

# OPIKELIJOIDEN LIIKUNTAKULTTUURI SUOMALAISSA JA YHDYSVALTALAISSA KORKEAKOULUISSA

Analyysi palveluiden vaikutuksista ja markkinoinnista

Henna Saarela

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2012

Matkailun koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) SAARELA, Henna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 10.11.2012
	Sivumäärä 40	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi OPISKELIJOIDEN LIIKUNTAKULTTUURI SUOMALAISSA JA YHDYSVALTALAISSA KORKEAKOULUISSA Analyysi palveluiden vaikutuksista ja markkinoinnista		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma, Restonomi		
Työn ohjaaja(t) PAUKKU, Päivi		
Toimeksiantaja(t) Opiskelijoiden Liikuntaliitto ry (OLL)		
Tiivistelmä <p>Työn toimeksiantaja oli Opiskelijoiden Liikuntaliitto. Sen tavoitteena oli vertailla Yhdysvaltojen ja Suomen opiskelijaurheilutapahtumia. Vieraillessani Yhdysvalloissa George Mason Universityssä, ja University North Carolina Statessa halusin löytää tapoja ja käytänteitä, joita voisi täällä Suomessa oppia ja toteuttaa.</p> <p>George Mason Universitystä haastateltiin yliopistourheilun markkinointipäällikköä, sekä suomalaista jalkapallon pelaajaa. Suomesta vertailupohjan toi oma kokemukseni. Vuonna 2008 olin Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijakunta JAMKO:n liikuntavastaava ja vuonna 2009 Opiskelijoiden Liikuntaliiton hallituksen jäsen. Näiden vuosien aikana sain kattavan kuvan siitä, miten opiskelijoiden SM-kisat järjestetään ja miten niitä voisi parantaa. Haastattelun tuloksia verrattiin Jyväskylän ammattikorkeakouluun.</p> <p>Työ osoitti, ettei Suomessa ole resursseja samanlaiseen korkeakoulu-urheiluun kuin Yhdysvalloissa, mutta hyviä tapoja ja käytänteitä opiskelijaurheilutapahtumiin on saatavilla. Markkinointia tulisi suunnata yleisölle, sekä lisätä opiskelijaurheilun tietoisuutta valtakunnallisesti.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Urheilu, markkinointi, tapahtuma		
Muut tiedot		



Author(s) SAARELA, Henna	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 12112012
	Pages 40	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title STUDENTS SPORT CULTURE IN FINLAND AND IN THE UNITED STATES OF AMERICA – Analysis of affects in the services and marketing.		
Degree Program Degree program in Tourism Management		
Tutor(s) PAUKKU, Päivi		
Assigned by Finnish Student Sports Federation (OLL)		
Abstract <p>The thesis was signed by the Finnish Student Sports Federation (OLL). The aim of the study was to compare the student sport events of the United States of America and Finland. When the author visited George Mason University and North Carolina State University, she wanted to learn how to implement ways and practices that could be utilized in Finland.</p> <p>At George Mason University the author interviewed a sports marketing manager as well as a Finnish soccer player. She used her experience in Finland as a basis for comparison. In 2008 she was a board member at JAMK University of Applied Sciences Student Union (JAMKO). IN 2009 a board member in Finnish Student Sports Federation (OLL). During these years she acquired a comprehensive understanding of how the Finnish students' Championship is organized and how it could be improved. These results were also used to evaluate JAMK University of Applied Sciences.</p> <p>This study shows that Finnish universities do not have the same resources available as universities in the United States. However, the habits, practices, and traditions of American students can be applied to Finnish students in the sports events that are currently available. New marketing should be directed to not only the students but to the general public as well to increase student sport awareness nationwide.</p>		
Keywords Sport, marketing, event		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	3
2	LIIKUNTA JA OPISKELU .....	5
3	TAPAHTUMA- JA URHEILUMARKKINOINTI .....	7
3.1	Tapahtuma .....	7
3.2	Markkinointi .....	8
3.3	Urheilumarkkinointi.....	8
4	URHEILUN JA OPISKELUN YHDISTÄJÄT .....	10
4.1	Suomessa .....	10
4.1.1	Urheiluakatemit.....	10
4.1.2	Opiskelijoiden Liikuntaliitto ry (OLL).....	10
4.2	Yhdysvalloissa .....	12
4.2.1	National Collegiate Athletic Association (NCAA) .....	12
4.2.2	USA International University Sports Federation (US-IUSF) .....	13
5	KORKEAKOULU-URHEILU SUOMESSA.....	14
6	KORKEAKOULU-URHEILU YHDYSVALLOISSA .....	17
7	SUOMEEN SOVELLETTAVISSA OLEVAT TAVAT JA KÄYTÄNNÖT ....	28
8	POHDINTA.....	31
9	LÄHTEET .....	33
10	LIITTEET .....	35
	Liite 1. Hyvä korkeakoululiikunta, suositukset.....	35
	Liite 2. Haastattelukysymykset.....	36

Liite 3. Esimerkki korkeakoulujen logot.....	39
Liite 4. Opiskelijoiden SM-kisat -logo .....	40

## **KUVIOT**

KUVIO 1. Opiskelijoiden kaukalopallon SM-kisojen ilmoitus. ....	14
KUVIO 3. Kauden viimeinen softball – peli. ....	21
KUVIO 4. Kauden viimeinen baseball kotipeli. ....	21
KUVIO 5. George Mason University:n yleisurheilukenttä. Track and field NCAA championships. ....	22
KUVIO 6. North Carolina State University. ....	23
KUVIO 7. North Carolina State University .....	23
KUVIO 9. Jalkapallo museo.....	25
KUVIO 10. Yliopiston uimahalli.....	26
KUVIO 11. Viherkenttä .....	26
KUVIO 12. Tenniskentät.....	27

# 1 JOHDANTO

Suomen pitkäikäisin opiskelijaurheilutapahtuma Akateeminen Warti juosti ensimmäisen kerran vuonna 1951. Tapahtumaan osallistui opiskelijoita bussilasteittain ympäri Suomen. Urheiluhuuma oli korkeimmillaan Helsingin olympialaisten ansiosta, jotka pidettiin 1952. Akateemisia urheilukisoja on järjestetty 1920-luvulta lähtien, ja nykyään ne tunnetaan nimellä Opiskelijoiden SM-kisat.

Yhdysvalloissa ensimmäinen yliopiston urheiluseura perustettiin vuonna 1843 Yalen yliopistoon. Urheiluseuran päälaaji oli soutu. Yhdeksän vuotta myöhemmin järjestettiin ensimmäinen soutukilpailu, jossa toisiaan vastaan kamppailivat Yale ja Harvard.

Suomessa opiskelijaurheilu on pienimuotoista Yhdysvaltoihin verrattuna. Suomessa on monia huippu-urheilijoita, jotka opiskelevat samaan aikaan, mutta nykyisellä järjestelmällä opiskelun ja urheilemisen yhdistäminen on vaikeaa. Näitä urheilijoita meillä ovat tukemassa Urheiluakatemit.

Vuonna 2008 ollessani Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan hallituksessa liikuntavastaavana, pääsin näkemään läheltä korkeakoululiikunnan tason omassa korkeakoulussani. Vuotta myöhemmin työskennellessäni Opiskelijoiden Liikuntaliiton hallituksessa valtakunnallinen tila tuli tutuksi. Yhtenä suurena työnä minulla oli uudistaa opiskelijoiden SM-kisakonsepti ja tavoitteena saada kisoille näkyvyyttä, kiinnostavuutta ja arvostusta. Kokemukseni ja kiinnostukseni opiskelijaurheilua kohtaan ovat motivoineet tekijänä opinnäytetyöni aiheen valintaa.

Keväällä 2012 vierailin Yhdysvalloissa George Mason universityssä, sekä University North Carolina Statessa. Vierailun aikana haastattelin George Mason Patriots:en markkinointipäällikkö Andrew Bashukia heidän tavoistaan toteuttaa markkinointia, George Mason Patriots jalkapalloilija Vernerin Välimaata sekä North Carolina State Universitystä alumni Daniel Borenia.

## 2 LIIKUNTA JA OPISKELU

Monet tutkimustulokset osoittavat liikunnan positiivisia terveystaikutuksia. Opetushallituksen julkaisussa Aivot, oppimisen valmiudet ja koulunkäynti kerrotaan, kuinka liikunta vaikuttaa myönteisesti aivojen rakenteellisiin muutoksiin. Se mm. lisää aivojen verenkiertoa ja synnyttää uusia hermosoluja, julkaisussa todetaan. Fyysiset taidot edistävät yksilön oppimiskykyä sekä edistää matematiikan, lukemisen ja lukemisen ymmärtämisen oppimista. Alasteella välitunnit ovat tärkeitä, jotta oppimiskyky pysyisi vireänä.

Yläasteelle, lukioon ja ammattikouluun siirtyessä haasteeksi tulee vapaaehtoinen liikunnan harrastaminen, mutta oppilaitos on edelleen vastuussa liikuntamahdollisuuksien järjestämisessä. Näin pyritään ohjaamaan nuorta itsenäiseen liikunnan harrastamiseen ja vireystason ylläpitämiseen.

Korkeakouluissa ei ole enää järjestettyä liikuntaa, joten oman fyysisen terveyden ylläpitäminen on täysin opiskelijan omalla vastuulla. Korkeakoulu voi järjestää opiskelijoille ja henkilökunnalleen mahdollisuuden liikunnan harrastamiseen, mutta harmittavan monessa korkeakoulussa liikunta on jätetty toissijaiseksi korkeakoulujen budjetissa.

Opiskelijoiden Liikuntaliitto ry (OLL) on tehnyt aktiivisesti töitä yhdessä valtion liikuntaneuvoston kanssa asian muuttamiseksi. Opetus ja kulttuuriministeriön rahoituksella perustettu korkeakoululiikunnan asiantuntijatyöryhmä perustettiin vuonna 2010. Asiantuntijatyöryhmä laati korkeakoululiikuntasuositukset, joita korkeakoulujen suositellaan noudattavan.

Nuorten aikuisten terveydentilasta on tehty monia tutkimuksia. Erään tutkimuksen on tehnyt Jyväskylän yliopiston liikuntapedagogiikan lehtori Pertti Huotari. Tutkimuksen mukaan vain osa lapsista ja nuorista liikkuu riittävästi. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että nuoruusiän huono kunto ennusti huonoksi koettua kuntoa aikuis-iällä. (LUM 4/2012)

Vuonna 2009 eduskunta edellytti yliopisto- ja ammattikorkeakoululaissa hallitusta seuraamaan, miten yliopistot ja ammattikorkeakoulut järjestävät liikuntapalveluita opiskelijoille. Kolme vuotta lausumisesta monessa korkeakoulussa onkin menty jopa huonompaan suuntaan. Jotta opiskelijoiden opiskelukyky pysyisi vireänä, olisi liikunta sisällytettävä molempiin lakiin. Työiän pidentämistä suunnitellessa työelämään siirtyvien opiskelijoiden pitäisi olla henkisesti ja fyysisesti hyvässä kunnossa. Työelämän pidentäminen edellyttää muita toimia kuin eläkeiän korottamista ja työssä jaksaminen on yksi näistä toimista.

North Carolina State Universityssä opiskelija ei voi valmistua ilman kahta liikunnan kurssia. Tämä sääntö ei välttämättä päde kaikissa yliopistoissa, mutta tässä kyseisessä yliopistossa opiskelija tarvitsee suorituspisteet kahdesta liikunnan kurssista valmistuakseen.

## 3 TAPAHTUMA- JA URHEILUMARKKINOINTI

### 3.1 Tapahtuma

Tapahtuma on projekti, jolla on selvä alku ja loppu. Hyvän tapahtuman toteutukseen on käytössä TOQFIM(S), jonka kaikkien kohtien tulisi täyttyä onnistuneen tapahtuman luomiseksi ilman suuria yllätyksiä.

- Time  
Tapahtuman aikajana.
- Organization  
Työnjako
- Quality  
Tapahtuman laatu
- Facilities  
Tapahtumapaikka
- Information  
Sisäinen ja ulkoinen markkinointi
- Money  
Budjetti
- Scenario  
Uhkakuva

Tapahtumat ovat aluksi projekteja, mutta vuosien järjestämisen jälkeen ne muuttuvat osaksi organisaatiota. Projektille pitää asettaa tavoitteet ja miettiä, kenelle tapahtuma on järjestetty ja mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa.

Näihin kysymyksiin on osattava vastata, ennen kuin markkinointisuunnitelma voidaan tehdä.

## 3.2 Markkinointi

Markkinointi on määritelty monella eri tavalla, ja onkin vaikea sanoa mikä on markkinoinnin oikea määritelmä. Perusajatuksena voidaan pitää, että markkinointi on yrityksen ja asiakkaan yhdysside. Markkinointi on eniten asiakkaalle näkyvä yrityksen osa-alue. (Alaja, 2000, s. 21)

P. Kotlerin jakaa markkinoinnin neljään kategoriaan.

- Mainonta,
- henkilökohtainen myynti,
- menekin edistäminen sekä
- suhde- ja tiedotustoiminta.

Osa yrityksistä katsoo tapahtumamarkkinoinnin kuuluvan suhde- ja tiedotustoimintaan, kun taas osa yrityksistä katsovat sen kuuluvan osaksi suhdetoimintaa. Tapahtumamarkkinointi on kaikkea neljästä edellä mainitusta kategoriasta. (Vallo, Häyrynen, 2008, s.27)

## 3.3 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinointi on nykyaikana hyvin lähellä viihdemarkkinointia.

Kaupallisista suhteista johtuen tapahtumia ei enää tuoteta pelkästään viihteen takia vaan viihteestä on tullut suurta bisnestä. (Alaja, 2000, s. 27)

Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen; harrastaja- ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnissa kuluttajaa houkutellaan liittymään urheiluseuraan, kuntosaliin tai muuhun aktiviteettiin.

Yleisömarkkinointi kohdistuu urheilusta kiinnostuneille, mutta ei itse osallistuville kuluttajille. Opiskelijoiden SM-kisa markkinointi pitäisi keskittyä enemmän yleisömarkkinointiin. Näin kisoihin saataisiin katsojia sekä tuloja. (Alaja, 2000, s. 28)

Jokaisessa pelissä katsojalla pyritään saamaan viihtymään koko tapahtuman ajan. Väliajoilla esiintyy tanssityöt, cheerleaderit ja koulun orkesteri. Tapahtumissa jaetaan sponsoreiden tuotteita katsojille, mikä lisää jännitystä. Yritteliäisyyttä nähdään joka vuosi, kun joukkueen markkinointitiimi yrittää keksiä jotain aivan uutta mitä missään ei ole vielä nähty. Kirjassa Webster's Unabridget sana "*enterprise*" on selitetty seuraavasti: "*readiness to take a risks or try something untried; energy and initiative.*" Rohkeus kokeilla jotain, mitä muut eivät ole vielä kokeilleet antaa katsojille mielenkiintoa tulla tapahtumaan uudestaan.

Sponsorointiyhteistyö on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Muita markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, saatavuus, hinta ja markkinointiviestintä. "Sponsorirahan turvin kyetään urheilutuotteen kehittämiseen saamaan lisäresursseja ja räätälöimään se paremmin asiakkaan tarpeisiin." (Alaja, 2000, s.30)

## 4 URHEILUN JA OPISKELUN YHDISTÄJÄT

### 4.1 Suomessa

#### 4.1.1 Urheiluakatemit

Korkea-asteella ei ole oppilaitoksia, jotka painottuvat urheilevien opiskelijoiden koulutukseen. Tästä syystä osaan opiskelijakaupungeista on perustettu yhteistyöverkostoja, joita kutsutaan urheiluakatemioksi. Urheiluakatemioiden tehtävä on tukea urheilijoiden kouluttamista korkea-asteen opinnoissa.

Urheiluakatemit ovat alueellisia yhteistyöverkostoja, joiden yhtenä keskeisenä tavoitteena on tukea urheilijoiden kouluttautumista haluamalleen alalle tai ammattiin urheilu-uran ohessa. Urheiluakatemian toimijoita ovat lajiliitot ja seurat (lajikohtaisten harjoittelukeskusten kautta), alueen oppilaitokset, julkinen sektori (kuntien liikunta- ja sivistystoimi) sekä erilaiset tukipalvelujen tarjoajat ja muut mahdolliset yhteistyötahot.” (Olympiakomitea, 2012 s7.)

#### 4.1.2 Opiskelijoiden Liikuntaliitto ry (OLL)

Opiskelijoiden Liikuntaliitto ry (OLL) on vuonna 1924 perustettu organisaatio (silloin tunnettiin nimellä SAUL – Suomen akateeminen urheiluliitto), joka valvoo ja pyrkii edesauttamaan opiskelijoiden liikuntamahdollisuuksia ja tukemaan opiskelijakuntia heidän liikunnallisissa tavoitteissaan.

Opiskelijoiden Liikuntaliitto ry (OLL) myöntää järjestelyoikeuden opiskelijoiden SM-kisoihin, sekä lähettää joukkueet opiskelijoiden EM- ja MM-kisoihin sekä Universiadeihin.

Opiskelijoiden SM-kisat on Opiskelijoiden Liikuntaliiton tapahtumakonsepti, joiden järjestelyoikeuksia voi hakea opiskelijakunnat, ylioppilaskunnat, opiskelijaurheiluseurat ja yhteistoimintajäsenet (Korkeakoulujen liikuntatoimet). Osa opiskelijoiden SM-kisoista kilpaillaan suurempien tapahtumien ohessa. Esimerkiksi opiskelijoiden maratonin suomenmestaruuksista kilpaillaan Helsinki City Marathonin yhteydessä. Tämän tyyppisissä tapahtumissa kisajärjestäjän kanssa sovitaan opiskelijoita koskevat järjestelyt erikseen. Opiskelija ei pääse osallistumaan sm-kisoihin ilman voimassa olevaa opiskelijakorttia.

Vuonna 2009 opiskelijoiden SM-kisoihin haettiin muutosta. Kisoista haluttiin yhtenäiset uudella ilmeellä ja päivitettyillä säännöillä. Opiskelijoiden Liikuntaliitto ry (OLL) järjesti avoimen suunnittelukilpailun uudelle logolle. Kilpailun voittanutta logoa käytetään markkinointimateriaaleissa (julisteet, tiedotteet) ja myös mitalit uudistettiin uuden logon myötä.

Opiskelijoiden liikuntaliitto ry (OLL) kävi neuvotteluja lajiliittojen kanssa yhteistyöstä lähinnä tiedotuksen merkeissä. Lajiliitot laittoivat opiskelijoiden SM-kisat omiin kisakalentereihinsa. Lajista riippuen lajiliitot ovat aktiivisesti mukana SM-kisojen järjestämisessä.

Ennen SM-kisakonseptin uusimista kisojen järjestäjiä haettiin pitkin vuotta. Uudistuksen myötä kishakuun on asetettu takaraja, jotta opiskelijoiden SM-kisakalenteri voidaan julkaista Opiskelijoiden Liikuntaliiton liittokokouksessa edellisenä vuonna.

Konseptiuudistuksen tavoitteena oli saada opiskelijoiden SM-kisoille arvoista näkyvyyttä. Medioissa opiskelijoiden SM-kisoja ei ole huomioitu juuri ollenkaan. Opiskelijoiden SM-kisojen markkinointi on ollut puutteellista. Koulujen seiniltä on voinut löytää kisajulisteen jos kisa on käyty kyseisellä paikkakunnalla. Julisteesta on tullut selväksi tapahtuman aika ja paikka, sarjat ja osallistumismaksun suuruus. Tapahtumaa on siis markkinoitu vain ja ainoastaan osallistujille. Yleisömarkkinointi on tärkeä tapahtuman markkinoinnin osa-alue. Pääsylipputulot ovat suuri osa tapahtuman tuloista ja siten yleisömarkkinoinnin onnistuminen vaikuttaa voimakkaasti tapahtuman taloudelliseen menestymiseen. Yleisömarkkinoinnin lisäksi markkinointia pitäisi laajentaa mahdollisille yhteistyökumppaneille ja sidosryhmille.

## 4.2 Yhdysvalloissa

### 4.2.1 National Collegiate Athletic Association (NCAA)

NCAA on organisaatio, jonka alla on yliopistosarjat, konferenssit. Jokaisessa lajissa taistellaan NCAA:n mestaruudesta.

Yhdysvaltain yliopistot on jaettu kolmeen divisioonaan:

#### 1. divisioona

Tämä on seuratuin divisioona. Pelit televisoidaan ja yliopistot panostavat urheilijaohjelmiinsa. Mukana pääsääntöisesti vain isoja yliopistoja (George Mason University kuuluu 1. divisioonaan). Kouluja 1. divisioonassa on 350.

## 2. divisioona

Tässä divisioonassa on myös mukana isoja yliopistoja, mutta yliopistot eivät panosta suuresti urheilijaohjelmiinsa. Näitä yliopistoja on 500

## 3. divisioona

Tässä divisioonassa on suurin osa yhdysvaltain yliopistoista. Opiskelijalle ei tarjota urheilijastipendiä sekä urheiluohjelma on hyvin pieni tai sitä ei ole ollenkaan. Näitä yliopistoja on 800.

Yliopistojen divisioona määräytyy siitä, kuinka paljon avustusta mikäkin yliopisto on valmis urheilijalle antamaan.

### 4.2.2 USA International University Sports Federation (US-IUSF)

US-IUSF:n tehtävä on edustaa Yhdysvaltoja kansainvälisen opiskelijaurheiluliiton (FISU – International university sports federation) foorumeissa. Sekä lähettää joukkueet universiadeihin ja opiskelijoiden MM-kisoihin.

Organisaation merkityksestä kertoo se, että heistä ei löydy ajantasaista tietoa.

## 5 KORKEAKOULU-URHEILU SUOMESSA

### Näkyvyys

Opiskelijoiden SM-kisat eivät juuri näy kampuksilla. Mainokset on kiinnitetty liikuntapaikkojen läheisyyteen, mutta jos opiskelija ei harrasta kyseistä lajia, mainosta ei välttämättä edes huomaa.



KUVIO 1. Opiskelijoiden kaukalopallon SM-kisojen ilmoitus.

Ilmoituksesta puuttuvat kaikki oleellinen tieto, sekä se on myös Opiskelijoiden Liikuntaliitto ry:n sääntöjen vastainen.

SM-kisojen suorituspaikoilla sponsoreiden ja kisojen viralliset logot näkyvät hyvin. Ongelmana on, että nämä näkyvät vain kilpailijoille. Näkyvyyteen on panostettava huolella ennen kisoja, jotta suurempi yleisö huomaisi mistä on kyse.

### Resurssit ja henkilökunta

Opiskelijoiden SM-kisoja järjestää pääosin opiskelija urheiluseurat, opiskelijakunnat ja ainejärjestöt. Kisoja järjestetään yhteistyössä lajiliittojen ja korkeakoulujen liikuntatoimien kanssa, mutta järjestymisvastuu on opiskelijoilla.

Korkeakoulujen osallistuminen järjestelyihin on rajallista. Korkeakoulut harvoin avustavat järjestävää tahoa kustannuksissa, markkinoinnissa tai tilojen hankinnassa.

SM-kisoissa ei työskentele palkattua henkilöstöä vaan kisat viedään läpi vapaaehtoisten turvin. Vapaaehtoisten rekrytointi tuo oman haasteensa. Tapahtumia järjestävät monesti aktiiviset opiskelijat. Passiivisia opiskelijoita on vaikea aktivoida vapaaehtoisiksi, näin ollen järjestäjäporukka jää pieneksi.

### **Budjetti**

Koska Opiskelijoiden Liikuntaliitto ei ota tulosvastuuta tapahtumista, SM-kisajärjestelyt ovat opiskelijajärjestöille aina riski. Lipputulojen ja oheismyyntitulojen puuttuessa ainoa tulonlähde on osallistumismaksut. Näillä pitää kattaa kaikki kisojen aiheuttamat menot. Tukijoita ja sponsoreita on hyvin vaikea saada, koska näkyvyys on niin pieni.

Opiskelijoiden omat urheiluseurat, ainejärjestöt ja opiskelija- ja ylioppilaskunnat saattavat tukea omia joukkueita muun muassa maksamalla osallistumismaksun ja kuljetukset, mutta varusteet ja majoituksen joukkueet maksavat monesti itse.

### **Urheilijat**

Tyypillinen opiskelijoiden SM-kisoihin osallistuva joukkue on kaveri-, ainejärjestö- tai muu opiskelijayhdistyksen sisäinen joukkue omasta korkeakoulusta.

Kilpasarjassa ratkotaan Suomenmestaruudet niin miesten kuin naisten sarjoissa. Koko joukkue voi koostua lisenssipelaajista, mutta kaikki pelaajat pitää olla osallistumisoikeuden omaavia pelaajia. Pelaajalla täytyy olla voimassa oleva opiskelija kortti tai hän on valmistunut edellisenä vuonna.

Vain harvassa korkeakoulussa on joukkuetta, joka määrätietoisesti harjoittelee opiskelijoiden SM-kisoihin, mutta esimerkiksi opiskelijakavereista koostuva lenkkiporukka voi ottaa tavoitteeksi osallistua opiskelijoiden Marathonin SM-kisoihin jotka juostaan Helsinki City Marathonin yhteydessä.

### **Tilat**

Korkeakoulujen liikuntatilat riippuvat korkeakoulusta. Esimerkiksi Helsingin yliopistolla on hyvät tilat liikunnan ja urheilun harrastamiseen kun taas Jyväskylän ammattikorkeakoululla on ainoastaan pieni liikuntasali sekä pieni vasta remontoitu kuntosali. Muut tilat ovat vuokralla Jyväskylän kaupungilta ja muuttuvat vuosittain.

Kaupunkien tilavuokrat liikuntatiloihin opiskelijakunnalle ovat huomattavasti kalliimmat kuin esimerkiksi urheiluseuralle. Tästä syystä JAMKO perusti vuonna 2010 liikuntaseura KOOLS ry:n, jotta kustannukset pienenisivät ja mahdollisuudet useampaan tilaan kasvaisi.

## 6 KORKEAKOULU-URHEILU YHDYSVAL- LOISSA

### Näkyvyys

Aktiiviset opiskelijat tuottavat opintojensa ohessa lehteä esimerkiksi koripallosta. George Mason Yliopistossa Courtside Seats lehdessä on artikkeleja pelaajista, valmentajista, faneista ja muista, jotka liittyvät lajiin ja tapahtumaan. Lehdet ovat opiskelijoille ilmaisia ja se ilmestyy kerran kuussa.

Kauden viimeisessä kotipelissä viimeisen vuoden opiskelijaurheilijoita kiitetään erillisessä seremoniassa ennen peliä. Tämä koskee kaikkia lajeja. Koripallossa myös katsojilla saattaa olla teema. Vuonna 2012 miesten koripallon viimeisessä kotiottelussa katsojille jaettiin valkoiset t-paidat joukkueen logolla. Tällä haluttiin muuttaa katsomo kokonaan valkoiseksi. Joissain peleissä saattaa t-paita odottaa omalla paikalla. Värit vaihtelevat paikasta riippumatta. Näin saadaan luotua haluttu kuvio tai teksti katsomoon efektin luomiseksi. Peleihin järjestetään aktiivisia mainoskampanjoita ympäri kampusta ja monesti opiskelijakatsomo onkin täynnä.



KUVIO 2. Opiskelijakatsomo.

## Resurssit ja henkilöstö

George Mason University:ssä urheilutapahtumien markkinoinnista vastaa markkinointipäällikkö Andrew Bashuk. Hän on täysipäiväinen työntekijä joka huolehtii seuraavista asioista:

- Pelin näkyvyys paikallisessa mediassa,
- musiikki,

Pelin aikana soitetaan paitsi musiikkia, mutta paikalla on koulun oma orkesteri joka omalla esiintymisellään luo tunnelmaa.

- tanssi ja cheerleading,

Cheerleading on oma urheilulajinsa ja peleissä cheerleaderit näyttävät taitavia heittojaan ja huutavat kannustushuutoja. Tanssi tytöt viihdyttävät yleisöä taukojen aikana.

- muut esitykset.

Muilla esityksillä tarkoitetaan väliajalla tapahtumaa esitystä. Se, kuka siellä esiintyy, on Bashukin ja hänen tiiminsä tehtävä löytää.

Bashukin lisäksi markkinoinnin parissa työskentelee 4 opiskelijaa kokoaikaisesti. Opiskelijat eivät saa palkkaa työstään vaan pelkästään opintopisteitä sekä arvokasta työkokemusta.

Markkinointitiimin tehtävä on luoda joka pelistä elämys. Katsoja odottaa aina jotain uutta ja hienoa. Markkinointitiimin täytyy olla ajan hermolla ja suunnitella markkinointitaktiikka hyvissä ajoin.

Sponsorointitiimi on erikseen, joka huolehtii sponsoreiden hankinnasta. Markkinointi- ja sponsorointitiimit tekevät tiivistä yhteistyötä keskenään.

### **Budjetti**

Budjetti on hyvin tarkka ja sitä seurataan yliopiston taholta. George Mason saa osan rahoituksesta valtiolta eli toisin sanoen veronmaksajilta Virginian osavaltioissa. Näin ollen säännöt ja valvonta on hyvinkin tarkkaa.

Joka viikko on yksi peli jonka markkinointiin panostetaan enemmän kuin muihin peleihin. Koska George Mason:ssa päälaji on koripallo, monesti tämä viikon peli on juuri koripallo.

CBS televisiokanavalla on televisio-oikeudet yliopistosarjan 1. divisioonan revenue peleihin. Heidän budjetti on 6 miljoonaa dollaria joka jaetaan konferensseille. George Mason:in miesten koripallojoukkueen kanssa samassa konferenssissa on 11 muuta joukkuetta joiden kesken heidän konferenssirahat jaetaan.

George Mason Patriots saa rahaa myös lahjoitusten muodossa. Lahjoituksia tulee vuodessa n. 1 miljoonan dollarin verran. Lahjoituksia antavat entiset pelaajat, entiset opiskelijat ja opiskelijoiden vanhemmat. Lahjoittavat kuuluu Patriot Clubiin ja heille järjestetään erilaisia tilaisuuksia ennen peliä. Pääsyliput urheilutapahtumiin ovat George Mason University:ssä opiskelijoille ilmaiset. North Carolina State University:ssä opiskelija katsomon liput arvotaan halukkaiden opiskelijoiden kesken. Muuten opiskelijat maksavat opiskelijahinnan lipusta. Joissain yliopistoissa urheilutapahtumien lippuhinnat ovat sisällytetty lukukausimaksuun. Fanituotteet tuovat joukkueelle ainoastaan 1 % tulot, mutta näkyvyys arvoa sitäkin enemmän.

Rahaa joukkue saa myös otteluvoitoista. Riippuen vastustajajoukkueesta ja konferenssista palkintorahat joko jää joukkueelle tai ne jaetaan konferenssin muiden joukkueiden kanssa. Jälkimmäisessä skenaariossa joukkue, joka katsoo peliä kotisohvilta voi saada joukkueelleen rahaa jos saman konferenssin joukkue voittaa ottelun toista konferenssijoukkuetta vastaan.

## **Urheilijat**

Yliopiston palkkalistoilla olevat valmentajat valitsevat pelaajat. Pelaajista käydään armotonta kilpailua, mutta NCAA:n säännöt ovat tiukat miten ja milloin urheilijaa saa lähestyä.

Yliopistolla on tietty määrä stipendejä lajia kohden jotka he käyttävät parhaimmalla katsomallaan tavalla. George Mason:ssa koripallo, niin miesten kuin naistenkin, saa 14 täyttä stipendiä. Joukkueessa on 14 pelaajaa. Muissa lajeissa jaettavana on 9,9 stipendiä jotka voi olla joko täysiä stipendejä tai vain osastipendejä joka kattaa vain osan opiskelijan kustannuksista.

Urheilijoille ei makseta palkkaa, eivätkä he saa erikoiskohtelua vaan heidät palkintaan mm. stipendeillä, koulukirjoilla ja asunnolla.

Baseball ja softball otteluissa katsomossa oli paljon pelaajien omaisia, koska kyseessä oli myös kauden viimeinen kotipeli ja tätä myöten viimeisen vuoden opiskelijoiden viimeinen peli kotiyliopistolla.



KUVIO 3. Kauden viimeinen softball – peli.



KUVIO 4. Kauden viimeinen baseball kotipeli.

## Tilat

Kampuksella on iso noin 10 000 henkeä vetävä areena, jossa pelataan miesten ja naisten koripallo ottelut. Kampuksella sijaitsee myös yleisurheilukenttä, pesäpallo- ja softball kentät, jalkapallo kenttä, lentopallo kenttä sekä uimahalli.



KUVIO 5. George Mason University:n yleisurheilukenttä. Track and field NCAA championships.

Urheilijoille ei ole järjestetty omia opiskelutiloja markkinointipäällikkö Bashukin mukaan. Haastattellessani urheilijaa käy ilmi, että heillä on käytössä omat opiskelutilat, jossa he voivat opiskella rauhassa. Urheilijat monesti myös sijoitetaan samoihin asuinrakennuksiin, jotta joukkue pysyisi yhdessä.

North Carolina State University on suurempi yliopisto kuin GeorgeMason University. Heidän urheiluohjelmansa on viety niin pitkälle, että opiskelijoilla on oma tila, missä he voivat seurata vieraspelejä suurelta screeniltä. Sisustus ja

värimaailma mukailevat koulun maskottia ja joukkueiden värejä. Jopa tuolien selkämyksiin on leikattu suden kuva. North Carolina State Universityn urheilujoukkueet tunnetaan nimellä ”Wolf pack”. Myös väriteema myötäilee koulun värejä.



KUVIO 6. North Carolina State University.



KUVIO 7. North Carolina State University



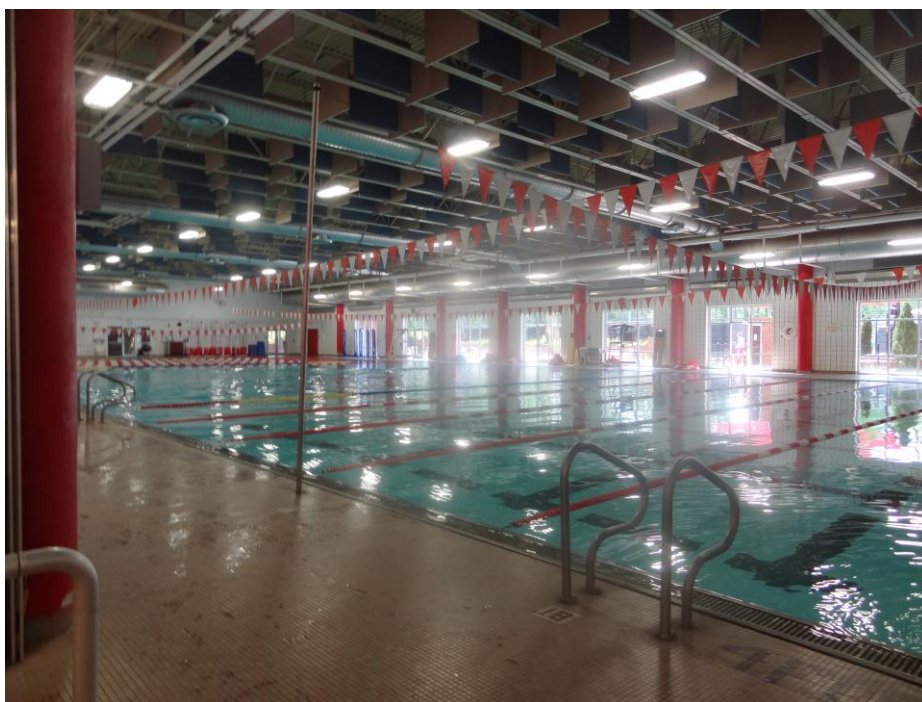
KUVIO 8. North Carolina State University amerikkalaisen jalkapallon areena.

Suihkulähde areenan edustalla mukailee joukkueen teemaa. Punaisissa kivetyksissä on lahjoittajien nimiä, kuten yrityksiä, alumneja ja vanhempia.



KUVIO 9. Jalkapallo museo.

Jalkapallostadionin sisäänkäynnissä on museo, jossa ovi tutustua joukkueen historiaan ja saavutuksiin. Myös amerikkalaisen jalkapallon joukkueen oma kuntosali sijaitsee tässä rakennuksessa. Tässä kuvassa on koulun maskotti Mr. Wuf.



KUVIO 10. Yliopiston uimahalli

Yliopiston uimahallissa vallitsee myös koulun värit. Allas sijaitsee Yliopisto kampuksella.



KUVIO 11. Viherkenttä

Kampuksella on myös iso viherkenttä, jossa voi harjoittaa montaa lajia.



KUVIO 12. Tenniskentät.

Kampukselta löytyy muun muassa 18 tenniskenttää.

## 7 SUOMEEN SOVELLETTAVISSA OLEVAT TAVAT JA KÄYTÄNNÖT

Yhdysvalloissa yliopistourheilun suosio pohjautuu lähinnä yliopistojen väliseen kilpailuun. Opiskelijat ostavat oman yliopiston tuotteita kuten huppareita ja pitävät näitä yllään julkisesti olleen ylpeitä omasta yliopistosta. Kilpailutilanne syntyy automaattisesti ja yliopiston värejä kannetaan ylpeänä.

Suomen korkeakoulujen pitäisi ensimmäiseksi tuotteistaa itsensä. Se, että se tuo lisävaroja myös korkeakoululle, se tuo myös tunnettuutta sekä kiinnostusta kyseistä korkeakoulua kohtaan.

Kun lähdetään rakentamaan fanipohjaa tyhjästä, on hyvä kysyä mitkä olisivat ne perinteet johon fanin olisi helppo juurtua? Ensimmäinen esimerkki tulee ammattilaisurheilun puolelta. Kun George Preston Marshall osti Boston Redskins jalkapallojoukkueen (nykyään Washington Redskins) vuonna 1937, hän joutui rakentamaan ne perinteet. Hän sävelsi joukkueelleen laulun "Washington Redskind March." Laulu on nykypäivänäkin tunnettu ympäri Yhdysvaltoja nimellä "Hail to the redskins." Marshall vei idean myöhemmin vielä pidemmälle. Hän lisäsi lauluun soittimet ja näin syntyi ensimmäinen marssiorkesteri amerikkalaiseen jalkapalloon. Marshall ymmärsi, ettei kyse ole ainoastaan tapahtumamarkkinoinnista, vaan myös tietoisuuden lisäämisestä. Tuolloin pesäpallo oli "se oikea laji" ja jalkapallo oli vielä uusi laji. Pelkän musiikin lisäämisellä tapahtumiin itärannikon (Virginia, Pohjois- ja Etelä-Carolina aina Georgiaan asti) jalkapallo-otteluiden yleisömäärä kasvoi huimasti.

Toisen esimerkin annan yliopistourheilun puolelta North Carolina State University:stä. Heille amerikkalainen jalkapallo on ollut iso asia yliopiston alkuajoista lähtien. Ensimmäisen kerran sana ”wolfpack” mainittiin vuonna 1921, kun lehtiartikkelissa nimetön kirjoittaja mainitsi, että North Carolina State University:n opiskelijat käyttäytyvät kuin villiintynyt susilauma. Opiskelijat omaksuivat nimen joukkueilleen hyvin nopeasti ja nimivaihdoksen myötä kaikki joukkueet vaihtoivat nimensä.

Ensimmäisen maailmansodan aikaan saksalaisia sukellusveneitä kutsuttiin nimellä ”wolfpacks”, jonka johdosta yliopiston joukkueita pyydettiin muuttamaan nimeään. Opiskelijat protestoivat ehdotusta ostamalla oikean suden maskotiksi seuraavaan jalkapallopeliin.

Joukkueen logolla ja nimellä on vaikutusta yhteishengen luomiseen joukkueen ja kannattajien välillä. Logon pitää olla uskottava ja pelottava, sellainen joka luo pelkoa vastustajassa. En sano, että JAMKO:n Jarkko-pupu ei olisi tällainen, mutta pienellä muokkauksella logon voisi jo painaa pelipaitoihin ja pelaajat edustaisivat kouluaan ylpeänä turnauksissa.

Fanimatkat vieraspelipaikkakunnille on helposti järjestettävissä. Jos JAMKO:n jääkiekkjoukkue lähtee Tampereelle opiskelijoiden jääkiekon SM-kisoihin, yksi iso linja-auto on hieman iso yhdelle joukkueelle. Aluksi voisi pyytää pientä maksua kannattajilta, jotta

- linja-auton kulut olisivat huomattavasti pienemmät,
- joukkueella olisi kannattajia mukana peleissä
- fanikulttuuri saisi alkunsa.

Kun tämä käytäntö huomataan kannattavaksi ja kannattajajoukko kasvaa, voisi kannattajille miettiä omaa kuljetusta pientä maksua vastaan.

## 8 POHDINTA

Suomen ja Yhdysvaltojen korkeakoulu urheilussa on huomattava ero. Yhdysvaltojen kulttuuri on hyvin kilpailuhenkistä, kun taas Suomessa meidän luonne on hieman erilainen. Me suomalaiset tapaamme luovuttaa, jos kaikki ei mene suunnitelmien mukaan.

Yhdysvalloissa monet opiskelijat tulevat köyhistä oloista ja ainut mahdollisuus korkeakoulututkintoon ja hyvään tulevaisuuteen on urheileminen. Urheilu stipendillä opiskelija pääsee huippu yliopistoihin, mihin hänellä ei olisi muuten varaa. Yliopistoissa panostetaan urheilijoihin ja huippu-urheilijat pyritään pitämään yliopistossa, vaikka sitten NCAA:n sääntöjä rikkomalla.

Opinnäytetyötä tehdessäni huomasin paljon muutettavaa Suomen korkeakoulujen urheilutapahtumamarkkinoinnissa. Suurin kehitettävien tarve on tapahtumien markkinoinnin kohdentaminen. Tapahtumia tulee markkinoida yleisölle. Jotta tapahtumalla saadaan tuottoja, on oltava yleisö ja kannattajat. Jos tapahtumaa markkinoidaan ilmaisena, mahdolliset asiakkaat saattavat luulla tapahtuman tason olevan hyvin huono, mutta jos esimerkiksi 5 euron sisäänpääsylippu luo houkuttelevuutta kyseiseen tapahtumaan.

Pienillä asioilla saa paljon aikaiseksi. Ei tarvitse olla niitä uusimpia välineitä, tiloja, eikä paljon palkattua henkilökuntaa. Kun mitään pohjaa ei ole, siitä on helppo alkaa rakentaa. Korkeakoulujen sisäisistä turnauksista voi tehdä yleisöllekin kilpailun. Mikä joukkueen kannustusjoukot erottuvat joukosta? Kenellä on parhaat kannatuslaulut ja cheerleaderit.

Opiskelijoiden SM-kisojen markkinoinnissa on vielä paljon tekemistä, mutta pienellä panostuksella tapahtumat saavat sen arvoisensa näkyvyyden, mitä Opiskelijoiden Liikuntaliitto lähti vuonna 2009 hakemaan. Uusilla säännöillä, uudella logolla ja markkinointisuunnitelmalla saamme vielä hienoja opiskelija urheilu tapahtumia.

## 9 LÄHTEET

A brief history of Yale. Viitattu 9.10.2012.

[http://www.library.yale.edu/mssa/YHO/brief\\_history.html](http://www.library.yale.edu/mssa/YHO/brief_history.html)

Alaja, A. 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Beunders N., Boers H. 2004. Exploring Leisure. An Introduction into Leisure Studies. ToerBoek

Grawford, G., 2004. Consuming sport : fans, sport and culture. New York: Routledge

Hoyle, L., H., Jr. 2002. Event Marketing. How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Iiskola-Kesonen, H., 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

International Unviersity Sports Federation. Viitattu 9.10.2012.

<http://www.usiusf.org/>

Liikunnan ja Urheilun Maailma LUM 3/12. Viitattu 9.4.2012.

<http://www.slu.fi/lum/numero-3-2012/tutkittua/sosiaalisuus-ja-liikunnallisuus/>

Liikunnan ja Urheilun Maailma LUM 7/01. Viitattu 9.10.2012.

[http://www.slu.fi/lum/07\\_01/slu-yhteiso/oll\\_siivooa\\_akateemisen\\_wartin\\_i/](http://www.slu.fi/lum/07_01/slu-yhteiso/oll_siivooa_akateemisen_wartin_i/)

Liikunnan ja Urheilun Maailma LUM 10/00. Viitattu 9.10.2012.

[http://www.slu.fi/lum/10\\_00/slu-yhteiso/akateeminen\\_wartti-opiskelijan/](http://www.slu.fi/lum/10_00/slu-yhteiso/akateeminen_wartti-opiskelijan/)

National Collegiate Athletic Association. Viitattu 9.10.2012.

<http://www.ncaa.org/wps/wcm/connect/public/ncaa/about+the+ncaa/membership+new>

North Carolina State University – kurssivalikoima.

[https://portalsp.acs.ncsu.edu/psp/EP91PRD/EMPLOYEE/PCS900PRD/c/NC\\_SSS\\_MENU.NC\\_AA\\_REQMNT\\_RPT.GBL](https://portalsp.acs.ncsu.edu/psp/EP91PRD/EMPLOYEE/PCS900PRD/c/NC_SSS_MENU.NC_AA_REQMNT_RPT.GBL)

Nuoren urheilijan opas 2012. Viitattu 11.06.2012.

<http://www.noc.fi/huippu-urheilu/urheiluakatemiati/?x1190923=4186966>.

Nylund, M., Laakso, S., Ojajärvi, S. 2006. Urheilu, maine ja raha. Tutkimuksia vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisoista. Helsinki: Gaudeamus.

OLL: Liikunta kirjattava viimein korkeakoululakeihin – Kannanotto. Viitattu 2.10.2012.

<http://www.oll.tx.fi/kirjattavalakiin>

Vallo, H., Häyrinen E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen Helsinki: Tietosanoma

Verhaar, J., Eshel I. 2010. Project Management. A Professional Approach to Events. The Hague: Eleven International Publishing.

Wolfpack Mascot History. Viitattu 9.10.2012.

<http://www.gopack.com/genrel/080708aab.html>

## 10 LIITTEET

### Liite 1. Hyvä korkeakoululiikunta, suositukset

Opiskelijoiden Liikuntaliitto ry (OLL) julkaisi hyvän korkeakoululiikunnan suositukset vuonna 2011.

Suosituksset ovat seuraavat:

*”KORKEAKOULULIIKUNNAN SUOSITUKSET:*

*A. Korkeakoulun strategia tai sen toimenpidesuunnitelma sisältää korkeakoululiikunnan*

*tavoitteet ja keinot niiden saavuttamiseksi.*

*B. Korkeakoulu panostaa korkeakoululiikuntaan (pois lukien opiskelijan mahdollinen omarahoitusosuus) vähintään 30 euroa / opiskelija / vuosi.*

*C. Korkeakoulussa on vähintään yksi korkeakoululiikunnasta ja sen suunnittelusta*

*vastaava päätoiminen työntekijä / 5000 opiskelijaa.*

*D. Korkeakoululiikunnalle on käytössä vähintään yksi liikuntatila (=laskennallisesti*

*60h liikuntatiloja/vko tarkoituksenmukaiseen aikaan) / 1000*

*opiskelijaa. Korkeakoululla on käytössään vähintään ns. perusliikuntatilat (esim. kunto-, jumppa- ja palloilusalit).*

*E. Korkeakoulut keräävät korkeakoululiikunnasta ja sen kehittämiskoh-teista*

*säännöllisesti palautetta sekä suoraan palvelujen käyttäjiltä että koko*

korkeakouluyhteisöltä. Palautetta hyödynnetään suunnitelmallisesti korkeakoululiikunnan järjestämisessä.

*F. Korkeakoululiikunta sisältää monipuolisesti liikuntalajeja, jotta oman lajin*

*tai liikuntamuodon löytäminen olisi helpompaa. Liikuntatarjonta huomioi erilaisten liikkujien ja liikkujaryhmien tarpeet.*

*G. Korkeakoulut rakentavat liikuntapalvelunsa siten, että uusien opiskelijoiden*

*ja erityisesti uusien liikkujien kynnys mukaantulolle on mahdollisimman matala. Korkeakoululiikunta ja opiskeluterveydenhuolto rakentavat yhteisen liikunta- ja terveysneuvontapalveluketjun erityisesti vähän liikuntaa harrastavien tueksi.*

*H. Korkeakoululiikunnan käyttäjämääriä ja niiden kehittymistä seurataan säännöllisesti. Korkeakoululiikunnan palvelujen toimivuutta käyttäjämäärien suhteen luokitellaan portaittain: käyttäjiä suhteessa opiskelijamäärään < 15 % = puutteellinen liikuntaohjelma, 15–30% = tyydyttävä liikuntaohjelma, 30–50% = hyvä liikuntaohjelma ja 50–70% = erinomainen liikuntaohjelma. Opiskelijoiden kokonaisliikunnan määrää seurataan Korkeakouluopiskelijoiden terveystutkimuksen avulla.”*

## Liite 2. Haastattelukysymykset

**Andrew Bashuk**

Kuka olet?

---

Mikä on toimenkuvasi ja mitä siihen kuuluu?

---

Kuinka monta henkilöä työskentelee tapahtumamarkkinoinnin parissa?

Palkallisia? Koko- vai osa-aikaisia?

---

Budjetoidaanko kaikille lajeille saman verran rahaa vai onko joku laji, mikä saa enemmän?

---

Onko jokaisella lajilla oma markkinointi tiimi?

---

Paljonko budjetti on lajia kohden?

---

Kuka vastaa pelaajavalinnoista ja mikä on sen prosessi?

---

Mitä koulu tarjoaa muille opiskelijoille?

---

Miten NCAA on mukana toiminnassa?

---

Mistä tulevat tulot, kun opiskelijoille liput ovat ilmaiset?

---

Miten alan opiskelijoita hyödynnetään tapahtumissa?

---

Maksetaanko urheilijoille pelaamisesta?

---

**Verner** **Väl**maa

---

Kuka olet?

Miten päädyit George Mason University:n jalkapallojoukkueeseen?

---

Mitä etuja sinulla on?

Asunto? Koulu tarvikkeet? Ruoka? Tutorointi?

---

Onko sinulla omia sponsoreita?

---

Hoitaako joukkue PR:ää?

---

Miten matkustatte peleihin?

---

Miten koulu tukee?

---

Entä kuka muu tukee?

---

### Liite 3. Esimerkki korkeakoulujen logot

North Carolina State University



George Mason University



Jyväskylän ammattikorkeakoulu



## Liite 4. Opiskelijoiden SM-kisat -logo

