

EDITIE
2021

State of Branding rapport



Welkom bij het State of Branding rapport 2021 van Bynder en OnBrand. Samen met onafhankelijk onderzoeksbureau Vanson Bourne hebben we een enquête gehouden onder 1.600 marketing en creatieve professionals uit verschillende functies, bedrijfsgroottes, landen en branches. Daarmee willen we jou helpen een aantal van de belangrijkste vragen op het gebied van branding te beantwoorden.

Dit rapport beslaat de vakgebieden marketing, technologie en creativiteit en brengt bedrijfskritische inzichten aan het licht die betrekking hebben op een

aantal van de meest relevante gespreksonderwerpen en trends van dit jaar - opgesplitst in twee hoofdstukken:

- **Initiatieven voor digitale transformatie en digitale ervaring**
- **Creatieve output en automatisering**

Onze inzichten zijn toegespitst op de uitdagingen en prioriteiten van marketingprofessionals en helpen jou inventariseren wat voor marketeers het belangrijkste is in 2021.

introdunctie

“

Branding is het proces waarbij
je een goede strategie koppelt
aan goede creativiteit.

”

—

Marty Neumeier, *The Brand Gap*

Dit zijn de belangrijkste conclusies voor 2021:

Niet iedereen stortte zich in 2020 op digitale initiatieven en transformatie, maar wie dat wel deed zag een enorme toename van content, data en technologie. **59%** van de marketeers gaf aan, dat de toename van digitale content en creatieve output het meest ingrijpende effect was van digitale initiatieven.

01

korte samenvatting

De vraag naar content bleef onverminderd hoog, ondanks dat 2020 verder zo'n onrustig en onvoorspelbaar jaar was. De hoeveelheid campagnes en content nam in dat jaar toe met **41%**!

02

korte samenvatting

Het lijkt erop dat marketeers zichzelf overschatten als het gaat om hun vermogen de vraag naar content bij te benen: **72%** van hen heeft er alle vertrouwen in dat ze op schema liggen om dit jaar te voldoen aan de vraag naar creatie en content, maar **73%** geeft toe dat ze in 2020 aanzienlijk minder content hebben gecreëerd dan ze eigenlijk van plan waren.

03

korte
samenvatting

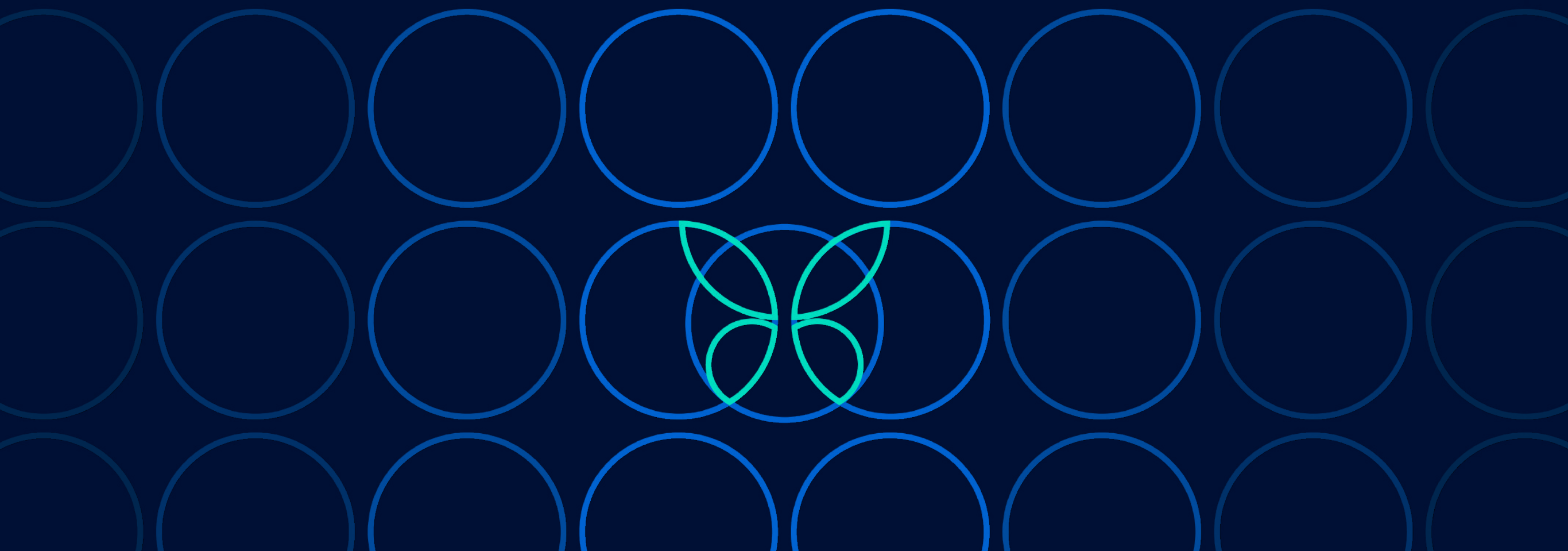
Marketeers zijn anders gaan kijken naar automatisering. In 2020 zei **23%** dat je branding niet kunt automatiseren, ook niet in delen. In 2021 is dat nog slechts **1%**. Dat duidt erop dat automatisering steeds meer wordt geaccepteerd door alle onderdelen van marketing – dus ook door branding en creatie.

04

korte
samenvatting

State of Branding rapport

Initiatieven voor digitale transformatie en digitale beleving

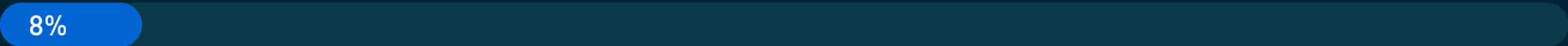


Als de je CEO van Microsoft moet geloven, is iedereen - en dan bedoelt hij ook echt iedereen - in 2020 zowat van de ene op de andere dag digitaal getransformeerd. Maar dat is niet helemaal waar. Retailers, zoals het Amerikaanse warenhuis TJMaxx, wilden er niet aan en hebben vol ingezet op de verwachte opleving van winkerverkopen, die ergens in 2021 wordt verwacht. Sommige bedrijven hebben zelfs helemaal hun deuren gesloten. En een kwart van de marketeers heeft digitale initiatieven stilgelegd of is er überhaupt nooit aan begonnen.

Hoe staan de initiatieven voor digitale transformatie en digitale beleving ervoor in jouw organisatie?

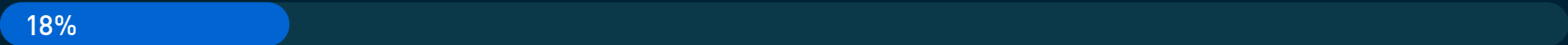
Wij hebben geen initiatieven voor digitale transformatie of digitale beleving.

8%

A horizontal bar chart with a dark blue background. A small blue segment at the beginning of the bar represents 8%.

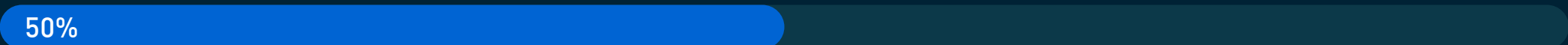
Initiatieven voor digitale transformatie en digitale beleving zijn vertraagd of gestopt.

18%

A horizontal bar chart with a dark blue background. A small blue segment at the beginning of the bar represents 18%.

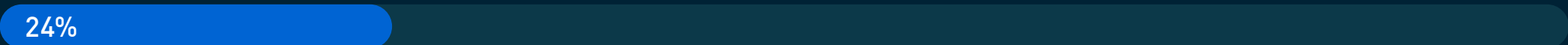
Initiatieven voor digitale transformatie en digitale beleving zijn dit jaar begonnen of versneld.

50%

A horizontal bar chart with a dark blue background. A blue segment at the beginning of the bar represents 50%.

Wij zijn al volledig digitaal.

24%

A horizontal bar chart with a dark blue background. A blue segment at the beginning of the bar represents 24%.

Digitale transformatie heeft de kritische massa bereikt, maar sommige merken zijn nog steeds digitale rupsen.

De helft van alle marketeers wereldwijd meldt dat ze in 2021 meer vaart gaan zetten achter initiatieven voor digitale transformatie en digitale ervaring. Een indrukwekkende **24%** van de respondenten meldt dat ze al 'volledig digitaal' zijn. Bijna de helft van de marketeers zegt dat ze efficiënter werken dankzij de automatisering die te danken is aan corporate initiatieven voor digitale transformatie. Maar nog niet iedereen is getransformeerd tot een mooie, efficiënte en technisch vooruitstrevende digitale vlinder. **8%** heeft op dit moment geen actieve initiatieven. En **18%** zegt dat digitale initiatieven in 2021 vertraagd zijn of helemaal tot stilstand zijn gekomen. Hoewel digitale transformatie de kritische massa heeft bereikt, zijn sommige merken achterop geraakt; sommige opzettelijk, sommige per ongeluk.

Wat is het effect geweest van corporate initiatieven voor digitale transformatie op de marketingafdeling van je organisatie?

We hebben meer digitale content en creatieve output gegenereerd.

59%

A horizontal bar chart with a blue segment representing 59% and a dark teal segment representing the remaining 41%.

We hebben nieuwe technologieën geïmplementeerd voor digitale beleving.

58%

A horizontal bar chart with a blue segment representing 58% and a dark teal segment representing the remaining 42%.

We hebben geïnvesteerd in klantgegevens en -analyses.

55%

A horizontal bar chart with a blue segment representing 55% and a dark teal segment representing the remaining 45%.

We zijn efficiënter gaan werken dankzij automatisering.

49%

A horizontal bar chart with a blue segment representing 49% and a dark teal segment representing the remaining 51%.

Geen effect.

1%

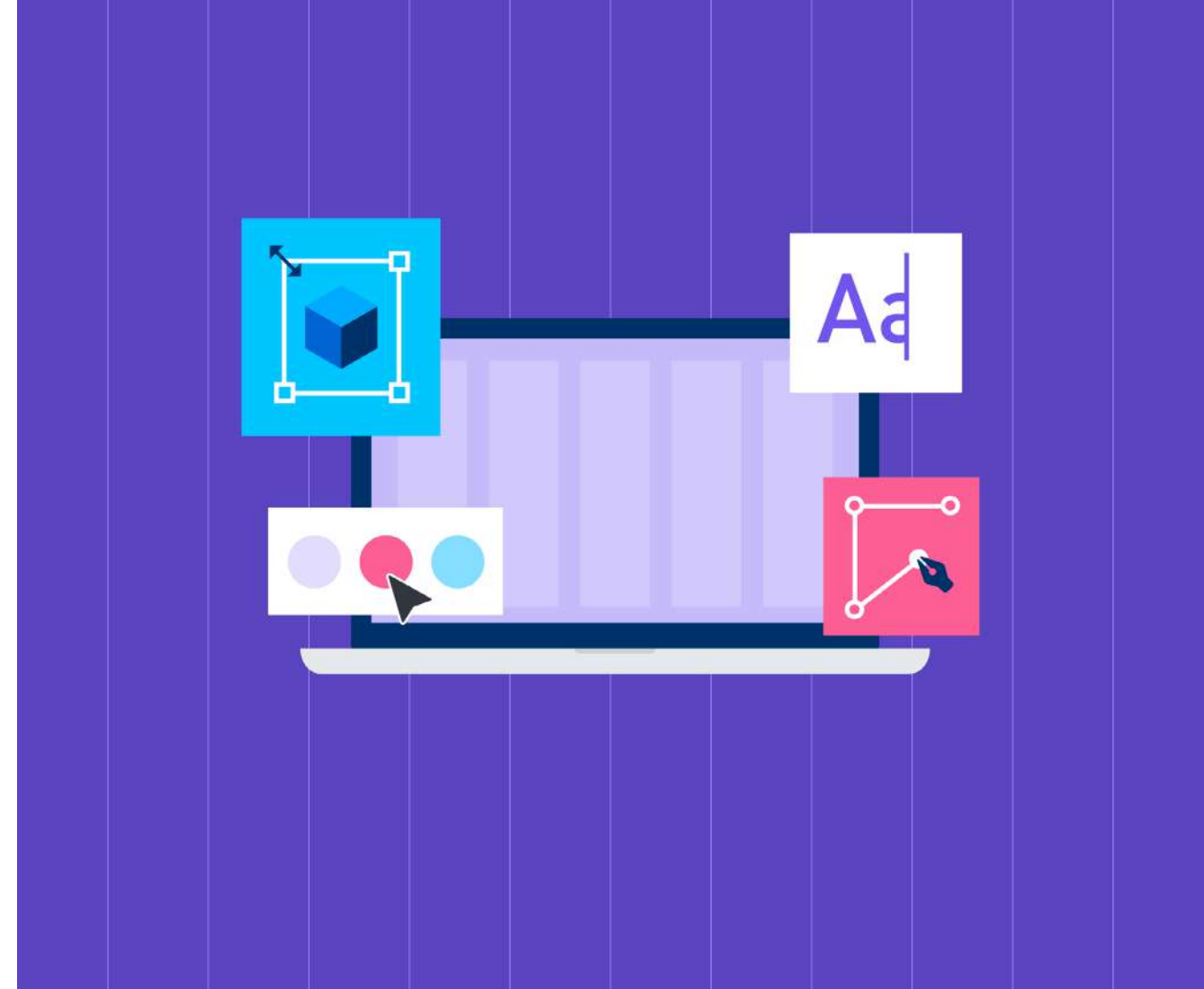
A horizontal bar chart with a very small blue segment representing 1% and a dark teal segment representing the remaining 99%.

Digitale initiatieven betekenen meer content, meer technologie en meer data voor marketeers om te beheren.

De bedrijven die digitale initiatieven prioriteit gaven, zagen zich geconfronteerd met de neveneffecten van digitale transformatie: meer content, meer data en meer implementaties van technologie. Op de vraag “Wat zijn de drie belangrijkste effecten van digitale transformatie op marketingafdelingen?” antwoordden respondenten: Meer digitale content en creatieve output (59%), de implementatie van nieuwe technologieën voor digitale beleving (58%) en het investeren in klantgegevens en -analyses (55%).

Technologie helpt marketeers bij het opschalen van hun content, maar uit antwoorden op de vraag in welke middelen ze daarvoor moeten investeren blijkt dat er verschillende tactieken in het spel zijn.

Digitale initiatieven en hun neveneffecten betekenen veel meer werk voor marketeers. Desondanks gelooft een overweldigende meerderheid (**89%**) dat technologie de creativiteit op hun marketingafdeling gaat verhogen. Meer dan de helft (**52%**) is van plan het technologiebudget te verhogen om contentcreatie te kunnen opschalen. **48%** van de respondenten is van plan personeel aan te nemen om te kunnen voldoen aan de toenemende vraag naar content in 2021; een stijging van bijna **10%** ten opzichte van 2020 (vóór de pandemie). Deze investering in personeel kan ook te maken hebben met het feit dat veel merken hun creatieve content in-house willen gaan maken. Insourcing van marketingfuncties is volgens



Forrester Research in de afgelopen tien jaar met **68%** gestegen. Volgens ons onderzoek zet deze trend door. Toch geeft **48%** van onze respondenten ook aan dat ze meer willen gaan samenwerken met externe bureaus en freelancers. In 2021 spreiden marketeers hun investeringen om de productie van content op te schalen.

“

De pandemie heeft marketing absoluut veranderd. In plaats van denken aan billboards en grootschalige events moet je je nu richten op meer verspreide, hapklare digitale content, die je op meerdere kanalen kunt inzetten, die je merk versterkt en die vertrouwen schept. Het is nu echt vechten om de aandacht.

”

—

Sarah Franklin, *CMO @ Salesforce*

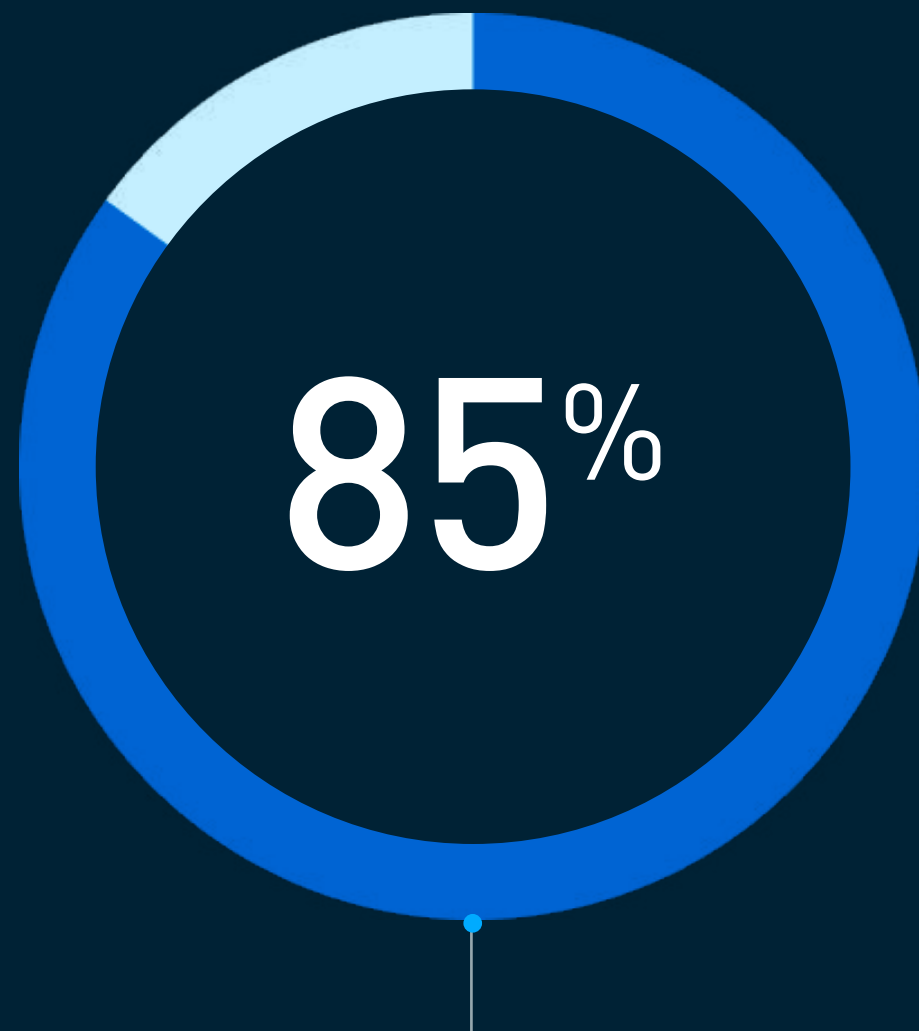
Is het technologie- en data-ecosysteem van merken volwassen genoeg om personalisatie daadwerkelijk te ondersteunen?

Ondanks de [Voorspelling van Gartner](#), dat bijna alle marketeers tegen 2025 zullen zijn afgestapt van personalisatie, beschouwt **82%** van de respondenten het nog steeds als een van de meest effectieve manieren om met de consument in contact te komen. Maar zijn de data-infrastructuur en tech-ecosystemen van merken volwassen genoeg om die personalisatie daadwerkelijk te ondersteunen? Nee, zeggen de onderzoeksresultaten, niet echt. Volgens **45%** van de respondenten behoort 'wijs worden uit onnauwkeurige en inconsistente data' tot de top drie van de grootste tijdverspillers op de marketingafdeling van hun

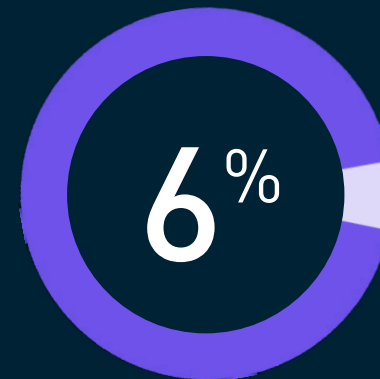
organisatie. Dit gegeven, in combinatie met het feit dat meer dan de helft van de marketeers (**52%**) zegt meer in technologie te willen gaan investeren, wijst erop dat marketeers dit jaar voorrang zullen geven aan investeringen in datakwaliteit en technologie om hun streven naar personalisatie te ondersteunen.



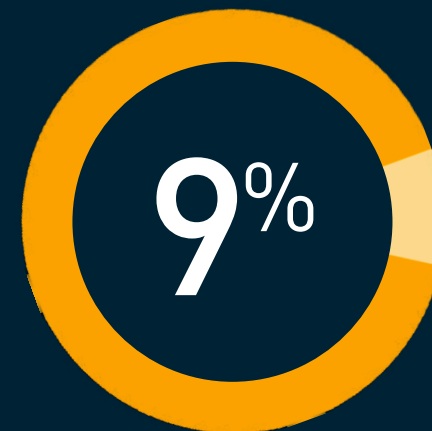
Hoe heeft de pandemie, en de daaropvolgende verschuiving naar een nog digitalere wereld, de vraag naar content in jouw organisatie beïnvloed?



Significante of enige toename van de vraag naar content sinds de pandemie.



Significante of enige afname van de vraag naar content sinds de pandemie.



Geen verandering.

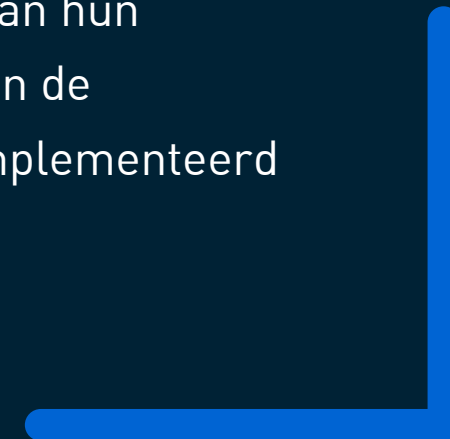
Meer content creëren om aan de stijgende vraag te voldoen, is het meest opvallende effect van corporate initiatieven op het gebied van digitale transformatie.

Meer dan acht van de tien respondenten (85%) melden dat ze, als gevolg van de pandemie en de daaropvolgende verschuiving naar een nog verder gedigitaliseerde wereld, de vraag naar content in hun organisatie hebben zien toenemen. Meer dan 90% van de marketeers met een functie in video, design, creatie, merkstrategie en digital marketing geeft aan, dat het creëren van meer content om aan de stijgende vraag te voldoen, **het** belangrijkste gevolg is van corporate initiatieven op het gebied van digitale transformatie. Geen enkele marketeer met een functie in video, design of creatie meldt ook maar de geringste afname in de vraag naar content bij diens organisatie.

De creatieve motor achter digitale beleving

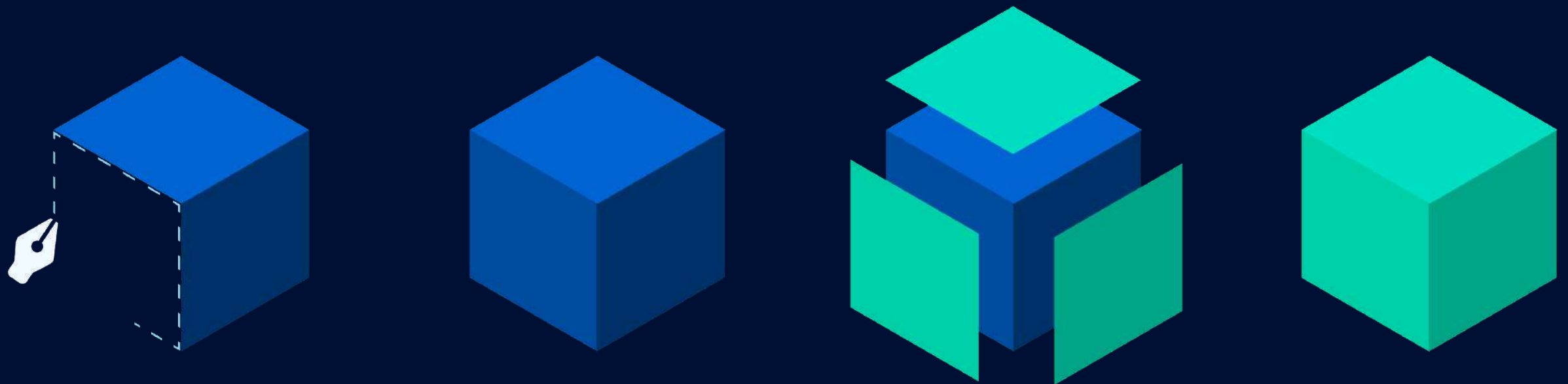
Initiatieven op het gebied van digitale transformatie verhogen de creatieve output aanzienlijk, maar hebben marketeers wel de juiste technologie om hun digitale content te onderhouden, te taggen en te organiseren?

Maar liefst vier van de vijf marketeers zeggen dat de teamprestaties omhoog zouden gaan als de marketingafdeling van hun organisatie een gecentraliseerde DAM-oplossing in gebruik zou nemen. Toch geeft slechts 54% van de organisaties aan dat DAM een cruciaal onderdeel is van hun martech. Volgens een [recent rapport van Forrester](#) heeft 54% van de softwarebeslissers wereldwijd inmiddels een DAM-systeem geïmplementeerd of is bezig dat te implementeren, uit te breiden of te upgraden.



State of Branding rapport

Creatieve output en automatisering



De wereld stond misschien even stil in 2020, maar campagnes en content gingen juist sneller. Tussen 2020 en 2021 nam het aantal campagnes en de hoeveelheid content toe met **41%**! Toch melden marketeers dat ze alle of veel vertrouwen hebben (**72%**) dat ze aan de vraag kunnen blijven voldoen. Dat betekent ook dat ruim een kwart bedenkingen heeft over in hoeverre aan de vraag kan worden voldaan. Toch zijn de voordelen van automatisering strategischer dan alleen aan de vraag kunnen blijven voldoen: het biedt marketeers de kans tijd over te houden om een groter probleem aan te pakken. Voor marketeers is dat grotere probleem anno 2021 niet alleen het bijbenen van de vraag, maar hoe je je doelgroepen bereikt via digitale kanalen die steeds drukker worden.

“

Als wij op wereldniveau willen
meedraaien binnen een cultuur die zo
snel verandert, dan moeten we slimmer
werken, niet harder.

”

—

Zach Pentel, *Head of Brand & Creative bij Spotify*

Wat is je grootste zorg met betrekking tot de marketingactiviteiten van jouw organisatie in 2021?

Doelgroepen bereiken op steeds drukker digitale kanalen.

26%



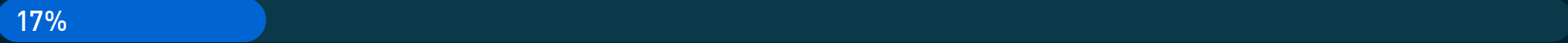
Bijbenen van alle creatieve en contentaanvragen.

25%



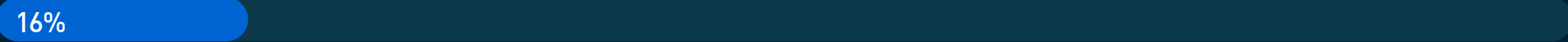
Behouden van de merkconsistentie.

17%



Fysieke events een nieuwe plek geven in marketingplannen.

16%



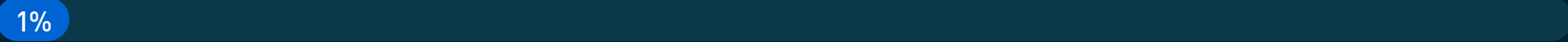
Onzekerheid over berichtgeving na de pandemie.

15%



Weet niet.

1%



Zijn marketeers te optimistisch over hun vermogen aan de vraag naar content te voldoen en tijd over te houden voor strategischer werk?

2020 heeft een enorme invloed gehad op de hoeveelheid content die wereldwijd door marketingafdelingen is geproduceerd. **73%** van de marketeers geeft toe dat ze in 2020 meer content hadden willen creëren dan ze uiteindelijk hebben gedaan. Maar op de vraag of ze denken in 2021 de vraag naar creatie en content te kunnen bijhouden, antwoordt **72%** dat ze daar het volste of veel vertrouwen in hebben. Misschien hebben ze dat extra vertrouwen omdat ze tactieken toepassen die hun inspanningen helpen opschalen, zoals het personeelsbestand uitbreiden (wat **48%** van plan is) of de content van klanten en partners hergebruiken (wat **45%** van plan is).

Hebben CMO's te weinig oog voor de contentcrisis waarmee creatieve teams te maken krijgen?

Wat vinden de mensen die verantwoordelijk zijn voor het creëren van content versus wat vindt hun CMO? Wereldwijd hebben marketeers in CMO- of VP-functies meer vertrouwen in het vermogen van hun marketingorganisatie om aan de vraag naar creatieve content te voldoen in 2021 dan marketeers in video-, design- en creatieve functies. Dat duidt erop dat deze twee functies de contentcrisis niet op dezelfde manier zien. **79%** van de respondenten met een CMO- of VP-functie tegenover slechts **62%** van de marketeers met video-, design- en creatieve functies zegt dat ze 'alle vertrouwen' hebben in het vermogen van hun organisatie om aan de creatieve verwachtingen van 2021 te voldoen.

“

Creatieve automatisering houdt een belofte in, namelijk dat er tijd vrijkomt voor creatieve teams omdat zij niet langer content hoeven te produceren om aan volumebehoeften te voldoen.

”

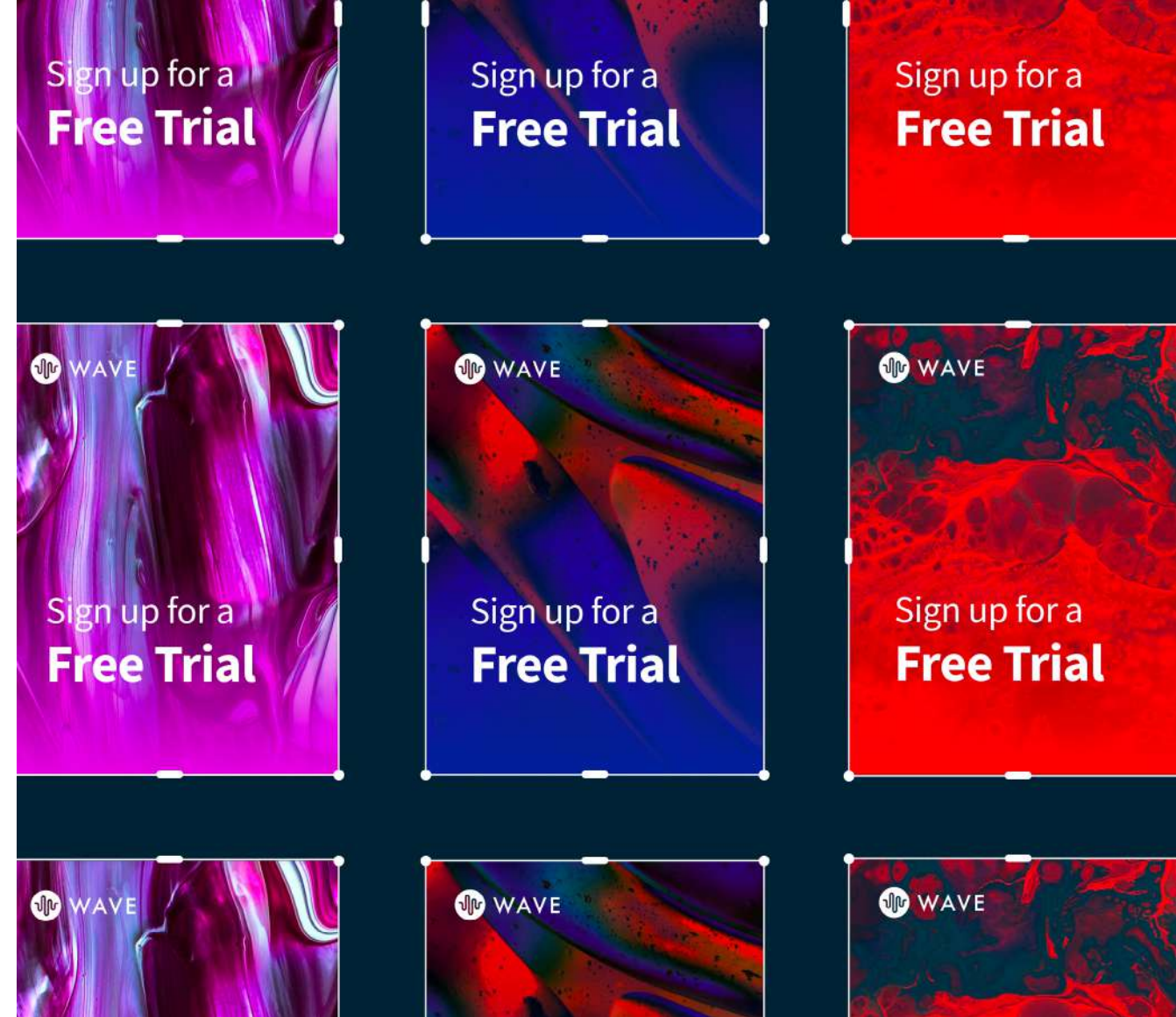
—

Andrew Hally, *CMO @ Bynder*

Ad-hoc verzoeken en kleine aanpassingen om content geschikt te maken voor kanalen zijn de twee grootste tijdverspillers als het op creatieve output aankomt.

Hoewel de CMO en de creatief directeur misschien niet evenveel vertrouwen hebben in het vermogen van hun organisatie om in 2021 aan de vraag naar creatieve content te voldoen, liggen deze twee functies meer op één lijn dan andere functies in hun visie op wat hen echt vertraagt. **74%** van de respondenten met een functie op CMO- of VP-niveau meldt dat creatieve teams te veel tijd besteden aan onbeduidende aanpassingen en varianten **72%** van de marketeers in video-, design- en creatieve functies melden dat ook.

En volgens de CMO is de grootste tijdverspiller op zijn marketingafdeling ‘Terugkerende creatieve productietaken, zoals wijzigingen aan opmaak, afmetingen en tekst.’ **13%** van de marketeers wereldwijd bevestigde dat de vergadering best



in een e-mail had gekund (**13%** noemde interne planningsoverleggen de grootste tijdverspiller voor hun marketingteam). En een zelfvoldane **4%** zei dat ze helemaal geen tijd verspillen (maar die geloven we niet). Als je echter kijkt naar de reacties van andere functies, is men het erover eens dat het customizen van assets voor specifieke digitale kanalen en eenmalige verzoeken die niet bijdragen aan grotere doelen, de twee grootste tijdverspillers zijn.



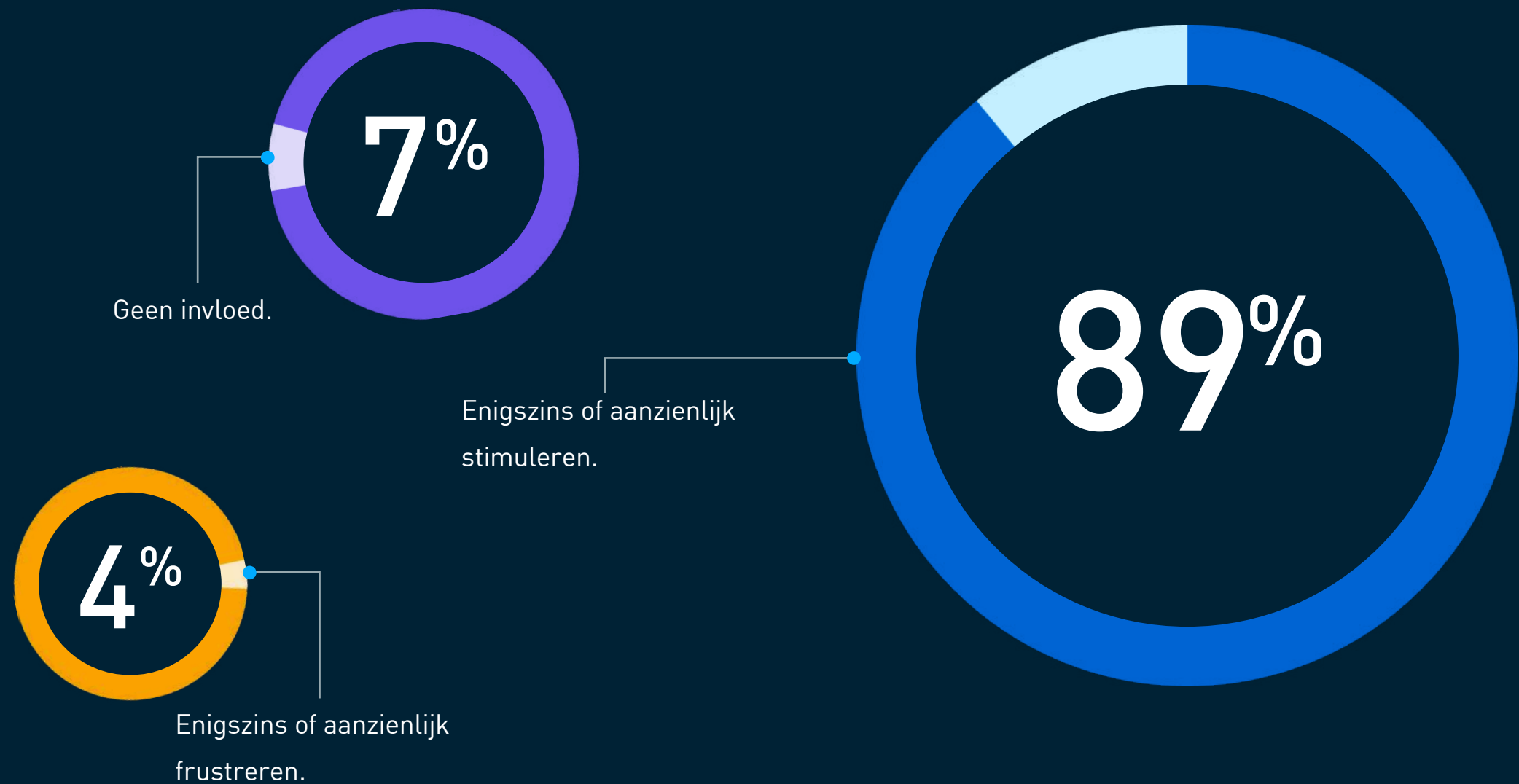
Hoe kan creatieve automatisering marketeers helpen sneller te werken?

Voor degenen die verantwoordelijk zijn voor het creëren van content zijn eenmalige verzoeken die niet bijdragen aan grotere doelen de grootste tijdverspillers.

Respondenten met een functie op het gebied van video, design en creatie noemen dit als hun #1 verspiller.

Slechts 11% van de respondenten met een functie als directeur, VP of CMO antwoordt dat ook.

Gaat technologie de creativiteit op de marketingafdeling van jouw organisatie stimuleren of frustreren?



Marketeers vragen zich af hoe technologie en automatisering de creativiteit zullen bevorderen.

De overgrote meerderheid (89%) van de respondenten denkt dat technologie de creativiteit op de marketingafdeling van hun organisatie zal bevorderen. 96% van de creatieve en marketingbureaus en 98% van de consumentenmerken denkt dat technologie hun creativiteit zal bevorderen, meer dan alle andere sectoren. Nu de automatisering de volgende grens van marketing bereikt (creatie), verandert het idee over de relatie tussen automatisering, technologie en creativiteit. Meer dan de helft van de respondenten verwacht dat automatisering de efficiency zal verhogen, meer tijd zal vrijmaken voor het brand team om zich op belangrijkere taken te kunnen richten en/of de merkconsistentie van hun organisatie zal verbeteren.

Wat is de beste toepassing van creatieve automatisering voor marketing- en merkdoeleinden? Meest gegeven antwoorden

Efficiënter creëren van content.

17%

Behouden van merkconsistentie.

14%

Mogelijk maken van flexibele marketing om nieuwe dingen uit te proberen.

13%

Betere personalisatie mogelijk maken.

12%

Opschalen van de contentproductie voor personalisatiedoeleinden.

11%

Datagedreven creatieve besluitvorming mogelijk maken.

11%

Kleine taken efficiënter uitvoeren.

11%

De productie van content afstemmen op de vraag.

11%

Marketeers lopen voor het tweede jaar op rij warm voor automatisering.

Meningen over het automatiseren van merkontwikkeling veranderen. In 2020 gaf **23%** van de marketeers aan dat je branding niet kunt automatiseren. In 2021 zegt nog slechts **1%** van de marketeers dat. Voor het tweede jaar op rij vinden marketeers dat het efficiënter creëren van content de beste toepassing is van automatisering. Ongeveer de helft van de marketeers zegt dat creatieve automatisering ze gaat helpen de productiedoelstellingen voor creatieve output in 2021 te halen.



Waarvoor gebruiken marketeers creatieve automatisering?

Marketeers vinden de volgende 3 toepassingen van automatisering voor marketing- en brandingdoeleinden de beste:

1. Efficiënter creëren van content
2. Behouden van merkconsistentie
3. Mogelijk maken van flexibele marketing om nieuwe dingen uit te proberen

Welke van de volgende invloeden verwacht je dat automatisering zal hebben op de brandingactiviteiten van jouw organisatie in 2021?

Het zal de efficiency van ons werk verhogen.

55%

A horizontal bar chart with a blue segment representing 55% of the total length.

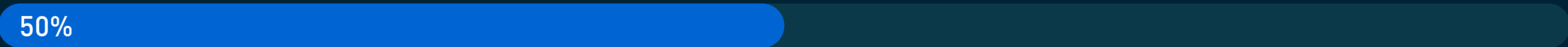
Het zal tijd vrijmaken voor de mensen van het brand team om zich op belangrijkere taken te richten.

50%

A horizontal bar chart with a blue segment representing 50% of the total length.

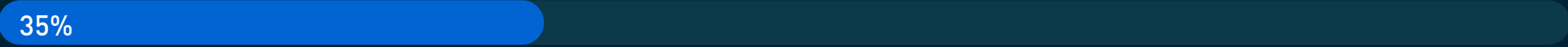
Het zal de merkconsistentie verbeteren.

50%

A horizontal bar chart with a blue segment representing 50% of the total length.

Het zal voor minder merkdifferentiatie zorgen.

35%

A horizontal bar chart with a blue segment representing 35% of the total length.

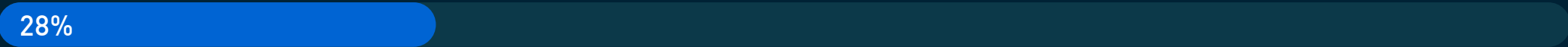
Het zal leiden tot minder creativiteit.

29%

A horizontal bar chart with a blue segment representing 29% of the total length.

Het zal zorgen voor banenverlies.

28%

A horizontal bar chart with a blue segment representing 28% of the total length.

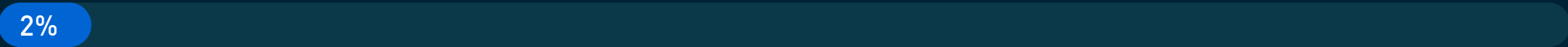
Geen - je kunt branding niet automatiseren.

1%

A horizontal bar chart with a blue segment representing 1% of the total length.

Weet niet.

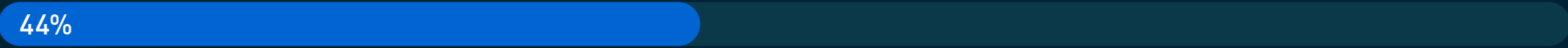
2%

A horizontal bar chart with a blue segment representing 2% of the total length.

Welke van onderstaande zou je willen dat de marketingafdeling van jouw organisatie vaker deed?

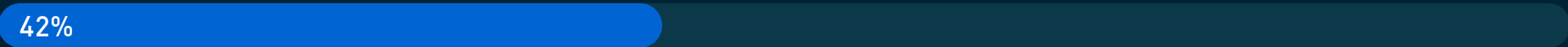
Vaker meer creatieve strategische projecten oppakken.

44%



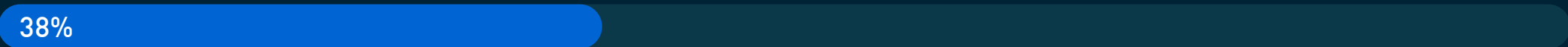
Meer gebruikmaken van automatisering.

42%



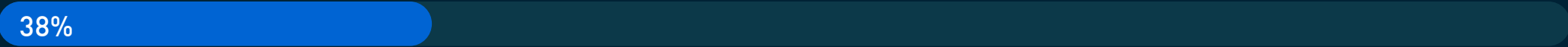
Vaker content vernieuwen via digitale kanalen.

38%



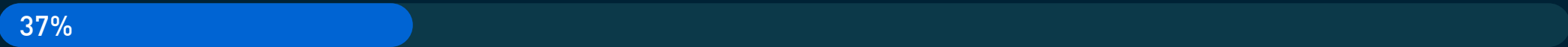
Meer afwisseling in de content die ze maken.

38%



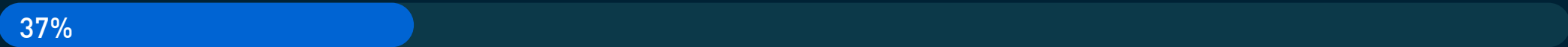
Meer lokalisatiecampagnes uitvoeren.

37%



Meer A/B-tests uitvoeren voor creatieve en contentcampagnes.

37%



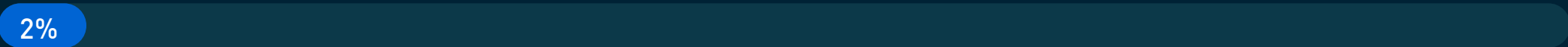
Reeds gemaakte assets hergebruiken op nieuwe manieren.

32%



Ik ben tevreden met de manier waarop we nu werken.

2%



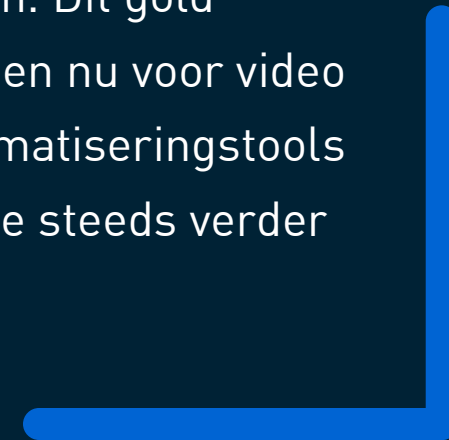
Automatisering stelt marketeers in staat aan creatievere, strategische projecten te werken.

Er is niet altijd genoeg witruimte voor creativiteit. Juichen marketeers automatisering toe als een manier om meer tijd vrij te maken voor strategie en creativiteit? Misschien. Tijd is per slot van rekening de meest waardevolle handelswaar en **55%** van de marketeers zegt dat automatisering de efficiency van hun werk zal verhogen. Op de vraag 'Wat zou je willen dat je marketingafdeling vaker deed?' was het nummer één antwoord van de respondenten 'werken aan creatievere, strategische projecten'. Respondenten zeiden ook dat ze meer automatisering willen, zodat ze ook echt aan creatievere, strategische projecten **kunnen** werken.

Bureaus lopen voorop als het gaat om het bijbenen van de vraag naar content en het inzetten van automatisering.

Het creatief vermogen versterken met technologie en automatisering

Wellicht geen verrassing, maar bureaus zijn het meest flexibel als het gaat om het bijbenen van de hoeveelheid verzoeken om creatieve content (95% zegt dat ze het gemakkelijk kunnen bijbenen, meer dan andere sectoren). Als early adopters profiteren bureaus ervan dat ze meer automatisering zijn gaan gebruiken nu merken externe hulp zoeken bij het in gebruik nemen van nieuwe technologieën, die in de beginfase vaak moeilijk te beheersen en te gebruiken zijn. Dit gold eerder al voor e-mailmarketing en geprogrammeerd adverteren en nu voor video en design. De herbruikbaarheid en flexibiliteit van creatieve automatiseringstools bieden bureaus alle ruimte om waarde te bieden in een wereld die steeds verder automatiseert.



Methodologie en demografie

Scope van het onderzoek en methodologie:

Bynder heeft onafhankelijk marktonderzoeksbureau Vanson Bourne opdracht gegeven het onderzoek uit te voeren voor dit rapport. In totaal 1.600 respondenten uit de marketing- en creatieve sector zijn in januari, februari en maart 2021 geïnterviewd, waarvan 600 in de VS, 400 in het VK, 225 in Duitsland, 225 in Frankrijk en 150 in Nederland. Respondenten moesten werkzaam zijn bij organisaties met ten minste 250 medewerkers en waren afkomstig uit diverse particuliere en overheidssectoren.

De interviews werden online gehouden, na een grondige screening op verschillende niveaus om er zeker van te zijn dat alleen de juiste kandidaten werden geselecteerd om deel te nemen. Tenzij anders aangegeven zijn de vermelde resultaten gebaseerd op de hele groep.

Branche

14%	Technologie
14%	Creatief of marketingbureau
5%	Consumptiegoederen
10%	Gezondheidszorg
11%	Industriële goederen en productie
14%	Financiële dienstverlening
11%	Toerisme en horeca
8%	Overheid en onderwijs
12%	Overige

Soort bedrijf

30%	Business-to-business (B2B)
19%	Business-to-consumer (B2C)
46%	Zowel B2B als B2C
5%	Non-profit of overheid

Functie

22%	Marketing Directeur/VP of marketing/CMO
27%	Marketing Manager
23%	Andere marketingfuncties (Marketing Executives, consultants, analisten etc.)
11%	Manager / directeur merkstrategie
4%	Design, video en creatieve diensten
5%	Digitale marketingservices
6%	Marketing Operations
2%	Overige

Bedrijfsomvang

19%	250-499
21%	500-999
21%	1.000-2.999
18%	3.000-4.999
16%	5.000-10.000
5%	Meer dan 10.000

Over Bynder

Bynder is de creatieve contentmotor die digitale belevingen mogelijk maakt voor een aantal van 's werelds grootste merken, zoals Spotify, PUMA en Five Guys. Bynders Digital Asset Management-platform zorgt dat teams kunnen samenwerken in de cloud, dat content sneller op de markt komt en dat marketing assets een maximaal effect hebben. Wij vinden dat marketingcreativiteit een plek verdient in het hart van de digitale beleving, zodat merken authentieke relaties kunnen opbouwen. Kijk op [Bynder.com](https://bynder.com) meer informatie over hoe je technologie kunt inzetten om merkactiviteiten te versnellen en creativiteit op de werkplek te stimuleren.

Wij zijn er altijd op gebrand te achterhalen wat er staat te gebeuren op het gebied van branding,

marketing en technologie. Ons jaarlijkse State of Branding-rapport heeft als doel tot de kern te komen van de belangrijkste vragen die er vandaag de dag spelen op het gebied van branding. Bekijk de (Engelse) editie van 2020 [hier](#) en de COVID-19-editie [hier](#).

Wij organiseren Europa's toonaangevende merkcongres [Studio OnBrand](#), een reeks evenementen die meer dan 1.900 marketing- en creatieve professionals bijelkaar brengt om zich te laten inspireren door de knapste koppen van nu op het gebied van branding.

Meld je aan voor Studio OnBrand



www.bynder.com