

## Tiivistelmä

Tutkimuksen tavoitteena on analysoida, miten semiotiikka ilmenee uudelleenbrändäyksessä huippu-urheilun kontekstissa, ja millaisia käytännön sovelluksia se tarjoaa. Työ toteutetaan narratiivisena kirjallisuuskatsauksena, jossa tarkastellaan sekä uudelleenbrändäysprosessia että semiotiikan keskeisiä teorioita, kuten Saussuren kaksiosaista merkkimallia, Peircen merkkiteoriaa ja Jakobsonin viestinnän mallia. Erityisesti Peircen teoriaa käytetään analysoimaan urheiluseurojen brändi-imagon muodostumista uudelleenbrändäyksen yhteydessä.

Keskeisenä havaintona on, että urheiluseurojen brändi voidaan nähdä merkkijärjestelmänä, jossa jokainen brändielementti, kuten logo, nimi, värit ja typografia toimivat merkkeinä, joiden avulla viestitään seuran arvoista, identiteetistä ja suhteesta ympäröivään yhteiskuntaan. Peircen merkkiteorian perusteella voidaan todeta, että minkä tahansa havaittavissa olevan brändielementin muuttaminen tuottaa uuden merkkivälineen, josta syntyy uusi tulkinta. Tulokset osoittavat, että semiotiikka tarjoaa hyödyllisen tavan ymmärtää ja hallita brändi-imagon muutosta erityisesti silloin, kun sidosryhmillä on vahva tunneside vanhaan brändiin. Vaikka semiotiikka on käsitteellisesti hyvin abstraktia, sen avulla voidaan jäsentää ja suunnitella brändiviestintää merkityksellisellä tavalla.