

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Reeta Hankilanoja, Joni Sopanen	
Työn nimi Brändimuutoksen vaikutukset asiakaskokemukseen – Case Radisson Blu Grand Hotel Tammer	
Päiväys 22.5.2017	Sivumäärä/Liitteet 60/18
Ohjaaja(t) Markku Haapakoski	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Radisson Blu Grand Hotel Tammer/Jaana Kariskoski	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö käsittelee Radisson Blu Grand Hotel Tammerin brändimuutosta. Radisson Blu Grand Hotel Tammer siirtyi Sokos Hotels -hotelliketjulta osaksi Radisson Blu -hotelliketjua 31.03.2016. Opinnäytetyön päätarkoituksena on tutkia, kuinka yrityksen luoma tavoitemielikuva vastaa asiakkaan brändimielikuvaa. Tutkimuksella halutaan selvittää myös, kuinka asiakkaat ovat ottaneet vastaan uuden kansainvälisen brändin tarjoamat palvelut.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu toimeksiantajan esittelystä, teoriaosuudesta ja kyselytutkimuksesta. Opinnäytetyö alkaa toimeksiantajan ja Radisson Blu -hotelliketjun esittelyllä. Teoriaosuudessa käydään läpi brändin määritelmää, brändiprosessia ja brändin suhdetta asiakaskokemukseen. Myös tunnetun brändin edut esitellään tässä luvussa. Opinnäytetyön empiirinen osuus sisältää tutkimuksen, joka toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin. Kvantitatiivinen tutkimus valittiin, koska sen uskottiin tuovan vastauksia laajemmalla kohderyhmältä. Tutkimus toteutettiin paperikyselynä, sillä Grand Hotel Tammerin asiakaskunta koostuu iäkkäämmästä kävijäkunnasta. Kyselytutkimus oli mahdollista täyttää myös QR-koodin kautta. Kyselyn jakamisessa auttoivat Grand Hotel Tammerin vastaanoton työntekijät.</p> <p>Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, vastaako yrityksen tavoitemielikuva asiakkaan brändimielikuvaa Radisson Blu Grand Hotel Tammerin brändistä. Lisätavoitteena pyrittiin saamaan tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat Radisson Blu -ketjun tuomat uudistukset. Näitä uudistuksia olivat muun muassa Super Breakfast -aamiainen, Blu Dreams -unikokemus ja henkilökunnan Yes I Can! -palveluasenne. Tutkimus toteutettiin 13.10. – 20.11.2016, ja kyselyyn saatiin vastauksia 41 kappaletta.</p> <p>Vertasimme yrityksen tavoitemielikuvaa asiakkaan brändimielikuvaan saadaksemme tutkimusongelmaan ratkaisun. Tulosten perusteella mielikuvat kohtasivat, sillä asiakkaiden brändimielikuva Radisson Blu Grand Hotel Tammerista vastasi hotellin omaa tavoitemielikuvaa. Hotellin viestimät brändilupaukset toteutuivat asiakaskohtaamisissa, ja ne vahvistivat asiakkaan myönteistä brändimielikuvaa. Radisson Blu -ketjun muutokset olivat onnistuneita, ja asiakkaat antoivat hyvää palautetta hotellin palveluista. Tutkimustulosten pohjalta loimme yritykselle joitakin kehitysehdotuksia. Osa opinnäytetyöstä on salattu toimeksiantajan toiveesta.</p>	
Avainsanat Asiakaskokemus, brändi, brändiprosessi, tunnettu brändi, bränditutkimus	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hospitality Management			
Author(s) Reeta Hankilanoja, Joni Sopanen			
Title of Thesis The effects of brand transition on guest experience – Case Radisson Blu Grand Hotel Tammer			
Date	22.05.2017	Pages/Appendices	60/18
Supervisor(s) Markku Haapakoski			
Client Organisation /Partners Radisson Blu Grand Hotel Tammer/Jaana Kariskoski			
<p>Abstract</p> <p>This thesis focuses on brand transition of the Radisson Blu Grand Hotel Tammer. Radisson Blu Grand Hotel Tammer transitioned from Sokos Hotels to Radisson Blu on 31.03.2016. The purpose of this thesis was to research; how the company image corresponds with the clientele target image. An additional aim of the thesis was to observe how the clients have received the services of an international hotel chain.</p> <p>The thesis consists of the mandator introduction, theoretical part and survey. The thesis starts by introducing the mandator and the Radisson Blu hotel chain. The theoretical part consists of the definition of the brand, brand process and relationship between brand and customer experience. Also, the benefits of a known brand will be presented in the theoretical part. The empirical part includes the survey-research which was conducted with quantitative methods. The quantitative research was chosen because it allowed gathering answers from a much broader target group. The survey was conducted on paper because the customers of Grand Hotel Tammer consists of elderly clients. An QR-code was also attached to the questionnaire for customer to fill the survey with their phone. The employees in the reception of Radisson Blu Grand Hotel Tammer helped us to distribute the surveys to customers.</p> <p>The main goal of the research was to get information about how the company image corresponds to the clientele target image. As a secondary objective, the research aimed to get information on how well the clientele have experienced the new changes by Radisson Blu chain. The changes included Super Breakfast, Blu Dreams sleeping experience and the employees Yes I Can! service attitude. The survey was conducted between 13.10. and 20.11.2016. During this time 41 customers answered the survey.</p> <p>We compared the company image to the clientele target image to find a solution to the research problem. From the results, we can state that the clientele target image of Radisson Blu Grand Hotel Tammer corresponds to the company image. The brand promises of the hotel came true in customer encounters and the customer encounters strengthened the clients positive brand image. The changes brought by the Radisson Blu chain were a success and clients gave positive feedback about the services of the hotel. From the answers the client organisation received some improvement propositions. This thesis includes confidential information that has been removed from the published version.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Customer experience, brand, brand process, known brand, brand research,</p>			