



## Branding & Emotion

27 05 03

.....  
Brand Genetics is een kennisplatform voor strategische merk vraagstukken. Onder de naam Brand Genetics worden activiteiten georganiseerd die tot doel hebben:

- Het uitdragen van kennis op het gebied van merkenmanagement.
- Het initiëren en coördineren van discussies over actuele merk vraagstukken.
- Het bieden van een relatieplatform voor brand managers.

In de Brand Genetics-symposia staan actuele onderwerpen centraal. Daarnaast worden onder het label Brand Genetics workshops georganiseerd. Meer informatie is te vinden op:  
[www.brandgenetics.nl](http://www.brandgenetics.nl).

.....  
Het symposium 'Branding & Emotion' met key-note speaker Marc Gobé is het vijfde symposium dat Brand Genetics organiseert. Eerdere symposia hadden als onderwerp 'Het merk in de recessie' met key-note speaker Keith Ward (18 01 02), 'Internal Branding' met Nicholas Ind (31 05 02), 'Het merk als business driver' met Klaus Brandmeyer (20 09 02) en 'Re-inventing the brand' met Jean-Noël Kapferer (04 02 03).



# BrandGenetics®




## Branding & Emotion

Thema

In de marketingwetenschap is veel onderzoek verricht naar het besluitvormingsproces van consumenten. In slechts enkele onderzoeken lag de nadruk op de rol van emoties. Experts schatten dat 60 à 70% van het consumentengedrag is gebaseerd op 'emotionele argumenten'. Ondanks dit hoge percentage – en ondanks het gegeven dat enkele onderzoeken hebben aangetoond dat consumenten vaak niet-rationele keuzes maken – zijn er wereldwijd nauwelijks marketingonderzoekers te vinden die fundamenteel onderzoek doen naar de rol van emoties in het besluitvormingsproces van consumenten. Opmerkelijk is des te meer dat vorig jaar de resultaten van twee onderzoeksprojecten bekend werden, waarin emoties centraal stonden: de rol van emotie bij het beoordelen van design en de rol van emotie in de beoordeling van merken.

Op het Brand Genetics symposium 'Branding & Emotion' staat de rol van emoties in het merkkeuzeproces centraal. Key-note speaker is de Amerikaanse goeroe Marc Gobé, CEO van de Desgrippes Gobé Group New York, van waaruit hij onder andere betrokken is bij de nieuwe wereldwijde identiteit van Coca-Cola. De tweede spreker Pieter Desmet (TU Delft) verrichtte internationaal onderzoek naar de vraag hoe je emotionele reacties in productdesign kunt meten en hoe de betekenis van deze reacties geïnterpreteerd kunnen worden. De derde spreker Brian Dumont (Vice President, APCO Insight, Washington, USA) doet verslag van de ontwikkeling van een meetinstrument (Emotional Triggers). Met behulp van dit instrument kan voor verschillende merktypen worden vastgesteld welke factoren de emotionele relatie tussen het merk en de consument bepalen.



04 02 03



Programma



12:30-13:00 Ontvangst

13:00-13:10 Welkomstwoord door **Ian de Graaf** - Organisatie Brand Genetics

13:10-13:30 Introductie door de dagvoorzitter **Rik Riezebos** -  
Managing Consultant Brand Capital

13:15-14:05 Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to people,  
door **Marc Gobé** - CEO van de Desgrippes Gobé Group New York

14:30-15:00 Koffie/theepauze

15:00-15:45 Het meten van emotie in productdesign,  
door **Pieter Desmet** - onderzoeker TU Delft

15:45-16:30 De rol van emotie in merkkeuze: de ontwikkeling van het meetinstrument  
Emotional Triggers, door **Bryan G. Dumont** - Vice President of APCO Insight

16:30-17:00 Discussie en vragenronde

17:00-18:00 Afsluiting en borrel

.....

Locatie

Erasmus Universiteit (complex Woudestein) > Expo- en Congressentrum

Burg. Oudlaan 50 > 3062 PA Rotterdam

Forumzaal (M3-15, Gebouw M, 3e verdieping, zaal 15)

.....

Onder auspiciën van

**RSM** *Erasmus*

Rotterdam School of Management  
Erasmus Graduate School of Business

.....

Sponsors

**ARA.GROEP**

**MOUNTAIN<sup>®</sup> DESIGN**



*ipm*

Research <sup>&</sup> advies

**KNIJFF & PARTNERS**  
Merkenadviseurs

