Hoe je als merk je relevantie behoudt

16-08-2021 15:16



Als driekwart van de merken zou verdwijnen slaapt de consument er niet minder om. Dat blijkt uit het Meaningful Brandonderzoek van Havas. Het onderzoeksbureau spreekt van een ‘historisch dieptepunt’. De belangrijkste conclusies op een rij.

Esther Schaap