



Pressmeddelande

2010-03-24

Superbrands Insight – seminarium med varumärkesproffs

Superbrands, internationell organisation inom varumärkesarbete, genomför under 2010 seminarium med fokus på framgångsrikt varumärkesarbete. Det första Insight-seminariet med start den 3 juni har temat *Svenska varumärken som lyckats internationellt*, där fyra svenska framstående varumärken berättar om sina framgångar.

Under 2010 genomför Superbrands en serie seminarier med fyra olika teman, där vi får möta ett antal varumärken; deras förutsättningar, målsättningar och resultat. Seminarierna riktar sig framför allt till marknads- och varumärkeschefer.

Först ut är svenska varumärken som är framgångsrika internationellt. Vi kommer här få träffa varumärkesansvariga från kända svenska varumärken. De kommer beskriva varför de ville bli internationella, vilka utmaningar de såg, lösningar och vad resultatet blev av deras varumärkesplaner.

Föreläsare 3 juni:

Andreas Åhrman, Sales & Marketing Director, Nudie Jeans

Christian Quarles Van Ufford, Global Marketing Director, Metro

Anna Sylvan, PR och marknadsansvarig, Ordning&Reda

Louise Booth, Senior Brand Manager, Global Marketing, Sony Ericsson

Liselott Bergman, Analysist Manager och Joakim Norén, Brand Development Manager, Svenska Institutet

Datum och tid: 3 juni 2010, 13:30-17:00

Plats: Summit, Grev Turegatan 30, Stockholm

Arrangör: Superbrands Sverige AB

Superbrands®

Teman och tidpunkt för Insight under 2010:

3 juni – Svenska varumärken som lyckats internationellt.

26 augusti – Internationella varumärken i Sverige.

30 september – Varumärkesarbete på Internet.

28 oktober – Repositionering av ett varumärke.

För mer information och anmälan: www.superbrands.nu/insight

Kontakt:

Robert Scherman, Managing Director, +46 (0) 8 518 00 579, + 46 (0) 708 875 879
robert.scherman@superbrands.com

Louisa Skyldeman, Pr Manager, +46 (0) 8 518 00 580, mobil: +46 (0) 708 875 880,
louisa.skyldeman@superbrands.com

Om Superbrands

Superbrands är en internationell och oberoende auktoritet inom varumärkesbyggande och marknadsföring, som i sina årliga publikationer beskriver historien om varumärken och företagen bakom dem.

Sedan 14 år ägnar sig organisationen Superbrands åt att premiera framgångsrika varumärken och att bidra till deras varumärkesprofilering. Dessutom fungerar Superbrands som ett nätverk, där de deltagande företagen kan dra nytta av varandras erfarenheter.

Superbrands har växt till ett globalt nätverk och finns i dag i 86 länder, på fem kontinenter i världen – vilket gör Superbrands till ett verkligt globalt varumärke.

Superbrands arbete sker i två olika delar:

Steg 1. Studie: en oberoende studie, utförd av GfK och Brand Council (bestående av oberoende varumärkesexperter).

Steg 2. Marknadsföring av studier; Superbrandssigill, Superbrandsgalan, Superbrandsboken och övrigt arbete.

Mer information finner du på hemsidan: www.superbrands.com/sweden

Superbrands®