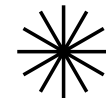




Mars Merkevarestrategi Masterclass

En masterclass for deg som vil bli skikkelig dyktig i å bruke merkevarestrategi som et virkemiddel for å skape resultater.





Masterclass er et dypdykk i merkevarestrategi, for ledere, seniorrådgivere, designere, kreative eller utviklere, produksjefer, prosjektledere, investorer og andre som jevnlig har behov for å utvikle, dokumentere eller vurdere virksomheter, produkter eller tjenester som merkevarer.

Kurset forutsetter noe erfaring med merkevarebygging, eller en kombinasjon av god kunnskap i å bruke metode og noen år med leder- eller rådgivererfaring.

For å sikre at gruppen blir godt kjent og skape god deling av erfaringer er antall deltakere begrenset.

Kurset er bygget opp rundt ti læringsmoduler, fordelt over åtte samlinger.

Les mer om kursinnholdet på de neste sidene.



Kursdatoer 2023

Vår	Modul
18. januar	1
27. januar	2
28. januar	3 og 4
15. februar	5
08. mars	6
15. mars	7
24. mars	8
25. mars	9 og 10

Høst	Modul
23. august	1
01. september	2
02. september	3 og 4
13. september	5
27. september	6
18. oktober	7
27. oktober	8
28. oktober	9 og 10

Digitalt	Modul
24. august	1
31. august	2
07. september	3
14. september	4
21. september	5
28. september	6
19. oktober	7
26. oktober	8
02. november	9
09. november	10



Opplegget er bygget rundt følgende elementer

Masterclass er først og fremst et **dypdykk i mars-metoden** og de ulike verktøyene som brukes for å utvikle en merkevarestrategi, integrere den med virksomhetsstrategien og få fart på jobben med utvikling og realisering.

Vi svarer på spørsmål om teoriene, prosesser, workshopping, involvering, forankring og beslutninger, samt arbeidet med gjennomføring og bruk.

Caser og diskusjoner rundt konkrete og dagsaktuelle problemstillinger. Kunder og venner har latt oss få lov til å dele utvikling og resultater av strategiprosesser. Dette viser helt konkrete og veldig praktiske eksempler på bruk av metode i hverdagen. Vi diskuterer erfaringer og deltakerne får øve på reelle problemstillinger.

Gjennom **gruppearbeid og andre pedagogiske grep** får deltakerne prøvekjørt metode. Dette gir både større trygghet for å ta metode i bruk i hverdagen og er også godt grunnlag for nye spørsmål og gode diskusjoner.

Videreutvikling av «trusted advisor» ferdigheter. Mars-metoden ligger veldig nær opptil metode for generell strategiutvikling og brukes også til dette. Dermed vil en fasilitator ofte få en viktig rolle for ledergrupper, eiere eller styrer, eller andre som skal forankre resultatene av prosessen hos beslutningstakere på strategisk nivå. Disse ferdighetene vil ikke være hovedfokus, men vil bli berørt jevnlig. Målet er at deltakerne blir tryggere i en rolle hvor prosessen og leveransene kan ha stor betydning for folks karrierer og virksomheters fremtid.

Innhold

Mars-metoden bygger på innsikt i og metode for hvordan moderne merkevarer bygges fra ledende teoretikere og fagmiljøer. Verktøyene vi skal jobbe med er likevel overraskende lette og intuitive å jobbe med, selv om de er tungt faglig forankret. Masterclass går utover det som står i boken Rakter og rebeller hovedsakelig med tanke på hvordan organisasjonen kan jobbe sammen om å fortelle strategisk historie i ord og handling. Perspektivet vil være «under panseret», altså det som skal til for å bruke metoden i egne merkevare – og strategiprosesser.

Et fantastisk innholdsrikt kursopplegg med cases, oppdatert teori, solid rammeverk, og nyttige verktøy. Blander du dette med masse energi, latter og faglige diskusjoner, så blir det rett og slett råbra!

Christian Currell Brosstad
Kommunikasjonsdirektør, Atea

Modulene

Formatet vil være mer eller mindre det samme for alle modulene, men vi varierer pedagogikken og grupperarbeidet, slik at det ikke blir kjedelig eller monotont.

Vi gjør en grundig gjennomgang av teori og verktøy med eksempler hele veien, samt «prøvekjøring» av teorien i gruppearbeid eller annet format.

Vi ser på en mer omfattende case som har det meste eller hele metodeverket i seg, men med fokus på temaet som er under lupen.

Vi begrenser antallet deltakere på kurset slik at vi kan ha diskusjoner underveis. Vi synes dette gjør kurset mer spennende, og det har deltakere i tidligere kurs vært enige i.

Modul 1: Oppstart

- Presentasjon av deltakerne og deres mål for kurset.
- Sette scenen og argumentere for viktigheten av merkevarestrategi. Hvorfor merkevarers rolle har endret seg og hvordan merkevarer bygges i vår tid. Grunnleggende prinsipper for moderne merkevarebygging og presentasjon av verktøykassen vi skal bruke.
- Konkurransarena, kundereisen, Kapferers definisjon av merkevare, statisk og dynamisk posisjonering.

Modul 2: Posisjonering - kategori

- Hvilken kategori merkevaren befinner seg i eller vil etablere i folks hoder. Hvordan komme seg fra kartlegging av konkurransarena til kategori. Om å skape og gi navn til nye kategorier.
- Hvordan identifisere hvilke posisjoner som er verdt å jobbe videre med gjennom litt ulike innfallsvinkler.

Modul 3: Posisjoneringen - rolle

- Hvilken rolle merkevaren spiller i kategorien sin. (Leder den kategorien, er den en utfordrer til lederen, eller er den i ferd med å redefinere hva

- en kategori handler om eller hvilke regler som gjelder?)
- Sammenheng mellom kategori og rolle, spesielt i lys av organisasjonens strategi og ambisjoner.
 - Dypdykk i ulike måter å utfordre på enten merkevaren skal skape en ny kategori, utfordre en etablert aktør eller på andre måter stå frem på konkurransearenaen.

Modul 4: Posisjoneringen - differensiering

- Hvordan merkevarer bygger differensiering både sammen med og i forhold til sine konkurrenter. Vi går mer i dybden på kartlegging av kategorikriterier og hvordan merkevaren leverer på dem på sin egen måte, hvordan skille ut det som skal være tydelig differensierende og hvordan komme fram til det merkevaren til slutt skal eie i folks hoder.
- Her tar også en runde på avgrensninger til andre mer marketing-orienterte teorier. For eksempel diskusjonen rundt differensiert versus distinkt og merkevarebyggende versus salgsutløsende kommunikasjon.

Modul 5: Identitet del 1

- Arketyper. Hvordan merkevarer bygger sterke relasjoner gjennom å tilfredsstille grunnleggende behov.
- Vi går under overflaten og snakker om hvordan arketyper gir føringer for (eller kanskje like mye springer ut av) internkulturen og konsekvenser for identitet og verdier.
- Vi ser også på bredden av muligheter innenfor enhver arketype og sammenhengen mellom kategori, rolle og selskapets strategiske historie.

Modul 6: Identitet del 2

- Identitetsprismet. Merkevarens personlighet, hvilket verdensbilde og verdier merkevaren og dens kunder deler, og hvordan relasjonen påvirker kundenes egen identitet. Her henter vi opp arbeidet fra posisjoneringen for å sikre oss at det er match mellom posisjonering, identitet og organisasjonens ambisjoner.
- Vi vil også se på sammenheng mellom identitet og tone-of-voice.

Modul 7: Styringspyramide

- Vi kobler til slutt forretningsstrategi og merkevarestrategi sammen i en styringspyramide hvor vi definerer misjon, visjon, overordnede mål, strategier og verdigrunnlag. Strategiske hierarkier eller styringspyramider kunne vært et kurs i seg selv, så vi skal konsentrere oss om å gå gjennom hva som fungerer i praksis.
- Vi skal se på hvordan disse oppsummeringene kan utvikles uten å åpne opp store prosesser på nytt og vanlige fallgruver. Vårt perspektiv vil være hvordan en slik oppsummering av strategi kan bli et kraftfullt virkemiddel for å mobilisere en hel virksomhet og brukes overfor mange interessentgrupper.

Modul 8: Strategisk narrativ

- Det å definere en stor overordnet historie for merkevaren, har drivkraft i seg selv. Den gjør det tydeligere for alle involverte hvilken historie de er en del av, og dermed også med på å drive fremover.
- Vi går gjennom grunnelementer for å skape et strategisk narrativ. Vi viser hvordan jobbe med historien med utgangspunkt i styringspyramiden for å sikre at det er et 1:1 forhold mellom strategi og historien om dens realisering som skal fortelles gjennom handling.
- Når grunnelementene i historien er på plass ser vi på hvordan historien kan skrives ut som et strategisk narrativ basert på kjente historiestrukturer. Vi dykker ned i noen av dem og viser gjennom eksempler hvordan det strategiske narrativet gir synlighet, engasjement og kraft til ord og handling.

Modul 9: Implementering i kommunikasjon

- Med overgangen fra overordnet historie til hovedtemaer beveger vi oss utover rammeverket i Raketter og Rebeller og adresserer behov for å knytte strategi og kommunikasjonshverdagen tettere sammen. Vi arbeider herfra videre med nye verktøy som har blitt utviklet det siste året, men med samme krav til faglig fundament.
- Det å bryte historien ned i et sett med tre til fem hovedtema bidrar til å avgrense, og gjøre historien

- tydelig. Å avklare hva som er en typisk ting å gjøre for denne merkevaren, gjør det lettere å forstå hva man skal gjøre mer av og hva man skal gjøre mindre av, både i det store og i det små. Å avklare hva som er en typisk ting for denne merkevaren å snakke om, gjør det lettere å oppdage kommunikasjonsmuligheter i det man gjør dag til dag, og bidra til å skape slike muligheter.
- Vi ser videre på hvordan hele organisasjonen kan ta felles regi på å leve ut sin historie gjennom ord og handling.
 - Siste tematiske samling handler om det praktiske rammeverket som skal gjøre det enklest mulig for alle i kommunikasjonshverdagen. Vi setter mål, vi utvikler budskap og vi velger hvor og til hvem budskapene skal kommuniseres.

- Til slutt samler vi det hele i et årshjul og en prosess. Dette skal hjelpe virksomheter å ta regi på sin historie gjennom å ha oversikt på kryss og tvers over både «brand do» og «brand say». Målet er at alle initiativ forsterker hverandre og merkevaren blir tydelig og sterk både gjennom det som gjøres fra innsiden og det som kommuniseres på utsiden.

Modul 10: Prosess, oppsummering og feiring

- Hvordan kjøre merkevarestrategiprosesser. Organisering, innsikt, hvem involveres i hva, tips og triks.
- Oppsummering og våre aller, aller beste råd – 9 av hver til selskap og deres rådgivere.
- Diplom og feiring

Pris

Kr 28 000,- ekskl. mva.

Tid og sted

Fysiske kurs

For å få tiden til å gå opp i folks travle kalendere har vi lagt opp til fire samlinger på onsdager 14-18 og to helgesamlinger, fredag 14-18 og lørdag 9-16.

Vi møtes i Thorvald Meyers gate 49. Om du er forhindret fra å delta på noen av samlingene tar vi opp teorigjennomgangene så du kan se dem senere. Opptakene vil være tilgjengelige i 6 måneder etter kurset.

Vår	Modul
18. januar	1
27. januar	2
28. januar	3 og 4
15. februar	5
08. mars	6
15. mars	7
24. mars	8
25. mars	9 og 10

Digitalt kurs

For de som heller vil delta digitalt kjører vi i 2023 også et heldigitalt kurs. Kurset vil være likt de fysiske, med samme opplegg, gruppearbeid og cases, men vi møtes på Teams og tar én modul om gangen på torsdager fra 14 - 18.

Også på dette kursene tar vi opp teorigjennomgangene, så du kan se dem senere om du er forhindret fra å delta. Opptakene vil være tilgjengelige i 6 måneder etter kurset.

Høst	Modul
23. august	1
01. september	2
02. september	3 og 4
13. september	5
27. september	6
18. oktober	7
27. oktober	8
28. oktober	9 og 10

Digitalt	Modul
24. august	1
31. august	2
07. september	3
14. september	4
21. september	5
28. september	6
19. oktober	7
26. oktober	8
02. november	9
09. november	10

Skriv til oss på mars@mars.as for å melde deg på kurset eller hvis det er noe du lurer på. Vi svarer så raskt vi kan, så tar vi det derfra.

Bildene fra Mars er hentet fra NASA.