



Re-inventing the brand

04 02 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.

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



BrandGenetics®



Re-inventing the brand

Thema

De laatste jaren zijn de omgevingsfactoren voor merkenbeleid sterk veranderd. Veranderingen in het medialandschap, een toenemende macht van retailers, maar ook veranderingen in machtsverhoudingen tussen retailers onderling vragen om een herbezinning op het gevoerde merkenbeleid. De vraag in deze dynamische tijden is of de regels van het 'merkenspel' slechts veranderen, of dat ook de rol die merken voor consumenten vervullen, veranderen.

Op het symposium 'Re-inventing the brand' staat de vraag centraal welke regels van het 'merkenspel' de laatste tijd zijn veranderd, welke veranderingen we mogelijk nog kunnen verwachten en hoe we kunnen anticiperen op deze veranderingen. Key-note speaker Jean-Noël Kapferer zal op onderwerpen ingaan als het toenemende belang van corporate brands, de opkomst van de macht van de consument, het wantrouwen van consumenten naar aanbieders, de rol van het internet en CRM, maar ook de kritiek op merken vanuit de monden van anti-mondialisten.

Ter gelegenheid van dit symposium heeft Brand Genetics Kapferer's boek 'Ce qui va changer les marques' naar het Nederlands laten vertalen ('Het Merk opnieuw uitgevonden'). Tijdens dit symposium wordt het eerste exemplaar van dit boek aan Kapferer uitgereikt. Alle deelnemers aan het symposium ontvangen een exemplaar van dit nieuwe boek van Kapferer.



04 02 03



Programma

12:30-13:00 Ontvangst

13:00-13:05 Welkomstwoord door **Ian de Graaf** (Organisatie Brand Genetics)

13:05-13:15 Introductie dagvoorzitter **Rik Riezebos** (Brand Capital, Rotterdam)

13:15-14:05 Presentatie van twee cases: Wat betekent 'Re-inventing the brand' bij:

- Interbrew door **René Groen**, Directeur marketing Interbrew Nederland
- Kimberly-Clark Europe door **Hans Lagerweij**, European brand manager infant & child care, Londen

14:05-14:30 Koffie/theepauze

14:30-16:00 **Jean-Noël Kapferer** (HEC, Frankrijk)

16:00-17:00 **Interactieve paneldiscussie met:**

Aad Boon, Hoofd Marketingcommunicatie Albert Heijn

Hans van Ladesteyn MBM, Hoofd Marketingcommunicatie Nationale-Nederlanden

Franc Reefman, Marketing directeur Douwe Egberts

Mark de Witte, Algemeen directeur Bacardi-Martini

17:00-18:00 Afsluiting en borrel

Locatie

Erasmus Universiteit (complex Woudestein) > Expo- en Congrescentrum
Burg. Oudlaan 50 > 3062 PA Rotterdam
M-gebouw. Bij ingang staat de exacte zaal aangegeven

Onder auspiciën van

RSM *Erasmus*
Rotterdam School of Management
Erasmus Graduate School of Business

Sponsors

ARA.GROEP

MOUNTAIN[®] DESIGN



ipm

Research [®] advies

KNIJFF & PARTNERS
Merkenadviseurs

