

Anna Ollikainen

## CrossFit liikepankki



Liikunnanohjaaja

AMK

Kevät 2017



KAJAANIN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

# TIIVISTELMÄ

**Tekijä(t):** Ollikainen Anna

**Työn nimi:** CrossFit Liikepankki

**Tutkintonimike:** Liikunnanohjaaja (AMK)

**Asiasanat:** CrossFit, liikepankki, tuotteistaminen, kuormitusfysiologia, markkinointi

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli luoda näyttävä ja selkeä liikepankki, jossa esitellään CrossFitin tyypillisiä liikkeitä kuvien kautta. Liikepankki sisältää kuvineen liikkeiden alku-, väli-, sekä loppuasennot ja lisäksi kuvien yhteydessä on liikkeiden nimi, suoritustapa, kehittyvä fysiologinen ja taidollinen ominaisuus. CrossFitin tyypillisiä liikkeitä on jo kuvailtu CrossFit HQ:n toimesta, mutta englanniksi, joten liikepankki on tuotettu suomenkielellä. Vaikka CrossFit on lajina saanut vuosi vuodelta enemmän huomiota sekä laajentunut ympäri Suomea, se on vielä nuori laji Suomessa. Liikepankki avartaa enemmän CrossFitin sisältöä sekä tuo konkreettisia esimerkkejä harjoitusten sisällöstä, mikä voi oleellisesti vaikuttaa uusien asiakkaiden ostopäätökseen. Tuotteistetun opinnäytetyöni tavoitteena on, että se toimii yhtenä markkinoinnin työkaluna verkossa ja sosiaalisessa mediassa sekä harjoittelun tukena salin asiakkaille. Toimeksiantajana opinnäytetyölleni toimi CrossFit sali Kuopiossa nimeltään CrossFit Kuopio.

Tavoitteenani oli kehittää ammatillista osaamistani liikuntaosaamisen, ihmisten hyvinvointi- ja terveystuoliikuntaosaamisen osa-alueilla, syventää ammatillista osaamistani lajin parissa sekä syventää tietouttani yritysten markkinointiviestinnän osalta. Toimeksiantajan tavoitteena oli luoda lisäarvoa yritykselle sekä saada näkyvyyttä visuaalisella markkinoinnilla.

Kehittämistehtävät opinnäytetyössäni olivat: 1. Kuinka liikepankkia voidaan hyödyntää CrossFit Kuopion visuaalisessa markkinoinnissa? 2. Millainen liikepankki houkuttelee uusia asiakkaita? 3. Miten suunnittelen liikepankin CrossFit Kuopiolle ja sen asiakkaille?

Opinnäytetyöni oli tuotteistamisprosessi, jossa suunnittelin ja tuotin liikepankin yhteistyössä toimeksiantajani kanssa CrossFit Kuopiolle. Liikepankki on käytössä kaikille CrossFit Kuopion asiakkaille sekä lajista kiinnostuneille. Liikepankki on saatavilla CrossFit Kuopion www-sivuilta.

## ABSTRACT

**Author(s):** Ollikainen Anna

**Title of the Publication:** Guidebook - Typical movements of CrossFit

**Degree Title:** Bachelor of Sports

**Keywords:** CrossFit, guidebook, exercise, movement, marketing

The purpose of this thesis was to create a guidebook demonstrating the common moves and exercises of CrossFit through pictures. In the guidebook moves are introduced as photos from the starting point to finishing position. Also included is the name of the exercise and the physiological attribute or skill being developed.

Even though CrossFit as a sport has gained more and more attraction and expanded all around Finland, it's still a young sport here. The guidebook will expand on the contents of CrossFit and bring concrete examples of the exercises to potential customers, which can substantially affect their decision to test the sport. The objective of my thesis was to be a marketing tool intended for online use and social media, and also as a training aid for the customers of the gym. The commissioner for this thesis was a local CrossFit gym CrossFit Kuopio.

The research tasks in my thesis were following: 1. How can the guidebook be utilized for visual marketing of CrossFit Kuopio? 2. What kind of guidebook will attract new customers? 3. How will I plan the guidebook for CrossFit Kuopio and its customers?

This thesis was a productization process, where I planned and created the guidebook in cooperation with the commissioner. This guidebook will be available for customers of CrossFit Kuopio and everyone interested of the sport through the webpages of CrossFit Kuopio.

## ALKUSANAT

*“The CrossFit concept can be viewed as “functional atomism” in that we strive to reduce human performance to a limited number of movements that are simple, irreducible, indivisible functions. Teaching an athlete to run, jump, throw, punch, squat, lunge, push, pull, and climb powerfully, with mechanical efficiency and soundness, across a broad range of time-intensity protocols with rapid recovery establishes a foundation that will give unprecedented advantage in learning new sports, mastering existent skills, and surviving unforeseeable challenges.”*

*-COACH GLASSMAN*

## SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO .....	1
2	TOIMEKSIANTAJA .....	2
3	TARKOITUS, TAVOITTEET JA KEHITTÄMISTEHTÄVÄT .....	4
4	CROSSFITIN MÄÄRITELMÄ .....	5
	4.1 Lajissa yhdistyvät urheilumuodot.....	6
	4.2 WOD – päivän harjoitus .....	7
	4.3 CrossFit Suomessa.....	7
	4.4 Kilpaileminen.....	8
5	TYYPILLISET LIIKKEET .....	9
	5.1 Levytangolla tehtävät liikkeet.....	9
	5.2 Voimistelu – ja kehonpainoliikkeet.....	9
	5.3 Liikkeiden harjoitusvaste .....	9
6	MARKKINOINTI .....	13
	6.1 Visuaalinen markkinointi.....	13
	6.2 Sosiaalinen media markkinoinnissa.....	14
7	VISUAALISEN MARKKINOINTIMATERIAALIN TUOTTEISTAMINEN .....	16
	7.1 Liikepankin toteutussuunnitelma .....	16
	7.2 Tuotekehitysprojektin eteneminen opinnäytetyössä .....	17
	7.2.1 Ideointi.....	18
	7.2.2 Luonnostelu .....	18
	7.2.3 Kehittely.....	19
	7.2.4 Viimeistely .....	20
	7.2.5 CrossFit liikepankki.....	20
8	POHDINTA .....	22
	8.1 Liikepankin arviointi.....	22
	8.2 Jatkokehitysideat.....	23
	8.3 Ammatillinen kehittyminen opinnäytetyöprosessin aikana .....	24

## LIITTEET

## 1 JOHDANTO

Ylen toimittaja Elina Partio uutisoi artikkelissaan vuonna 2014 ”CrossFit leviää Suomessa: mihin hurmio perustuu?” (Partio 2014). CrossFit on uudehko kuntoilumuoto Suomessa ja se on saavuttanut suuren suosionsa nousujohteisesti sekä ottanut jalansijaa jäädäkseen. Vuonna 2007 Suomeen perustettiin ensimmäinen CrossFit sali ja tänä päivänä saleja löytyy Suomesta 46. (CrossFit Suomi 2016. CrossFit Suomessa.)

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tuottaa CrossFit Kuopiolle näyttävä ja selkeä liikepankki, jossa on esitelty lajille tyypillisiä liikkeitä. Tavoitteena on, että liikepankki toimii yhtenä markkinoinnin työkaluna verkossa ja sosiaalisessa mediassa sekä harjoittelun tukena salin asiakkaille.

CrossFitin tyypillisiä liikkeitä on esitelty tavaramerkin omistajan CrossFit HQ:n toimesta kuvina ja videoina, mutta englanniksi johtuen lajin syntyperäisestä maasta, joka on Yhdysvallat. Lajin päivittäiset harjoitukset kuitenkin myös Suomessa julkaistaan aina englanniksi salien omille internetsivuille, sillä laji on haluttu pitää kansainvälisenä eikä kaikille liikkeille ei ole suoria suomennoksia edes olemassa. Asiakkaat pystyvät siis halutessaan tarkistamaan liikepankista jonkin tietyn liikkeen suomeksi sekä tutustumaan liikkeisiin ja niiden avulla kehitettäviin ominaisuuksiin. Liikepankki tuo tietoutta ja arvoa CrossFit Kuopion uusille sekä myös pitkäaikaisille asiakkaille. Lisäksi CrossFit Kuopio saa enemmän näkyvyyttä ja uusia potentiaalisia asiakkaita, jotka tykkäävät, tutkivat ja jakavat linkkejä esimerkiksi Facebookissa. Sosiaalisessa mediassa markkinointi eli some-markkinointi on markkinoinnin tapa, joka käyttää sosiaalisia alustoja välittääkseen kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille. Mainostajien eli yritysten on mentävä sinne, missä heidän asiakkaansa viettävät aikaa. (Olin 2011, 10.)

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ammatillista osaamistani liikuntaosaamisen, ihmisten hyvinvointi- ja terveystieteiden osa-alueilla, syventää ammatillista osaamistani lajin parissa sekä syventää tietouttani yritysten markkinointiviestinnän osalta. Toimeksiantajan tavoitteena on luoda lisäarvoa yritykselle sekä saada näkyvyyttä visuaalisella markkinoinnilla.

CrossFit Kuopion sivuille on jo aiemmin tehty opinnäytetyönä ”Opas CrossFit-harjoitteluun” sekä ”Liikkuvuus opas”, joten työni on myös jatkoa kokonaisuudelle.

## 2 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii CrossFit Kuopio, joka on perustettu vuonna 2012. Se on Kuopion ensimmäinen virallinen CrossFit affiliaatti, mikä tarkoittaa sitä, että muilla saleilla ei ole oikeutta käyttää sanaa ”CrossFit” nimessään. Yritys tarjoaa liikuntapalveluja ja pääsääntöisiä liikuntapalveluja yrityksessä ovat ohjatut tunnit crossfit lajin parissa. Salin omistaa yritys nimeltään GPP Kuopio Oy ja yrityksen omistaa Ville Huttunen, joka on myös salin yksi päävalmentajista. Sali avasi ovensa ensin Kuopion Itkonniemen vanhaan vaneritehtaaseen ja vuonna 2015 muutti hallikompleksin toiselle puolelle uusiin isompiin tiloihin. Aktiivisia asiakkaita salilla käy tällä hetkellä 280. Salilla järjestetään ohjattuja tunteja aamulla, päivällä sekä illalla, joihin mahtuu maksimissaan 24 henkilöä yhdelle tunnille. Salin jäseneksi pääsee käymällä alkeiskurssin (On-Ramp), jonka aikana asiakkaille opetetaan liikkeiden oikeat suoritustavat sekä esitellään lajia tarkemmin. Alkeiskurssin jälkeen asiakas voi päättää neljästä eri pituisesta jäsenyydestä. Jäsenyyksien pituudet ovat 1, 3, 6 ja 12 kuukautta. (Huttunen 2016.)

Salin ohjelmoinnista vastaa Matti Knaapi, joka on toinen salin päävalmentajista. Ohjelmointi noudattaa CrossFitille ominaista ajatusmaailmaa, jonka mukaan vartaloa kuormitetaan mahdollisimman laajalla skaalalla jokaisella fyysisellä osa-alueella. (Glassman 2016, 6.) Näin ollen harjoitukset ovat sen mukaisia eli jatkuvasti vaihtelevia sekä toiminnallisia liikkeitä korkealla intensiteetillä tehtynä. Vaihtelevuudesta huolimatta ohjelmointi painottaa aika-ajoin tiettyihin osa-alueisiin riippuen siitä, mihin ominaisuuksiin on hetkellisesti päätetty panostaa. (Knaapi 2014.)

CrossFit Kuopio esitti halukkuuden hyödyntää opinnäytetyötä yrityksessään ja kertoi tarpeestaan kuvitetulle liikepankille. Liikepankki selventää CrossFitin perusliikkeet alkuasennosta loppuasentoon, liikkeiden liikestandardit sekä kehittyvät fysiologiset ja taidolliset ominaisuudet. Liikepankki tulee CrossFit Kuopion internetsivuille asiakkaiden tueksi sekä markkinoinnin työkaluksi verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Asiakkaiden päivittäiset harjoitukset julkaistaan CrossFit Kuopion internetsivuille englanniksi, joten asiakkaat pystyvät halutessaan tarkistamaan liikepankista jonkin tietyn liikkeen suomeksi tai tutustumaan liikkeisiin. Vaikka CrossFit on lajina saanut vuosi vuodelta enemmän huomiota sekä laajentunut ympäri Suomea, se on vielä nuori laji Suomessa. Liikepankki avartaa enemmän CrossFitin sisältöä sekä tuo konkreettisia esimerkkejä harjoitusten sisällöstä, mikä voi oleellisesti vaikuttaa uusien asiakkaiden ostopäätökseen. Sosiaalinen media on muuttanut vahvasti sitä, kuinka kommunikoimme



toisillemme. Nykyaikaisten yritysten on yksinkertaisesti pakko mennä sosiaaliseen mediaan, jossa asiakkaat viettävät aikaa. (Olin 2011, 10 – 13.)

### 3 TARKOITUS, TAVOITTEET JA KEHITTÄMISTEHTÄVÄT

Tarkoitukseni oli suunnitella ja toteuttaa kuvitettu liikepankki, joka esittelee CrossFitin yleisimmät liikkeet alkuasennosta loppuasentoon, kuinka kyseinen liike tehdään sekä liikkeiden ansiosta kehittyvät fysiologiset ja taidolliset ominaisuudet. Liikepankin avulla salin asiakkaat pystyvät tutustumaan liikkeisiin suomeksi, joten se toimii asiakkaiden harjoittelun tukena.

Toimeksiantajan tavoitteena oli luoda lisäarvoa yritykselle sekä saada näkyvyyttä visuaalisella markkinoinnilla CrossFit Kuopion internetsivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. Henkilökohtaisena tavoitteena opinnäytetyössäni oli kehittää ammatillista osaamistani liikuntaosaamisen, ihmisten hyvinvointi- ja terveyslääkärin osa-alueilla, syventää osaamistani lajin parissa sekä syventää tietouttani markkinointiviestinnän osalta.

Opinnäytetyöni kehittämistehtävät:

1. Kuinka liikepankkia voidaan hyödyntää CrossFit Kuopion visuaalisessa markkinoinnissa?
2. Millainen liikepankki houkuttelee uusia asiakkaita?
3. Miten suunnittelen liikepankin CrossFit Kuopiolle ja sen asiakkaille?

## 4 CROSSFITIN MÄÄRITELMÄ

“Constantly varied, high-intensity, functional movement” on lajin perustajan amerikkalaisen Greg Glassmanin määritelmä CrossFit lajista. CrossFit on siis jatkuvasti vaihtelevaa ja kovalla intensiteetillä tehtävää toiminnallista harjoittelua. (Glassman 2007, 1.)

Lajin ensimmäinen pääpiirre on vaihtelevuus. CrossFitin ideana on valmistaa ihminen mihin tahansa suorituskykyä mittaavaan haasteeseen sekä kehittää ihmisen kymmentä fyysistä ominaisuutta, joten harjoittelun tulee olla monipuolista erilaisine ärsykkeineen. Kaikenlainen rutiini vie lopulta siihen pisteeseen, ettei kehitystä tapahdu, sillä keho tottuu tiettyyn ärsykkeeseen. Tästä syystä CrossFitissä on pitkiä, keskipitkiä ja lyhyitä eli eri aineenvaihdunnan reittejä edistäviä harjoituksia, joita tehdään kevyillä, keskiraskailla ja raskailla ulkoisilla kuormilla. (Glassman 2010, 3 – 8.)

Toisena CrossFitin pääpiirteenä on korkea intensiteetti. Korkealla intensiteetillä tarkoitetaan yleensä sykettä nostattavaa kovatehoista harjoittelua. (Hulmi 2015, 9.) Kovatehoisen harjoittelun tavoitteena on saada mahdollisimman suuria hormonaalisia ja hermostollisia vasteita aikaan elimistössä. Nämä vasteet ovat olennainen osa muun muassa lihasmassan kasvattamisessa sekä kasvattavat luuston tiheyttä. Tällaisia harjoituksia ovat esimerkiksi raskas painonnosto ja lyhyet palautumisajat suoritusten välillä, intervallit lyhyellä lepoajalla sekä kovalla teholla ja korkealla sykkeellä tehtävät erilaiset harjoitukset. (Glassman 2010, 3 - 8.)

CrossFit harjoittelun kolmas pääpiirre eli toiminnalliset liikkeet ovat universaaleja moninivelliikkeitä. Ne ovat suurimmaksi osaksi kokonaisvaltaista lihastoimintaketjujen yhteistyötä. Ne ovat luonnollisia ja tehokkaita ihmisen motoriikan sekä ulkoisten kuormien liikuttamisen kehittymiselle. (Glassman 2007, 1.) Toiminnallinen harjoittelu pyrkii parantamaan arkielämässä tarvittavia fyysisiä valmiuksia ja vastaamaan kaikenlaisiin vastaan tuleviin haasteisiin myös ääritilanteissa. (Andersen, Maarbjerg & Frisch 2015, 81.) Harjoittamalla lihastoimintaketjuja parhaalla mahdollisella tavalla se kuormittaa samaan aikaan isompaa lihasryhmää kerralla, vaikka suurimman hyödyn saa jokin tietty lihasryhmä. Esimerkiksi kehonpainokyykky kuormittaa pääsääntöisesti pakaralihaksia sekä taka- ja etureiden lihaksia, mutta aktivoi myös keskivartalon lihaksia mukaan työhön. (Bruscia 2015, 71 - 72.)

#### 4.1 Lajissa yhdistyvät urheilumuodot

CrossFitin tavoitteena on kehittää ihmisen kymmentä fyysistä ominaisuutta, joita ovat hengitys- ja verenkiertoelimistön suorituskyky, kestovoima, maksimivoima, liikkuvuus, nopeusvoima, nopeus, koordinaatio, ketteryys, tasapaino ja tarkkuus. Eri urheilulajeista on valittu osa-alueita, joiden koetaan olevan tuottoisimpia ja hyödyllisimpiä. CrossFitin erikoisuus on, etteivät harrastajat tai urheilijat erikoistu mihinkään tiettyyn lajiin, eli ihmisellä ei tulisi olla heikkouksia minkään fyysisen tehtävän suorittamisessa. (Glassman 2016, 4.)

Lajissa yhdistyvät eri urheilulajeista valitut piirteet, joita ovat painonnosto, voimistelu sekä monostruktuuriset liikkeet kuten sisäsoutu, sisähiihto, hyppynaruhyppy, kuntopyörä, juoksu tai uinti. Näitä yhdistelemällä eri tavoin keston, toistojen ja matkan mukaan kehitetään anaerobista sekä aerobista kuntoa kuormittamalla kolmea pääasiallista energiantuottoreittiä. (Glassman 2010, 8 - 9.) Taulukossa 1 on kuvattu kolmen pääasiallisen energiantuottoreitin käyttöä erilaisissa suorituksissa. Näitä energiantuottoreittejä ovat välittömät energian lähteet (kreatiinifosfaattivarastot), anaerobinen glykolyysi ja aerobinen pilkkominen. (Mero, Nummela, Keskinen & Häkkinen 2007, 97.)

Taulukko 1. Kolmen pääasiallisen energiantuottoreitin käyttö erilaisissa suorituksissa. (Glassman 2010, 17.)

	Phosphocreatine	Glycolytic	Oxidative
Time Domain	Short, ~10 seconds	Medium, ~120 seconds	Long, >120 seconds
Anaerobic vs. Aerobic	Anaerobic	Anaerobic	Aerobic
Relative Power Output	Maximum-intensity efforts (~100 percent)	Medium-high-intensity efforts (70 percent)	Low-intensity efforts (40 percent)
Other Names	Phosphagen	Lactate	Aerobic
Location	Cytosol of muscle cells (i.e., sarcoplasm)	Cytosol of all cells	Mitochondria of cells
Muscle Fiber Type (General)	Type IIb	Type IIa	Type I
Substrate	Phosphocreatine molecules in muscles	Glucose from bloodstream, muscle (glycogen), or glycerol (derived from fat)	Pyruvate (from glycolysis), or acetate (derived from fat or protein)
ATP Mechanism	Phosphate molecule from phosphocreatine joins ADP to form ATP	Glucose oxidized to pyruvate produces 2 ATP	Pyruvate oxidized to produce 34 ATP (fat, protein yield less)
Example Activities	100 meter dash 1-repetition maximum deadlift	400 meter sprint Elite level Fran	Anything >120 seconds of sustained effort

## 4.2 WOD – päivän harjoitus

Virallisilla CrossFit-saleilla harjoittelutunnit rakentuvat ”WOD”:in ympärille, joka tarkoittaa päivän harjoitusta (workout of the day). Päivän harjoitus alkaa lämmittelyllä, joka valmistaa kehon tulevaan varsinaiseen harjoitukseen. Lämmittelyn jälkeen suoritetaan usein päivän voima- tai taitoharjoitus. Tämä tarkoittaa esimerkiksi levytangolla tehtäviä harjoitteita. Näiden jälkeen suoritetaan lyhyt tai pitkä, kuntopiirityyppinen METCON (metabolic conditioning eli aineenvaihduntaa kiihdyttävä) -harjoitus. (Huttunen 2016.) METCON:in määritteitä ovat;

- For time (aikaa vastaan) eli tehdään päivän treenissä määrätty määrä liikkeitä mahdollisimman nopeasti.
- AMRAP (As Many Rounds/Repetitions As Possible) eli niin monta kierrosta tai toistoa päivän treenin liikkeitä kuin mahdollista tietyn ajan sisällä.
- For load (maksimi painot) eli päivän treeni saattaa sisältää pelkästään voimaelementin esimerkiksi rinnalleveto+työntö 1-1-1-1-1 jolloin tehdään viisirinnallevetoa+työntöä etsien suurin mahdollinen paino, jolla nosto voidaan tehdä teknisesti ja turvallisesti oikein.
- For quality (laadukkaasti) eli keskitytään mahdollisimman hyvään liikkeen puhtauteen. (Huttunen 2016.)

Harjoittelutunnit ovat aina ohjattuja tunteja. (CrossFit Kuopio 2016. Harjoittelu salillamme.) Harjoittelutuntien koon sekä ohjaajien määrän määrittää jokainen sali itse (Huttunen 2016).

## 4.3 CrossFit Suomessa

Ensimmäinen CrossFit sali Suomeen perustettiin vuonna 2007. Muutaman vuoden aikana virallisten CrossFit salien määrä on kasvanut nopeasti, sillä vuonna 2013 CrossFit saleja oli Suomessa jo 18, ja tällä hetkellä saleja Suomessa on 46. Kaikki salit ovat yksityisomistuksessa, ja salien omistajat toimivat myös pääsääntöisesti valmentajina omalla salillaan ja ovat vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa päivittäin. Vaikka omistajat toimivat yksityisinä yrittäjinä, yhdistää kaikkia omistajia intohimoinen suhtautuminen lajia kohtaan. Tavaramerkin omistaja CrossFit HQ myöntää kaikille virallisille CrossFit saleille vapauden toimia itsenäisesti, niin valmennuksen, kuin yritystoiminnan suhteen. Tästä syystä jokainen CrossFit sali kuvastaa sen omistajien,

valmentajien sekä ennen kaikkea urheilijoiden ja harrastajien maailmaa. Kaikki Suomen viralliset CrossFit salit ovat läpäisseet CrossFit HQ:n asettamat vaatimukset saadakseen virallisen CrossFit statuksen. Vaatimukset takaavat sen, että CrossFit salit edustavat CrossFit HQ:n todellista luonnetta sekä samoja arvoja. (CrossFit Suomi 2016. CrossFit Suomessa.)

#### 4.4 Kilpaileminen

CrossFit laji on myös kilpaurheilua, vaikka Suomessa suurin osa lajin harrastajista harrastaa lajia vain kuntoilun merkeissä. CrossFitin niin sanottuja maailmanmestaruus kilpailuja, jotka ovat nimeltään CrossFit Games on järjestetty jo vuodesta 2007. CrossFit Games kilpalut järjestetään joka vuosi Yhdysvalloissa. Kilpailijoiden karsiminen tapahtuu kahdessa vaiheessa. Ensimmäinen karsinta on CrossFit Games Openit, jotka kestävät viisi viikkoa ja joiden aikana tulee suorittaa viisi erilaista karsintalajia. Jokainen laji julkaistaan erikseen, eivätkä urheilijat tiedä lajeja etukäteen. Karsintalajit voi suorittaa ainoastaan virallisilla CrossFit saleilla tuomarin valvonnassa tai ne voidaan myös videoida. Tulokset kirjataan CrossFit Games tulospalveluun. Viiden lajin suorittamisen jälkeen jokaiselta alueelta valitaan 10 - 30 parasta miestä ja parasta naista, jotka pääsevät etenemään oman alueensa Regionaaleihin. Alueita on yhteensä kahdeksan, ja Suomi kuuluu Meridiaaniseen alueeseen yhdessä muun Euroopan ja Afrikan kanssa. Regionaalit ovat kolmipäiväiset kilpailut, ja jokaiselle alueelle järjestetään omat kilpalut. Jokaisesta regionaalista CrossFit Gamesiin pääsee viisi parasta miestä ja viisi parasta naista. (CrossFit Games 2016. About the games.)

Suomessa järjestetään myös omia kansallisia kilpailuja lajin merkeissä. Osa kilpailuista on niin sanottuja matalan kynnyksen kilpailuja, joihin ei ole esikarsintaa. Suurimmassa osassa Suomessa järjestettävissä kilpailuissa on kuitenkin nykyään jo karsinnat suuren osallistujamäärän vuoksi. Tällaisia kilpailuja ovat Winter War, Karjalan Kivin, Unbroken ja Helsinki Showdown. Kilpailut voivat olla yksilökilpailuja tai joukkuekilpailuja. (Huttunen 2016.)

## 5 TYYPILLISET LIIKKEET

### 5.1 Levytangolla tehtävät liikkeet

CrossFitissa levytangolla tehtäviä liikkeitä ovat takakyykky, etukyykky, valakyykky, thruster (etukyykky ja vauhtipunnerrus yhtenäisellä liikkeellä), maastaveto, SDHP (sumo deadlift high pull), vauhtipunnerrus, pystypunnerrus, split jerk (työntö saksiin), push jerk (tasatyöntö), squat jerk (työntö kyykkyn), tempaus, rinnalleveto ja työntö. (Glassman 2016, 26 - 27, 96 - 225.) Levytangolla tehtäviä liikkeitä voisi kutsua yleisesti painonnostoliikkeiksi, joissa urheilija liikuttaa ulkoista objektia (Huttunen 2016).

### 5.2 Voimistelu – ja kehonpainoliikkeet

CrossFitin tyypillisiä voimistelu- ja kehonpainoliikkeitä, joissa on jonkinlainen väline mukana, ovat kippi- ja tiukkaleuanveto, chest to bar (nk. rinta tankoon leuanveto), bar muscle up (nk. palomiespunnerrus), toes to bar (nk. varpaat tankoon), ring muscle up (nk. palomiespunnerrus voimistelurenkailla), rengasdippi, etu- ja takavaaka renkailla, boksihyppy, köyden kiipeäminen jaloilla tai ilman ja käsilläseisontapunnerrus seinää vasten. Muita tyypillisiä voimistelu- ja kehonpainoliikkeitä ilman apuvälineitä ovat ilmakyykky, pistoolikyykky, askelkyykky, käsilläkävely, etunojapunnerrus, käsilläseisonta, burpee (nk. yleisliike), erilaiset vatsalihasrutistukset sekä staattiset pidot ja käsilläseisontapunnerrus ilman seinää. CrossFitissä tehdään myös erilaisia liikkeitä kahvakuulilla sekä käsipainoilla. Liikkeitä ovat etuheilautus, rinnalleveto ja työntö, tempaus ja erilaiset kyykyt kuulan tai käsipainojen kanssa. Monostruktuurialisiikkeitä ovat hiihto, soutu, tuplanaruhppy, juoksu sekä uinti. (Glassman 2016, 24 - 26.)

### 5.3 Liikkeiden harjoitusvaste

Painonnostolla tarkoitetaan muun muassa olympiapainonnostoliikkeitä tempaus ja työntö. Tempauksessa tanko nostetaan maasta yhdellä liikkeellä suorille käsille pään yläpuolelle. Tempaus on teknisesti kaikista haastavin liike. Työnnössä tanko nostetaan maasta ensin rinnalle, jossa se pysäytetään, ja sen jälkeen työnnetään tanko suorille

käsille pään yläpuolelle. Tämä laji kuuluu yhtenä lajina olympialaisiin, jonka johdosta ne ovat yhdessä nimetty olympiapainonnostoksi (olympic weightlifting). (Drechsler 1998, 1.)

Näillä liikkeillä sekä muilla levytangolla tehtävillä liikkeillä kehitetään ja testataan pääsääntöisesti maksimaalista voimantuottoa sekä nopeusvoimaa, mutta myöskin ulkoisen objektin hallintaa. Maksimaalinen voimantuotto tarkoittaa suurinta voimatasoa, jonka lihas- tai lihasryhmä tuottaa kertasupistuksessa. Maksimaalinen voimantuotto voidaan jakaa kahteen ominaisuuteen, joita ovat hypertrofinen voimantuotto sekä hermostollinen voimantuotto. Hypertrofinen harjoittelu (nk. perusvoima) lisää lihasmassaa ja samalla merkittävästi myös maksimivoimaa. Hermostollisessa maksimivoimaharjoittelussa hermostollinen ohjaus paranee. Aivot lähettävät hermoimpulsseja lihaksiin, jotta ne tietävät, mitä tehdä. Kun harjoittelu on säännöllistä, hermoradat alkavat välittää viestejä tehokkaammin, jolloin hermoston työ ja lihaskoordinaatio paranevat. (Dillman 2004, 22.) Nopeusvoima tarkoittaa hermo-lihasjärjestelmän kykyä tuottaa suurin mahdollinen voima mahdollisimman lyhyessä ajassa tai liikuttaa maksimaalista kuormaa suurimalla mahdollisella nopeudella. (Mero, Nummela, Häkkinen & Kalaja 2016, 250 - 251.) Kuviossa 2 selvennetään kuorman ja toistojen suhdetta kesto-, maksimi- ja nopeusvoimaharjoittelussa.

#### ***Effect of Repetitions per Set***

1	3	5	8	10	12	15	20+
Strength		Power		Hypertrophy			Endurance

#### ***Effect of Intensity per Set***

> 90% 1RM	80% 1RM	70% 1RM	< 50% 1RM	
Strength	Power	Hypertrophy		Endurance

Kuvio 2. Kuorman ja toistojen määrä per sarja kesto-, maksimi- ja nopeusvoimaharjoittelussa. (CrossFit Journal 2016, 5.)

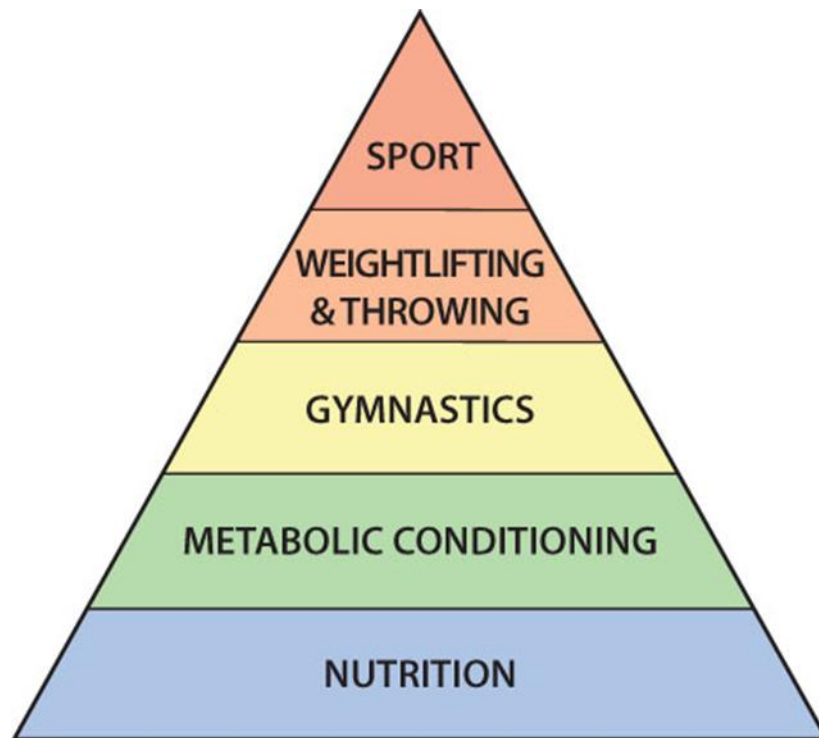
CrossFitissä käytetään olympiapainonnostoa sekä paljon muita levytangolla tehtäviä liikkeitä maksimaalisen voimantuoton sekä nopeusvoiman testaukseen ja kehittämiseen. Lisäksi näitä samoja liikkejä käytetään myös nopeuskestävyyden sekä toistokestävyyden kehittämiseen. CrossFitin kaksi tyypillistä aikaa vastaan tehtävää harjoitusta ovat "Isabel" ja "Grace". Toisessa tehdään tempauksia 30 kertaa kevyellä painolla ja toisessa rinnallevetoja ja työntöjä 30 kertaa kevyellä painolla. Nopeuskestävyys määrittyy suurelta osin urheilijan nopeusominaisuuksien, väsymyksen vastustus- ja sietokyvyn sekä energiantuoton tehon mukaan. Lisäksi hyvä tekniikka on



näissä harjoituksissa taloudellista. Kestovoima, eli toisin sanoen toistokestävyys, on puolestaan pitkäkestoista voimantuottamista jopa useita minuutteja. Kestovoima on energiantuotoltaan joko anaerobista tai aerobista toteutustavasta riippuen. (Mero, Nummela, Häkkinen & Kalaja 2016, 250 - 299.)

CrossFitissä voimistelulla tarkoitetaan yleisesti kaikkia kehonhallinta- ja voimisteluliikkeitä, joita on poimittu yleisistä voimistelunlajeista. Voimistelu- ja kehonpainoliikkeet ovat kokonaisvaltaista lihastoimintaketjujen yhteistyötä, jossa vartaloa käytetään kokonaisuudessaan liikelaajuuksien. Näitä liikkeitä voisi kutsua yhteisesti kehonhallintaliikkeiksi. (Tucker 2015,5.) Näillä liikkeillä saadaan voimaa etenkin ylä- ja keskivartaloon, ja lisäksi ne kehittävät suurinta osaa ihmisen kymmenestä fyysisistä ominaisuudesta, joita ovat voima, nopeus, notkeus, kestävyys (lihasten toistokestävyys), koordinaatio ja ketteryys. (Glassman 2016, 24.) Kun puhutaan voimistelu- ja kehonpainoliikkeiden kehittävästä ominaisuudesta, voimalla tarkoitetaan voimantuottoa johonkin tiettyyn liikkeeseen. Näissä liikkeissä se esiintyy yleensä isometrisenä tai dynaamisena lihastyönä (hidas, nopea, konsentrisen ja eksentrisen). Nopeudella tarkoitetaan liikkeen suoritusnopeutta. Notkeudella tarkoitetaan liikelaajuuksia, eli kehon kykyä liikkua mahdollisimman laajalla skaalalla ilman rajoituksia. Kestävyydellä tarkoitetaan pääsääntöisesti lihastenkestävyyttä, kuinka hyvin ja paljon ihminen pystyy tekemään tiettyä liikettä annettuun aikaan. Koordinaatiosta ja ketteryydestä voitaisiin puhua yhdessä taito-ominaisuuksina, johon myös olennaisena osana kuuluu voima. Taidolla tarkoitetaan näitä ominaisuuksia vaativia liikkeitä, jotka pystytään suorittamaan hyvällä tekniikalla säilyttäen liikkeen eri asennot liikkeen alkuasennosta liikkeen loppuasentoon. (Jemni 2011, 24-25.)

”Metabolic conditioning” eli niin kutsuttu aineenvaihduntareittejä kehittävään harjoitteluun yhdistetään usein jokin lajin monostruktuuraisista liikkeistä, joita ovat soutu, hiihto, juoksu, pyöräily, uinti ja tuplanaruhypyt. Yhdistelemällä painonnostoa, voimistelua sekä monostruktuuraisiliikkeitä eri tavoin keston, toistojen ja matkan mukaan kehitetään anaerobista sekä aerobista kuntoa kuormittamalla kolmea pääasiallista energiantuottoreittiä. (Glassman 2010, 8 - 9.) Painonnosto, voimistelu sekä aineenvaihduntareittejä kehittävä harjoittelu on sijoitettu kuviossa 3 esitettyyn pyramidiin keskelle. Kaikista tärkeimmän pohjan kehittymiselle luo urheilijan ruokavalio (Glassman 2010, 28). Näitä energiantuottoreittejä ovat välittömät energian lähteet (kreatiinifosfaattivarastot), anaerobinen glykolyysi ja aerobinen pilkkominen. (Mero, Nummela, Keskinen & Häkkinen 2007, 97.)



Kuvio 3. CrossFitin teoreettinen hierarkia urheilijan kehittämisestä (Glassman 2016, 28.)

## 6 MARKKINOINTI

Nykyaikaisessa ajattelutavassa markkinointi liiketoiminnassa on keskeisessä roolissa strategisella tasolla eli silloin puhutaan asiakaslähtöisestä markkinointiajattelusta. Asiakaslähtöisen markkinoinnin tavoitteena on tuottaa kilpailijoita parempaa arvoa asiakkaille, muille sidosryhmille sekä yritykselle itselleen. Markkinointiajattelun keskeinen lähtökohta on nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden arvostukset, tarpeet ja toiveet, joiden pohjalta uusia palveluita ja tavaroita kehitetään yhdessä asiakkaiden kanssa. Tehtävänä on luoda tarjoama, tuoda se asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville sekä saada asiakkaat ostamaan kyseinen tarjoama. (Bergström & Leppänen 2016, 18 - 23.)

Markkinoinnilla on neljä erilaista tehtävää, joita ovat kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely. Ei siis riitä, että markkinoinnissa saadaan asiakkaat ostamaan kerran tai pari, vaan tavoitteena on pitkäkestoiset kannattavat asiakassuhteet. (Bergström & Leppänen 2016, 18 - 23.) Luottamuksen rakentaminen on keskeinen tavoite, kun tavoitteena on hankkia uusia asiakkaita. Tämän vuoksi on tärkeää kohdentaa esimerkiksi yrityksen internetsivuston sisältö tarkasti niille ihmisille, joita erityisesti halutaan ja osataan palvella. Markkinoinnin kannalta vaikuttava ja hyödyllinen sisältö on asiantuntevaa ja sitä julkaistaan mahdollisimman aktiivisesti (Juslèn 2016, 63).

### 6.1 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka nimensä mukaisesti täydentää yrityksen markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä. Markkinointiviestintä on kilpailukeino, jonka tehtävänä on tiedottaa yrityksen palveluista ja tuotteista. Se jakautuu mainontaan, myyinnedistämiseen ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Visuaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää ja se kuuluu selkeimmin myyinnedistämisen ja mainonnan kategoriaan. Visuaalinen markkinointi havainnollistaa yrityksen identiteettiä ja tuotteita. Se näyttää ja esittelee tuotteet, osoittaa niiden hinnat, ohjaa niiden testaamiseen ja hankintaan sekä esittelee yrityksen palvelutyylin ja niihin sisältyvät arvot erilaisissa toimintaympäristöissä erilaisin visuaalisin keinoin. Visuaalisen

markkinoinnin tehokkaimmat välineet tulevat kuvaan siinä vaiheessa, kun asiakas on palveluketjun viimeisessä vaiheessa eli kaikkein lähimpänä ostopäätöksen tekemistä. Tällä hetkellä tunnettu hokema ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” on todellisempi kuin koskaan ennen, sillä kuvien kyky synnyttää mielikuvia on erottuvuustekijä tällä aikakaudella, jossa ihmisiä vaivaa informaatioahky (Koskinen 2000, 1 - 12).

Visuaalisessa markkinoinnissa luodaan tuotteista ja palveluista positiivista mielikuvaa, vahvistetaan yrityksen visuaalista identiteettiä ja imagoa sekä konkreettisimmillaan rohkaistaan asiakkaan ostotarvetta aktivoimalla hänet tekemään valinta yrityksen tuotteiden ja kilpailijoiden tuotteiden välillä. Visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan kaikkia niitä tapoja, joilla yhtiö vaikuttaa visuaalisesti (Koskinen 2000, 31). Käytännössä se tarkoittaa tuotteiden esillepanoa, näyteikkunamainontaa, myymälämainontaa, promootioita, tapahtumamarkkinointia, messuja, näyttelyjä sekä niiden mainontaa, sosiaalista mediaa, tuotekatalogeja, yrityksen internetsivuja, yrityksen logoa sekä kuvia. (Nieminen 2003, 8 - 9.) Globaaleilla markkinoilla aineeton omaisuus on ohittamassa aineellisten omaisuuden määrän. Aineeton omaisuus koostuu brändeistä ja osaamisesta. Brändien tai imagon rakentamisessa on visuaalisella viestimisellä keskeinen merkitys, sillä niillä luodaan merkittäviä mielikuvia (Koskinen 2000, 12).

## 6.2 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Internetin käyttö viimeisen kymmenen vuoden aikana on kasvanut räjähdysmäisesti koko maailmassa. Ihmisten mediakäyttäytymisen muuttuminen on herättänyt myös markkinoijat nykypäivän vuorovaikutteisten medioiden aikakauteen. Mobiilimedia ja internet ovat osoittautuneet hyviksi kanaviksi asiakassuhdemarkkinoinnin välineinä. Vaikka verkkomainonnan osuus on eri Euroopan maissa vielä alle kymmenen prosenttia, on verkkomainonta olennainen osa nykypäivän markkinointiviestintää. Verkkomainonnan esimerkkejä ovat bannerit, hakusanamainonnat, sähköiset hakemistot, sähköpostimarkkinointi, verkkokilpailut ja pelit, mobiilimarkkinointi, verkkosivut ja sosiaalinen media. (Karjaluoto 2010, 127 - 129.) Nykypäivänä iso osa meistä etsii tietoa googlaamalla. Etsimme, mistä ravintolasta kannattaa varata pöytä tai miten haetaan vanhempainrahaa. Mikäli yritys ei löydy Googlesta, ei yritystä ole olemassa uusien asiakkaiden silmissä ollenkaan. Tapa näkyä Googlessa on joko maksaa siitä tai tuottaa runsaasti ajankohtaista sisältöä (Kortesuo 2014, 45).

Verkkomainonnan hyvinä puolina pidetään kohdennettavuutta, näyttävyyttä, vuorovaikutusta, mitattavuutta sekä monipuolisuutta. Verkkomainonnassa verkkosivuilla olevien mainosten tuottoon eniten vaikuttava tekijä on itse verkkosivusto ja sen sisältö. (Karjaluoto 2010, 127 - 129.)

Suomessa Facebook alkoi levitä varsinaisesti vuonna 2007 ja Facebookin suomennos saatiin valmiiksi keväällä 2008. Tällä hetkellä se on yksi suosituimmista sosiaalisista medioista. Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa ihmiset tai ryhmät voivat aktiivisesti viestiä toisilleen sekä vastaanottaa viestejä ja lukea toistensa päivityksiä. Tänä päivänä yhä useammat yritykset ovat luoneet sosiaaliseen mediaan yrityksen Facebook sivut, jonne päivitellään tarjouksia ja ajankohtaisia tapahtumia. (Häivälä & Paloheimo 2012, 27 – 28.) Se tavoittaa tällä hetkellä 1,7 miljoonaa suomalaista (Tilastokeskus 2010).

Sosiaaliseen mediaan liittymällä yritys avautuu asiakaskunnalleen uudella tavalla ja myös altistaa itsensä uusille riskeille. Asiakkaat pystyvät kirjoittamaan yritykselle suoria herjoja, mutta toisaalta yritys voi myös samalla voittaa asiakkaiden luottamuksen puolelleen tai estää huhumylyjen synnyn. Internetissä keskustellaan tuotteiden ja palveluiden hyvistä sekä huonoista puolista, mikä ei välttämättä ole lainkaan huono asia tuotekehitystä ajatellen. (Häivälä & Paloheimo 2012, 27 – 29.)

Sosiaalisessa mediassa puhutaan viraalikampanjoista. Se on viruksen lailla leviävä markkinointiviesti, joka leviää käyttäjien kesken. Yrityksen ei siis tarvitse tehdä mitään muuta, kuin luoda materiaali, jonka haluaa levitettäväksi. Viraalikampanjaa luodessa ei kuitenkaan voi olla varma muodostuuko siitä suosittu levitys tai katsooko kampanjaa juuri haluttu kohderyhmä (Kortesuo 2014, 79 - 80). Kuvat toimivat yksittäisinä otoksina ja usein pelkkä kuvaajan lyhyt kommentti riittää. Yrityskäytössä kuvat ovat kuitenkin monesti osa suurempaa kokonaisuutta kuten valokuvablogia, kuvareportaasia, tapahtumaraporttia tai koulutusmateriaalia (Kortesuo 2014, 80). Sosiaalista mediaa voi siis hyvin hyödyntää markkinoinnissa, mutta kuitenkin pitäen mielessä sen, että se on osa suurempaa kokonaisuutta. Asiakkaat eivät pysty ostamaan tuotteita tai palveluita suoraan sosiaalisesta mediasta, vaan heidät on ohjattava sitä kautta esimerkiksi yrityksen virallisille internetsivuille (Juslèn 2016, 61).

## 7 VISUAALISEN MARKKINOINTIMATERIAALIN TUOTTEISTAMINEN

Toiminnallinen opinnäytetyö on toiminnan ohjeistamista tai opastamista, toiminnan järjestämistä, ohje tai opastus. Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena voi olla esimerkiksi tuote tai tapahtuma (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9, 51). Toiminnallinen osuus opinnäytetyössäni on tuote nimeltään CrossFit liikepankki. Toimeksiantajani kertoi tarpeestaan kuvitetulle liikepankille, joka selventäisi näyttävillä kuvilla CrossFitin yleisimpiä liikkeitä liikkeen alkuasennosta liikkeen loppuasentoon. Opinnäytetyöni noudattaa tuotteistamisessa käytettyä prosessia.

Onnistunut tuote perustuu kolmeen perusasiaan, joita ovat tekninen toimivuus, kaupallisesti kannattava sekä käyttäjilleen mielihyvää ja hyötyä tuova tuote (Hyysalo 2009, 17). Tuotteistuksella tarkoitetaan yhteisölle tuotettavien tai toimitettavien palveluiden määrittelyä. Tuote ei välttämättä ole aina konkreettinen esine, vaan se voi olla myös aineeton tuotos (Holma 1998, 12). Tuotteistaminen voi siis olla työtä, jonka tuloksena osaaminen tai asiantuntemus jalostuu myynti-, toimitus- tai markkinointikelpoiseksi palvelutuotteeksi. Pelkästä osaamisesta on hankala rakentaa asiakkaiden mieliin selkeitä laatumielikuvia. Asiantuntemuksella ei ole juurikaan arvoa, ellei sitä pysty jakamaan muiden hyödyksi. Vasta markkinointi- ja myyntikelpoisena ammattitaito alkaa tuottaa hyötyä asiakkaille (Parantainen 2008, 11 - 82).

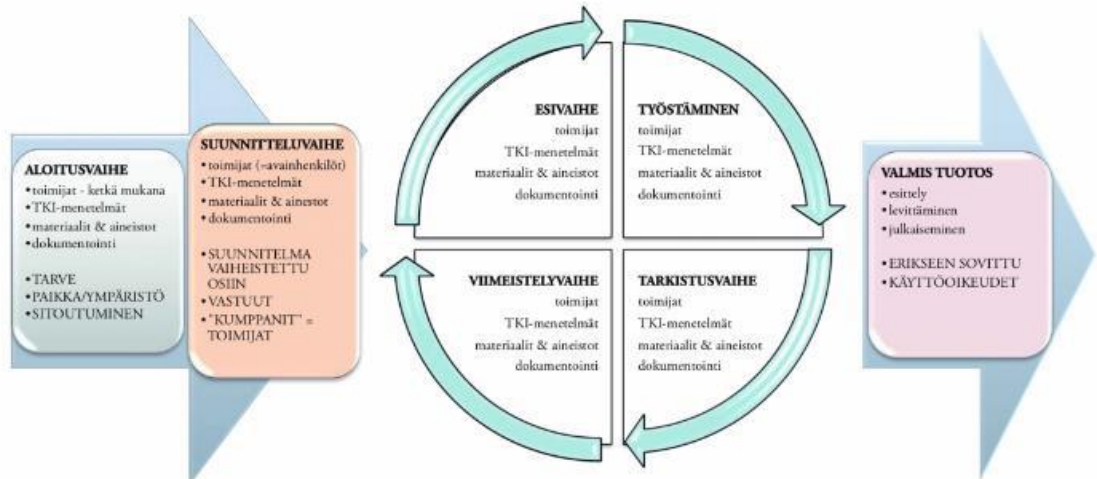
### 7.1 Liikepankin toteutus suunnitelma

Tuotekehitys on monta vaihdetta sisältävä prosessi, käsittäen tuoteidean etsimisen ja luonnostelun, tarpeen sekä muiden tuotekehitysprosessissa liittyvien tietojen etsimisen (Jokinen 2001, 9). Tuotekehityksen tavoitteena on taloudellisesti sekä nopeasti kehittää uusia kilpailukykyisiä ja asiakkaiden tarpeita tyydyttäviä tuotteita ottaen samalla huomioon olemassa oleva markkinatilanne. Tuotekehittely voi olla uuden tuotteen suunnittelua tai markkinoilla olemassa olevan tuotteen parantelua asiakkaan tarpeisiin perustuen. On siis tärkeää seurata markkinointia, markkinoinnin kehitystä sekä kerätä asiakaspalautetta. Usein tuotekehityksen taustalla ovat asiakkaan tarpeet, mutta tuotekehityksen myötä saattaa syntyä myös täysin uusia tuotteita, jotka olemassaolollaan luovat tarpeen tuotteen käytölle. (Raatikainen 2008, 59 – 60.)

Opinnäytetyöni lopputuotteena olevan kuvitetun liikepankin ideointi alkoi tammikuussa 2016, kun toimeksiantajani kertoi tarpeestaan liikepankille, sillä CrossFitille ominaisia liikkeitä ei ole esitelty Suomessa minkään yrityksen toimesta. Opinnäytetyössäni tuotekehitys oli uuden tuotteen luomista. CrossFitille ominaisia liikkeitä on esitelty CrossFit HQ:n toimesta aikaisemmin englanniksi videoilla sekä kuvilla. Keskusteltuani toimeksiantajan kanssa päädyimme kehittämään liikepankin Suomeksi, sillä se luo muun muassa matalamman kynnyksen tutustua liikkeisiin sekä lajiin, kun sen voi tehdä omalla äidinkielellä. Halusimme toteuttaa liikepankin myös mahdollisimman pienellä budjetilla, koska se tuotteesta itsessään ei tulisi tuottoa heti julkaisun jälkeen. Tuotekehityksessä asetetut tavoitteet pyritään täyttämään niin hyvin kuin on taloudellisesti ja teknisesti mahdollista (Jokinen 2001, 9).

## 7.2 Tuotekehitysprojektin eteneminen opinnäytetyössä

Ideoinnin jälkeen alkaa tuotekehitysprojektin käynnistämisvaihe. Käynnistämisvaihe sisältää esitutkimuksen, jossa selvitetään tuotteen lähtökohdat ja tutkitaan sen soveltuvuus tuleville markkinoille. Tätä vaihetta seuraa luonnostelu, joka on tavoitteiden ja vaatimusten asettamista sekä analysointia. Luonnosteluvaiheessa tehdään jo ensimmäinen prototyyppi sekä testataan ja pohditaan muita tuotantomahdollisuuksia, kunnes löytyy paras tapa tehdä uusi tuote. Suunnitteluvaiheessa toimenpiteille laaditaan sopiva järjestys sekä suunnitelmat tehdään kirjallisena, jotta niiden toteutumista olisi myös helppo seurata. Suunnitteluvaiheessa on otettava huomioon tuotteen valmistus, markkinointi sekä tuotto. Viimeistelyvaiheessa tuote on viimeisteltävä tuotavaksi markkinoille eli se saa lopullisen muotonsa. (Raatikainen 2008, 59 – 63.) Salonen (2012) kuvailee tuotteistamista kehittämisprosessina, joka on kuvattu kuviossa 4 eri vaiheisiin (Salonen 2012, 29).



Kuvio 4. Kehittämisen konstruktivistinen malli (Salonen 2012, 29).

### 7.2.1 Ideointi

Aloitin opinnäytetyöni ideoinnin vuoden 2015 loppu puolella, mutta en silloin vielä ollut varma aiheesta. Tiesin kuitenkin, että haluan tehdä opinnäytetyöni lajiini liittyen, koska se on suuri osa elämäni, sillä haluan kehittää itseäni lajin valmentajana sekä urheilijana. Ideointi jatkui alkuvuodesta 2016, kun toimeksiantajani esitti tarpeensa kuvitetulle liikepankille, joka tulisi yrityksen internet sivuille sekä sosiaaliseen mediaan. Yhdessä toimeksiantajani kanssa lähdimme ideoimaan CrossFit liikepankkia.

### 7.2.2 Luonnostelu

Luonnosteluvaiheessa etsitään vaihtoehtoisia toteutustapoja kehitettävälle tuotteelle. Tässä vaiheessa luonnoksista ei tehdä liian yksityiskohtaisia. (Jokinen 2001, 21.) Ensimmäisessä palaverissa ideoinnin jälkeen suunnittelimme toimeksiantajani kanssa, mitkä liikkeet tulisivat tuotteeseen ja millaisen tunnelman haluaisimme kuviin. Millainen liikepankki houkuttelee uusia asiakkaita eli herättää kiinnostusta? Jokisen (2001) mukaan luonnostelu alkaa kehitystehtävän analysoinnilla sekä tavoitteiden asettamisella (Jokinen 2001, 21 – 22). Halusimme, että kuvista sekä tuotteesta kokonaisuudessaan välittyisi yrityksen arvot sekä identiteetti, jotka ovat osa visuaalisen markkinoinnin tehtäviä (Nieminen 2003, 9).



CrossFit Kuopion imago sekä konkreettisesti salin ulkoasu kuvastaa autenttista CrossFit salia, jossa kuntoilijat saavat hikoilla sekä pitää ääntä tehdessään kovasti töitä oman terveytensä eteen. Sali ei edusta ns. kiiltokuva salia, jossa paikat kiiltävät uutuudestaan.

Mielikuvat muodostuvat asenteista, tunteista, kokemuksista, tiedoista sekä ennakkoluuloista. Erikoinen ulkonäkö tai erikoinen nimi voi olla myös mielikuvatekijä. Palvelun tuotteistaminen on näkymättömän palvelun tekemistä konkreettisemmaksi (Raatikainen 2008, 70 – 71). Kuvista tulisi myös välittyä selkeästi liikkeen eri vaiheet, jotta jo pelkästään kuvia katsomalla katsoja ymmärtää mitä liikkeessä tapahtuu. Tästä syystä kuvien mallilla tulisi olla yksinkertaiset vaatteet, jotka sopivat CrossFit Kuopion imagoon, mutta vaatteet olisi myös sellaiset, että kehon asennot erottuvat kuvista. Pohdimme toimeksiantajani kanssa myös, miten toteutamme kuvat käytännössä ja kuka olisi mahdollisesti kuvissa mallina. Melko pian olimme sitä mieltä, että olisin itse mallina kuvissa, sillä olen harrastanut lajia jo yli kolme vuotta eli liikkeet ovat minulle erittäin tuttuja sekä minulla on hyvät liikelaajuudet. Toimeksiantajaltani löytyy lisäksi järjestelmäkamera, jolla hän muun muassa ottaa kuvia salin toiminnasta sekä tapahtumista. Olimme yksimielisiä myös siitä, että ottaisimme kuvat itse, joten emme tarvitsisi budjettia liikepankille, kun kyse on pienestä yrityksestä. Pohdimme myös vaihtoehtona liikkeiden videointia, mutta joka tapauksessa liikepankki tulisi CrossFit Kuopion internetsivuille kahden muun oppaan yhteyteen. Kirjoitin ylös liikkeet, jotka esiteltäisiin liikepankissa sekä myös visiota siitä, mitä kirjoitamme kuvien yhteyteen. CrossFit HQ:n tekemä opas ”Level 1 training guide” CrossFitin ykköstason sertifiikaattia tekeville ohjaajille auttoi valitsemaan liikkeitä sekä antoi suuntaa sille, minkälaista informaatiota haluan liikeoppaassa esiteltävän.

### 7.2.3 Kehittely

Luonnosteluvaihe päättyi lopuksi lupaavimman luonnoksen valintaan, joka suunnitellaan yksityiskohtia myöten lopulliseksi tuotteeksi (Jokinen 2001, 89). Liikepankin kehittelyvaihe alkoi testikuvien ottamisella, sekä tulimme siihen tulokseen, että jätämme videonnin pois. Ajan- ja videokuvaamisen sekä editoinnin ammattitaidon puutteessa päädyimme ottamaan näyttäviä kuvia. Kuvia ottaessa jätimme muutaman liikkeen pois sekä päädyimme esittelemään nk. kippiliikkeet tekstinä samojen liikkeiden suorille versioille. CrossFitissä voimisteluliikkeissä käytetään usein kippiliikettä mahdollisimman hyvän tehon saamiseksi, mutta lajissa suositellaan kuitenkin ensin hallittavaksi raakavoima. Tästä hyvä esimerkki on suoraleuka vs. kippileuka.

Kippiliikkeissä on suuri liikevoima sekä vauhti, joten jo muutamien suorienleukojen hallitseminen ehkäisee loukkaantumisia tukilihasten vuoksi (Tucker 2015, 7).

Lisäksi kehittelimme toimeksiantajani kanssa yksityiskohtaisemmin liikepankin teoriaosuutta. Teoriaosuus ei saisi paisua liian pitkäksi kokonaisuudeksi ja sen on oltava helppolukuinen sekä selkeä, sillä sen täytyy olla ymmärrettävissä lukijalle, joka ei ole harrastanut lajia. Tästä syystä kirjoitin malliesimerkin valmiiksi yhden liikkeen kuvasta ja esittelin sen muutamalle mahdolliselle asiakkaalle, keillä ei ollut minkäänlaista kokemusta lajista. Se sai positiivista palautetta selkeytensä vuoksi. Päädyimme esittelemään kuvien kanssa liikkeen kehittyvän fysiologisen ominaisuuden, kehittyvän taidollisen ominaisuuden sekä liikkeen suoritustapa.

#### 7.2.4 Viimeistely

Jokisen (2001) ja Raatikaisen (2008) mukaan viimeistelyksi kutsutaan sellaista työvaihetta, missä tuote on valmisteltava sellaiseksi, että se on valmis markkinoille (Jokinen 2001, 96; Raatikainen 2008, 63). Viimeistelyvaiheessa liikepankkiin tulevat kuvat olivat otettu ja enää jäljellä oli kuvien muokkaus sekä kuvien tekstin luominen loppuun. Tekstiin tuleva sisältö ja rakenne olivat selvää sekä suurin osa tekstistä oli jo tuotettu. Liikepankille täytyi keksiä myös nimi ja pohdimme ”opas, ohjeistus, opus ja pankki” – nimien välillä. Päädyimme toimeksiantajan kanssa ”pankki”- sanaan, sillä liikepankki oli ennemminkin esittely kuin ohjeistus tai opas. Liikepankissa on kerrottu selkeästi, kuinka liikkeet toteutetaan, mutta siinä ei ole esitelty yleisimpiä virheitä suoritustavoissa eikä sen tarkoituksena ole toimia tekniikkaoppaana. Nimi ”CrossFit Liikepankki” kuulosti luontevalta ja sellaiselta, että se toimii tietopankkina, jonne voi aina palata tarkastamaan tai tutustumaan liikkeisiin.

#### 7.2.5 CrossFit liikepankki

Liikepankki tullaan julkaisemaan CrossFit Kuopion internetsivuilla ”Opas CrossFit-harjoitteluun” valikon yhteyteen, josta löytyvät myös edelliset opinnäytetyöt, jotka ovat tehty yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Liikepankki koostuu johdannosta, jossa kerrotaan yleisesti liikepankin liikkeistä sekä miten toistoilla ja kuormalla saa muokattua liikkeen harjoitusvastetta. Johdanto laitetaan omana välilehtenään, josta lähtevät sitten kaksi eri välilehteä liikepankin liikkeille. Liikkeet ovat järjestelty liikkeen ominaisuuksien

mukaan eli painonnostoliikkeet ja voimisteluliikkeet. Liikepankin ulkoasu on tehty vastaamaan CrossFit Kuopion internetsivujen muuta sisältöä. CrossFit Kuopion internetsivuja muokataan "WordPress":in avulla, joten fontin tyyli ja koko ovat samanlaiset kuin muu sisältö sivustolla. Liikkeitä liikepankissa on yhteensä 28 ja kuvia yhden liikkeen eri vaiheista on 2-4 kappaletta. Painonnostokategoriassa olevia liikkeitä ovat: takakyökky, etukyökky, valakyökky, vauhtipunnerrus, pystypunnerrus, tasa työntö, työntö saksiin, tempaus, maastaveto, rinnalleveto, pystysoutu maasta, kahvakuulaheilautus, käsipainotempaus ja seinäpallonheitto. Voimistelukategoriassa olevia liikkeitä ovat: GHD-istumaannousu, etunojapunnerrus, yleisliike, pistoolikyökky, ilmakyökky, varpaat tankoon, tiukka leuanveto, voimaveto renkailla, boksihyppy, askelkyökky, käsilläseisonta, käsilläkävely ja käsilläseisontapunnerrus. Liitteissä sivulta 2 alkaen on yhden esimerkit kummankin kategorian sisällöstä. Ensimmäisenä painonnostokategoriaan kuuluva etukyökky ja sen jälkeen voimistelukategoriaan kuuluva voimaveto renkailla. Kuvien alle on kirjoitettu liikkeen suoritustavan eri vaiheet ja viimeisenä liikkeen kehittyvät fysiologiset ominaisuudet sekä kehittyvät taidolliset ominaisuudet.

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyössä pohdinta koostuu tulosten merkityksen arvioinnista sekä luotettavuuden ja eettisyyden arvioinnista. Pohdinnassa tarkastellaan toteutuneita tavoitteita, mutta myös muita mahdollisia ratkaisuja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 263 – 264.) Toiminnallisessa opinnäytetyössä on myös hyvä arvioida, millaiset tavoitteet jäivät toteutumatta ja miksi sekä muutettiin joitakin tavoitteita prosessin aikana ja miksi. (Vilka & Airaksinen 2003, 155.) Tässä luvussa arvioin ja pohdin opinnäytetyön onnistumista kokonaisuudessaan toimeksiantajan palautteen sekä itsearvioinnin perusteella. Pohdin lisäksi myös omaa ammatillista kehittymistäni sekä tuotteen jatkokehitys mahdollisuuksia.

### 8.1 Liikepankin arviointi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa kuvitettu liikepankki, joka esittelee CrossFitin yleisimmät liikkeet. Lopullista tuotetta arvioidaan käyttäjien palautteiden perusteella sekä toimeksiantajan suullisella, että kirjallisella palautteella. Tuote julkaistiin CrossFit Kuopion internetsivuille, jonne päätimme toimeksiantajani kanssa laittaa myös palautekyselyn. Palautekyselyssä käyttäjät arvioivat liikepankin ulkoasua, kuvia sekä teoriasisältöä. Lisäksi kyselyssä on pyydetty käyttäjiä arvioimaan myös mahdollisia puutteita. Valitettavasti tuotteen julkaisu tapahtuu samoihin aikoihin opinnäytetyöseminaarin kanssa, joten palautekyselyn tulokset eivät ole opinnäytetyön teoriaosuudessa mukana. Tuotteen teoriasisältöä oli haastava luoda, sillä useimmista liikepankin liikkeistä on kerrottu ”CrossFit level 1 training guide”:ssa englanniksi, joten suomeksi kääntäminen ei ollut yksinkertaista. Sisältö täytyi olla selkeä ja toimia yhdessä liikepankin kuvien kanssa. Jouduin pyytämään toimeksiantajalta apua lopullisessa viimeistelyssä sen vuoksi, että se miellyttäisi toimeksiantajaa, mutta myös itse aloin käydä ns. sokeaksi tekstile, joten se kaipasi toista asiantuntijan apua. Tuotteen sisällön tuottamisen aikana luetutin myös kuvien teoriaosuuksia sekä kuvia henkilöille, joille laji ei ole entuudestaan tuttu ja he antoivat positiivista palautetta liikepankin selkeydestä sekä yrityksen imagoon sopivista, mutta selkeistä kuvista. Heistä kuvat olivat sen verran hyviä, että he halusivat kokeilla liikkeitä. Toiminnallisen opinnäytetyön kriteereitä ovat tuotteen muoto, käytettävyys kohderyhmässä, asiasisällön sopivuus kohderyhmälle, tuotteen houkuttelevuus, informatiivisuus ja selkeys sekä johdonmukaisuus (Vilka & Airaksinen 2003, 53).

Toimeksiantajan eli CrossFit Kuopion tavoitteena oli, että liikepankki toimii yritykselle yhtenä markkinoinnin työkaluna verkossa sekä sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantaja oli tyytyväinen liikepankkiin ja sen sisältöön. Toimeksiantaja totesi tuotteen olevan myös hyvä materiaali alkeiskurssilaisille, joille kaikki liikkeet ovat uusia. Yksi kehittämistehtävistä oli: kuinka liikepankkia voidaan hyödyntää CrossFit Kuopion visuaalisessa markkinoinnissa? Kuvat sekä teksti luovat tunnelman, jonka halusimme kuvistamme välittyvän. Näin ollen liikepankkia tullaan jakamaan sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa. Facebookin avulla voimme seurata myös, kuinka monen ihmisen jako on tavoittanut. Tätä kautta asiakkaat saadaan ohjattua yrityksen internetsivuille ja mahdollisesti ilmoittautumaan alkeiskurssille. Tuotteen kuvien ja sisällön suunnittelun aikana saimme paljon hyviä ideoita myös tulevaisuutta ajatellen. Liikepankin kuvat muokkasimme yhdessä toimeksiantajan kanssa ja olimme kummatkin yhtä mieltä siitä, että ne ovat erittäin hyvät nolla budjetin ja tavoitellun tyylin kannalta. Toinen kehittämistehtävistä oli: millainen liikepankki houkuttelee uusia asiakkaita? Selkeät näyttävät kuvat ja informatiivinen ajankohtainen sisältö sekä suomen kieli. Tietysti liikepankin kuvista sekä kokonaisuudesta olisi tullut vieläkin näyttävämpi, jos olisimme käyttäneet kuvauksiin ammattivalokuvaajaa ja välineistöä. Toisaalta suurin osa kuvista, joita toimeksiantajan yrityksen internetsivuilla on, on yrityksen itse valokuvaamia tapahtumia sekä tilanteita, joten kuvat sopivat tyyliin erityisen hyvin. Kolmas kehitystehtävä oli: Miten suunnittelen liikepankin CrossFit Kuopiolle ja sen asiakkaille? Toimeksiantaja kertoi ensin tarpeestaan kuvitetulle liikepankille. Suunnittelun ja toteutuksen tukena käytin tuotteistamisprosessia sekä tuote oli kokonaan uuden tuotteen luomista, joka tehtiin yhteistyössä toimeksiantajani kanssa.

## 8.2 Jatkokehitysideat

Opinnäytetyöprosessin aikana saimme toimeksiantajan kanssa paljon uusia ideoita siitä, minkälaista sisältöä voisimme tuottaa jatkossa. Liikepankissa on tällä hetkellä CrossFitin yleisimmät liikkeet, joten liikepankin laajennus olisi yksi kehitysidea. Lisäksi liikepankkiin voisi lisätä videot, joissa on myös kertoja. Tällöin asiakkaat voivat kokea liikkeisiin tutustumisen helpompana, sillä heidän ei tarvitse lukea mitään vaan pelkästään katsella videot sekä kuunnella.

Lisäksi liikepankissa on kerrottu liikkeiden suoritustapa, kehittyvät fysiologiset sekä taidolliset ominaisuudet. Tällöin yritykselle voisi tuottaa erikseen oman tuotteensa tekniikoista, tekniikkavinkeistä sekä yleisistä virheistä tietyissä liikkeissä.

CrossFitissa tehdään paljon moninivelliikkeitä, mikä tarkoittaa, että useassa nivelessä tapahtuu liikettä yhtäaikaaisesti ja täten useat isot lihasryhmät työskentelevät samanaikaisesti (Aalto, Seppänen, Lindberg & Rinta 2014, 98). Tästä syystä pienet lihasryhmät, kuten esimerkiksi syvät vatsalihakset saattavat jäädä vähemmälle huomiolle. Liikepankin rinnalle voisi siis tuottaa liikepankin apuliikkeitä, jotka tukevat monipuolista harjoittelua.

### 8.3 Ammatillinen kehittyminen opinnäytetyöprosessin aikana

Opinnäytetyöprosessin aikana arvioin omaa ammatillista kehittymistä Kajaanin Ammattikorkeakoulun liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelman asetettujen kompetenssien avulla. Yksi kompetensseista on hyvinvointi- ja terveysosaaminen (Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma 2014 - 2015). Opinnäytetyöprosessin aikana syvensin tietämystäni ihmisen kuormitusfysiologiasta. Kuormitusfysiologia on olennainen osa hyvinvointi- ja terveysosaamista, kun puhutaan liikkeiden ja erilaisten harjoitusten harjoitusvasteesta. Liikuntaosaamisen kehittymistä tapahtui liikepankin liikkeisiin syventymällä, sillä kuvien teoria-osuuksien kirjoittaminen osoittautui vaikeammaksi, mitä osasin kuvitella. Ohjaan itse melkein päivittäin tunteja toimeksiantajan yrityksessä ja opetan tismalleen samoja liikkeitä asiakkaille. Silti jouduin useamman kerran pohtimaan, mitä liikkeessä itseasiassa oikeasti tapahtuu. Liikepankissa esitellään liikkeiden kehittyvät fysiologiset ominaisuudet sekä myös liikkeiden kehittyvät taidolliset ominaisuudet. Koska CrossFit on lajina suhteellisen nuori Suomessa, jouduin käyttämään paljon englanninkielisiä lähteitä, koska tutkimuksia, artikkeleita tai kirjoja aiheesta ei ole paljon tarjolla. Tästä syystä myös liikunnan englanninkielensanasto on kehittynyt opinnäytetyöprosessin aikana. Opinnäytetyöprosessi kehitti myös kokonaisuudessaan tiedonhankintamenetelmien käyttöä sekä arvioimaan kriittisesti eri lähteitä, tutkimuksia ja kirjallisuutta. Opinnäytetyöprosessin tuote eli CrossFit Liikepankki julkaistiin toimeksiantajan internetsivuille, jonka pääsin itse tekemään ennen julkaisua. Toimeksiantaja opetti minulle ensin, kuinka nettisivuja muokataan ja luodaan, joten myös ATK-aidot saivat uutta ulottuvuutta prosessin aikana.

Yhtenä kompetenssina on myös liikunnan yhteiskunta-, johtamis-, ja yrittäjäosaaminen (Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma 2014 – 2015). Opinnäytetyöni toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajani yrityksen CrossFit Kuopion kanssa ja toimeksiantajan tavoitteena oli, että liikepankki toimii yhtenä yrityksen markkoinnin työkaluna internetsivustolla sekä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyöprosessin aikana jouduin

syventämään tietämystäni yritysten markkinointiviestinnän osalta, hankkimaan tietoa nykypäivän markkinoinnin ykköspaikasta eli sosiaalisesta mediasta sekä perehtymään visuaaliseen markkinointiin.

Työelämästä saatu opinnäytetyön aihe tukee paljon minun ammatillista kasvuani. Toimeksiannetun opinnäytetyön etuus on siinä, että pääsee peilaamaan taitoja ja tietoja senhetkiseen työelämään ja sen tarpeisiin (Vilkkä & Airaksinen 2003, 17). Opinnäytetyöprosessin aikana huomasin, kuinka paljon olen kiinnostunut tämän lajin, toimeksiantajan, asiakkaiden ja kollegoiden sekä ylipäätään liikunnan alan luomista mahdollisuuksista. Tämän prosessin aikana olen myös hankkinut itselleni paljon tietokirjallisuutta omaksi, joita olen käyttänyt lähdemateriaalina, sillä haluan palata niihin uudestaan.

Mielestäni olen saavuttanut hyvin yleiset opinnäytetyön tavoitteet sekä pysynyt suunnitelman mukaisessa aikataulussa.

## LÄHTEET

Aalto, R & Seppänen, L & Lindberg, A-P & Rinta, M. 2014. Kaikki kuntosaliharjoittelusta. Saarijärvi: Docendo Oy.

Bergström, S & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Ota-  
van Kirjapaino Oy.

Bruscia, G. 2015. The functional training bible. UK: Meyer Meyer Sport Ltd.

CrossFit Games. About the games. Viitattu 5.6.2016.  
<http://games.crossfit.com/about-the-games>

CrossFit Kuopio. CrossFit. Viitattu 5.6.2016.  
<http://www.crossfitkuopio.com/crossfit/>

CrossFit Journal. Conjectural fatigue: high-repetition weightlifting. Viitattu  
4.9.2016. [http://library.crossfit.com/free/pdf/CFJ\\_2016\\_07\\_Weightlifting-  
Kilgore3.pdf](http://library.crossfit.com/free/pdf/CFJ_2016_07_Weightlifting-Kilgore3.pdf)

CrossFit Kuopio. Harjoittelu salillamme. Viitattu 5.6.2016.  
<http://www.crossfitkuopio.com/crossfit/millaisia-treenit-ovat/>

CrossFit Level 1 Training Guide. 2016. Viitattu 26.8.2016.  
[http://library.crossfit.com/free/pdf/CFJ\\_Level1-English\\_Training\\_Guide.pdf](http://library.crossfit.com/free/pdf/CFJ_Level1-English_Training_Guide.pdf)

CrossFit Level 1 Training Guide. 2010. Viitattu 3.6.2016.  
[http://library.crossfit.com/free/pdf/CFJ\\_Seminars\\_TrainingGuide\\_012013-  
SDy.pdf](http://library.crossfit.com/free/pdf/CFJ_Seminars_TrainingGuide_012013-SDy.pdf)

CrossFit Suomi. CrossFit Suomessa. Viitattu 5.6.2016.  
<http://www.crossfitsuomi.fi>

Dillman, E. 2004. Voimaharjoittelua. Hämeenlinna: Karisto.

Drechsler, A. 1998. The weightlifting encyclopedia. USA: A is A Communica-  
tions.



- Glassman, G. 2007. Understanding CrossFit. Viitattu 3.6.2016.  
[http://library.crossfit.com/free/pdf/CFJ\\_56-07\\_Understanding.pdf](http://library.crossfit.com/free/pdf/CFJ_56-07_Understanding.pdf)
- Hirsjärvi, S & Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Holma, T. 1998. Tuotteistus tutuksi. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Huttunen, V. 2016. Päävalmentaja. CrossFit Kuopio. Haastattelu 5.6.2016.
- Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Häivälä, J & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Jemni, M. 2011. The science of gymnastics. UK: Taylor & Francis.
- Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Juslèn, J. 2016. Tee tulosta facebook mainoksilla. Tuusula: Akatemia 24/7 Oy.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Knaapi, M. 2017. Päävalmentaja. CrossFit Kuopio. Haastattelu 16.2.2017.
- Knaapi, M. 2014. Opas CrossFit-harjoitteluun. Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Sosiaali-, ja terveys- ja liikunta-ala liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.
- Koskinen, J. 2000. Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY
- Mero, A & Nummela, A & Keskinen, K & Häkkinen, K. 2007. Urheiluvalmennus.
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Parantainen, J. 2008. Tuotteistaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Salonen, K. 2012. Teoksessa Hautala, T., Ojalehto M., & Saarinen J. (toim.) Työelämää kehittämässä. Ammattikorkeakoulu projektimaisen kehittämisen kumppanina. Oppimateriaaleja 67. Puheenvuoroja. Raportteja. Tutkimuksia. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkajulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2010, 3. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. Helsinki: Tilastokeskus (viitattu: 28.1.2017).

Tucker, J. 2015. Gymnastics training guide. USA: CrossFit Inc.

Vilka, H & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

## LIITTEET

### CrossFit Liikepankki – palautekysely

1. Mitä kautta päädyit tarkastelemaan liikepankkia?
2. Onko kuvat selkeät?
3. Selkeyttikö suomennokset?
4. Oliko liikepankista hyötyä? Millaista?
5. Ulkoasu? (arvoasteikolla 1-5)
6. Kuvat? (arvoasteikolla 1-5)
7. Olisitko kaivannut jonkin muun liikkeen? Minkä?
8. Vapaa sana

## ETUKYYKKY





1. Tanko lepää edessä rinnan ja olkapäiden päällä.
2. Tangosta pidetään kiinni molemmilla käsillä rennolla otteella, jotta kyynärpäät pysyisivät mahdollisimman korkealla koko kyykyn ajan.
3. Jalat ovat hartian levyisessä asennossa sekä jalkaterät ovat hiukan käännetty osoittamaan ulospäin. Painopiste on keskellä jalkaa.
4. Pää on neutraalissa asennossa ja katse pidetään vaakatasossa.
5. Ennen kyykyn aloittamista happea otetaan sisään vatsaan asti ja puristetaan keskivartalo tiukaksi.
6. Liike aloitetaan lantion koukistuksella, jonka jälkeen myös polvet koukistuvat.
7. Polvet aukeavat jalkaterien suuntaisesti ja paino pysyy kantapäällä.
8. Kyykyn ala-asento on saavutettu, kun lantio käy polvi-linjan alapuolella.
9. Kyykystä nouseaan täyteen ojennukseen kulkemalla samaa reittiä ylös kuin alas tultaessa.
10. Ylävartalo pysyy mahdollisimman pystyssä koko liikkeen aikana.

**Kehittyvä fysiologinen ominaisuus:**

Alavartalon voimantuotto ja keskivartalon hallinta

**Kehittyvä taidollinen ominaisuus:**

Tasapaino ja ohjauskyky

**VOIMAVETO RENKAILLA**





- 1.Liike alkaa roikunnasta, jossa kyynärnivelet ovat kokonaan ojennettu.
- 2.Renkaista pidetään kiinni "false grip" otteella, jossa rengas tulee kämmen alaosan ja ranteen kohdalle.
- 3.Renkaita vedetään rintalastaa kohti ja samanaikaisesti ylävartalolla nojataan hieman taakse.
- 4.Katse pidetään yläviistossa.
- 5.Rinta siirtyy renkaiden päälle ja renkaat sekä kyynärpäät pidetään lähellä vartaloa.
- 6.Katse on siirtynyt eteenpäin.
- 7.Liike viimeistellään punnertaen vartalo suorille käsille renkaiden päälle.

Tähän liikkeeseen usein hyödynnetään kippausta. Kippaamisella haetaan vauhtia vaihtelemalla "kuppi" ja "kaari" asentojen välillä, jolloin liikkeeseen syntyy liikevoimaa. Kippiliikkeellä tehtyjen leuanvetojen maksimitoistomäärä on täten suurempi.



**Kehittyvä fysiologinen ominaisuus:**

Ylävartalon voimantuotto (vetävä ja työntävä)

**Kehittyvä taidollinen ominaisuus:**

Suuntautumiskyky, erottelukyky, rytmikyky, yhdistelykyky, ohjauskyky ja ketteryysskyky