämpiävänä kulttina, josta on viisainta pysyä kaukana. Tässä opinnäytetyössä selviää, että CrossFitin imago on myös vahvasti kaksijakoinen. Toisella puolella ovat monipuolisuus, tehokkuus, yhteisöllisyys ja kaikille sopivuus, ja toisella tapaturma-alttius, ilottomuus sekä hullu salaseuramaisuus. Tästä asetelmasta on vaikea päästä eroon, koska kuten aiemmin todettiin, urheilulajin imagon rakentuminen ei ole minkään yksittäisen toimijan hallinnassa. Aiemmin mainittu erilaisten mielikuvien muodostuminen samasta asiasta näkyy myös CrossFitin kohdalla: Sen imagoon on rakennettu, että se on haastava ja rankka laji. Jollekin tämä on ehdottomasti positiivinen asia, ja tarkoittaa mahdollisuutta asettaa itselleen tavoitteita, joihin pyrkiä, sekä tilaisuutta kilpailla itsensä kanssa ja kehittyä. Toisen henkilön mielestä haastavuus ja rankkuus voivat olla uhkatekijöitä ja siten negatiivisia asioita. ”Entä jos omat taidot eivät riitä, tai voimat loppuvat kesken? Entä jos en jaksakaan, ja nolaan itseni?”

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS

### 4.1 Laadullinen tutkimus

Alusta asti oli selvää, että opinnäytetyössä käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusotetta, koska aiheen luonteen vuoksi haastattelu on käyttökelpoisin aineistonkeruumenetelmä. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole tuottaa aineistosta numeerista informaatiota, eikä se perustu mittaamiseen (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 30). Tämä toteamus puoltaa myös kvalitatiivista tutkimusotetta, sillä tässä tutkimuksessa ei etsitä tilastollisia riippuvuussuhteita, vaan erilaisten ihmisten henkilökohtaisia, rehellisiä mielipiteitä ja kokemuksia aiheesta. Kvalitatiivinen tutkimus toimii erittelemällä yksittäisiä tapauksia, ja tutkimuksen hypoteesit johdetaan analysoimalla niitä (s. 31). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistosta ei tehdä yleistettäviä päätelmiä, vaikka kantavana ajatuksena onkin, että yksityisessä toistuu yleinen (Hirsjärvi ym. 2009, 182). Yksittäisiä tapauksia tarkastelemalla kuitenkin nähdään, mikä ilmiössä on merkittävää ja toistuvaa.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija toimii keskeisenä tutkimusvälineenä (Eskola & Suoranta 1998, 212). Myös Koskisen ym. (2005, 31) mukaan olennaista on tutkijan vuorovaikutus yksittäisten havaintojen kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkijan on suhtauduttava tutkimuksen kohteeseen avoimesti ja puolueettomasti. Tutkijan puolueellisuus voisi vaikuttaa koko tutkimusprosessiin aina teorian ja taustatietojen hankinnasta ja käsittelystä haastattelukysymysten muotoiluun ja haastatteluvastausten tulkintaan asti. Laadullisen tutkimuksen tärkein luotettavuuden kriteeri onkin tutkija itse, ja tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tarkastellaan koko tutkimusprosessia (Eskola & Suoranta 1998, 212). Tässä opinnäytetyössä objektiivisen katsantokannan ottaminen oli helppoa, koska kirjoittajalla ei ollut aiheesta ennestään vahvoja mielipiteitä tai ennakoasenteita suuntaan tai toiseen. Näin myös haastatteluista muodostui avoimia ja luontevia, eikä mielipiteiden vastakkainasettelutilanteita syntyneet.

Kvalitatiivisen tutkimuksen kohdejoukko on valittava siten, että se on tarkoituksenmukainen, eikä satunnaisotokseen perustuva (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164). Tätä opinnäytetyötä varten haastateltavat henkilöt valittiin vapaaehtoi-

suuden, tarjoutumisen ja suostuvaisuuden perusteella, ilman painostusta tai houkuttelua, koska näin saadaan kerättyä aidointa ja luotettavinta aineistoa. Haastateltaviksi valikoitui tarkoituksenmukainen ja kattava joukko erilaisia, eri-ikäisiä ja eri elämäntilanteissa olevia naisia ja miehiä.

Eräs hyvin tärkeä ja huomiota vaativa seikka kvalitatiivisessa tutkimuksessa on aineiston sopiva ja riittävä määrä. Eskolan ja Suorannan (1998, 63) mukaan yleispätevä, mutta ärsyttävä ohje on, että aineiston määrä on pitkälti tutkimuskohtainen; vastauksia tarvitaan niin paljon, kuin aiheen kannalta on välttämätöntä. Hyvä lähtökohta on, että aineiston määrä on riittävä silloin, kun uudet tapaukset eivät anna enää tutkimusongelman kannalta uutta tietoa, puhutaan siis aineiston kylläntymisestä (s. 62). Toisaalta tämä antaa tutkijalle hyvin vapaat kädet määrittellä, mikä on aiheen kannalta välttämätöntä ja riittävää, mutta toisaalta vapauden mukana tulee myös vastuu. Tutkijan on itse ratkaistava, missä vaiheessa aineistoa on riittävästi. On mahdotonta olla varma siitä, milloin tutkimuskohde ei tuota enempää uutta informaatiota (Hirsjärvi ym. 2009, 182). ”Turhien” haastattelujen tekeminen vie paljon aikaa ja muita resursseja, mutta on myös mahdollista, että jossain vaiheessa nouseekin vielä esille jokin uusi asia aineiston näennäisestä kylläntymisestä huolimatta. Saturaatioajatteluun perustuva menettely on kuitenkin osoittautunut käytännössä koetelluksi keinoksi määrittellä aineiston riittävyttä, joten sitä pidetään yleisesti hyvänä nyrkkisääntönä kvalitatiivisen tutkimuksen tekemisessä.

## **4.2 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä**

Hirsjärven ym. (2009, 164) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan yleensä menetelmiä, joissa tutkittavien omat näkökulmat pääsevät esiin. Haastattelu on eräs tällainen menetelmä. Eskola ja Suoranta (1998, 86) toteavat saman asian hieman eri sanoin: ”Haastattelun tavoite on selvittää se, mitä jollakulla on mielessään”. Haastattelu on vuorovaikutustilanne, jossa molempien osapuolten sanat, eleet ja ilmeet vaikuttavat toisiinsa. Haastattelun peruseriaatteisiin kuuluu, että sen tulee perustua vapaaehtoisuuteen, ja tutkimuksen luottamuksellisuutta on korostettava (s. 93–94). Haastattelijan ja haastateltavan välinen luottamus on avainasemassa, koska siitä riippuu myös haastattelun anti.

Erilaisia haastattelutyyppöjä ovat strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, teemahaastattelu sekä avoin haastattelu. Strukturoidussa haastattelussa eli lomakehaastattelussa kysymykset ovat kaikille vastaajille samat, ne esitetään kaikille samassa järjestyksessä, ja niihin on annettu tietyt vastausvaihtoehdot (Hirsjärvi ym. 2009, 208). Puolistrukturoitu haastattelu eroaa edellä mainitusta vastaa- mistavan osalta. Kysymykset ja niiden järjestys ovat siinäkin kaikille samat, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole, vaan haastateltava saa vastata omin sanoin (Eskola & Suoranta 1998, 87).

Teemahaastattelu on astetta vapaamuotoisempi. Hirsjärvi ym. (2009, 208) totea- vat, että sille on tyypillistä, että kysymyksiä ei ole muotoiltu tai järjestetty tarkasti, vaan haastattelu perustuu ennalta valittuihin aihepiireihin eli teema-alueisiin. Esko- lan ja Suorannan (1998, 87) mukaan haastattelija pitää huolen, että kaikki suunni- tellut teema-alueet käydään läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus voivat vaihdella haastattelusta riippuen. Haastattelijalla ei ole valmiita kysymyksiä, vaan tukenaan jonkinlainen lista käsiteltävistä asioista. Teemat takaavat sen, että kaikkien haas- tateltavien kanssa keskustellaan samoista asioista, ja haastattelun avoimuus an- taa vastaajalle mahdollisuuden puhua halutessaan hyvin vapaasti (s. 88).

Avoin haastattelu on vapaamuotoisin haastattelumuoto, ja muistuttaa tavallista keskustelua (Hirsjärvi ym. 2009, 209). Haastattelija pyrkii selvittämään haastatel- tavan ajatuksia, mielipiteitä ja tunteita aidon ja luontevan keskustelun avulla. Aihe saattaa muuttuakin keskustelun edetessä, ja haastattelijan pitää huolehtia tilan- teen ohjailusta. Avoin haastattelu vie usein paljon aikaa ja myös vaatii haastatteli- jalta enemmän kuin muut haastattelumuodot.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, koska vas- taajilta haluttiin saada luontevasti aitoja ja rehellisiä mielipiteitä vapaamuotoisesti kerrottuna ja ilman haastattelujen tiukkaa kaavanmukaisuutta. Lopputulos oli kui- tenkin jotain puolistrukturoidun haastattelun ja teemahaastattelun välimaastosta, koska lähes jokaisessa haastattelussa asioista puhuttiin samassa järjestyksessä. Kysymysten asettelussa ei kuitenkaan käytetty koko ajan samoja sanamuotoja, vaan edettiin luontevasti tilanteen ja haastateltavan puhetyylin ja -aktiivisuuden mukaan.

### 4.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä 18 henkilöä, kymmenen CrossFitin harrastajaa ja kahdeksan ei-harrastajaa. Jäljempänä olevissa suorissa lainauksissa heidät on merkitty siten, että numerot #1–#10 ovat lajin harrastajia ja #11–#18 ei-harrastajia. Molempiin ryhmiin valittiin vapaaehtoisia eri-ikäisiä miehiä ja naisia, joilla oli erilaisia liikunnallisia taustoja. CrossFitin harrastajat löytyivät valtakunnallisen Facebook-ryhmän avulla. Heitä oli 6 naista ja 4 miestä, joiden ikähaarukka oli 22–48 vuotta (keskiarvo 34 vuotta) ja CrossFit-harrastuksen kesto 1 kk – 5 v. Ei-harrastajat löytyivät opinnäytetyön tekijän omien kontaktien kautta. Naisia ja miehiä oli yhtä monta, ja ikähaarukka 18–80 vuotta (keskiarvo 39,5 vuotta). Molempien haastattelujoukkojen jäsenet olivat pääasiassa pääkaupunkiseudulta, mutta molempiin ryhmiin otettiin mukaan myös yksi edustaja Oulusta.

Haastateltavien liikunnalliset taustat olivat erittäin monipuolisia, osalla oli kilpaurheilutaustaa ja osa oli liikkunut muuten vain kuntoa ylläpitävästi. Lajeina mainittiin mm. kuntosali, ryhmäliikunnat/jumprat, yleisurheilu, pallopelit, juoksu, pyöräily, uinti, hiihto, ratsastus, kamppailulajit, lumilautailu, golf, tanssi ja nyrkkeily. Etukäteistietoa kenenkään mielipiteestä tai suhtautumisesta CrossFitia kohtaan ei ollut, joten kohderyhmä valikoitui puolueettomasti.

Eskolan ja Suorannan (1998, 79) mukaan teemahaastattelurungon rakentamista varten tarvitaan tutkittavasta kohteesta tietoa, joka ohjaa teemojen muodostumista. Tämän opinnäytetyön haastattelut sisältävät kolme pääteemaa:

1. Tietopohja eli vastaajan taustatiedot CrossFitistä
2. Markkinointi, mielikuvat ja imago
3. Vastaajan henkilökohtainen suhde lajiin

Näiden teemojen ympärille luotiin tukikysymyksiä, ja näin saatiin rakennettua haastatteluita varten käyttökelpoiset rungot. Haastattelurungot ovat opinnäytetyön lopussa liitteinä. Testihaastatteluita ei tehty ajan puutteen vuoksi, mutta haastattelurungot osoittautuivat toimiviksi heti alusta lähtien. Ennakko-oletuksen mukaisesti aineisto alkoi satureoitua melko nopeasti, ja samoja asioita nousi esiin useista eri vastauksista.

Haastattelut suoritettiin valtaosin julkisilla paikoilla, kuten rauhallisissa kahviloissa ja kuntosalien aulatioissa. Paikat olivat sopivan neutraaleja tiloja sekä haastattelijalle että haastateltavalle, eikä niissä ollut juuri ylimääräisiä häiriötekijöitä. Eräällä haastateltavalla oli mukana pieni lapsi, jonka ruokkimiseen hänen oli hetkittäin keskityttävä, mutta haastattelunauhoitteen ja litteroinnin perusteella se ei kuitenkaan aiheuttanut ajatuksen katkeilua tai aiheesta harhautumista. Haastatteluissa edettiin pääasiassa haastattelurungon mukaisessa järjestyksessä, mutta joidenkin vastaajien puheen runsauden ja rönsyilevyyden vuoksi asioita käsiteltiin myös muussa järjestyksessä. Lähtökohtana pidettiin tilanteenmukaisuutta ja rentoa, luontevaa keskustelua. Käytännön syistä yksi haastattelu tehtiin puhelimitse ja kaksi tietokoneella reaaliaikaisena pikaviestikeskusteluna. Kasvotusten ja puhelimitse tehdyt haastattelut nauhoitettiin ja ne litteroitiin sanatarkasti jälkikäteen. Kirjalliseen muotoon muunnettujen haastatteluiden tiedot yhdistettiin Excel-  
taulukoon analysoinnin ja vertailun helpottamiseksi.

CrossFit-harrastajien haastattelut kestivät pääosin 30–60 minuuttia, josta litteroidun ydinosan pituus oli noin 15–20 minuuttia. Monet heistä jäivät juttelemaan pidemmäksi aikaa vielä varsinaisen aiheen käsittelemisen jälkeen. Ei-harrastajien haastattelut olivat lyhyempiä, keskimäärin alle 30 minuuttia, josta litteroitu ydinosa oli hiukan alle 10 minuuttia. Teemahaastattelulle nämä ajat ovat melko lyhyitä. Aiheesta olisi haluttaessa saatu kerättyä paljon pidempiä ja laajempia haastatteluaineistoja, mutta tässä tutkimuksessa sitä ei koettu tarpeelliseksi, koska lyhyessäkin ajassa saatiin tutkimusongelmaan nähden riittävä määrä aineistoa kokoon.

#### **4.4 Analyysimenetelmät**

Aineiston analysoinnin pääperiaate on valita sellainen analyysitapa, joka antaa parhaiten vastauksen tutkimusongelmaan (Hirsjärvi ym. 2009, 224). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa vaihtoehtoisia analyysitapoja on paljon, eikä tarkkoja sääntöjä ole, mikä saattaa tehdä analysoinnista vaikeaa. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston runsaus ja elämänläheisyys saavat analysoinnin tuntumaan mielenkiintoiselta ja haasteelliselta (s. 225). Ilmiöiden ymmärtäminen ja selittäminen, merkityksien etsiminen ja haastatteluvastausten tulkitseminen voivat viedä paljonkin aikaa.

Diskurssianalyysi on usein käytetty analyysimenetelmä kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Siinä keskeistä on kielenkäytön tutkiminen, ja se kohdistuu puhekäytäntöihin ja -tapoihin eli diskursseihin (Hirsjärvi ym. 2009, 225). Analysoinnin kohteena ovat mm. tekstit, puheet ja keskustelut (Metsämuuronen 2011, 110). Sanat eivät ole yksiselitteisiä eikä sama sana välttämättä tarkoita samaa asiaa eri yhteyksissä (s. 111). Diskurssianalyysissä yhdistyvät kriittisyys tekstiä kohtaan ja tieteellisen tutkimuksen puolueeton, objektiivinen tutkimusote. Muita analyysimenetelmiä ovat Hirsjärven ym. (2009, 224) mukaan teemoittelu, tyypittely, sisällönerittely ja keskustelunanalyysi.

Tämän tutkimuksen aineiston analysoinnissa ei tietoisesti pitäydytty vain yhdessä analyysimenetelmässä, ja siksi siinä onkin piirteitä useasta eri menetelmästä. Vastauksista etsittiin toistuvia teemoja, samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia, mutta sisältöjä, puhetyylejä, sanavalintoja ja kerrontatapoja analysoimalla myös profiloitiin ja tyypiteltiin vastaajia. Tutkimuksen aineisto alkoi jäsentyä jo litterointivaiheessa, kun samoja lauseita kuunneltiin monta kertaa peräkkäin, ja selkeä kokonaiskuva muodostui, kun aineistosta koottiin olennaisimmat asiat Excel-taulukkoon. Aineistosta nousi selkeästi esille joitakin seikkoja, jotka mainittiin useissa vastauksissa. Analysointi koettiin melko helpoksi, ja vastauksien erilaisista sanamuodoista löytyi taustalta samanlaisia ajatusmalleja.

#### **4.5 Reliabiliteetti, validiteetti ja yleistäminen**

Tutkimuksen reliabiliteetilla (reliaabeliudella) eli luotettavuudella tarkoitetaan mitaustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että jos tutkimus toistetaan täysin samanlaisena, saadaan molemmilla tutkimuskerroilla sama tulos. Tutkimuksen validiteetti (validius) eli pätevyys tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä halutaankin mitata. Koskisen ym. (1998, 255) mukaan aineisto voi olla reliaabeli, vaikka se ei olisi validi, mutta se ei voi olla validi olematta samalla myös reliaabeli.

Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, koska vastaukset ovat sisällöltään hyvin linjassa keskenään, ja niistä voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä ja yleistyks-



siä. Jos tutkimus toistettaisiin, ja haastateltavaksi valittaisiin eri henkilöt, heidän vastauksissaan tulisivat suurella todennäköisyydellä toistumaan samat asiat kuin tämän tutkimuksen kohderyhmien vastauksissakin. Tämän opinnäytetyön Johdanto-luvussa on esitelty kysymyksiä, joihin tutkimus pyrkii löytämään vastauksia. Koska tutkimusaineiston pohjalta voidaan asetettuihin kysymyksiin vastata, on myös tutkimuksen validiteetti riittävä. Kvalitatiivisen tutkimuksen analyysimenetelmien, kuten esimerkiksi diskurssianalyysin vahva hallinta sekä aiempi kokemus vastaavanlaisten tutkimusten tekemisestä luonnollisesti parantaisivat tutkimuksen validiutta, koska tällöin koko tutkimusprosessin eteneminen tukisi paremmin oikeanlaisen aineiston keräämistä aina haastattelukysymysten ja -teemojen asettelusta ja muotoilusta haastattelutekniikkaan sekä aineiston analysointiin ja raportointiin asti.

Tilastotieteen näkökulmasta kvalitatiivisen tutkimuksen yleistettävyyks on kyseenalainen pienehkön tapausmäärän vuoksi (Koskinen ym. 1998, 265). Tyypillinen syy pieneen tapausmäärään on laadullisen tutkimuksen tavoitteiden luonne. Usein pyritään keräämään paljon tietoa suhteellisen pienestä joukosta, ja tavoitteena voi olla kuvata tai selittää esimerkiksi jonkin yhteisön tai ilmiön piirteitä. Peruslähtökohtana voidaan pitää, että pienestä aineistosta ei voi tehdä suuria klassisen tilastotieteen vaatimukset täyttäviä yleistyksiä (s. 266). Kvalitatiivisen tutkimuksen yleistettävyydestä voidaan kuitenkin sanoa, että tutkija tekee jo pienen yleistävän operaation käydessään läpi ja selvitellessään aineistoa, ja pelkistäessään sekavaa havaintojoukkoa (s. 267). Kysymys yleistettävyydestä ei välttämättä ole edes tärkeä kaikissa tilanteissa, esimerkiksi yksittäisten ja ainutlaatuisten tutkimuskohteiden tapauksissa. Vaikka kvalitatiivinen tutkimus häviääkin tilastolliselle tutkimukselle selkeimmin juuri yleistettävyydessä, on hyvä silti muistaa, että liian tiukka pitäytyminen tilastotieteellisessä ajattelutavassa estäisi mahdollisuuden tutkia asioita laadullisesti, eikä se ole tieteen tekemisen tarkoitus (s. 272).

## 5 TULOKSET

Tutkimuksen tulosten esittämisessä päädyttiin ottamaan kukin opinnäytetyön Johdanto-kappaleessa esitellyistä kysymyksistä omaksi alaotsikokseen.

### 5.1 Minkä markkinointiviestinnän kanavien kautta tieto CrossFitistä saavuttaa yleisön?

Haastatelluista CrossFitin harrastajista selkeä enemmistö (8/10) mainitsi tutustuneensa lajiin kaverin tai työkaverin kautta. Puskaradio ja suosittelu vaikuttavat siis olevan merkittävässä roolissa CrossFit-tietoisuuden leviämässä ja uusien harrastajien syntymisessä. Suosittelijoiden lisäksi mainittiin myös blogit sekä media mm. lehtiartikkeleiden muodossa. Kun ensikosketus lajiin on saatu, lisää tietoa hankitaan tyypillisesti Internetistä hakukoneiden avulla, ja katsellaan videoiden ja kopalveluista videoklippejä CrossFit-treeneistä ja -kisoista. Tässä vaiheessa aletaan kiinnittää huomiota myös näkyvään markkinointiviestintään. Moni haastatelluista kertoi nähneensä CrossFit-salien mainontaa sosiaalisessa mediassa, kuten yhteisöpalvelu Facebookissa. Myös Internetin keskustelupalstojen ja eräiden blogien koettiin sisältävän jossain määrin CrossFitiiin liittyvää markkinointiviestintää.

Ei-harrastajista 7/8 oli kuullut CrossFitistä, ja heistä kuusi sanoi tietävänsä, mitä se on. Heidän tietonsa olivat peräisin pääasiassa Internetistä ja lehtiartikkeleista. Muutamilla oli myös tuttavita tai sukulaisia, jotka harrastavat lajia. Heikointa tietämys oli iäkkäimpien vastaajien keskuudessa. Tämä selittyy todennäköisesti ainakin osittain sillä, että he ovat nuorempia ikäryhmiä harvemmin mukana sosiaalisessa mediassa, joka on lajin merkittävä markkinointikanava. Tästä ryhmästä vain 3/8 osasi varmuudella sanoa nähneensä CrossFit-salien mainoksia tai muuta markkinointiviestintää jossain. Loput joko eivät olleet kohdanneet sitä lainkaan, eivät olleet kiinnittäneet siihen huomiota tai eivät olleet varmoja asiasta.

## 5.2 Mitä mielikuvia ihmisillä on CrossFitistä, ja millainen lajin imago on?

CrossFit-harrastajien mielikuvat lajista ennen sen pariin päätymistä olivat pääasiassa positiivisia. Haastatteluissa mainittiin esimerkiksi seuraavia asioita: kovakuntoisten laji, monipuolista, haastavaa, rankkaa, tehokasta, intensiivistä, erilaista.

Sillon mä varmaan just ajattelin että noi kaikki on ihan sikahyväs kunnos ja en mä niinku, tai niinku että pitää olla tosi hyväs kunnos et sä voit tehdä sitä (Haastateltava #2).

Tavallaan oikeestaan se et mä oon jollain tavalla tiedostanu et se on rankkaa, ja se et sitä voi aika hyvin itse säädellä sitä tehoja miten... Ja sit se on monipuolista. (Haastateltava #7.)

Yksi haastateltava kertoi myös uskovansa, että korkealla tasolla CrossFitissä tulee joidenkin kohdalla mukaan dopingin käyttö. Tätä uskomusta ei tässä tutkimuksessa kuitenkaan lähdetty selvittämään tarkemmin.

Imagokäsityksissä näkyi aikaisemmin mainittu imagon kaksijakoisuus. Muutamat lajin harrastajat mielsivät imagon hyväksi, ja totesivat, että CrossFit näyttyytyy kovakuntoisten, koulutettujen nuorten aikuisten lajina. Aloittamiskynnys on tehty matalaksi, ja laji on ihmisläheinen. Valtaosa heistä kuitenkin arveli, että lajia tuntemattomille CrossFitin imago on enemmän negatiivinen, siinä on kultin tai salaseuran aineksia, se herättää kritiikkiä ja vihaa, eikä houkuttele ihmisiä lajin pariin.

Ei-harrastajien mielikuvissa oli enemmän vaihtelua. Mielikuvat olivat osittain neutraaleja, osittain hyvin positiivisia ja osittain selkeästi negatiivisia.

No mun mielest se on semmosta vähän... ehkä trendimeininkiä (Haastateltava #11).

Hyviä ja huonoja. Hyviä siinä mielessä, että on ihan hyvä, että ihmiset tekee liikuntaa, joka saa aikaan tuloksia, ja huonoja siinä mielessä, että oon nähny huonoja esimerkkejä nelikympillisistä miehistä, jotka luulee osaavansa kaiken ja lähtee rikkomaan itseään. (Haastateltava #12.)

Mä aina kuvittelen et ne on sellasii sika lihaksikkaita (Haastateltava #15).

No, siis se on aliarvostettu laji todellaki, ja tosi haukuttu. Ja tuntuu et melkeen häpee tehdä sitä, tai harrastaa sitä. (Haastateltava #16.)

Negatiivisistakin mielikuvista huolimatta kaikkien haastateltujen ei-harrastajien asennoituminen CrossFitä kohtaan oli neutraalia tai positiivista. Kukaan ei halunnut haukkua lajia, ja muutama uskoi sen olevan hyvä laji, jos sitä harrastaa fiksusti ja ohjatusti.

Kaikilla haastatelluilla ei-harrastajilla oli siis jonkinlaisia mielikuvia CrossFitistä, mutta vain harva heistä osasi sanoa lajin imagosta mitään. Aiemmin esiteltyjen imagon ja mielikuvan määritelmien perusteella imagon voidaan ajatella olevan vastaanottajan mielikuvien summa. Tämäkin tukee sitä näkökulmaa, että CrossFitin imagolle on rakentunut sekä positiivinen että negatiivinen puoli.

Taulukko 1. Harrastajien ja ei-harrastajien mielikuvat CrossFitistä.

	<b>Positiiviset</b>	<b>Negatiiviset</b>
<b>Harrastajat</b>	Kovakuntoisten laji, tehokas, monipuolinen, haastava, rankka, intensiivinen, ihmisläheinen, mahdollisuus	Paljon arvostelua, negatiivisia kommentteja, huipputasolla doping
<b>Ei-harrastajat</b>	Tuloksellinen, monipuolinen, terveellinen, voimakas	Äänekäs hype, tapaturmat, vartalokeskeinen, iloton, uhoava, haukuttu, häpeällinen, kallis

### 5.3 Miten mielikuvat ja imago vaikuttavat päätökseen aloittaa CrossFitin harrastaminen?

Mielenkiintoinen haastatteluista esille nouseva seikka on, että kaikki haastatellut CrossFit-harrastajat mainitsivat, että lajin imagolla ei ollut vaikutusta heidän päätökseensä aloittaa lajin harrastaminen. Henkilön omat positiiviset mielikuvat, tar-

peet, odotukset, kiinnostukset ja tavoitteet ajavat siis edelle, eikä imagokysymyksiä mietitä siinä vaiheessa. Kun imagon kuitenkin ajatellaan olevan vastaanottajien mielikuvien summa, tutkimustulos kääntyykin niin päin, että todellisuudessa ihmisten mielikuvat (nimenomaan positiiviset) houkuttelevat heitä kokeilemaan lajia ja lähtemään siihen mukaan.

Se (imago) ei tullu niinku valmiina ulkoopäin, et se kuitenkin filtteröity koko ajan sen mun oman kiinnostukseni läpi (Haastateltava #3).

Yllä oleva lainaus kertoo, että hankittaessa tietoa CrossFitistä henkilön oma kiinnostus aihetta kohtaan oli määräävässä asemassa, ja imagon negatiiviset puolet suodattuivat pois. Lajiin kohdistuvat ennakkoluuloiset ja kritisoivat kommentit ja haukut unohdettiin, ja oma uteliaisuus voitti.

Tärkeimpinä aloitusmotiveina mainittiin CrossFitin monipuolisuus, haastavuus ja rankkuus; haluttiin kovaa ja monipuolista treeniä sekä haasteita. Yksi vastaaja halusi jotain muuta kuin tavallista kuntosalitreeniä, ja toinen lähti mukaan ystävän ympäripuhumisen seurauksena.

#### **5.4 Mistä syistä CrossFitä harrastetaan?**

Kun henkilö päätyy kokeilemaan CrossFitä ja alkaa harrastaa sitä säännöllisesti, on taustalla oltava yksi tai useampia tarpeeksi painavia syitä, jotka pitävät häntä lajissa kiinni, koska CrossFit-harrastuksen kuukausittaiset kustannukset voivat olla jopa 2–5 -kertaiset verrattuna ”tavallisilla” kaupallisilla kuntosaleilla harjoitteluun. Haastattelujen perusteella monilla nämä syyt ovat ihan samoja kuin kenellä tahansa kuntoilijalla: liikkumisen ilo, fyysinen ja psyykinen hyvä olo, pään tyhjentäminen ja tuulettaminen sekä fyysisen kunnon kehittyminen. Lisäksi monen vastauksessa toistuivat sanat ”porukka”, ”kaverit” ja ”yhteisö”. Yhteisöllisyydellä vaikuttaa kin olevan monille CrossFitin harrastajille hyvin suuri merkitys, ja se on tärkeä syy harrastaa lajia:

Salin yhteishenki on jo sellast mitä sä et muilla saleilla löydä. Jos sä menet johonkin tonne toiselle kuntosalille, ni kuka tulee sua tsempaamaan ku sä yrität tehdä omaa ykkösmaksimia? Ei kukaan tuu. Tai

kuka tulee sanomaan et ”Hei, loistavaa duunii”? Ei kukaan tuu. (Haastateltava #4.)

Vastauksia analysoimalla CrossFit-harrastajat voidaan jaotella ainakin neljään luokkaan: tavoitteelliset liikkujat, kuntoliikkujat, fiilisliikkujat ja sosiaaliset liikkujat. Sama henkilö voi kuulua myös useampaan luokkaan. Tavoitteellisilla liikkujilla on oman kunnan kehittämiseen liittyviä tavoitteita, he harjoittelevat aktiivisesti ja ottavat kaiken hyödyn irti salilla olevista valmentajista. Kuntoliikkujat iloitsevat oppimisesta ja kehittymisestä, haluavat käyttää vähäisen vapaa-aikansa tehokkaasti ja ylläpitävät fyysistä kuntoaan ilman suuria tulostavoitteita. Fiilisliikkujat nauttivat suorituksen jälkeisestä hyvästä olosta ja tulevat salille nollaamaan ajatuksiaan. Sosiaaliset liikkujat kaipaavat yhteisöllisyyttä ja yhdessä tekemistä.

Taulukko 2. CrossFitin harrastajien jaottelu.

Tavoitteelliset liikkujat	Kehittymistavoitteet, suunnitelmallisuus, aktiivinen harjoittelu, kaikki irti valmennuksesta
Kuntoliikkujat	Iloa oppimisesta ja kehittymisestä, vapaa-ajan hyödyntäminen, kokonaisvaltainen kunnan ylläpitäminen
Fiilisliikkujat	Fyysisen ja henkisen hyvän olon hakeminen, ajatusten nollaaminen, liikkumisen ilo
Sosiaaliset liikkujat	Yhteisöllisyys ja yhdessä tekeminen tärkeää, muodostavat helposti ystävyysuhteita

Luonnollisesti tarinoita ja kokemuksia on yhtä monta kuin harrastajakin, mutta nämä neljä luokkaa sisältävät tyypillisimmät motiivit harrastaa CrossFitä. Kuten taulukosta nähdään, syyt ovat pääasiassa fyysiseen, henkiseen ja sosiaaliseen hyvinvointiin liittyviä. Haastateltavien vastauksista kävi ilmi myös, miten CrossFit oli muuttanut heidän elämäntapojaan ja tottumuksiaan muun muassa lisäten virkeyttä, parantaen unen laatua ja muuttaen ruokavaliota terveellisemmäksi. Eräs haastateltava kertoi myös lopettaneensa tupakoinnin ja alkoholin käytön CrossFitin aloittamisen jälkeen, ja toisella CrossFitin kautta saadut ystävät olivat korvanneet vanhat, ehkä kyseenalaisetkin ystäväpiirit.

### **5.5 Olisivatko lajin ulkopuoliset ihmiset valmiita aloittamaan sen harrastamisen, ja mitä syitä heillä on puolesta ja vastaan?**

Ei-harrastajilta kysyttiin, voisivatko he kuvitella aloittavansa CrossFitin harrastamisen. Vastaukset jakautuivat tasaisesti neljään ryhmään:

1. Ei
2. Ei, mutta voisi kokeilla
3. Kyllä, omin päin
4. Kyllä

Suhtautuminen CrossFitin vaikuttaa kuitenkin olevan melko positiivista ja uteliaista, koska enemmistö vastaajista voisi harkita vähintäänkin lajin kokeilemistä. Tärkeimpiä syitä olla aloittamatta CrossFitin harrastamista ovat vastausten perusteella korkea hinta, ajan puute ja mielenkiinnon kohdistuminen muihin lajeihin. Lisäksi mainittiin mahdollinen leimautuminen ”CrossFit-hihhuliksi”, salien sijainti sekä yhden vastaajan korkea ikä.

Hinta on vaan mulle liikaa. Voin tehdä noita treenejä ihan hyvin normaalillakin salilla ja maksaa murto-osan tuosta hinnasta. (Haastateltava #17.)

Aloittamista puoltavina seikkoina mainittiin ainoastaan monipuolisuus ja siihen liittyen treenitavan mahdollinen sopivuus itselle. Moni vastaaja sanoi harjoittelevansa jo nyt välillä CrossFit-tyylisesti, eli yhdistelemällä omaan kuntosalitreeniinsä toiminnallisuutta, kuten kehonpainoliikkeitä, pallon heittelyä, hyppyjä ja/tai aerobista liikuntaa.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Käydään tutkimuksen johtopäätökset läpi tutkimuskysymysten avulla:

- Minkä markkinointiviestinnän kanavien kautta tieto CrossFitistä saavuttaa yleisön?

Internet on nykypäivänä todennäköisesti tärkein kanava CrossFit-tietouden leviämässä, erityisesti lajin kansainvälinen Internet-sivusto, kotimaiset CrossFit-salien sivut, keskustelufoorumit, blogit ja sosiaalisen median yhteisöpalvelut. Myös sanoma- ja aikakauslehtien CrossFitä esittelevillä artikkeleilla on oma yleisönsä. Markkinointiviestinnän kanavana puskaradio on jo näyttänyt voimansa, eikä sen merkitystä kannata vähätellä tulevaisuudessakaan. Kilpailun mahdollisesti kiristytessä salien kannattaa kiinnittää huomiota omaan näkyvyyteensä. Suoramarkkinoinnin keinoista hyödyntämiskelpoisia lienevät ainakin postitse jaettavat esitteet, sähköpostin uutiskirjeet sekä aktivoiva markkinointi sosiaalisessa mediassa. Sannonnan mukaisesti hyvä tuote kyllä myy itsensä, mutta jokainen yrittäjä luonnollisesti toivoo asiakkaiden tulevan itsensä luo.

- Mitä mielikuvia ihmisillä on CrossFitistä ja millainen lajin imago on?

Mielikuvat ovat positiivisia, neutraaleja ja negatiivisia. Lajin harrastajilla on enemmän positiivisia mielikuvia, ja ei-harrastajilla negatiivisia tai neutraaleja. Negatiivisillekin mielikuville on olemassa todelliset perusteet, mutta osittain ne johtuvat varmasti myös tiedon puutteesta sekä ennakkoluuloihin ja oletuksiin perustuvasta kritisoinnista. CrossFitin imagolla on mielikuvien vahvasta jakautumisesta johtuen positiivinen ja negatiivinen puoli.

Lajin imagoa on kannattamatonta yrittää keinotekoisesti muuttaa johonkin suuntaan, koska se olisi ensinnäkin hyvin vaikeaa tai jopa mahdotonta viestintäkentän monimuotoisuuden ja toimijoiden runsauden vuoksi, eikä todennäköisesti suoraan vaikuttaisi harrastajamäärien kasvuun lainkaan. Imagon negatiivinen puoli tosin voi ajan mittaan vähitellen haihtua ja muuttua itsestään positiiviseen suuntaan, kun lajin suosio kasvaa ja hyödyt huomataan laajemmin.



- Miten mielikuvat ja imago vaikuttavat päätökseen aloittaa lajin harrastaminen?

Tutkimuksen tulosten perusteella ihmisten hakeutumisessa CrossFitin pariin ohjaavina tekijöinä ovat ensisijaisesti omat kiinnostuksen kohteet, tarpeet, odotukset, tavoitteet ja positiiviset mielikuvat. Imagolla on vaikutusta niiltä osin kuin se sopii yhteen henkilön omien mielikuvien kanssa, eli lajiin positiivisesti ja uteliaasti suhtautuva kokee lajin imagon positiivisena ja harrastuksen aloittamista tukevana, mutta imagon negatiivinen puoli suodattuu pois.

- Olisivatko lajin ulkopuoliset ihmiset valmiita aloittamaan sen harrastamisen, ja mitä syitä heillä on puolesta ja vastaan?

Vaikka ei-harrastajilla olikin enemmän negatiivisia mielikuvia kuin harrastajilla, he suhtautuvat kuitenkin pääosin positiivisesti ja uteliaasti CrossFitin, ja enemmistö olisi valmis vähintään kokeilemaan lajia. Aloittamista puoltavat syyt ovat osittain samoja kuin CrossFit-harrastajillakin, eli lajin monipuolisuus, treenimenetelmän sopivuus itselle ja liikunnan yleiset terveysvaikutukset. Muihin lajeihin kohdistuvalle mielenkiinnolle ja siitä johtuvalle aikataulukysymykselle ei voi tehdä juuri mitään, mutta leimautumisen ja häpeän pelko voivat lieventyä, jos henkilön omia positiivisia mielikuvia saadaan vahvistettua. Kyse on nimenomaan mielikuvista, koska on vaikea keksiä perusteltuja järkisyytiä, miksi jonkin lajin harrastaminen olisi häpeällistä.

- Mitä syitä ihmisillä on harrastaa CrossFitä?

Syyt ovat pääosin fyysiseen, henkiseen ja sosiaaliseen hyvinvointiin liittyviä. Lajin imagoon kuuluvat vahvasti monipuolisuus, haastavuus ja yhteisöllisyys, ja se houkuttelee kilpailuhenkisiä, tavoitteellisia ja sosiaalisia ihmisiä. Loppupäätelmänä todetaan, että CrossFitä kannattaa markkinoida monipuolisuutensa avulla muiden lajien korvaajana ja ajankäytöllisesti tehokkaana vaihtoehtona kaikenkuntoisille ja erilaisissa elämäntilanteissa oleville ihmisille. Jos ja kun lajin pariin halutaan saada lisää harrastajia, tulisi kiinnittää huomiota myös siihen, että haastavan lajin imagoa ei rakennettaisi liiaksi ”oksennustreenin” suuntaan. Se luo helposti mielikuvia terveydelle vaarallisesta ja liian kuormittavasta liikunnasta, mikä saattaa karkottaa

potentiaalisia harrastajia pois. Sen sijaan lajin nykyisten harrastajien mainitsemia lajissa kiinni pitäviä positiivisia asioita kuten yhteisöllisyyttä, hyvää oloa, nopeita tuloksia ja onnistumisen iloa kannattaisi hyödyntää markkinoinnissa. Niiden avulla saadaan luotua ja vahvistettua lajiin liittyviä positiivisia mielikuvia, mikä näkyy luultavasti pitkällä aikavälillä myös lajin imagon muuttumisena myönteisempään suuntaan. Tehokas markkinointiviestintä hyödyntää mielikuvia ja tarinoita, joiden avulla yleisö pyritään sitomaan kiinni markkinoitavaan asiaan.

## LÄHTEET

- CrossFit. Ei päiväystä. Welcome to CrossFit: Forging Elite Fitness. [Verkkosivusto]. CrossFit Inc. [Viitattu 17.10.2014]. Saatavana: <http://www.crossfit.com>
- CrossFit Basement. Ei päiväystä. Tervetuloa | CrossFit Basement. [Verkkosivu]. CrossFit Basement Oy. [Viitattu 17.10.2014]. Saatavana: <http://www.crossfitbasement.fi>
- CrossFit Suomi. Ei päiväystä. Mitä CrossFit on? [Verkkosivu]. CrossFit Suomi. [Viitattu 17.10.2014]. Saatavana: <http://www.crossfitsuomi.fi>
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Getting started. Ei päiväystä. CrossFit: Getting started. [Verkkosivu]. CrossFit Inc. [Viitattu 17.10.2014]. Saatavana: <http://www.crossfit.com/cf-info/start-how.html>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uud. p. Helsinki: Infor Oy.
- Karvonen, E. 1997. Imagologia: Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. [Väitöskirja]. Tampereen Yliopisto. [Viitattu 27.10.2014]. Saatavana: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/67870>
- Kinnunen, T. 2001. Pyhät bodarit. Helsinki: Oy Yliopistokustannus University Press Finland.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Market Your Box. 16.3.2013. Can too much detail really scare away a new athlete? [Verkkosivu]. Market Your Box. [Viitattu 1.11.2014]. Saatavana: <http://www.marketyourbox.com/2013/03/16/the-welcoming-of-market-your-box/>
- Metsämuuronen, J. 2011. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. [Verkkokirja]. Helsinki: International Methelp Oy. [Viitattu 1.11.2014]. Saatavana <http://libts.seamk.fi:2222/lainaa/1000>. Vaatii käyttöoikeuden.
- Murphy, T.J. 2012. CrossFit: Kuinka monipuolinen harjoittelu palautti kykyni juosta. Suomentaneet Heikkeri, L & Siimes, M. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Nemo.

- Paunonen, M. & Seppänen, L. 2011. Tehokas treeni puolessa tunnissa: Tuloksia functional trainingilla. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Pekkanen, A. 2014. Identiteetin rakentuminen ja rituaalisuus merkitysten tuottajina kuluttajaheimossa: Case Reebok CrossFit 33100. [Pro gradu -työ]. Tampereen yliopisto. Johtamiskorkeakoulu, markkinointi. [Viitattu 1.11.2014]. Saatavana: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/95294>
- Reponen, J. 1.10.2013. Doping rassaa yhä hiihtoa: ”Brändi ei kunnossa”. [Verkkolehtiartikkeli]. Helsinki: Helsingin Sanomat. [Viitattu 9.11.2014]. Saatavana: <http://www.hs.fi/urheilu/a1380594023181>
- The Box Builders. Ei päivystä. Why traditional marketing doesn't work in your CrossFit box. [Verkkosivu]. The Box Builders. [Viitattu 1.11.2014]. Saatavana: <http://theboxbuilders.com.au/why-traditional-marketing-doesnt-work-for-crossfit/>
- The Gazette. 14.2.2006. CrossFit is fast and furious. [Verkkolehtiartikkeli]. Can-West MediaWorks Publications Inc. [Viitattu 17.10.2014]. Saatavana: <http://www.canada.com/topics/lifestyle/fitness/story.html?id=a5a28fa9-2973-47c3-a4cc-60ce020f309e&k=19281>
- Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä: Suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

# LIITTEET

**LIITE 1. Haastattelurunko CrossFit-harrastajille**

Nimi, ikä, ammatti, kotikaupunki?

Liikunnallinen tausta? Kauanko harrastanut CrossFitä?

Mitä kautta sait tiedon CrossFitistä / tutustuit siihen?

Oletko nähnyt lajin markkinointia jossain? Millaista?

Millaisia mielikuvia sinulla on CrossFitistä? Millainen imago lajilla on?

Kuvaile, millaiselle ihmiselle laji mielestäsi sopii?

Onko lajin imago tai omat mielikuvasi siitä vaikuttaneet päätökseesi aloittaa lajin harrastaminen? Jos on, niin miten?

Mikä erottaa mielestäsi CrossFitin muista urheilu- ja kuntoilumuodoista?

Mikä sinut pitää ”kiinni” CrossFitissä?

**LIITE 2. Haastattelurunko muille kuntoilijoille**

Nimi, ikä, ammatti, kotikaupunki?

Liikunnallinen tausta?

Tämänhetkinen ”päälaji”?

Oletko kuullut CrossFitistä? Tiedätkö, mitä se on? Mistä tietosi ovat peräisin?

Oletko nähnyt lajin markkinointia jossain? Millaista?

Millaisia mielikuvia sinulla on CrossFitistä ja sen harrastajista? (Imago)

Mikä on (rehellinen) asenteesi / mielipiteesi CrossFitä ja sen harrastajia kohtaan?

Voisitko kuvitella aloittavasi CrossFitin harrastamisen? Miksi / miksi ei?