



X

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	06.05.2012
Tekijä(t)	Samuli Justen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	73+liitteet
Otsikko	Jalkapallosarjan brandi-identiteetin kehittämismahdollisuudet: Case- Veikkausliiga		
Ohjaaja(t)	KTT,Hannu Makkonen ja KTT, Aino Halinen-Kaila		

#### Tiivistelmä

Jalkapallosarjojen ja -seurojen brandirakentaminen on kasvanut viimeisten vuosikymmenten aikana. Ensin seurat aloittivat oman brandi-identiteettinsä luomisen, jonka jälkeen kokonaiset jalkapallosarjat ovat aloittaneet brandinsa vahvistamisen ja kehittämisen. Seuroista Manchester United ja Real Madrid ovat luoneet joukkuebrandinsa maailmanlaajuisiksi ilmiöksi. Jalkapallosarjoista Valioliiga ja Mestareiden Liiga ovat onnistuneet vastaavasti jalkapallosarjojen brandi-identiteetin rakentamisessa.

Tässä tutkimuksessa pureuduttiin suomalaisen jalkapallon pääsarjan Veikkausliigan brandi-identiteettiin. Tutkimuksessa selvitettiin Veikkausliigan oma näkökanta siihen, millaisena he näkevät sarjan brandi-identiteettinsä. Toisena näkökulmana brandi-identiteetin selvittämiseen käytettiin sidosryhmiä. Sidosryhmiä ovat Veikkausliigalle media, seurat, yhteistyökumppanit, pelaajat, valmentajat ja kannattajat. Näitä tuloksia vertailtiin keskenään ja etsittiin eroavaisuuksia sekä yhteneväisyyksiä tulosten väliltä. Tutkimuksen osaongelmat jaettiin kolmeen: Mistä osa-alueista muodostuu Veikkausliigan brandi-identiteettisysteemi? Mistä osa-alueista muodostuu Veikkausliigan brandi-identiteettisysteemi sidosryhmien näkökulmasta? Mitä eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä on löydettävissä näiden väliltä?

Teoreettisena viitekehystenä tutkimuksessa käytettiin Aaker'in (2000) kehittämää brandi-identiteettisysteemiä, jota sovellettiin jalkapallokontekstiin Bauer, Stockburger-Sauer & Exler (2008) saatujen tutkimustulosten avulla. Nämä kaksi yhdessä muodostivat teoreettisen viitekehysten mallin.

Tutkimus oli kvalitatiivinen ja aineisto kerättiin teemahaastattelun avulla. Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä 9 eri henkilöä (3 Veikkausliigan henkilöä & 6 sidosryhmän edustajaa). Kahden eri aineiston analyysivaiheessa käytettiin hyväksi ristikkäisanalyysiä, jossa tutkimustuloksia verrattiin toisiinsa.

Tulokset antoivat selkeän kuvan siitä, millaisena Veikkausliiga sekä sidosryhmät näkevät sarjan brandi-identiteetin. Suurimmat eroavaisuudet liittyivät pelaajien käyttämiseen brandi-identiteetin luomisessa sekä symbolien luomiin käsityksiin.

Johtopäätöksissä löydettiin selkeä työjako Veikkausliigan ja sen seurojen välille. Veikkausliigan voidaan katsoa johtavan brandi-identiteetin laatua ja yhteneväisyyttä, kun seurat taas vastaavat jalkapallokulttuurin luomisesta.

Asiasanat	Brandi-identiteetti, jalkapallo, brandirakentaminen, brandi
-----------	---