

Vejrø Gruppen // Stella Maris/Vejrø Resort

Vejrø Gruppen er et nyt brand, som samler hoteller Stella Maris og Vejrø Resort. Fælles for begge hoteller er et fokus på forkælelse og velvære.

Case: Analysér de to hotelbrands og udvikl en fælles brand og kommunikationsstrategi for det nye brand Vejrø gruppen, samt uarbejdelse af en implementeringsplan .

OVERBLIK

Virksomhed	Vejrø Gruppen
Lokation	Kogtvedvænget 3, DK - 5700 Svendborg
Kontaktperson	Vibeke Wonsbeck - Direktør

VIRKSOMHEDSBESKRIVELSE

Vejrø gruppen er navnet på den nye sammenslutning mellem de to hoteller Stella Maris, beliggende i Svendborg og Vejrø Resort, som ligger på den private ø Vejrø i Storebælt.

Stella Maris er et ældre hotel med den smukke beliggenhed ned til kysten, og indrettet i en romantisk/herskabelig stil. Personligt velvære er i højsædet, og det er vigtigt for Stella Maris, at skabe en speciel gæsteoplevelse fra det tidspunkt man træder ind ad døren, til man går ud igen.

Vejrø Resort er et hotel beliggende på den lille private ø Vejrø. De tilbyder en ø-oplevelse som man ikke kan finde andre steder. Det giver gæsterne en unik mulighed for at trække stikket, da øen skaber naturlige begrænsninger. Visionen er at skabe en selvforsynende ø, hvor der kun tilføjes Vin og Olivenolie.

CASEBESKRIVELSE

Den 1. september 2020 blev de to hoteller samlet under samme ejer. Nu står de foran opgaven at forene de to forskellige brands uden at tabe den værdi og loyale gæster, som de har opbygget i løbet af årene. Fusionen af de to hoteller har yderligere en udfordring, da de ikke ønsker to ens kopier af samme hotel på. De ønsker stadig at holde dem adskilt, så man som besøgende får to vidt forskellige oplevelser, men pakket ind i det samme høje serviceniveau.

Derfor får talentteamet til opgave at analysere de to brands og deres værdier, og finde frem til en fælles kommunikationsstrategi, som kan være med til at skabe synergieffekter mellem de to brands.

KONKRETE OPGAVER

De konkrete opgaver for casen er inddelt i følgende faser. Faserne skal betragtes som inputs og inspiration, som gerne må forlænges udover nedestående hjælpespørgsmål.

1. Fase – Analyse af brands

Vejrø gruppen ønsker at slå deres to brands sammen under samme paraply. Da de to hoteller er to selvstændige hoteller, med hver deres sæt af værdier, ønsker Vejrø gruppen at få analyseret de to forskellige værdisæt for at finde frem til, hvilke synergieffekter de

kan skabe.

1.1. Analyse af de to brands Stella Maris // Vejrø Resort

Brandanalysen kan indeholde

- Vision
- Identitet
- Hvilke værdier har det enkelte brand?
- Styrker/Svagheder ved hvert brand

1.2. Analyser af udarbejdede rapporter

1.3. Kundeanalyse af Erhverv gæster og leisure(privat) gæster

Kundeanalysen kan indeholde eks.

- Trends
- Behov
- Købsmotivation
- Segmentering
- Brugerrejser

2. Fase – Udvikling af brandingstrategi

Ud fra Fase 1 skal teamet udarbejde en række anbefalinger til, hvordan Vejrø gruppens nye brand kan komme til at se ud.

2.1. Kom ind på følgende punkter:

- Positionering
- Differentiering fra konkurrenter
- Konkurrencefordele
- Unik value proposition

2.2. Udarbejd en samlet præsentation af jeres indsigter og anbefalinger fra fase 1 og 2 til virksomheden.

3. Fase – Kommunikationsstrategi

Vejrø gruppen ønsker at skabe en ensartethed og rød tråd igennem kommunikationen.

3.1. Udarbejd kerneværdier med guides for, hvordan Vejrø Gruppen kommunikerer

- Kerneværdier
- Hvordan ser vi ud? // Udarbejd anbefalinger til style guides, som videregives til den grafisk ansvarlige
- Hvordan kommunikerer vi? // skriftlig og mundtligt

3.2. Fokuspunkter for Leisure gæster

- Udarbejd en Dansk og en Engelsk udgave
 - Instagram
 - Facebook
 - Nyhedsbreve

3.3. Fokuspunkter for Erhverv med dansk fokus.

- LinkedIn
- Nyhedsbrev

3.4. Udarbejd konkrete ideer til, hvordan man kan starte servicen inden gæsterne ankommer.

3.5. Udvikling/opdatering af årshjul

- Udvikling af content



4. Fase – Implementering

For at sikre, at alle medarbejder på hotellerne kommunikerer på sammen måde, skal teamet udarbejde en implementeringsplan, som gør, at alle får den rette information i de rette mængder.

4.1. Udarbejd information på baggrund af medarbejderniveau

- Chefer
- Ledere
- Medarbejdere
- Afløsere

4.2. Find frem til den rette overleveringsmetode, eks i form af nyhedsbreve eller medarbejderportal.

ØNSKET UDBYTTÉ FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ Brandanalyse for Stella Maris og Vejrø Resort
- ✓ Udarbejdet kommunikationsstrategi
- ✓ Implementeringsplan for nye strategier

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Marketing, kommunikation og formidling (blødere profil), grafiker, forretningsudvikling, bæredygtighed/ CSR, HR og organisationskultur, forandringsledelse

TALENTPROFIL

Du vil komme til at arbejde hos en virksomhed, som er i gang med en større organisationsændring, samt et hotel som er påvirket af den krise, vi er en del af. Dette gør at man skal være klar på at være omstillingsparat. Du vil opleve, at der ikke er faste arbejdsstationer, men I bliver nødt til at rykke lidt rundt. Derudover vil samarbejdet med lederne blive tilpasset efter travlheden på hotellet. Til gengæld er det en rigtig spændende case, hvor man virkelig kommer til at dykke ned i alle overvejelserne, når man skal fusionere to separate brands og organisationsidentiteter.

Ud over at besidde de rette kompetencer, så er det vigtigste for Vejrø gruppen at talentteamet har en passion for at skabe en bæredygtig forretning, som tager udgangspunkt i en holistisk selvforsynings tankegang. De tilbyder en at komme med på en rejse, hvor man går forrest, for at vise, at der sagtens kan skabe et kvalitetsprodukt fra det nærområde, man er den del af.

Så hvis der er en passion for bæredygtighed og samtidig en lyst til at vise vejen for andre virksomheder, så er det her muligheden.