



BrandGenetics®



Building Strong Brands

17 05 06

.....
Brand Genetics is een kennisplatform voor strategische merkvraagstukken. Onder de vlag van Brand Genetics worden symposia en workshops georganiseerd. In deze activiteiten ligt de nadruk op het exploreren van nieuwe kennis en inzichten. Brand Genetics is een onderdeel van EURIB, een onafhankelijk kennisinstituut dat zich ten doel stelt kennis en inzichten op het gebied van brand, reputation & design management te ontwikkelen en te verspreiden. Meer informatie is te vinden op www.brandgenetics.nl en www.eurib.org.
.....

Het symposium 'Building Strong Brands' met Kevin Lane Keller als key-note speaker is het twaalfde symposium dat Brand Genetics organiseert. Eerdere symposia hadden als onderwerp 'Creative Leadership' met Rodney Fitch als key-note speaker (23 11 05), 'Branding & Society' met Simon Anholt (09 06 05), 'Activating the Brand' met Jean-Noël Kapferer (16 12 04), 'Brand Architecture' met David Aaker (13 05 04), 'Merkenbeleid bij dienstverleners' met Leslie de Chernatony (12 02 04), 'The Power of Design in Branding' met Wally Olins (22 10 03), 'Branding & Emotion' met Marc Gobé (27 05 03), 'Re-inventing the brand' met Jean-Noël Kapferer (04 02 03), 'Het merk als business driver' met Klaus Brandmeyer (20 09 02), 'Internal branding' met Nicholas Ind (31 05 02) en 'Het merk in de Recessie' met Keith Ward als key-note speaker (18 01 02).



BrandGenetics®



Building Strong Brands

Thema

Het bouwen van een sterk merk is een kunst, maar vergt ook een stuk denkwerk. Om marketeers te laten begrijpen hoe je het best effectieve merkplannen kunt ontwikkelen en implementeren, zet Kevin Lane Keller drie relevante modellen uiteen. Het eerste model - het 'Competitive Brand Positioning Model' - laat zien dat zowel differentiërende als niet-differentiërende factoren nodig zijn om een sterke concurrentiële positie voor een merk op te bouwen. Het tweede model - het 'Brand Resonance Model', beschrijft het proces waarmee marketeers intensieve en sterk loyale relaties met hun klanten kunnen creëren. Het derde model - het 'Brand Value Chain Model' - geeft inzicht in ROBI ('return on branding investments') door vast te stellen hoe door diverse marketingactiviteiten waarde wordt gecreëerd. De combinatie van deze drie modellen helpt marketeers hun denk- en besluitvormingsproces ten aanzien van het bouwen en onderhouden van merken te structureren en resulterende ROBI-cijfers aanzienlijk te verhogen. Naast de speech van Keller worden drie cases gepresenteerd.

Vicki Holgate (DDB London) presenteert de Cravendale-case, een merk melk dat in vijf jaar tijd een 'sustainable' positie in Engeland heeft opgebouwd en een prijs kan vragen die maar liefst 24% boven het marktgemiddelde ligt. Dit alles onder het motto dat deze melk zo lekker is, dat de koeien het bij de consument komen terughalen!

Floris van Bommel zal ondermeer stilstaan bij de dynamiek die de laatste jaren in de merkenstrategie van het bedrijf Van Bommel is ingebracht. Het bedrijf voert thans vijf merken: Van Bommels, Floris van Bommel, Noble Blue, AvanG en Donkervoort.

De derde case is een wereldprimeur. Tessa Graham zal voor het eerst het marketingverhaal achter Jamie Oliver vertellen. Jamie Oliver is in de afgelopen jaren uitgegroeid tot een zeer sterk merk met internationale bekendheid. Graham zal aan het eind van haar presentatie ook ingaan op een aantal algemene regels voor het bouwen van 'personality-led brands'.



17 05 06



Programma

12:30-13:00 Ontvangst en registratie

13:00-13:15 Opening en welkomstwoord door de dagvoorzitter dr. **Rik Riezebos**
(Brand Capital, EURIB) and introduction by **Paul Hughes** (Lava)

13:15-14:45 Building strong brands: three models for developing and implementing brand plans
by **prof. Kevin Lane Keller** (Tuck School of Business, Dartmouth, New Hampshire)

14:45-15:15 Case 1: Case Cravendale milk by **Vicki Holgate** (DDB London)

15:15-15:45 Koffie/theepauze

15:45-16:15 Case 2: Van Bommel door **Floris van Bommel**

16:15-16:45 Case 3: The making of Jamie Oliver by **Tessa Graham** (marketer of Jamie Oliver)

16:45-17:00 Conclusies en afsluiting

17:00-18:00 Borrel

Programma onder voorbehoud van wijzigingen



.....
Locatie

Erasmus Universiteit (complex Woudestein) > Expo- en Congrescentrum

Burg. Oudlaan 50 > 3062 PA Rotterdam

Forumzaal M3-15 (M gebouw, derde verdieping, zaal 15)
.....

Dit programma is georganiseerd onder auspiciën van:

EURIB

.....

MOUNTAIN® DESIGN



Paragon Corporate Identity Support® BV

globbrands

naming specialists