



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Aine	Kansainvälinen liiketoiminta	Päivämäärä	10.3.2003
Tekijä(t)	Tommi Ketola	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	72
Otsikko	BRANDI-IDENTITEETIN MÄÄRITTELY - CASE SAMPO OYJ		
Ohjaaja(t)	VTT Urpo Kivikari		

Tiivistelmä

Tämän työn tarkoituksena ja tutkimusongelmana on tutkia, miten yritys määrittelee brandi-identiteettinsä ja minkälainen tämä brandi-identiteetti on. Osaongelmina on selvittää, vastaavatko nämä määritetyt brandi-identiteettimallit teoriaosassa mainittuja identiteettimalleja ja miten brandi-identiteetin toteutus näkyy käytännön tasolla case-yrityksessä.

Teoria-osassa selvitetään brandimarkkinointia yleisellä tasolla ja esitellään kaksi brandi-identiteettimallia. Mallit perustuvat tunnettujen brandimarkkinoinnin asiantuntijoiden yhdysvaltalaisen David A. Aakerin ja ranskalaisen Jean-Nöel Kapfererin tutkimuksiin aiheesta. Molemmat ovat luoneet oman näkemyksensä brandi-identiteetti -mallista ja mallit ovatkin osittain samankaltaisia, mutta eroja silti löytyy.

Tutkielma on tehty kvalitatiivisena case-tutkimuksena toiminta-analyyttistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimuksen aineistonkeruu menetelmäksi on valittu haastattelu ja tutkielman kaksi haastattelua olivat tyypiltään teemahaastattelu ja puolistrukturoitu haastattelu. Case-yritykseksi on valittu Sampo Oyj.

Empiirisessä osassa selvitetään case-yrityksen brandi-identiteettiä kyseisten mallien avulla sekä selvitetään, miten se näkyy käytännön toiminnassa. Sampo on joutunut tarkastelemaan ja rakentamaan uudelleen brandiä ja siten myös brandi-identiteettiä yritysfuusion jälkeen, jolloin vakuutusyhtiö Sampo ja Leonia-pankki yhdistyivät. Myöhemmin mukaan tuli vielä Mandatum, jolloin syntyi Suomen ensimmäinen finanssitavaratalo.

Asiasanat	markkinointi, brandi, brandi-identiteetti
Muita tietoja	Salainen kpl 4, 5 ja 6, 24.3.2006