



"Strategiczna przezorność w trudnych czasach"

CIMO Standards & Foresight

Chartered Institute of Marketing Officers
– Standards & Foresight

Raport z badań – listopad 2022



Spis treści

Wprowadzenie	3
Eksperti i metodyka	5
Kluczowe wnioski i wyniki	13
Wyniki szczegółowe	21
I. Wskaźnik optymizmu Rynkowego CIMO	22
II. Strategie marketingowe w świetle wydatków na marketing	30
III. Zrównoważony rozwój i purpose brands	41
IV. Pomiar efektów i działań marketingowych	51
V. CIMO Insights	58
Podsumowanie	62
Partnerzy i podziękowania	65

Wprowadzenie

Opublikowany w lipcu pierwszy Raport „CIMO Standards & Foresight” spotkał się z niezwykle przychylnym przyjęciem i dużym zainteresowaniem. Zresztą nie mogło być inaczej, jeśli wierzyć badaniom, które wskazują, że **koszty działań marketingowych stanowią ok. 20-25% wszystkich przychodów** (Stewart).

Naturalnie rodzi się potrzeba monitorowania działań marketingowych na rynku i rozumienia uwarunkowań ich realizacji. To daje możliwość benchmarkowania działań prowadzonych przez marketerów i doskonalenie ich na tej bazie.

Oddajemy do Państwa rąk raport z drugiej fali badań, które były realizowane w listopadzie 2022. Raport dotyczy **stanu polskiego marketingu, kierunków jego rozwoju, koniunktury inwestycyjnej czy efektywności działania w świecie offline i digital**, który został opracowany na bazie danych zebranych wśród profesjonalnych marketerów. Marketerów, którzy są absolwentami bądź posiadają już dyplom The Chartered Institute of Marketing (CIM) w Londynie.



Wprowadzenie

The Chartered Institute of Marketing (CIM) to najstarsza i największa na świecie organizacja specjalizująca się w budowaniu i weryfikowaniu standardów profesjonalnych i międzynarodowych kwalifikacji w sferze marketingu. questus zaś od prawie 20 lat angażuje się w rozwój kompetencji profesjonalnych w dziedzinie marketingu i jest jedynym Akredytowanym Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjnym CIM w Polsce.

W drugiej fali badania, poza standardowymi pytaniami dotyczącymi na przykład Wskaźnika Optymizmu Rynkowego CIMO, tematyka raportu została poszerzona o zagadnienia związane ze zrównoważonym rozwojem, markami budowanymi na wartościach oraz wskaźnikami marketingowymi wykorzystywanymi przez marketerów.

Mamy nadzieję, że podobnie jak pierwszy raport, także ten spotka się z Państwa pozytywnym odbiorem i pomoże podejmować lepsze decyzje rynkowe.



dr hab. Robert Kozielski

Chartered Marketer, CIM
CEO, questus, Uniwersytet Łódzki

Eksperci

Ekspertami „CIMO Standards & Foresight” są absolwenci i posiadacze najbardziej prestiżowych na świecie kwalifikacji profesjonalnych w dziedzinie marketingu – The Chartered Institute of Marketing (CIM).

Są to menedżerowie z wieloletnim, praktycznym doświadczeniem w biznesie, którzy zarządzają działaniami marketingowymi w uznanych na rynku polskim i światowym organizacjach. Łączą sferę nowoczesnych metod i narzędzi ze sprawdzonymi rozwiązaniami, podejście innowacyjne z dobrymi światowymi praktykami rynkowymi.



CIM
The Chartered
Institute of Marketing



Eksperci

Wojciech Bablok – Deloitte,
Senior Manager I Sustainability Consulting
Central Europe

Sylwia Bagdzińska-Chmarzyńska –
Qpharma, Brand Manager

Marcin Bednarek – Habarri, Prezes

Magdalena Bicka – ETi European Food
Industries, Senior Brand Manager

Maria Bielecka – Havas Media Group,
Media Negotiation Director

Joanna Bojarojć – Appchance, Center.ai,
Marketing Manager

Kinga Bołtuć – PolCard from Fiserv,
Marketing Director

Rafał Borkowski – mBank, Zastępca
Dyrektora Marketingu Bankowości
Detalicznej

Rafał Broniarek – EY, CMO, Head of Brand,
Marketing & Communication

Agnieszka Brytan-Jędrzejowska – Atena
Research & Consulting, CEO

Michał Chęcielewski – HP, Category
Product Manager

Anna Cybulska – BP, B2B Marketing
Manager

Katarzyna Czarska – Niezależna ekspertka
ds. komunikacji marketingowej i PR

Mateusz Czerniawski – Polfa Tarchomin,
Digital & e-Commerce Manager

Beata Czyrko – Salveo Poland,
Dyrektor Marketingu

Joanna Dec-Galuk – Roca Polska i Roca
Poolspa, Dyrektor Marketingu

dr Michał Dębek – TryEvidence,
Właściciel, Prezes

Magda Dmowska – CITRON GROUP,
Właścicielka

Joanna Dowgiałło-Tyszka – Contentplus,
Koordynator ds. e-materiałów
edukacyjnych

Mikołaj Dragović – Grupa Żabka
Senior Brand Strategy Manager, Strategic
Leadership

Katarzyna Dziomdziora – Volkswagen
Group Polska, PR Manager SEAT&CUPRA

Katarzyna Frankowska – Brandpeak
Marketing Communications, Co-Owner
& Marketing Director

Anna Gardocka – Signify Regional
Channel Marketing Manager

Anna Gorczyca – OMD, Group Account
Director

Jarosław Gracel – ASTOR, Prezes Zarządu

Joanna Grzanecka – Yamaha Motor
Polska i Czechy, Dyrektor Marketingu

Aleksandra Grzywacz – Google, Platforms
Partner Manager

Michał Heller – Founder & Bootstrapper

Wojciech Hetmański – Fortum Marketing
and Sales Polska S.A., Product Office Director

Piotr Hibner – Santander Digital,
Dyrektor Zarządzający

Mariya Hud – Dometic, Marketing
Coordinator Eastern Europe

Elżbieta Jabłońska – ANWIL S.A.,
Zastępca Dyrektora Obszaru Komunikacji,
Marketingu i Sponsoringu

Eksperci

Radosław Jakóbowski – PORTA Group, Head of Sales and Marketing for Export

Tobiasz Jaskuła – Intersnack Poland, Manager Marki

Przemysław Jończyk – JAAQOB HOLDING™, Prezes

Marcin Józwiakowski – Eastern Europe - RS Components, Marketing Manager

Joanna Jucha-Gierczak – FLEXIMO, Head of Sales Department

Emilia Kalinowska – Schleich GmbH, Marketing Manager Eastern Europe

Katarzyna Kalinowska – Bayer, Category Manager

Ewelina Kałka – GRUPA NEUCA SA, Dyrektor ds. Zarządzania Asortymentem i Promocją

dr Marta Karwacka – Deloitte, Senior Manager

Magdalena Klimek – EY, Startup Relationship; Digital Experts Club, Manager Event Manager

Karolina Kłujso – Nieruchomosci-online.pl, Marketing Manager

Agnieszka Kozłowska – METRO AG, Corporate Head of Commercial

Lech C. Król – Bn\$Q, Właściciel

Łukasz Kruszewski – Freedom Nieruchomości, CMO

Olaf Krynicki – Samsung, Dyrektor ds. Komunikacji

Zuzanna Kubocz – Mondelez, Brand Manager

dr Bartłomiej Kurzyk – Uniwersytet Łódzki, Wykładowca

Łukasz Kwiatkowski – Animex Europe Ltd. (Animex Sp. Z o.o., Smithfield Foods Inc. US, WH Group Ltd. China), Marketing Manager

Joanna Langer – Infobip, Senior Account Executive Manager

Jarosław Lis – Edgewell, Head of Marketing CE

Katarzyna Łapińska – Syngenta Polska, Marketing Manager Cental Europe

Dariusz Maciołek – BNP Paribas, CMO, Dyrektor Zarządzający Pionu Marketingu, Komunikacji i Zaangażowania Społecznego

Artur Maciorowski – eCode, CEO

Włodzimierz Majer – Business Consulting, Członek Zarządu

Bogdan Maksymiec – Rossman, Marketing Director

Karolina Małaczek – Naviparking, Chief Marketing Officer

Paweł Małecki – Automotive Public Relations, Właściciel

Artur Manista – Flying Bisons, Head of Growth

Agnieszka Maszewska – Jet Line, Dyrektor Marketingu i Komunikacji oraz Wiceprezeska Zarządu Fundacji Rejs Odkrywców

Michał Medowski – Reckitt, Regionalny Dyrektor Marketingu PLEE

Marta Metylska – Medicover, Marketing Development Manager

Beata Michalska-Dominiak – Klientocentryczni, Współzałożyciel

Agnieszka Michota – Bridgestone, Regional Manager Brand Marketing

Eksperci

Sylwia Molewska – Ecol-Group,
Marketing Manager

Michał Moneta – Lightcurve, Marketing
Lead

Marcin Morawski – Dell Technologies,
Country Marketing Manager Poland

Izabela Mościcka – Bank Gospodarstwa
Krajowego, Dyrektor Departamentu
Komunikacji i Zarządzania
Doświadczeniami Klienta

Małgorzata Nowak – Medcover, Kierownik
Działu Marketingu Usług Medycznych

Maciej Olczyk – Propharma,
Założyciel i Prezes Zarządu

Marcin Ostachowski – Panasonic
Marketing Europe GmbH CEE Group,
Business Unit Director Baltics, Bulgaria,
Poland, Romania

Andrzej Padziński – iTaxi.pl S.A., Członek
Zarządu, Dyrektor ds. Rozwoju Biznesu

dr Agata Pawłowska – Niezależny
konsultant i przedsiębiorca

Aneta Podczaszy-Kosmala – NASK-PIB,
Product Manager

Michał Pilkiewicz – IQVIA, General
Manager Ukraine, Adriatic & Baltic

Tomasz Podgórski – MAIN (EIP Group),
Marketing Director

dr Jacek Pogorzelski – Prime Code,
Dyrektor zarządzający; BlueFox, Partner
zarządzający

Hubert Pokrowiecki – Funktional,
CEO & Founder

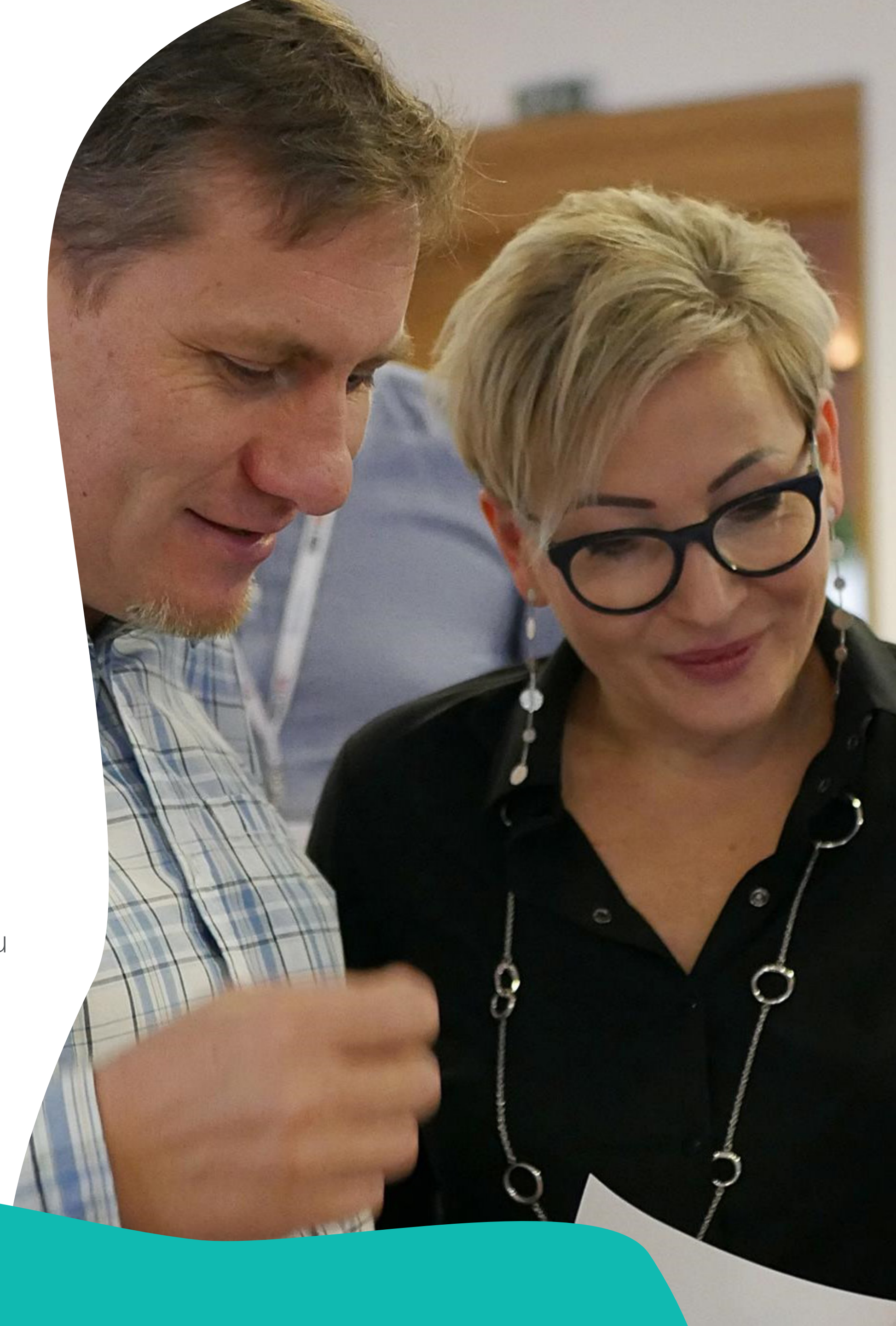
Ewa Rafalska – Lafarge Polska, Digital
Marketing Manager

Karolina Ramult – Gemini Polska,
Head Of Marketing

Anna Rawska-Kupczyńska – Hewlett
Packard Enterprise, Manager Marketingu
Regionalnego, Europa Centralno-
Wschodnia, Turcja, Afryka

Łukasz Rojek – Niezależny konsultant

Katarzyna Ronge – FHP VILEDA,
Dyrektor Generalny



Eksperci

Paulina Rosińska – La Lorraine Polska, Brand & Digital Manager

Piotr Ruszowski – Mondial Assistance, Prezes zarządu

Agnieszka Rzepkowska – PZU, Dyrektor ds. Komunikacji Marketingowej

Magdalena Diana Seredyńska – Noerr, Business Development & Communications Manager

Patrycja Skopińska – Volkswagen Group Polska, Customer Experience & Lead Business Project Manager

Aleksandra Skrodzka – AniCura, M&A Manager Poland

Paulina Starościak – Eaton, Channel Marketing Manager

Anna Stępień – JLL, Marketing & PR Manager

Jakub Szczepkowski – Apator SA, Manager Regionu

Iwona Szwajkajzer – KHS, Założycielka

Marta Szwakopf – XPLUS GLOBAL, Global Marketing Manager

Paulina Szwed – SunRoof International, Head of Marketing

Małgorzata Szymków – York Promotion, Konsultant marketingowy

dr Wojciech Szymański – Ideo Force, Managing Director

Michał Ściana – Teva Pharmaceuticals, Marketing Director

Jakub Ścierzyński – Instal-Projekt, Dyrektor Rozwoju, Członek Zarządu

Marcin Ślawski – Superior Investment, Właściciel

Agata Trojanowska – Polpharma, Marketing HCP, Szef Działu Digital Marketingu i Zarządzania Doświadczeniem Klienta

Katarzyna Walczak – Wakacje.pl, Członek Zarządu, Dyrektor Marketingu

Tomasz Walczak – Intermarche Polska, Dyrektor Marketingu

Paulina Wiśniewolska – Ayming Polska, Dyrektor Marketingu i Komunikacji

Mateusz Woźniak – Billennium S.A., Head of Marketing

Arkadiusz Wódkowski – ABM, Właściciel

Tomasz Zakrzewski – VELUX, Regional Manager

Marianna Zbyryt – Credit Agricole Bank Polska, Dyrektor Strategicznych Projektów Marketingowych

Przemysław Zgoda – Grupa Tubądzin, Account Manager Key Account

Tadeusz Żórawski – Molecular BBDO, Global eCommerce Strategy Director



Agnieszka Brytan-Jędrzejowska
CEO, Atena Research & Consulting
współzałożycielka Fundacji Kobiety
e-biznesu



Badania CIMO stanowią ważne źródło informacji i opis aktualnego stanu marketingu na rynku polskim, a także prognozę jego zmian, rozwoju. Raport prezentuje wyniki już drugiej fali badania, a zatem pozwala na dane porównawcze. Wartość wyników jest o tyle wyższa, że oparta jest na informacjach pozyskanych od menedżerów profesjonalnie zajmujących się na co dzień marketingiem, którzy posiadają międzynarodowe kwalifikacje profesjonalne. Dużym atutem tej fali badania jest również wzrost liczności próby, która uwiarygadnia jakość prezentowanych w raporcie wniosków i rekomendacji.



Metodyka badania

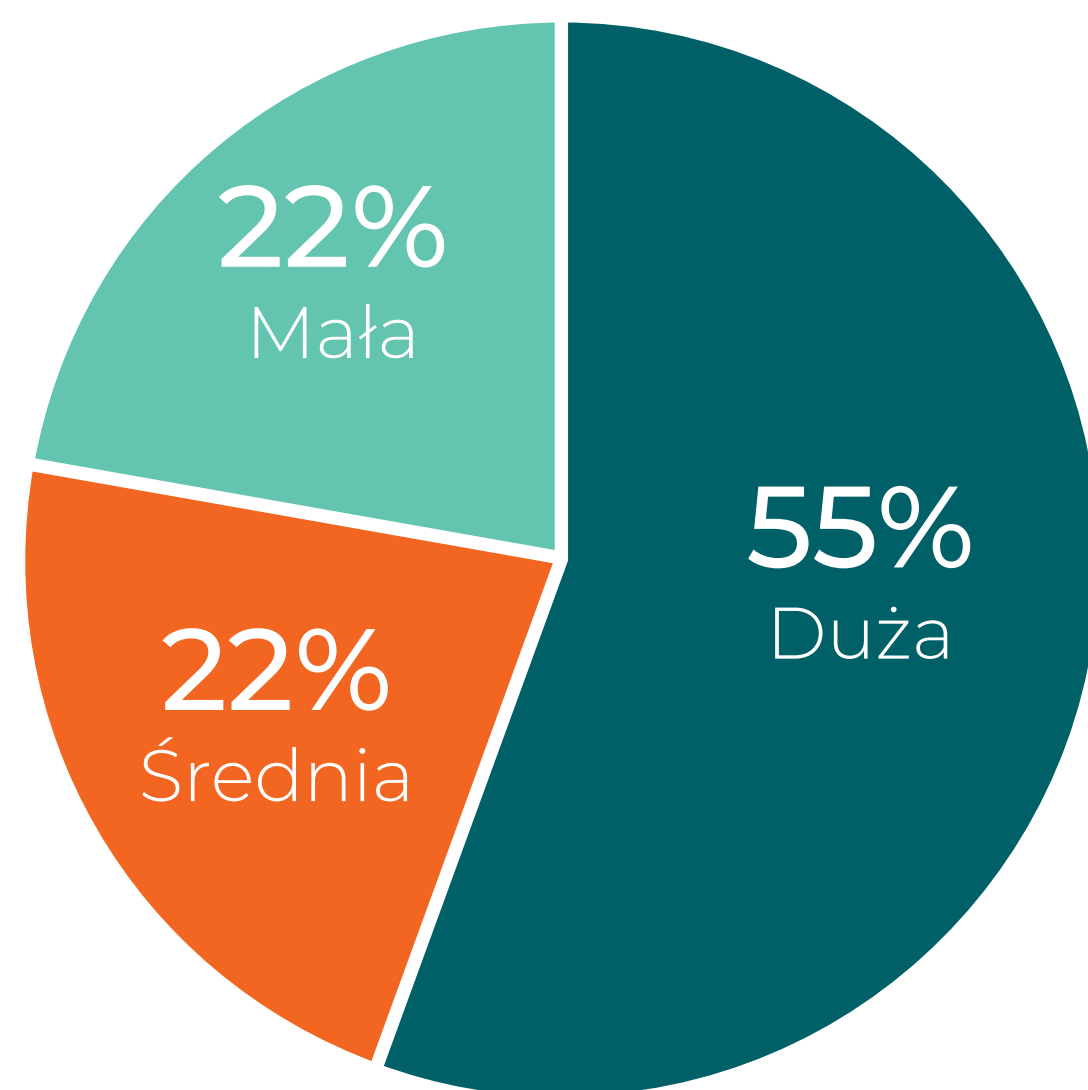
Badania stanowiące podstawę raportu są pierwszymi tego typu badaniami w Polsce, których celem jest określenie standardów prowadzenia działań marketingowych na rynku polskim oraz prognozy jego rozwoju w przyszłości. Pozwalają one na benchmarking własnych działań rynkowych, ocenę koniunktury marketingowej w Polsce, jak i identyfikację kluczowych kierunków i obszarów inwestycji marketingowych.

Badanie „CIMO Standards & Foresight” prowadzone było w ramach drugiej fali w listopadzie 2022 w formule badań ilościowych z wykorzystaniem metody CAWI oraz wywiadów jakościowych (IDI) w panelu ekspertów. Do udziału w badaniu zaproszeni zostali profesjonalni marketerzy, absolwenci programów CIM oraz Ci, którzy posiadają międzynarodowe kwalifikacje The Chartered Institute of Marketing w Londynie. W sumie w badaniu wzięło udział 89 managerów marketingu średniego i wyższego szczebla dobranych w sposób celowy. Kryteria doboru, to z jednej strony udział w programie CIM, z drugiej – posiadane doświadczenie zawodowe (min. 10 lat), obszar rynkowego działania (B2B, B2C), a także zajmowane stanowisko (CEO, dyrektor marketingu, manager marketingu).

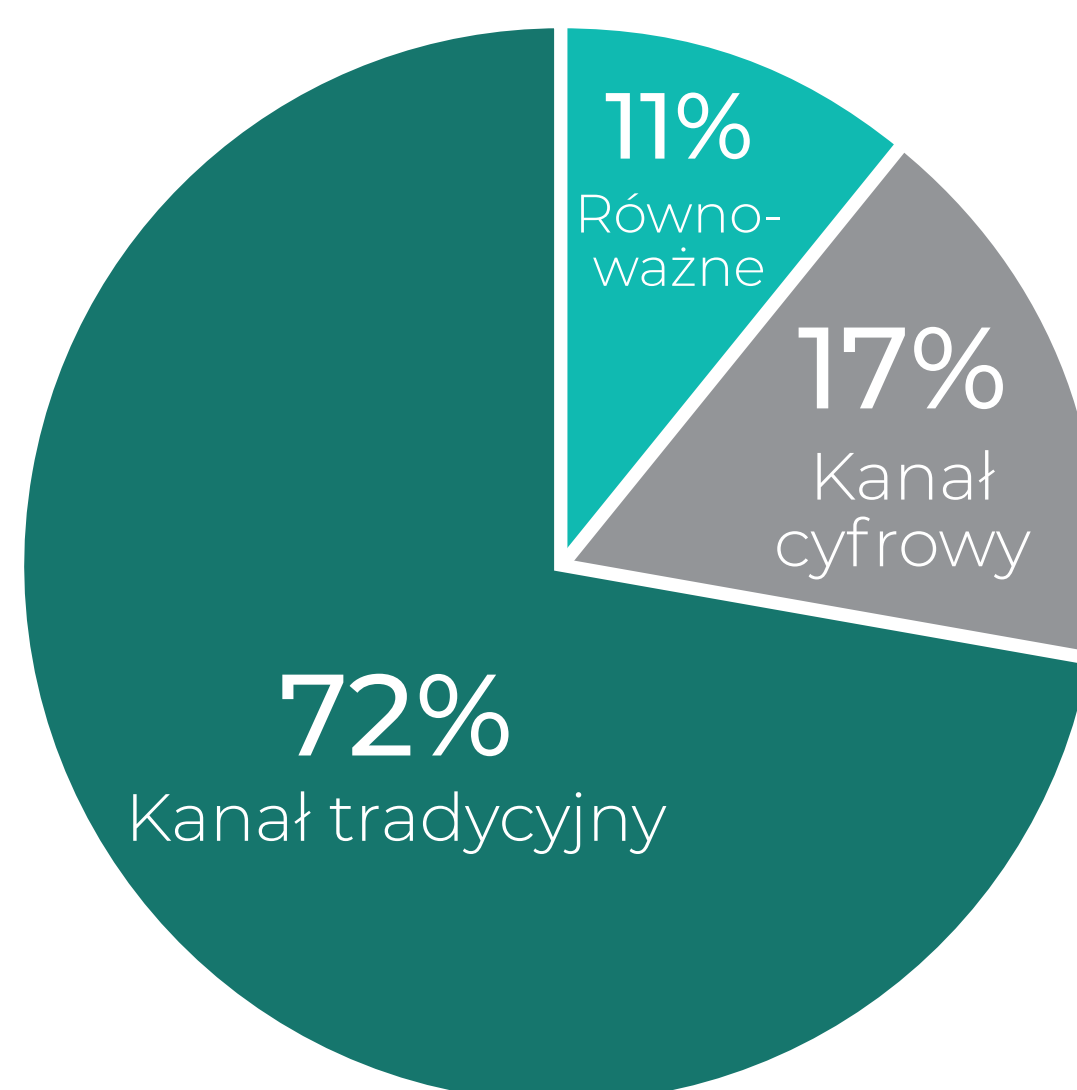
W strukturze próby dominowali przedstawiciele dużych firm, funkcjonujących w modelu B2B, których przychody generowane są głównie w kanale tradycyjnym. Były to częściej kobiety z min. 15-letnim stażem oraz zajmujące stanowisko dyrektora marketingu.

Metodyka

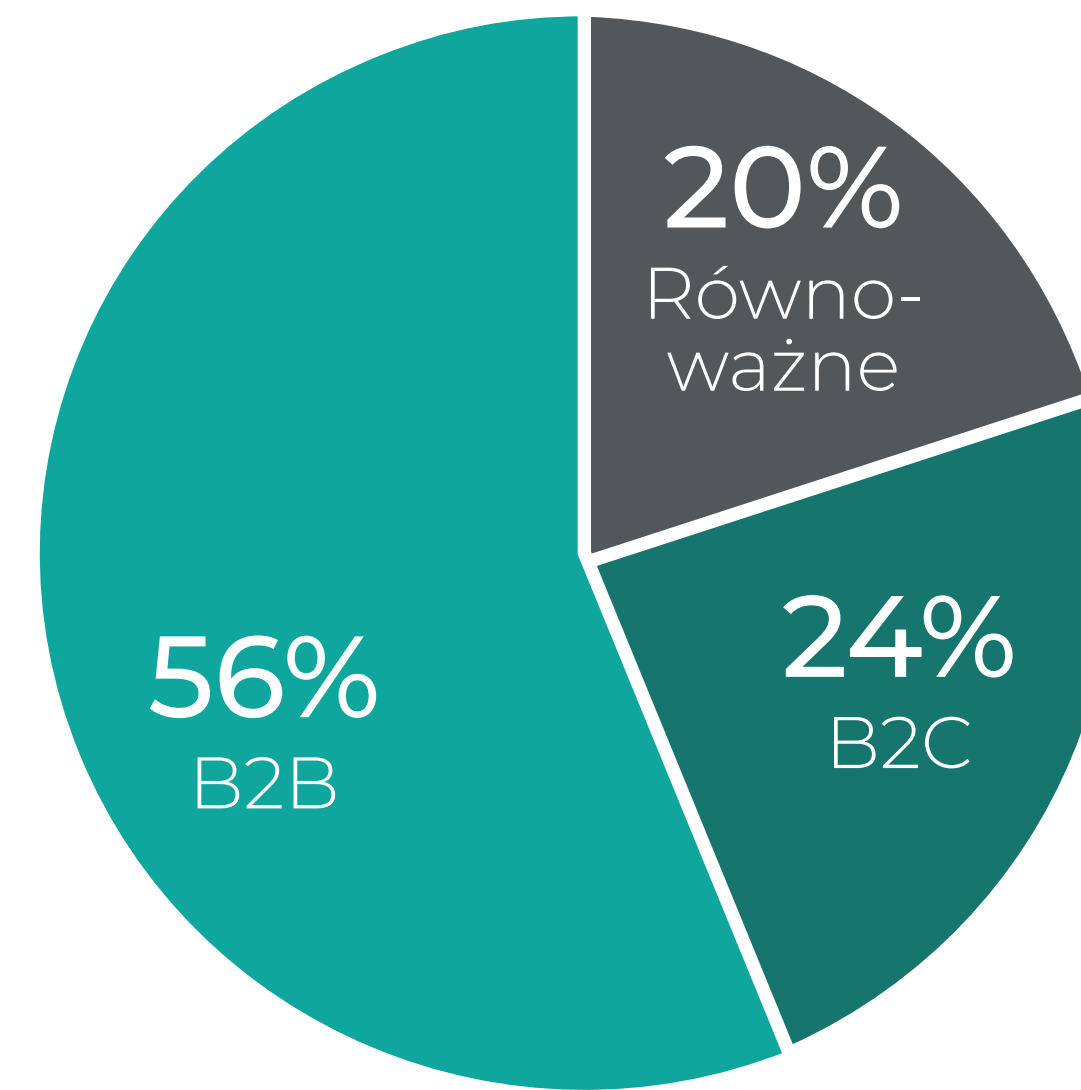
Struktura próby – organizacja



Wielkość
firmy



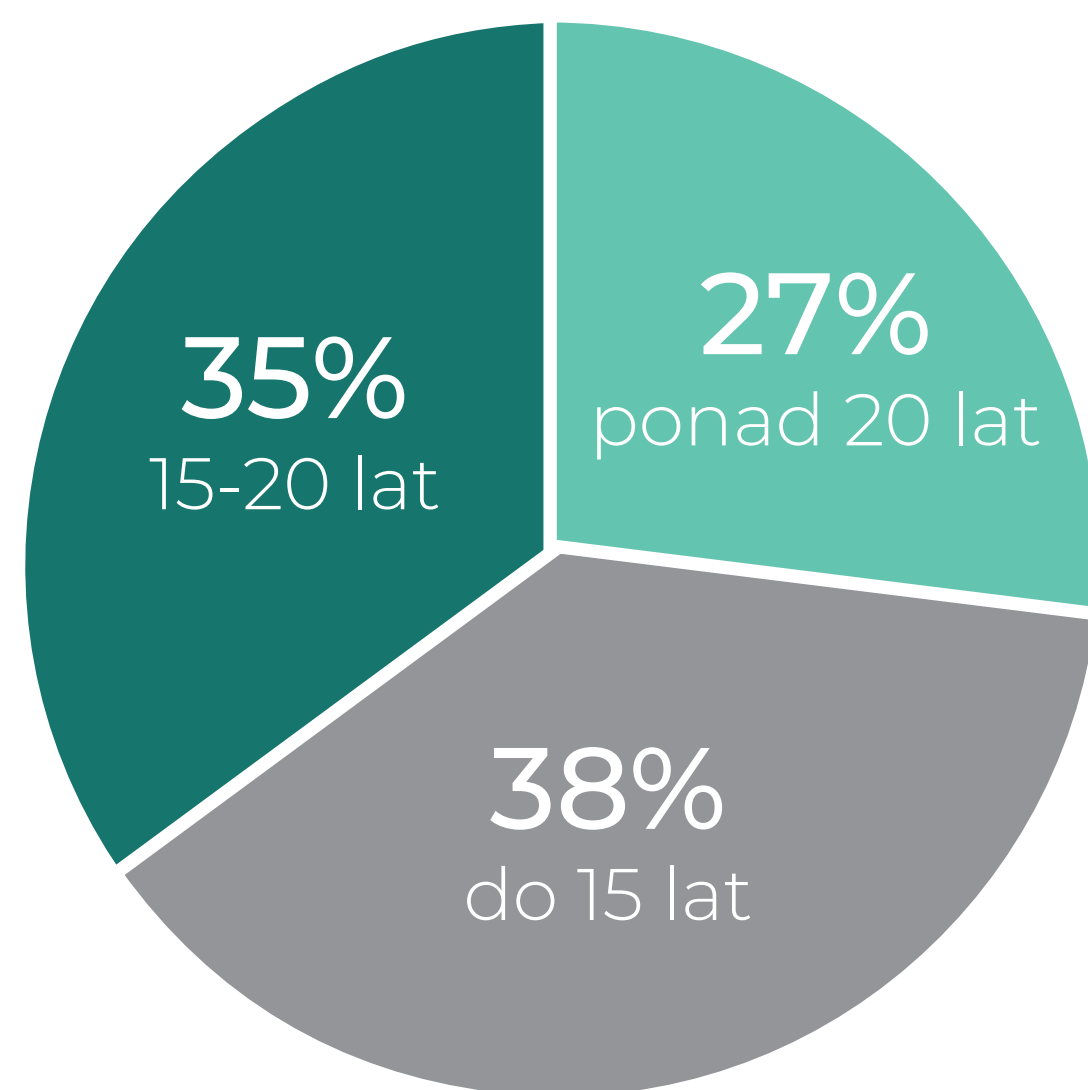
Źródła
przychodów



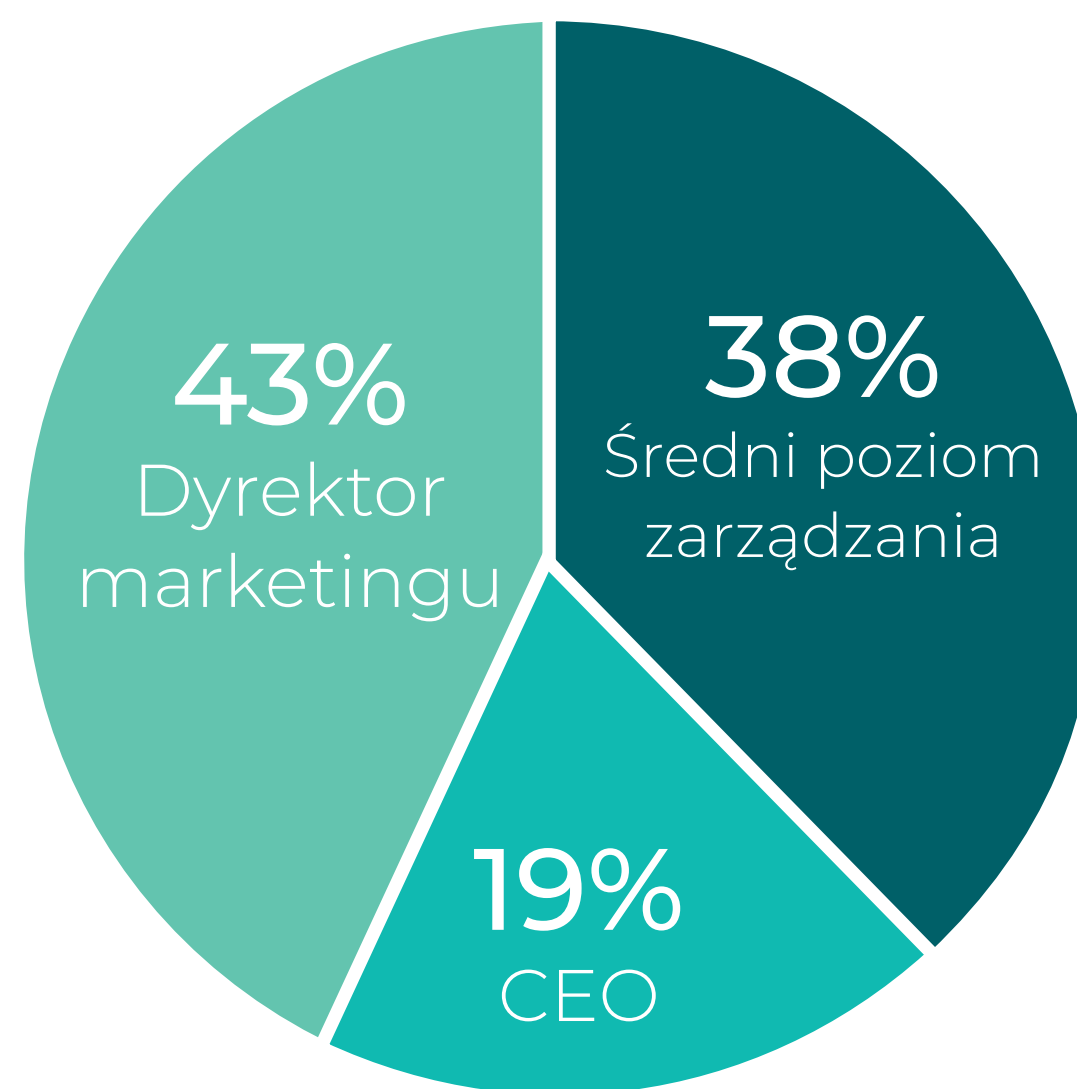
Rodzaj relacji
biznesowych

Metodyka

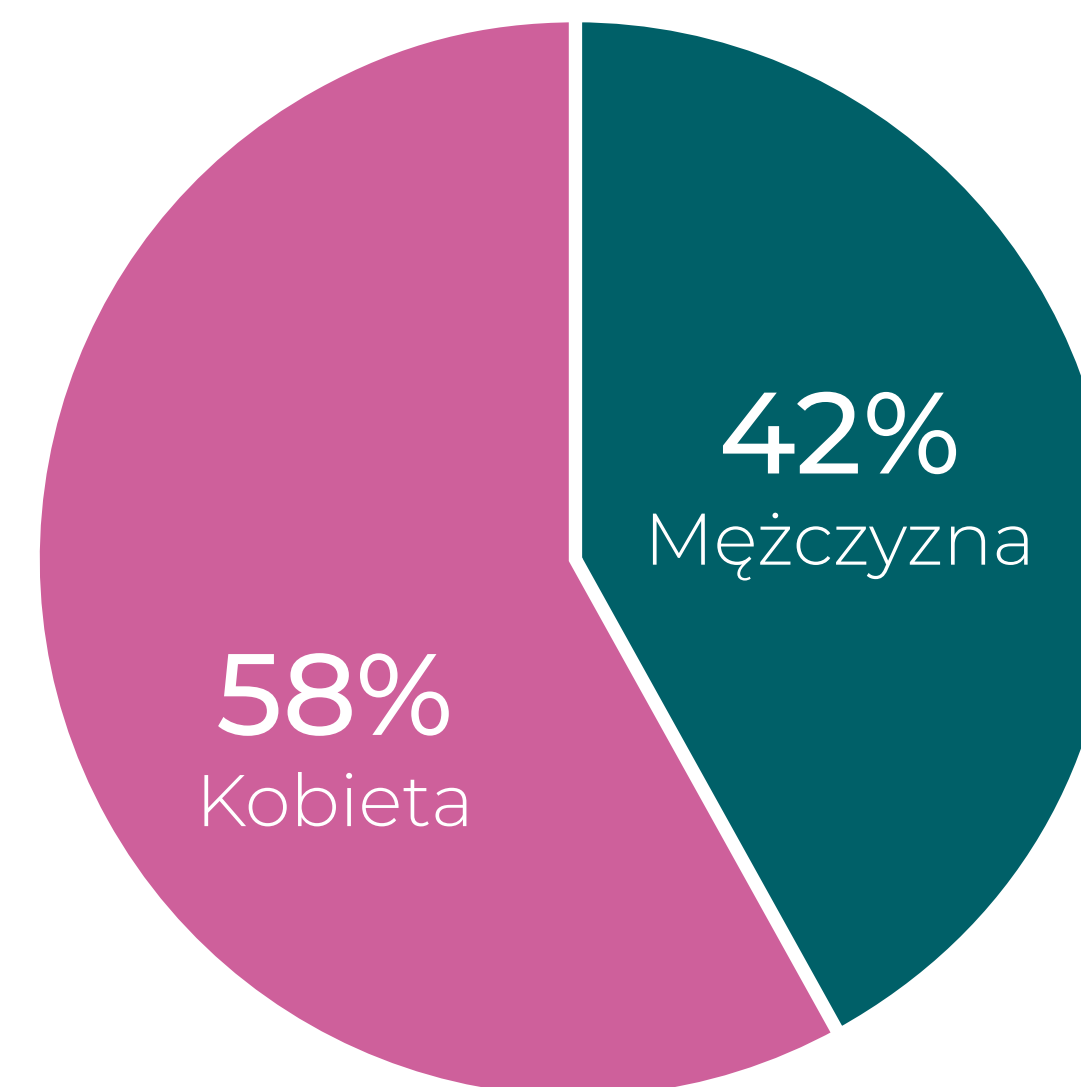
Struktura próby – CIMO



Doświadczenie
w biznesie



Stanowisko



Płeć

Kluczowe wyniki i wnioski

Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO

1 Zapowiadana w ostatnim raporcie „nowa normalność” objawiła się niepewnością i niestabilnością warunków prowadzenia biznesu. Odpowiedzią CIMO była tzw. **strategiczna przezorność marketerów**, która przejawiała się, jak wynika z badań, nie tylko **wysoką świadomością inwestycji w fundamenty rozwoju organizacji** (marka, relacje z klientami, wejście na nowe rynki, działania digital), ale także potrzebą **racjonalizacji wydatków** i odpowiedzialności podejmowanych decyzji.

2 Autorski **Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO** (Chartered Institute of Marketing Officers) odnotował niewielki wzrost w porównaniu do pierwszej fali badania i wyniósł **48,41** w porównaniu z wynikiem 47,59 (czerwiec 2022) przy wartości maksymalnej 100. Jest on wynikiem zagregowanej oceny sytuacji rynkowej

oraz warunków konkurencji, a także perspektyw jej rozwoju w najbliższych miesiącach, postrzeganych ryzyk i barier przyszłego rozwoju, jak i prognozowanej skali wzrostu inwestycji marketingowych. Taki wynik wskazuje na utrzymujące się obawy marketerów co do możliwości rozwoju i przyszłego wzrostu.

3 Źródłem obaw marketerów są przede wszystkim **recesja gospodarcza w Polsce, rosnące koszty działania** oraz oczekiwany **spadek dochodów klientów i popytu**.

4 Badani planują **zwiększyć aktywność marketingową**, co może być związane z wchodzeniem w ostatnią fazę tegorocznego planu (okres świąteczny), ale także stanowić odpowiedź na dostrzegane zagrożenia rynkowe.

Strategie marketingowe w świetle wydatków na marketing

1 Ostatnie miesiące nie były okresem wysokiej aktywności marketingowej badanych firm. Prawie połowa CIMO (47,2%) wskazała, że **nie zmieniła poziomu wydatków na działania marketingowe w ostatnich miesiącach w porównaniu do poprzednich okresów**. Jedynie co trzecia firma zwiększyła swoje wydatki na marketing.

2 CIMO przewidują, że główne źródła przyszłego wzrostu firm na rynku pochodzić będą z **wejścia na nowe rynki**, wykorzystania potencjału **silnej marki** oraz **eksploatacji partnerskich relacji z klientami i partnerami biznesowymi**.

3 Badani wskazują, że **proste możliwości rozwoju wyczerpały się**. Nie widzą większych korzyści w konkutowaniu ceną czy podnoszeniu sprawności działań sprzedażowych.

4 Wskazanej tendencji stabilizacji wydatków na marketing towarzyszył **spadek efektywności**. W listopadzie 2022 co piąta badana firma wskazywała, że efektywność prowadzonych działań marketingowych była niższa niż wcześniej – 80% badanych CIMO wskazało, że efektywność ich działań wzrosła bądź nie zmieniła się, podczas gdy w poprzedniej fali badania (czerwiec 2022) było to prawie 90%.



Strategie marketingowe w świetle wydatków na marketing

- 5** **Działania digital marketingowe były w ostatnich miesiącach obszarem inwestycji największego odsetka firm.** Obok digital marketingu CIMO zwiększali swoje wydatki także na wsparcie sprzedaży i komunikację marketingową. Najmniej firm inwestowało swoje środki w działania z zakresu badań rynku, aktywności w miejscu sprzedaży oraz promocji sprzedaży.
- 6** W obszarze działań digital marketingowych największy deklarowany **wzrost wydatków odnotowano w sferze mediów społecznościowych** w ostatnich miesiącach, a najniższy – tradycyjnie już w influencer marketingu.
- 7** Uwidocznionej wcześniej tendencji związanej ze stabilizacją wzrostu wydatków na marketing w ostatnich miesiącach towarzyszy dość **duży optymizm co do przyszłych wydatków. Ponad 40% CIMO deklaruje wzrost inwestycji w marketing w nadchodzących miesiącach.**



Zrównoważony rozwój i purpose brands

1

Badania wykazały duże i dynamicznie rosnące znaczenie zrównoważonego rozwoju oraz budowania marek na wartościach.

Już prawie $\frac{2}{3}$ **CIMO uwzględnia te elementy w realizowanych działaniach strategicznych i operacyjnych**. Większość badanych zgadza się ze stwierdzeniem, że **dzięki marketingowi opartemu na zrównoważonym rozwoju oraz markom opartym na wartościach firmy będą uzyskiwać lepsze wyniki rynkowe i umacniać swoją przewagę konkurencyjną**.

2

CIMO wskazali, że już dla **ponad 40% firm zrównoważony rozwój ma znaczenie i wpływa na ich strategię**. Jeśli spojrzeć z perspektywy najbliższych lat na rolę zrównoważonego rozwoju w strategii firmy, to dla ponad 25% badanych firm będzie kluczowym filarem w ich strategiach, a dla kolejnych prawie 40% jego rola wzrośnie.

3

Jedynie **dla 1% badanych organizacji rozwój zrównoważony nie będzie odgrywał żadnej zauważalnej roli**.

Przekonanie o istotności zrównoważonego rozwoju w działaniach firm odnosi się także do brandingu. Niemniej to raczej strategia przyszłości. W opinii badanych bowiem **obecnie niewiele firm buduje swoje marki, opierając się na wartościach**. Jedynie niespełna 7% CIMO dostrzega takie działania. Jednocześnie **przyszłość będzie należała właśnie do marek budowanych na wartościach** – wartości badanych uważa, że wartości będą podstawą pozycjonowania marek w niedalekiej przyszłości.

Zrównoważony rozwój i purpose brands

4

Budowanie marek na podstawie wartości będzie miało znaczenie w odniesieniu do praktycznie wszystkich interesariuszy. Największe jednak – w przypadku klientów i pracowników. Ponad **40% badanych jest przekonanych, że marka oparta na wartościach już dzisiaj wpływa na decyzje klientów w dużym stopniu**. Jednocześnie prawie $\frac{3}{4}$ CMO wierzy, że w kolejnych latach fakt, że marka budowana jest na wartościach, będzie miała kluczowy wpływ na wybory klientów.

5

Planowanie i realizowanie strategii marek zakotwiczonych w wartościach ma swoje racjonalne uzasadnienie. Badani widzą konkretne korzyści generowane dzięki takiemu podejściu. **Dzięki markom opartym na wartościach możliwe jest generowanie wyższej retencji i trwalszych relacji z klientami, silniejszej pozycji konkurencyjnej czy wyższej odróżnialności na rynku.**



Pomiar efektów i działań marketingowych

1 Stwierdzenie „jeśli nie mierzysz, to nie zarządzasz” przypisywanie Druckerowi było inspiracją do włączenia do badań „CIMO Standards & Foresight” wybranych aspektów związanych z miernikami efektów i działań marketingowych. Jak wynika z badań, do **najczęściej stosowanych przez marketerów wskaźników należą marża, zysk, przychody oraz mierniki dotyczące strony www.**

2 Wśród najczęściej stosowanych wskaźników znaleźć można wskaźniki finansowe (marża, przychody, zysk, koszt pozyskania klientów, marketing ROI), rynkowe (retencja, udział w rynku), klientów (NPS, satysfakcja klientów) oraz działań marketingowych w Internecie (zasięg, zaangażowanie, mierniki reklamy online, konwersja etc.)

3 Zakres wykorzystania wskaźników w zależności od częstości stosowania prezentuje się następująco:

- Co tydzień – przychody, wskaźniki dot. strony www (wejścia, czas na stronie etc.), wskaźniki dot. reklamy online
- Co miesiąc – marża, wskaźnik zwrotu z inwestycji marketingowych (Marketing ROI), wskaźniki dot. strony www (wejścia, czas na stronie etc.), wskaźniki zasięgu/zaangażowania w social mediach
- Co kwartał – udział w rynku, wskaźnik zwrotu z inwestycji marketingowych (Marketing ROI), wskaźnik skuteczności sprzedaży
- Co pół roku – NPS, wskaźnik satysfakcji klientów, retencja klientów
- Co rok – świadomość marki, wskaźnik satysfakcji klientów, retencja klientów

CIMO Insights

1

Zrównoważony marketing i marki budowane na wartościach (purpose brands):

- CIMO mają ambiwalentne podejście do kampanii społecznych i działań adresujących wartości społeczne. Z jednej strony CIMO doceniają działania nakierowane na budowanie marek na wartościach i widzą w nich sens. Z drugiej – rozumieją, że muszą to być działania autentyczne, stanowiące kluczowe element strategii i nie powinny być sprowadzane wyłącznie do działań operacyjnych.

2

Wyróżnione przez marketerów kampanie i działania społeczne:

- Fundacja Biedronka – „Pomoc dla Seniora” – „Cichy Świadek”
- BNP Paribas Bank Polska – „Pierwsza pomoc ludzkości”
- Patagonia – decyzja właściciela o przekazaniu firmy

3

Zdecydowanym zwycięzcą kampanii i działań marketingowych w ostatnich miesiącach zauważonych i docenionych przez CIMO jest **Żabka i kampania „Uwolnij swój czas”**. Inne wyróżnione przez CIMO kampanie i działania to te prowadzone przez InPost i Lidl.

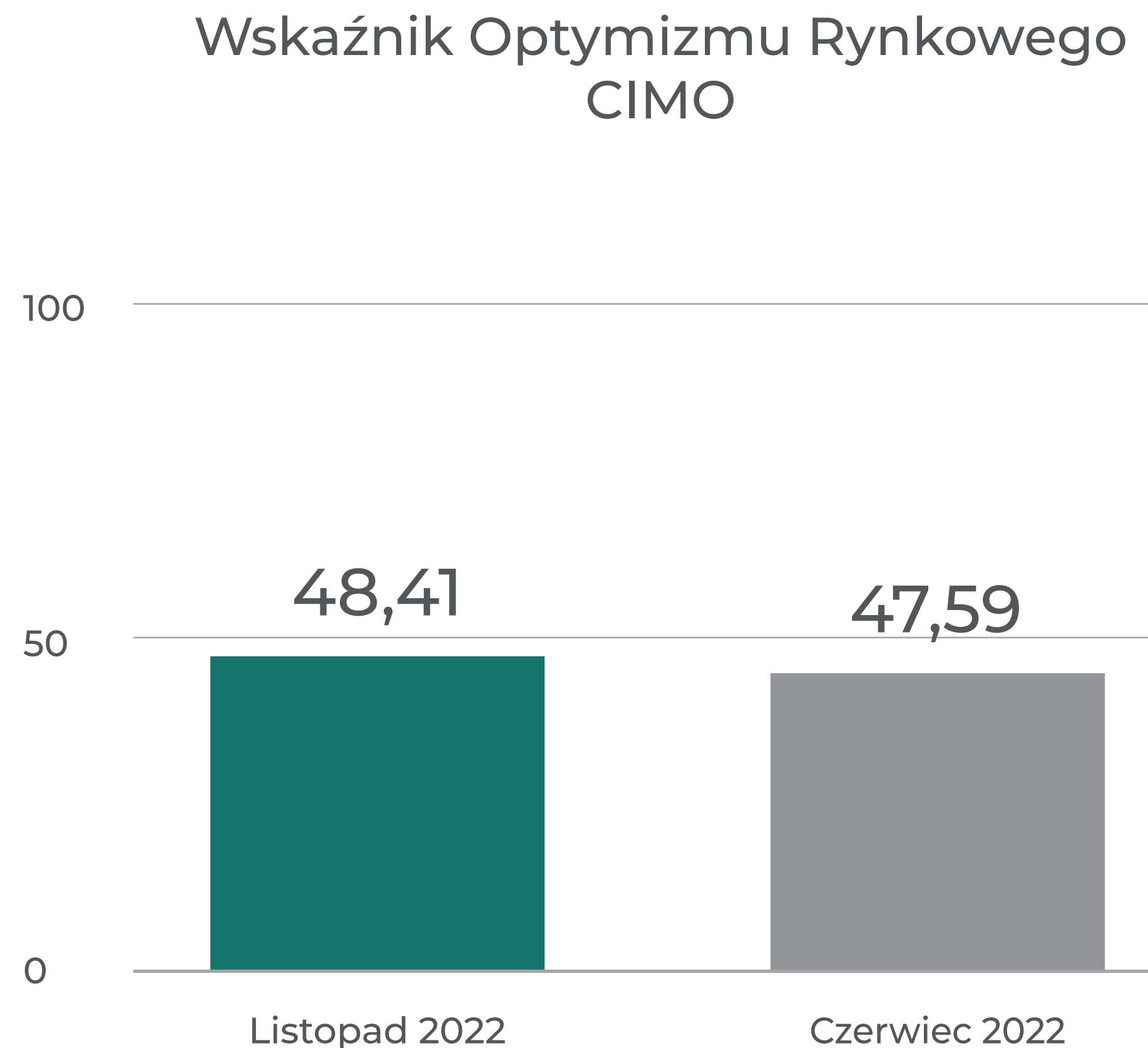
CIMO Standards & Foresight

Listopad 2022
– wyniki szczegółowe

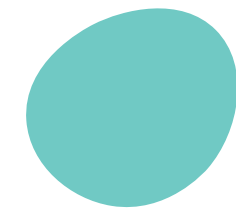
Wskaźnik optymizmu Rynkowego CIMO

Wskaźnik optymizmu Rynkowego CIMO

- Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO (Chartered Institute of Marketing Officers) w drugiej fali badania **wyniósł 48,41**. Wartość maksymalna wynosi 100.
- W porównaniu z poprzednią falą badania (czerwiec 2022) Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO wzrósł niespełna o jeden punkt procentowy (47,59). Wskazuje to na **utrzymujące się obawy marketerów co do przyszłości** i ryzyk związanych z pojawiającą się recesją czy wojną w Ukrainie.



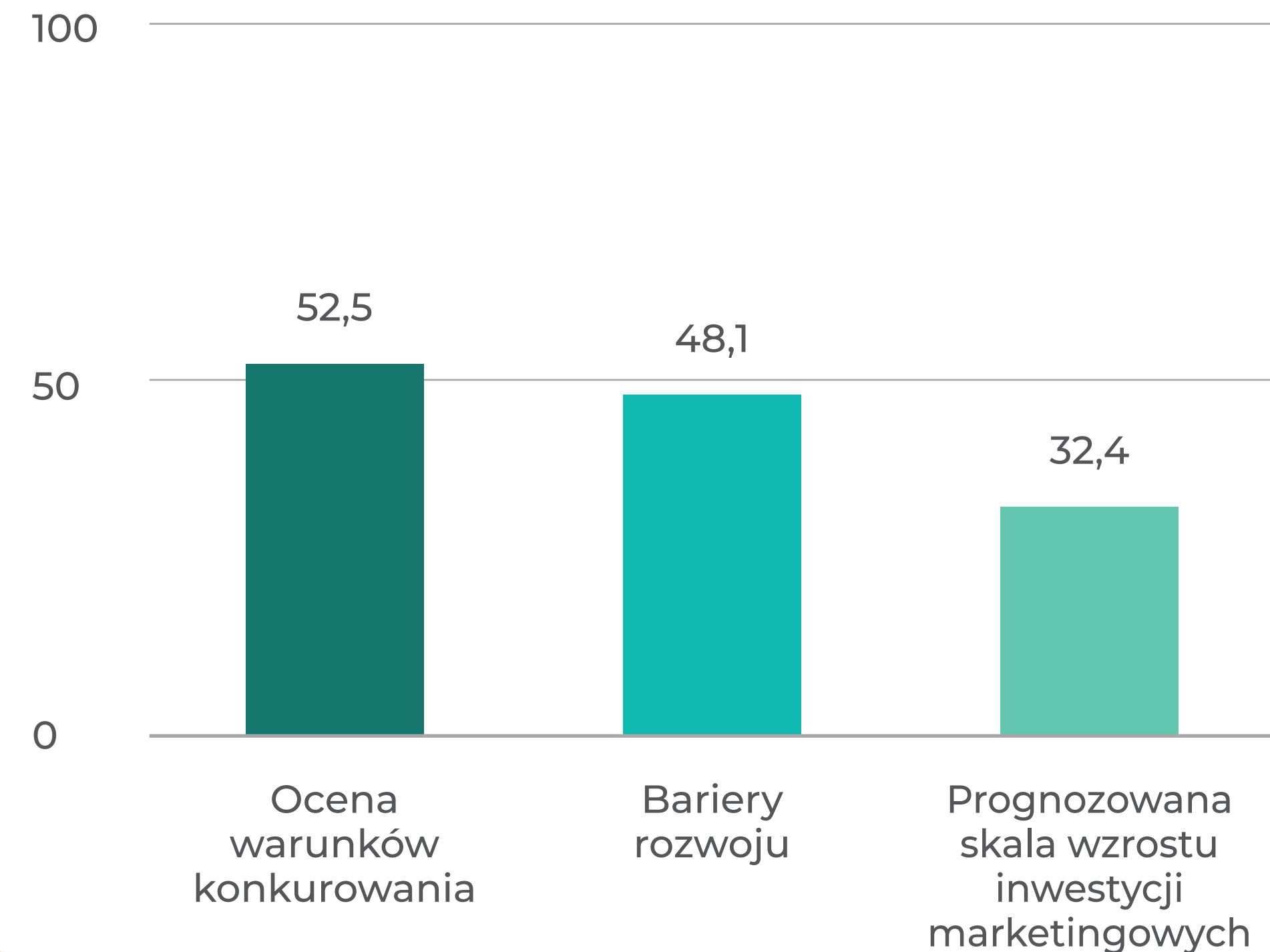
Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO



Wskaźnik wyliczany jest według autorskiej metodyki questus, a na tę ocenę składają się:

- Ocena sytuacji rynkowej oraz warunków konkutowania, a także perspektyw rozwoju w najbliższych miesiącach
- Postrzegane ryzyka i bariery rozwoju
- Prognozowana skala wzrostu inwestycji marketingowych

Wskaźnik Optymizmu Rynkowego
CIMO
48,41



Sytuacja rynkowa i warunki konkutowania

3,80

Planuję zwiększyć aktywności marketingowe mojej firmy/marki

3,55

Spodziewam się, że działania marketingowe mojej formy/marki w najbliższych miesiącach będą wyjątkowo skuteczne

3,49

Pozycja rynkowa mojej firmy/marki w najbliższych miesiącach ulegnie poprawie

3,25

Jestem przekonany, że klienci zwiększą zakupy produktów/usług mojej firmy/marki

3,15

Sądzę, że konkurenci NIE zagrażą poważnie mojej firmie/marce w najbliższych miesiącach

2,89

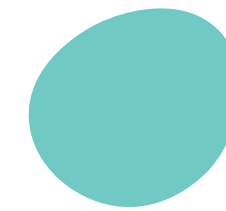
Sektor, w którym konkuruje moja firma będzie sprzyjał zwiększeniu przychodów i zysków

2,67

Warunki prowadzenia biznesu będą korzystnie wpływały na działania mojej firmy

2,01

Myślę, że polska gospodarka będzie się dynamicznie rozwijała



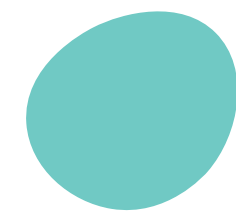
Negatywna ocena sytuacji rynkowej i warunków konkutowania w Polsce oparta jest głównie na:

- negatywnej ocenie rozwoju polskiej gospodarki
- niesprzyjających warunkach rozwoju sektora

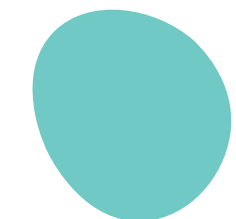


Skala 5-stopniowa (1 - nie zgadzam się, 5 - zgadzam się)

Sytuacja rynkowa i warunki konkutowania



W porównaniu z poprzednią falą badania (czerwiec 2022) obawy marketerów co do generalnych warunków prowadzenia biznesu nie uległy znaczącym zmianom.



Jednocześnie badani **planują zwiększyć aktywność marketingową**, co może być związane z wchodzeniem w ostatnią fazę tegorocznego planu – okres świąteczny.

3,80 / 3,60

Planuję zwiększyć aktywności marketingowe mojej firmy/marki

3,55 / 3,62

Spodziewam się, że działania marketingowe mojej formy/marki w najbliższych miesiącach będą wyjątkowo skuteczne

3,49 / 3,54

Pozycja rynkowa mojej firmy/marki w najbliższych miesiącach ulegnie poprawie

3,25 / 3,31

Jestem przekonany, że klienci zwiększą zakupy produktów/usług mojej firmy/marki

3,15 / 2,96

Sądzę, że konkurenci NIE zagrażą poważnie mojej firmie/marce w najbliższych miesiącach

2,89 / 3,06

Sektor, w którym konkuruje moja firma będzie sprzyjał zwiększeniu przychodów i zysków

2,67 / 2,00

Warunki prowadzenia biznesu będą korzystnie wpływały na działania mojej firmy

2,01 / 2,13

Myślę, że polska gospodarka będzie się dynamicznie rozwijała

Skala 5-stopniowa (1 - nie zgadzam się, 5 - zgadzam się)

Ryzyka i bariery rozwoju

Podobnie jak w poprzedniej fali badania, CIMO jako główne ryzyka i bariery rozwoju identyfikują te związane z sytuacją gospodarczą:

- recesja gospodarcza w Polsce
- rosnące koszty działania
- spadek dochodów klientów i popytu

W najmniejszym stopniu ryzyka związane są z:

- nieetycznymi działaniami konkurentów
- brakiem spójności działań marketingowych
- uzależnieniem od dostawców usług marketingowych

Bariery rozwoju



Skala 5-stopniowa (1 - nie zgadzam się, 5 - zgadzam się)

Ryzyka i bariery rozwoju – zmiana

11.2022 06.2022

4,30	4,16	Recesja gospodarcza w Polsce
4,28	4,08	Rosnące koszty działania
4,06	3,69	Spadek dochodów klientów i popytu
3,64	3,46	Wojna Rosji w Ukrainie
3,46	3,44	Zmiany zachowań klientów
3,27	3,46	Działania konkurentów
3,16	3,36	Wojna cenowa
3,16	3,39	Zbyt niski budżet marketingowy naszej firmy/marki
3,06	3,12	Zmiany przepisów prawnych
3,03	3,28	Rosnące oczekiwania klientów
2,71	3,02	Nowe technologie
2,65	2,73	Uzależnienie od pośredników i Partnerów handlowych
2,41	2,55	Zmiany w sferze digital i e-commerce
2,32	2,45	Wejście nowych konkurentów na rynek
2,30	2,35	Brak współpracy ze strony innych działów w firmie
2,21	2,04	Nieetyczne działania konkurentów
2,16	2,42	Brak spójności działań marketingowych
2,01	2,13	Uzależnienie od dostawców usług marketingowych
4,27	2,50	Inne

W porównaniu z poprzednią falą badania (czerwiec 2022), w obecnej (listopad 2022) CIMO w większym stopniu obawiają się spadku popytu w efekcie obniżenia dochodów klientów.

Spadły natomiast obawy przed ryzykami związanymi z pojawieniem się nowych technologii oraz brakiem spójności działań marketingowych czy uzależnieniem od dostawców usług marketingowych.



Rafał Borkowski

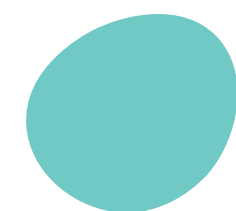
Zastępca Dyrektora Marketingu
Bankowości Detalicznej
mBanku

W tych trudnych czasach cieszy mnie fakt, że Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO nie spadł, a wręcz odnotował niewielki wzrost. Zakładam, że jest to pokłosiem strategii firm, które w związku z kryzysem nie zakładają radykalnych cięć budżetów marketingowych. Historia pokazuje, że odbudowanie pozycji marek, które drastycznie cięły swoje budżety marketingowe zajmowało kilka lat.

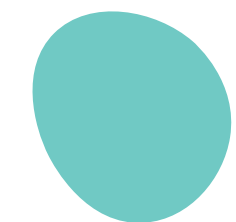
Ciężkie czasy wymuszają jednak zmianę zachowań marketerów. Każda wydawana złotówka na działania komunikacyjne jest "ogłędana" dokładnie kilka razy i w związku z tym wzrasta znaczenie analityki marketingowej. Firmy będą lokować budżety w najbardziej optymalne obszary, w których można zyskać najwięcej.

Strategie marketingowe w świetle wydatków na marketing

Nowe możliwości biznesowe – źródła wzrostu i rozwoju firm w przyszłości



Wejście na nowe rynki, marka oraz marketing partnerski to główne źródła przyszłego wzrostu firm na rynku.



CIMO nie dostrzegają dużych możliwości biznesowych w kontroli i redukcji kosztów, słabości działań konkurentów czy konkurowaniu niską ceną.



Odsetek firm deklarujących wzrost aktywności we wskazanych obszarach

Nowe możliwości biznesowe – zmiana w ostatnich miesiącach

11.2022	06.2022	
29,2%	11,5%	Poszerzenie skali działania (nowe rynki)
25,8%	28,8%	Silna marka
24,7%	15,4%	Relacje z partnerami biznesowymi i handlowymi
23,6%	19,2%	Innowacyjność firmy
20,2%	26,9%	Wykorzystanie nowych technologii
20,2%	19,2%	Poszerzenie portfela produktów
19,1%	26,9%	Poszerzenie działania w kanałach digital
15,7%	7,7%	Zaangażowany zespół
15,7%	13,5%	Elastyczność działania
14,6%	23,1%	Indywidualizacja i personalizacja działań
14,6%	3,8%	Jakość produktów
13,5%	Brak	Umiejętność zarządzania doświadczeniami klientów
10,1%	11,5%	Dywersyfikacja działania
10,1%	21,2%	Sprawność działań sprzedażowych
9,0%	3,8%	Koncentracja na głównym obszarze działania (core business)
9,0%	13,5%	Wzrost dochodów klientów i popytu
7,9%	5,8%	Zmiany zachowań klientów
7,9%	5,8%	Znajomość klientów i rozumienie działań konkurentów
5,6%	Brak	Kontrola i redukcja kosztów działania
2,2%	5,8%	Słabość konkurentów
1,1%	0,0%	Konkurowanie niską ceną

W porównaniu z badaniem w czerwcu 2022 największą zmianę znaczenia obszarów potencjalnego rozwoju badani postrzegają w sferach: poszerzenia skali działania i wejścia na nowe rynki, budowy relacji z partnerami biznesowymi oraz podniesienia jakości produktów.

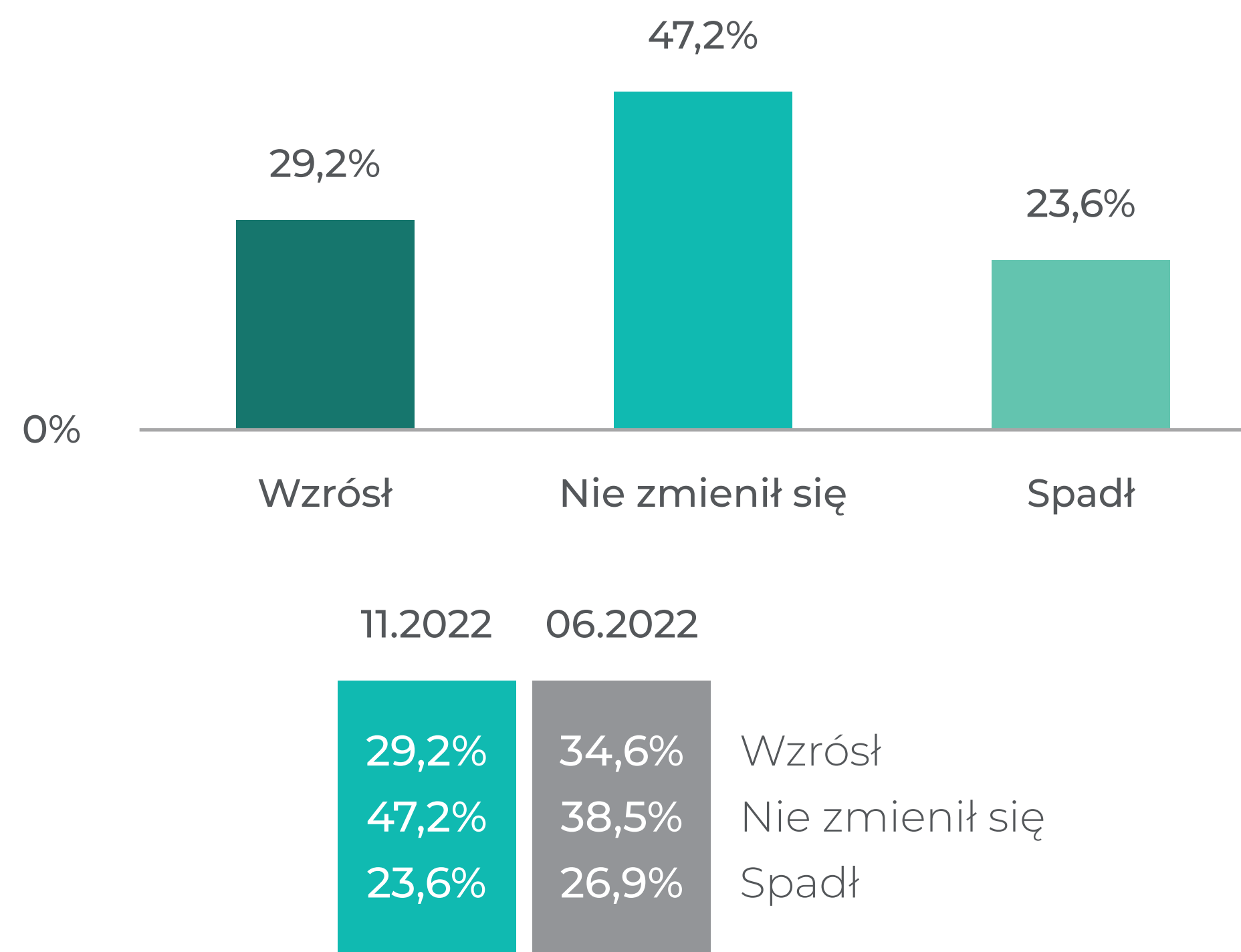
Badani wskazują, że proste możliwości rozwoju wyczerpały się – sprawność działań sprzedażowych nie jest postrzegana przez CIMO jako obszar przyszłego wzrostu.



Prawie połowa badanych (47,2%) wskazała, że nie zmieniła w ostatnich miesiącach w porównaniu do okresów poprzednich wydatków na działania marketingowe. Jedynie co trzecia firma zwiększyła swoje wydatki na marketing.

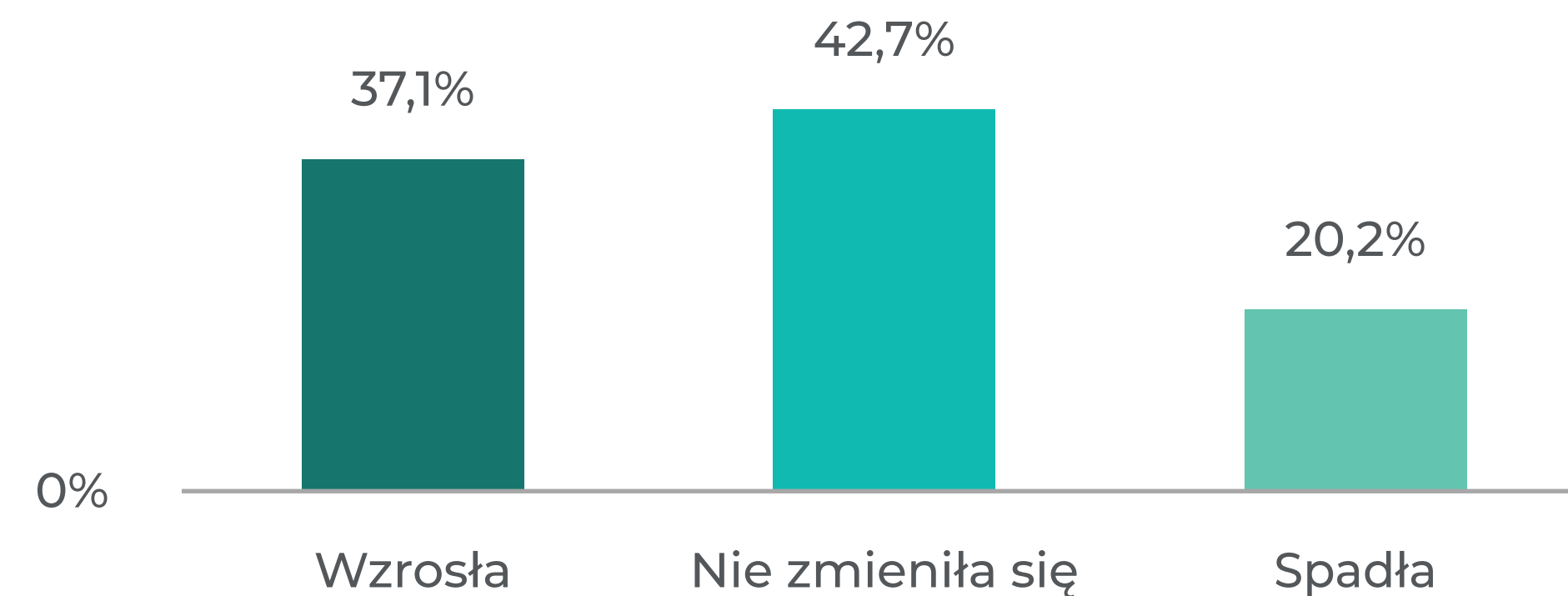
W porównaniu do pierwszej fali badania (czerwiec 2022) zwiększył się o prawie 9 punktów procentowych odsetek firm, które nie zmieniły poziomu swoich wydatków marketingowych. Zaś o 5 punktów procentowych spadł odsetek firm deklarujących wzrost.

Zmiana poziomu wydatków marketingowych (Listopad 2022)



Ocena efektywności (nakłady w relacji do celów) działań marketingowych – zmiana w ostatnich miesiącach

Ocena efektywności
(nakład vs realizacja celów) działań
marketingowych



Wskazanej tendencji stabilizacji wydatków na marketing towarzyszył **spadek efektywności**. W listopadzie 2022 co piąta badana firma wskazywała, że efektywność prowadzonych działań marketingowych była niższa niż wcześniej.

80% badanych CIMO wskazało, że efektywność ich działań wzrosła bądź nie zmieniła się. W poprzedniej fali (czerwiec 2022) badania było to prawie 90%.

11.2022	06.2022	
37,1%	42,3%	Wzrosła
42,7%	46,2%	Nie zmieniła się
20,2%	11,5%	Spadła

Zmiana wydatków na działania marketingowe – porównanie do poprzednich miesięcy

Działania digital marketingowe były w ostatnich miesiącach obszarem inwestycji największego odsetka firm.

Obok digital marketingu CIMO zwiększali swoje wydatki także na wsparcie sprzedaży i komunikację marketingową.

Najniższą dynamikę wzrostu zaobserwować można w odniesieniu do działań w sferze badań rynku, aktywności w miejscu sprzedaży oraz promocji sprzedaży.

Odsetek badanych deklarujących wzrost wydatków na dany obszar w ostatnich miesiącach



Zmiana wydatków na działania marketingowe – porównanie do poprzednich miesięcy

11.2022	06.2022	
68,5%	75,0%	Działania digital marketingowe
57,3%	53,8%	Wsparcie sprzedaży
49,4%	32,7%	Komunikacja marketingowa
44,9%	21,2%	Budowa lojalności i relacji z klientami
41,6%	23,1%	Rozwój kompetencji marketingowych
40,4%	26,5%	Tworzenie i wprowadzanie nowych produktów na rynek
39,3%	38,5%	Budowanie i zarządzanie doświadczeniami klientów
36,0%	11,5%	Komunikacja wewnętrzna
36,0%	11,5%	Budowa kapitału marki
30,3%	13,5%	Działania PR
27,0%	38,5%	E-commerce
24,7%	17,3%	Innowacje
24,7%	23,1%	Promocje sprzedaży
23,6%	23,1%	Aktywność w miejscu sprzedaży
21,3%	30,8%	Badania rynku

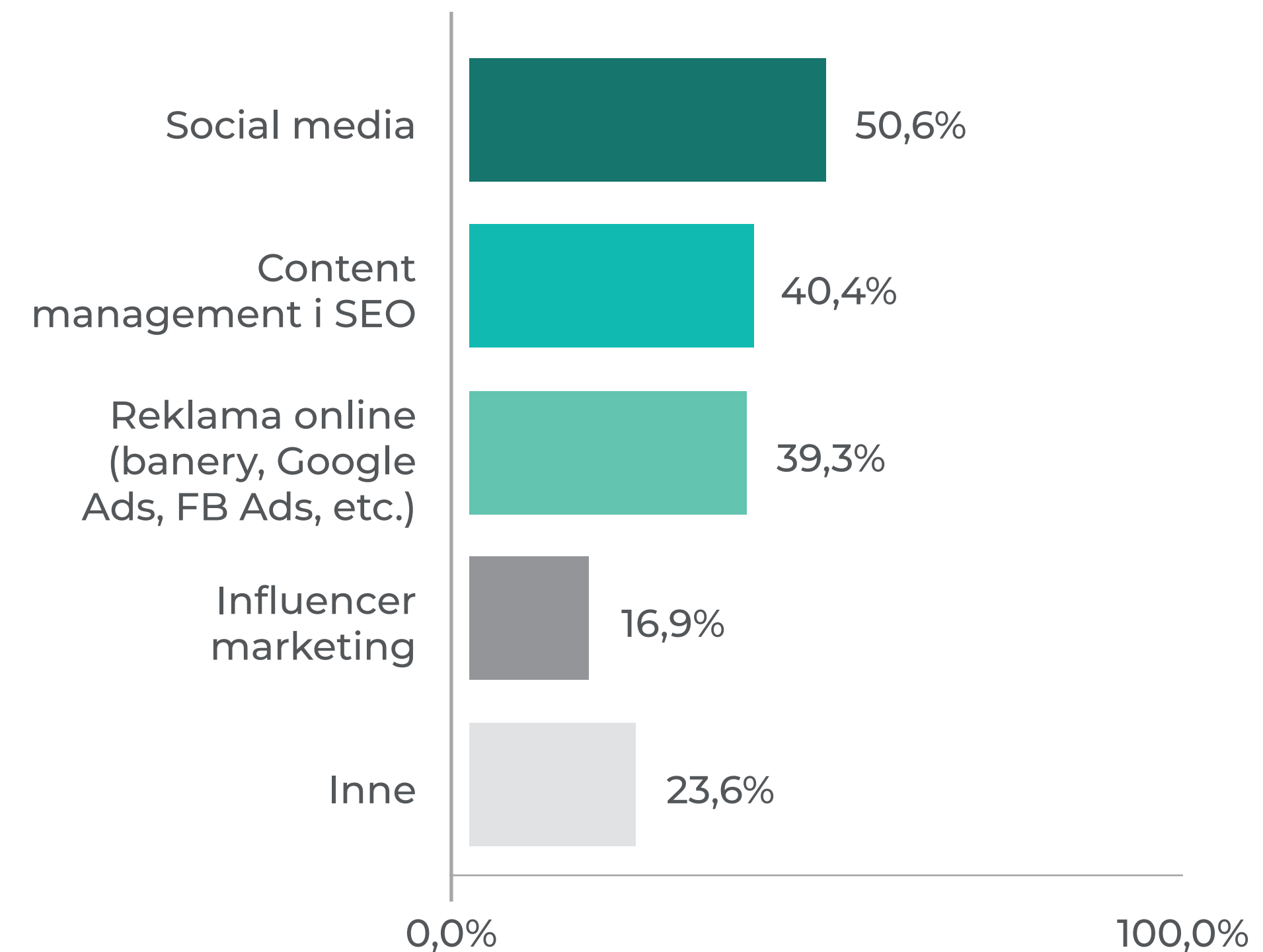
W porównaniu do badań z czerwca 2022 najdynamiczniej wzrósł odsetek firm, które deklarują, że zwiększyły wydatki na budowę kapitału marki, komunikację wewnętrzną oraz rozwój lojalności i relacji z klientami.

Relatywnie najwięcej firm ograniczyło wzrost wydatków na działania ze sfery digital marketingu i e-commerce. Może to być wynikiem wcześniejszych wysokich inwestycji w ten obszar działania rynkowego.

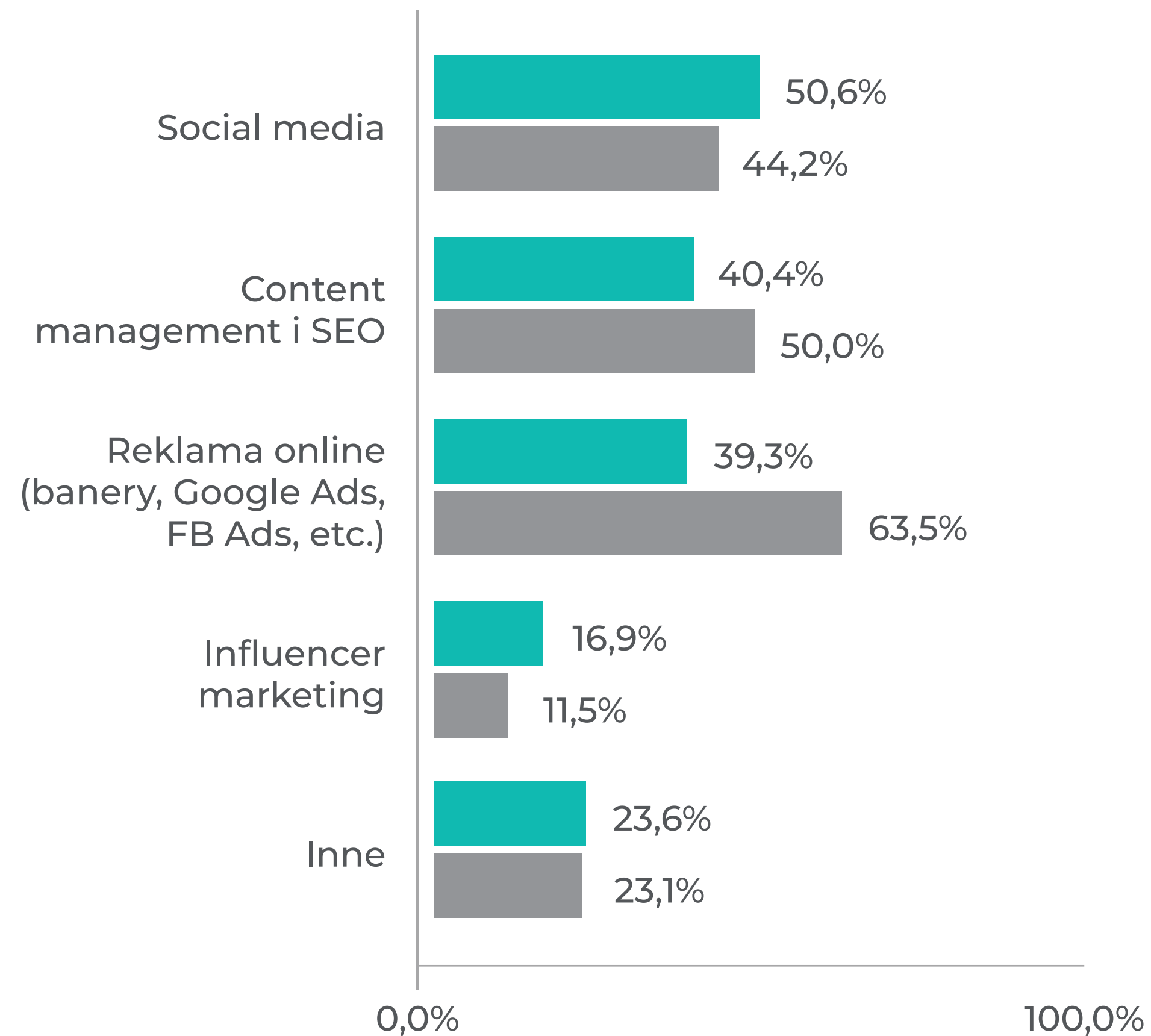


Zmiana wydatków na działania digital marketingowe – porównanie do poprzednich miesięcy

- W ramach działań digital marketingowych w ostatnich miesiącach największy odsetek firm **zwiększył wydatki na działania w mediach społecznościowych**.
- Na drugim i trzecim miejscu znalazły się aktywności w sferze marketingu treści i SEO oraz reklamy online.
- Najniższą dynamikę wzrostu zaobserwowano w odniesieniu do influencer marketingu.



Zmiana wydatków na działania digital marketingowe – porównanie do poprzednich miesięcy



● Listopad 2022 ● Czerwiec 2022

Odsetek firm deklarujących wzrost aktywności we wskazanych obszarach

W porównaniu z badaniami CIMO z czerwca 2022, wzrósł odsetek firm deklarujących wzrost wydatków na działania digital marketingowe w sferze social mediów oraz influencer marketingu.

Spadł zaś odsetek firm wskazujących na wzrost wydatków na działania z obszaru content marketingu i SEO oraz reklamy online.

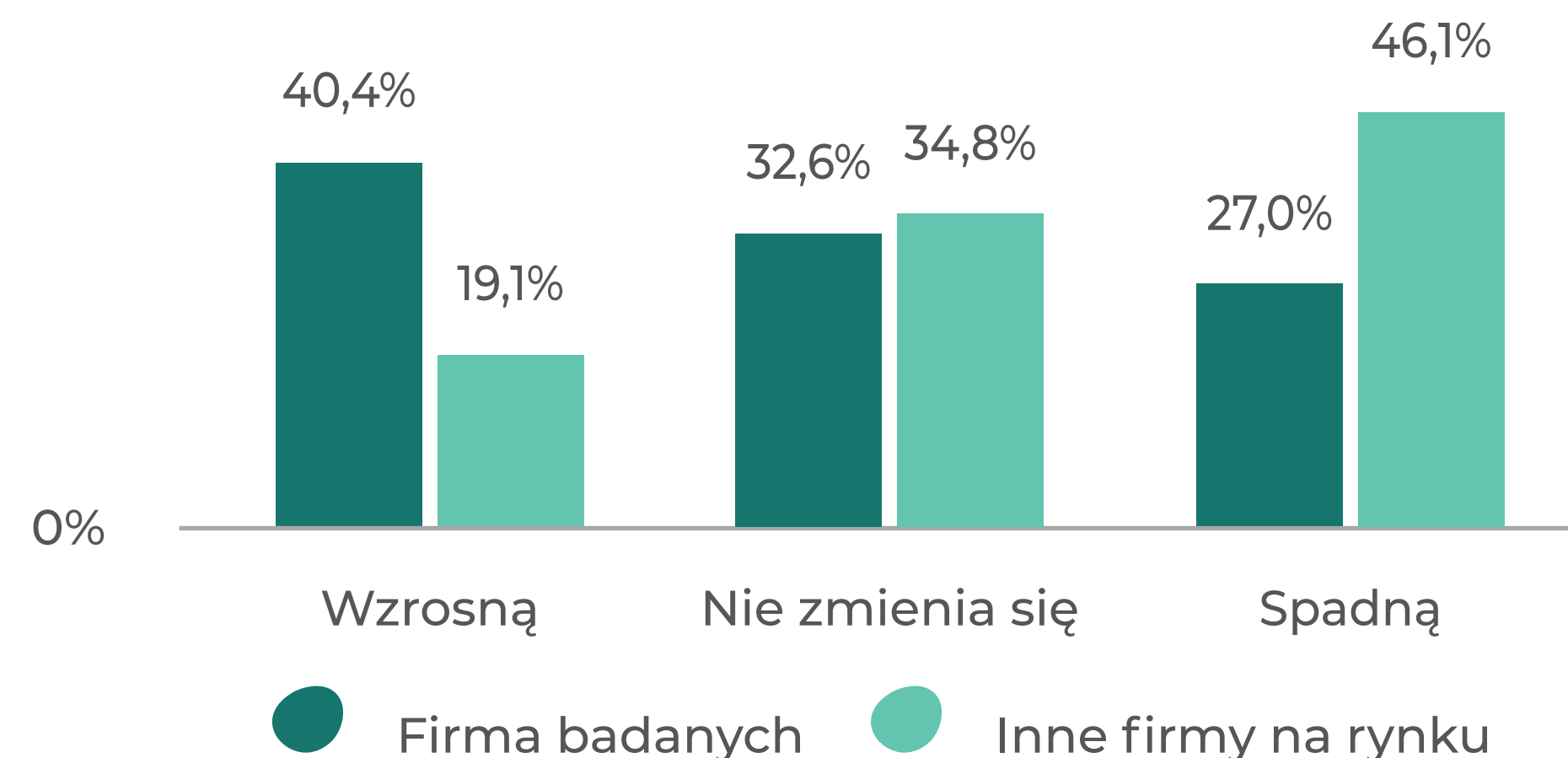
Planowany wzrost wydatków na działania marketingowe

Uwidocznionej wcześniej tendencji związanej ze stabilizacją wzrostu wydatków na marketing w ostatnich miesiącach towarzyszy dość duży optymizm co do przyszłych wydatków.
Ponad 40% CIMO deklaruje wzrost inwestycji w marketing w nadchodzących miesiącach.

Jednocześnie badani nie przewidują takiego wzrostu wydatków marketingowych wśród innych firm na rynku.

W porównaniu z badaniami z czerwca 2022 zwiększył się odsetek badanych, którzy zamierzają zwiększać swoje wydatki na marketing, przy jednoczesnej prognozie zmniejszania wydatków przez firmy konkurencyjne (prawie połowa CIMO jest przekonana, że konkurenci nie zwiększą swoich inwestycji rynkowych).

Planowana zmiana poziomu wydatków na marketing w następnych miesiącach



Firma badanych			Inne firmy na rynku		
11.2022	06.2022		11.2022	06.2022	
40,4%	32,7%	Wzrosną	19,1%	34,6%	Wzrosną
32,6%	40,4%	Nie zmienia się	34,8%	32,7%	Nie zmienia się
27,0%	26,9%	Spadną	46,1%	32,7%	Spadną



Marcin Ślawski

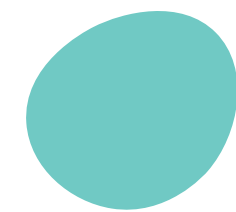
Doradca, właściciel Superior
Investment

Stabilizacja wydatków na marketing i delikatny spadek efektywności działań marketingowych - to elementy charakterystyczne dla okresu spowolnienia gospodarczego, który jak wiadomo jest czymś naturalnym, dlatego, że gospodarki funkcjonują w określonych cyklach. Zauważalna jest zmiana wydatków marketingowych w kierunku realizowania bardziej strategii długoterminowych niż krótkoterminowych. Badane firmy widzą potencjał rozwoju oraz osiągnięcie swojej przewagi konkurencyjnej w przyszłości, m.in. poprzez budowę lojalności i relacji z klientami, poprawę komunikacji wewnętrznej i budowę kapitału marki. Z punktu widzenia marketingowego wydaje się to właściwymi strategiami: dostrzeganie możliwości wzrostu poprzez rozwój tzw.: "relationship marketingu" oraz silniejszego zaangażowania, jakości obsługi, komunikacji i zadowolenia wśród interesariuszy firmy.

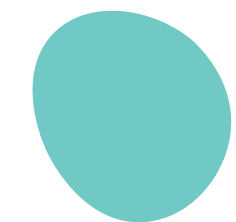
A large, semi-transparent, light blue number '3' is positioned on the left side of the slide, partially overlapping the title text.

Zrównoważony rozwój i purpose brands

Rola i znaczenie zrównoważonego rozwoju w strategii firmy/marki

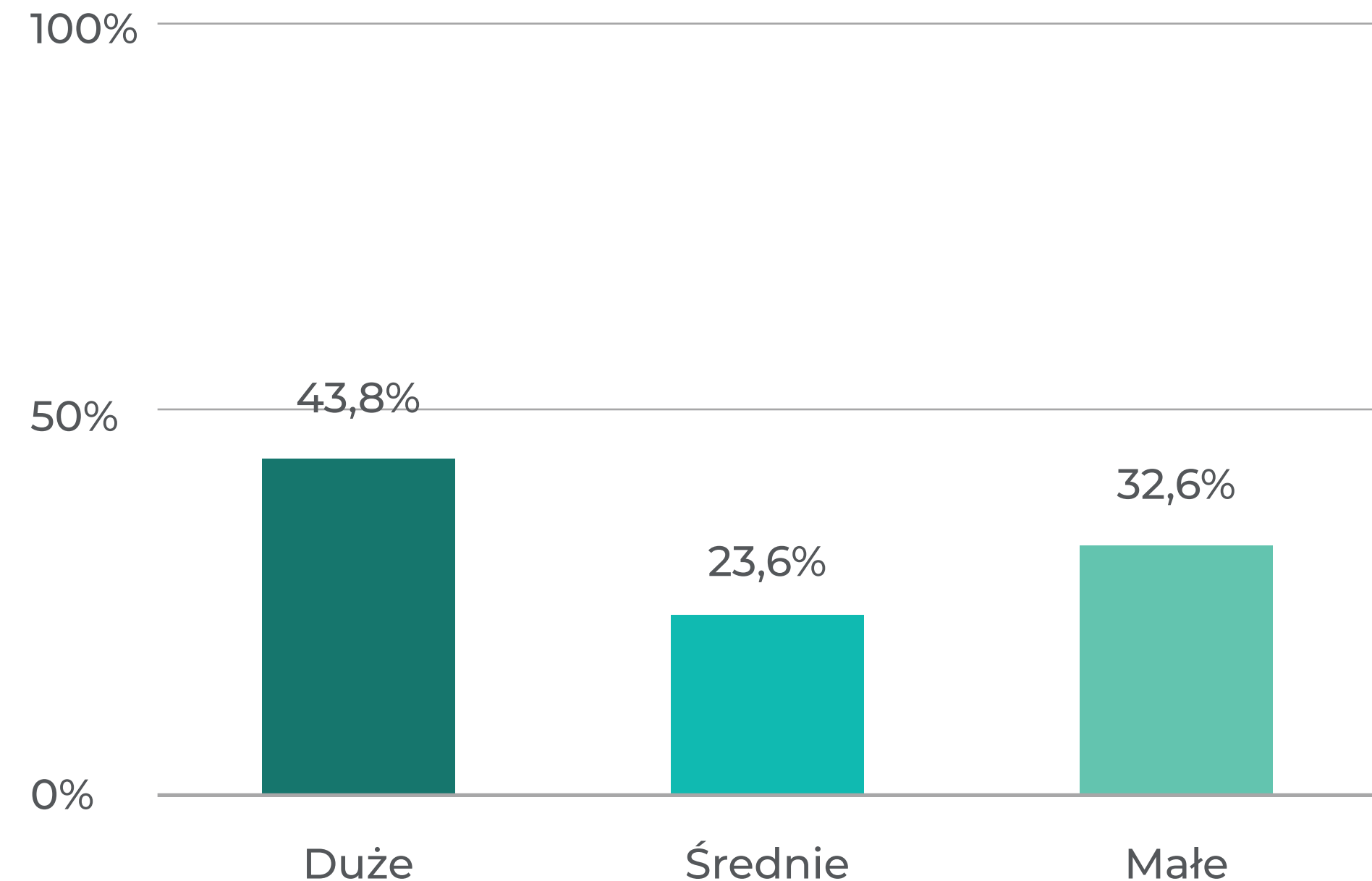


Zrównoważony rozwój to wzrost i rozwój firmy, który nie odbywa się kosztem przyszłych pokoleń, a z zachowaniem równowagi ekonomicznej, społecznej i ekologicznej.



Dla wielu tzw. zrównoważony rozwój to wciąż moda bądź doraźne działania. Niemniej CIMO wskazali, że już dla ponad **40% z zarządzanych przez nich firm zrównoważony rozwój ma znaczenie i ważny wpływ na strategię firmy czy marki.**

Znaczenie zrównoważonego rozwoju w strategii firmy/marki



Rola i znaczenie zrównoważonego rozwoju w strategii firmy/marki

Zmiana roli zrównoważonego rozwoju w strategii firmy/marki w perspektywnie roku i 5 lat



O ile dla prawie połowy badanych zrównoważony rozwój odgrywa ważną rolę, to jego znaczenie jest jeszcze silniej zauważane gdy weźmie się pod uwagę przyszłość.

Jeśli spojrzeć z perspektyw najbliższych lat na rolę zrównoważonego rozwoju w strategii firmy to **dla ponad 25% badanych firm będzie kluczowym filarem w ich strategiach, a dla kolejnych prawie 40% jego rola wzrośnie.**

Jedynie dla 1% badanych organizacji rozwój zrównoważony nie będzie odgrywał żadnej zauważalnej roli.

Wszystko to wskazuje, że trudno współcześnie myśleć i prowadzić działania marketingowe bez uwzględnienia uwarunkowań wynikających ze zrównoważonego rozwoju.

Uwarunkowania marketingu opartego na zrównoważonym rozwoju

- Świadomość znaczenia zrównoważonego rozwoju wśród badanych zauważalna jest także w postawach wobec uwarunkowań rozwoju marketingu.
- Większość badanych zgadza się ze stwierdzeniem, że **dzięki marketingowi opartemu na zrównoważonym rozwoju firmy będą uzyskiwać lepsze wyniki rynkowe i umacniać przewagę konkurencyjną.**
- Relatywnie niewielu CIMO zgadza się ze stwierdzeniami, według których zrównoważony rozwój to moda, a marketing można sprowadzić do greenwashingu.

4,02

Marki budowane na wartościach będą uzyskiwały w niedalekiej przyszłości znacznie lepsze wyniki niż te, które będą stosowały tradycyjne metody konkurencji.

3,97

Marki, które budują swój kapitał na tzw. wartościach (np.: uczciwość, odpowiedzialność, poprawa jakości życia, uwzględnianie interesu społecznego, ekologia czy rozwój, który nie odbywa się kosztem przyszłych pokoleń) stanowiąc będą główne źródło przewagi konkurencyjnej.

3,81

Marketing (marki) powinien koncentrować się na generowaniu ponadprzeciętnych wyników rynkowych z uwzględnieniem i zaadresowaniem problemów społecznych, środowiskowych, ekonomicznych współczesnego świata.

2,85

Tzw. zielony marketing to obecnie przede wszystkim greenwashing, bez realnego wpływu na budowanie marki.

2,46

Koncepcja zrównoważonego rozwoju nie ma obecnie praktycznego przełożenia na działania firm.

1,60

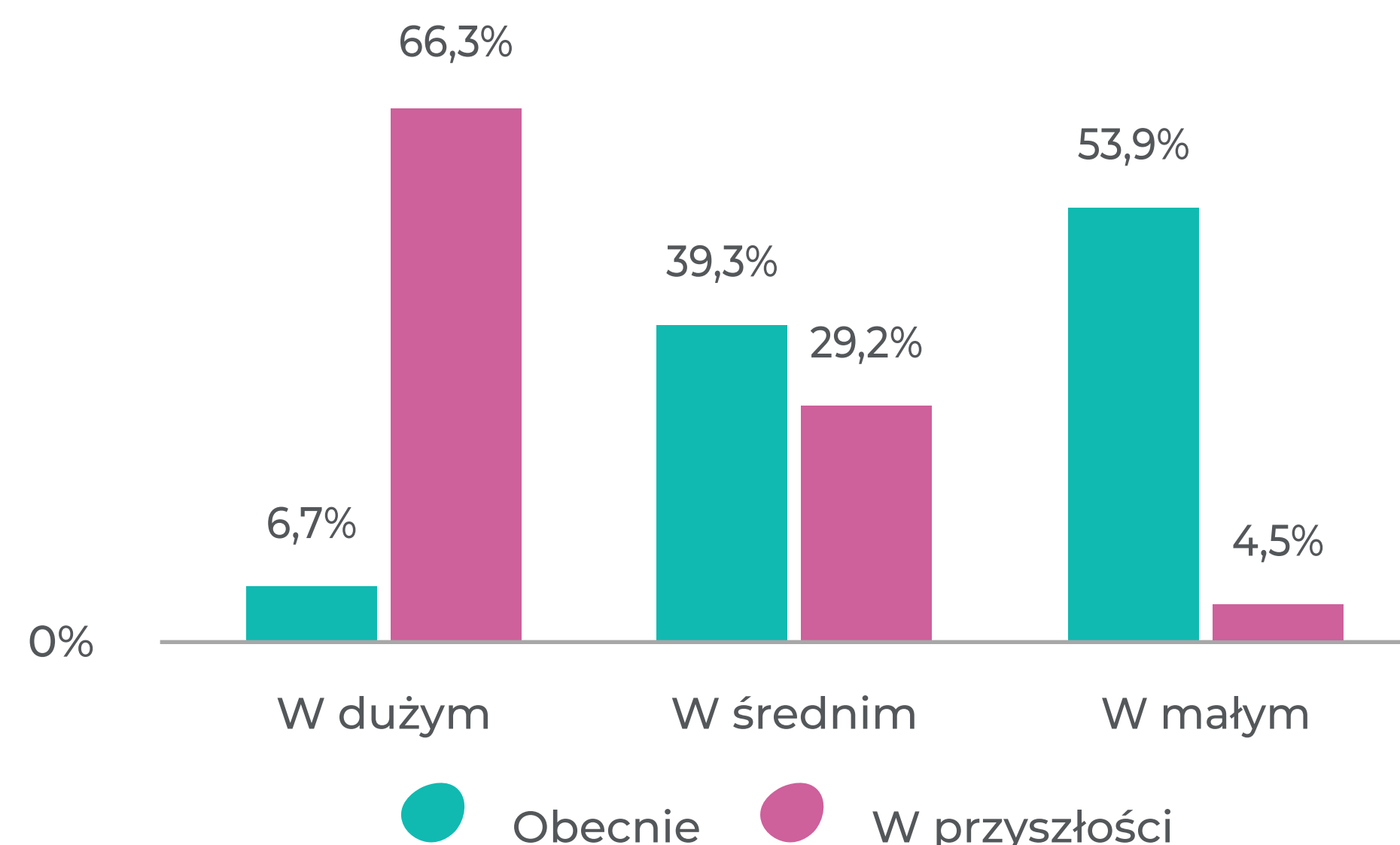
Zrównoważony rozwój to jedynie moda, bez realnego, długookresowego wpływu na rozwój firmy.

Stopień, w jakim marki są/będą budowane na wartościach na rynku polskim – obecnie i w przyszłości

W opinii badanych obecnie niewiele firm buduje swoje marki na podstawie wartości. Jedynie niespełna 7% CIMO dostrzega takie działania realizowane przez firmy na rynku polskim w dużym zakresie.

Jednocześnie przyszłość będzie należała do marek budowanych na wartościach – $\frac{2}{3}$ badanych uważa, że wartości będą podstawą pozycjonowania marek w niedalekiej przyszłości.

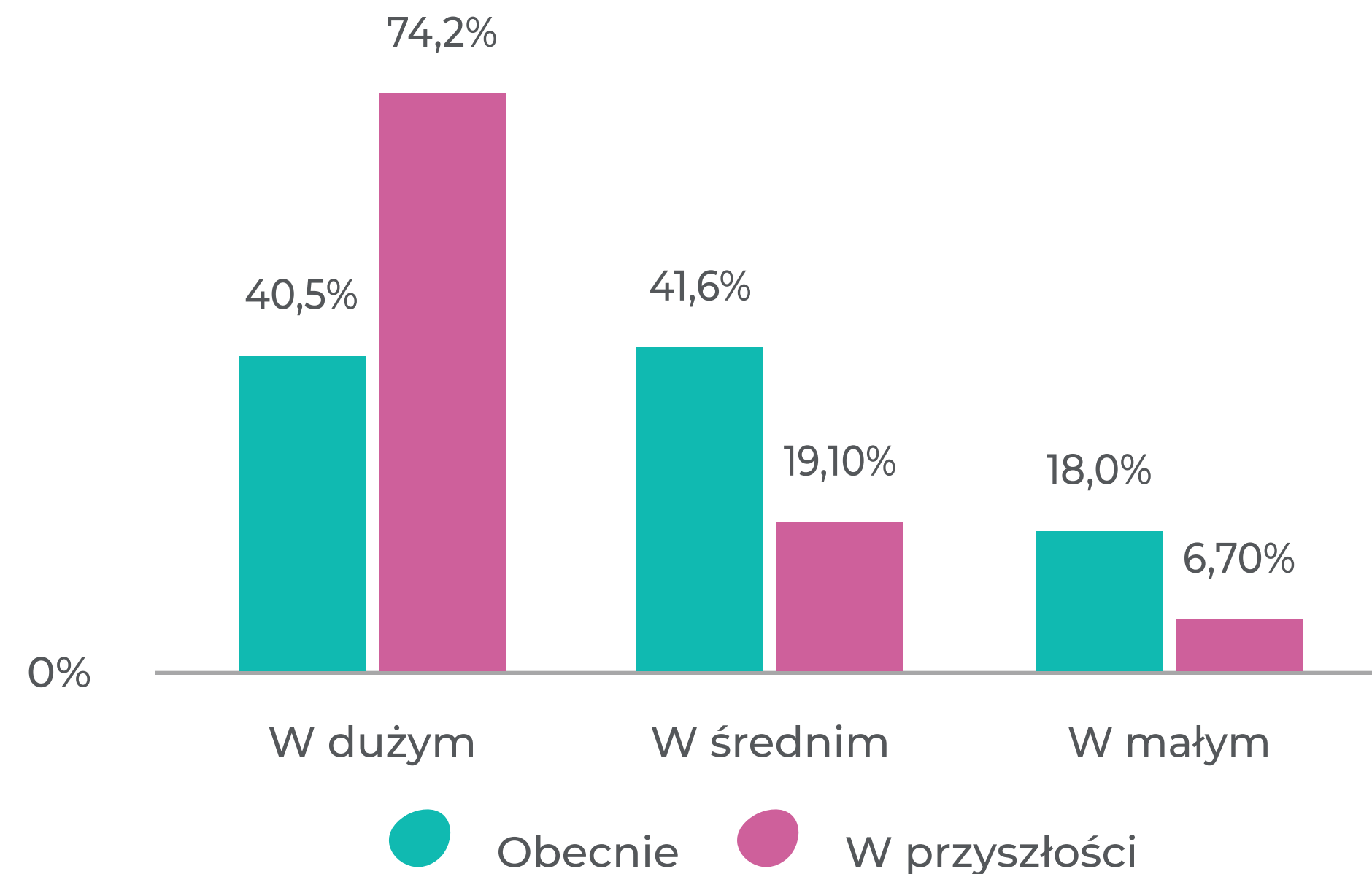
Stopień, w jakim marki są/będą budowane na wartościach na rynku polskim



Wpływ marki opartej na wartościach na decyzje klientów

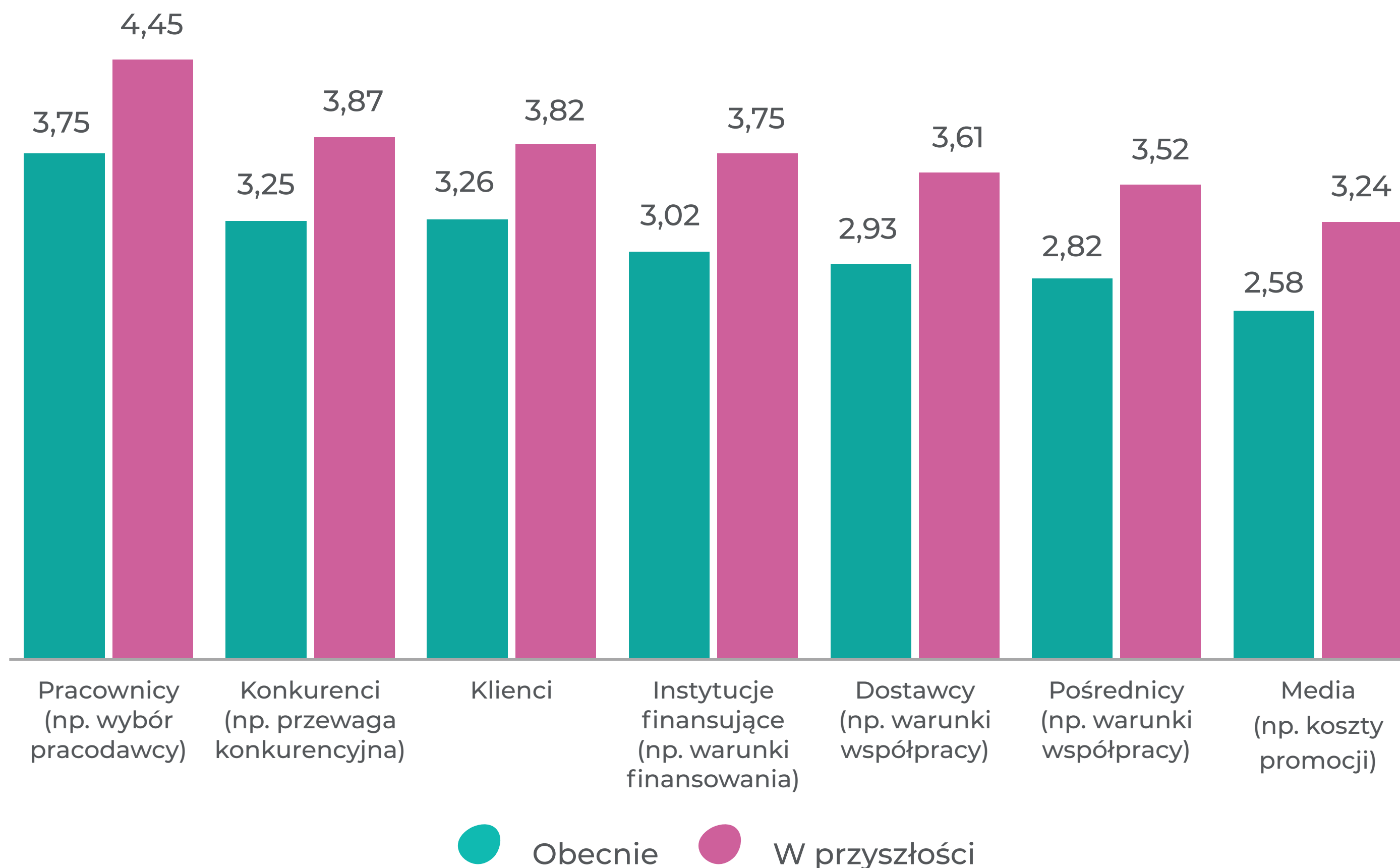
- 40% badanych jest przekonanych, że marka oparta na wartościach już dzisiaj wpływa na decyzje klientów w dużym stopniu.
- Jednocześnie prawie $\frac{3}{4}$ CIMO wierzy, że w kolejnych latach fakt, iż marka budowana jest na wartościach będzie miała kluczowy wpływ na wybory klientów.
- Jedynie w przypadku co 15 badanego klienta nie będą brali pod uwagę atutu marki budowanej na wartościach.

Stopień, w jakim marka oparta na wartościach wpływa na decyzje klientów – obecnie i w przyszłości



Wpływ marki opartej na wartościach na decyzje kluczowych interesariuszy

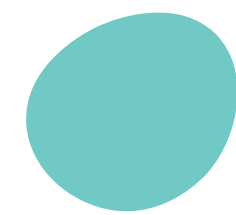
Stopień w jakim marka oparta na wartościach wpływa na decyzje głównych interesariuszy – obecnie i w przyszłości



Znaczenie faktu, że marka budowana jest na wartościach potwierdzona jest także przy analizie tej roli na tle innych interesariuszy.

Poza klientami, fakt ten największe znaczenie będzie miał dla pracowników (na przykład przy wyborze pracodawców) oraz przy budowaniu strategii rynkowej przez konkurentów.

Korzyści budowania marki na wartościach



Marka budowana na wartościach umożliwia osiągnięcie:

- wyższej retencji i trwalszych relacji z klientami
- silniejszej pozycji rynkowej
- wyższej odróżnialności na rynku

Wyższa retencja i trwałe relacje z klientami

70,8%

Silniejsza pozycja rynkowa

53,8%

Odróżnienie się od innych marek na rynku

37,1%

Łatwiejsza komunikacja rynkowa

31,5%

Niższa rotacja pracowników

29,2%

Zgodność z trendami rynkowymi

25,8%

Niższe podatność na zmiany rynkowe

19,1%

Wyższa sprzedaż

14,6%

Niższe koszty pozyskania pracowników

12,4%

Wyższa elastyczność działania

4,5%

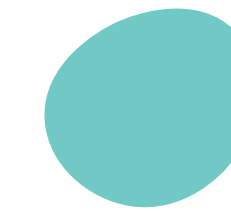
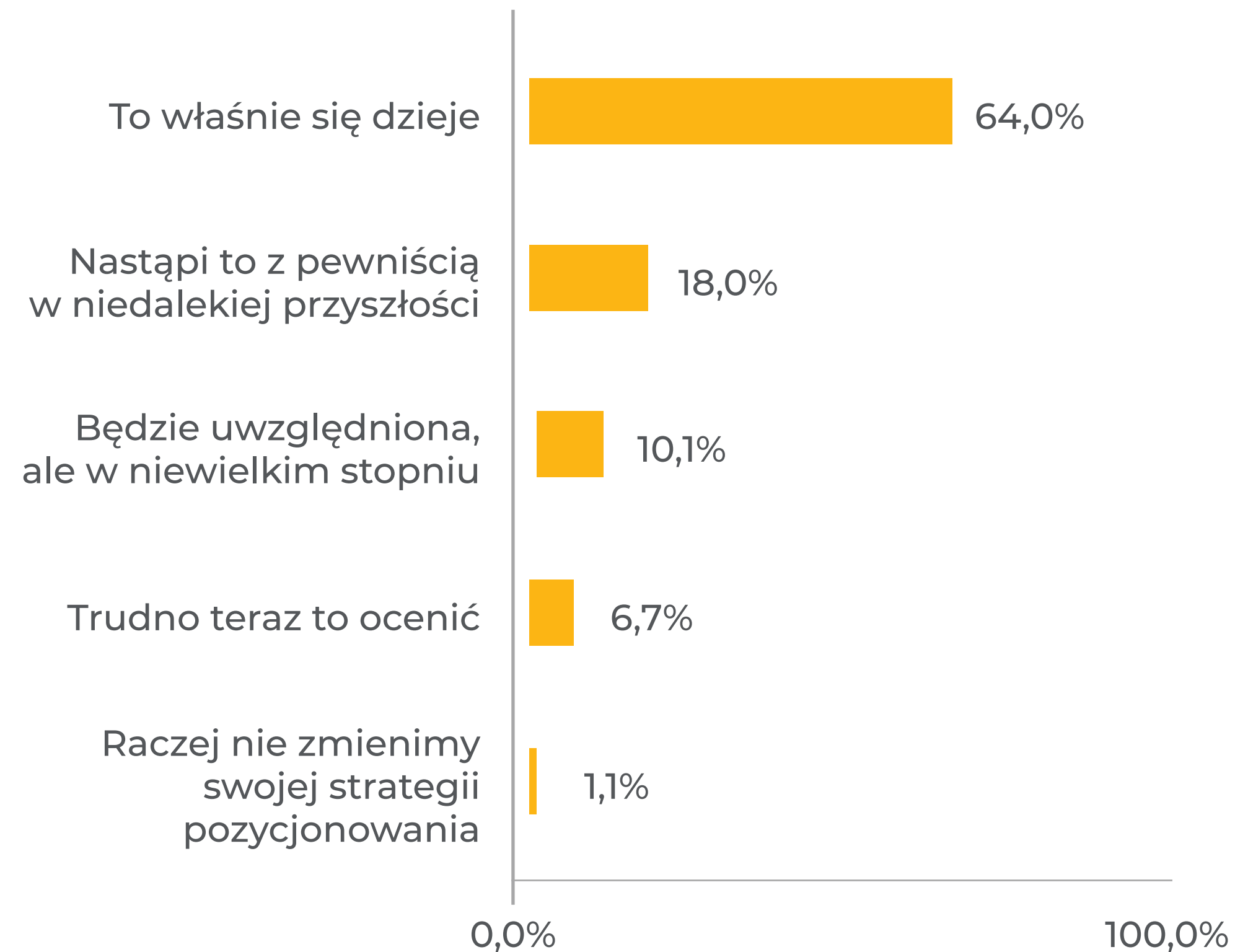
Niższe koszty sprzedaży

1,1%

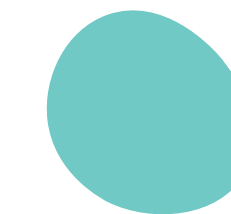


Planowana zmiana pozycjonowania marki z wykorzystaniem zrównoważonego rozwoju

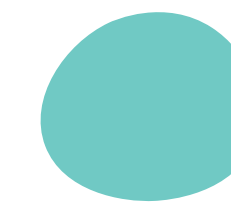
Zmiana pozycjonowania marki z wykorzystaniem zrównoważonego rozwoju



Dwoje na troje CIMO podkreśla, że zmiana pozycjonowania ich marek z wykorzystaniem idei zrównoważonego rozwoju już właściwie jest realizowana.



Gdyby dodać tych, którzy planują tę zmianę w niedalekiej przyszłości, to należałoby stwierdzić, że ponad 80% marketerów uwzględni ją w swoich strategiach pozycjonowania.



Niewielki odsetek badanych jest przekonanych, że strategia ich pozycjonowania nie ulegnie zmianie.



Dr Marta Karwacka

Senior Manager, Sustainability Consulting
Central Europe, Deloitte

Po wielu latach ugruntowywania się zrównoważonego rozwoju na rynku, również osoby odpowiedzialne za marketing dostrzegają korzyści płynące z włączenia ESG do strategii marketingowej. Narastające napięcie społeczne związane z kryzysem klimatycznym, a ostatnio także z wojną czy inflacją powoduje, że konsumenci i pracownicy oczekują od firm i marek realnego zaangażowania w sprawy społeczne i środowiskowe. Nie wystarczają już deklaracje, ale coraz wyraźniej dostrzegalne jest rosnące oczekiwanie konkretnych działań z pozytywnym impaktem. Wachlarz wyzwań z którymi mierzy się świat i pojedynczy człowiek jest bardzo szeroki, dlatego marki przyszłości stoją przed wyzwaniem zredefiniowania swojej roli na rynku i wejścia w dialog z interesariuszami o sprawach dla nich ważnych. Nie bez znaczenia jest też fakt przygotowywania przez KE dyrektywy, która ma zapobiegać greenwashingowi i która wprowadzi m.in. zakaz promowania produktów jako zrównoważone, jeśli w rzeczywistości takie nie są. A to jak wiemy sięga dalej w organizacji niż drzwi działu marketingu.

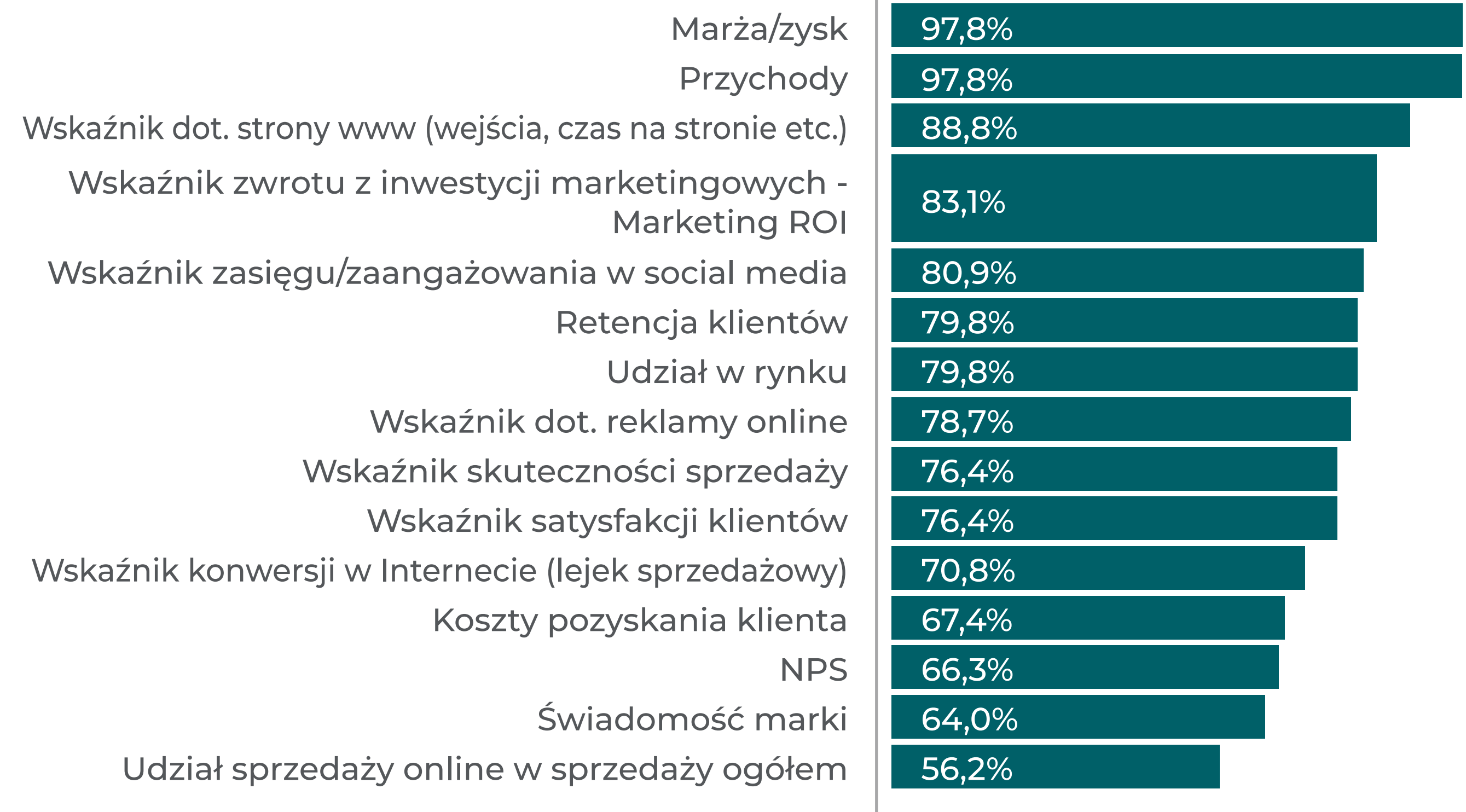


Pomiar efektów i działań marketingowych

Wskaźniki marketingowe – zakres wykorzystania

- Marża, zysk, przychody oraz mierniki dotyczące strony www należą do najczęściej stosowanych mierników przez CIMO.
- Wśród najczęściej stosowanych wskaźników znaleźć można wskaźniki finansowe (marża, przychody, zysk, koszt pozyskania klientów, marketing ROI), rynkowe (retencja, udział w rynku), klientów (NPS, satysfakcja klientów) oraz działań marketingowych w Internecie (zasięg, zaangażowanie, mierniki reklamy online, konwersja etc.)

Wykorzystanie mierników marketingowych



Wskaźniki marketingowe – zakres wykorzystania

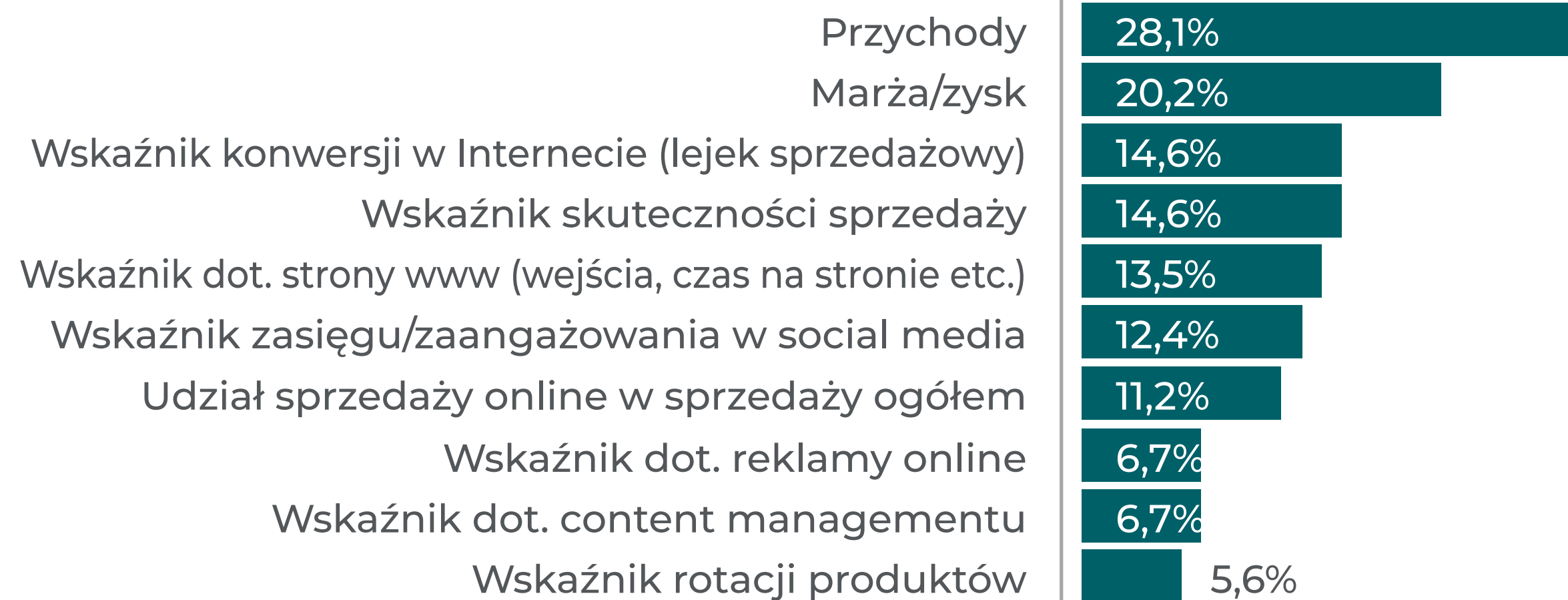


Najbardziej monitorowanymi miernikami działań marketingowych są wskaźniki dotyczące influencer marketingu, analizy sentymentu, share of wallet oraz CLV.

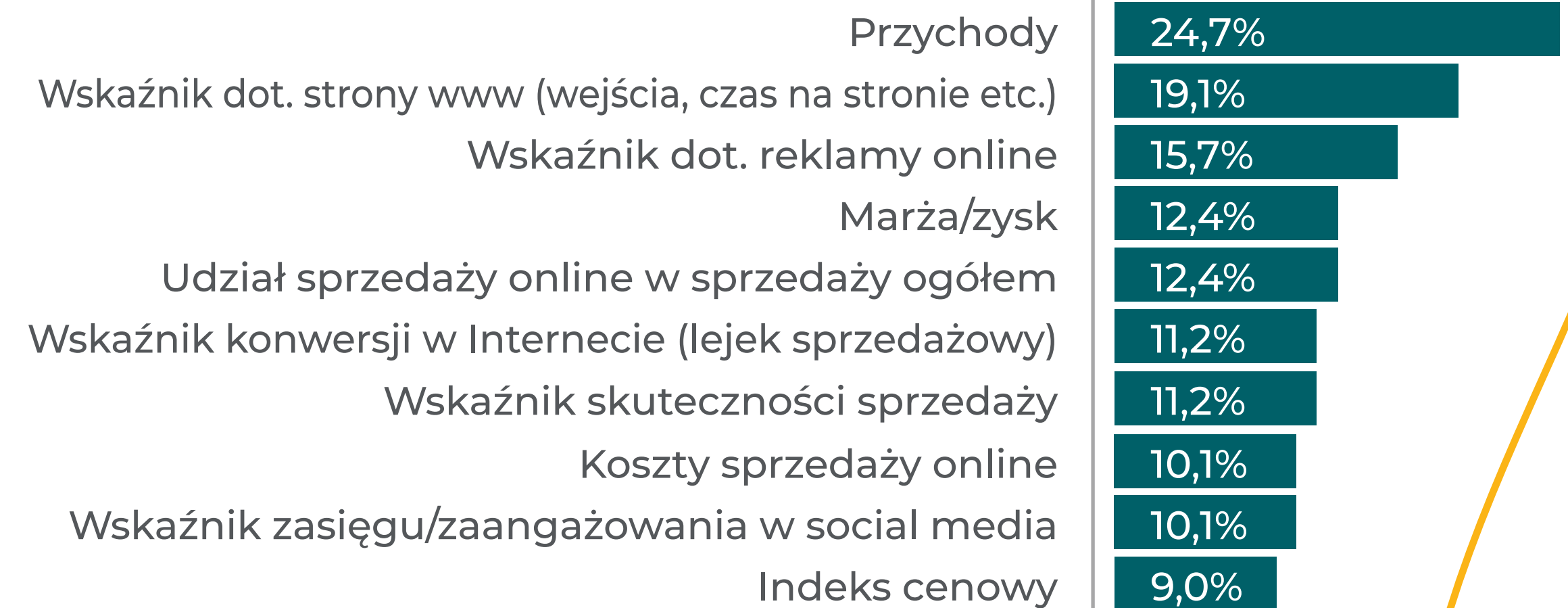
Wśród wskaźników charakteryzujących się relatywnie mniejszą popularnością zauważyć można więcej tych ze sfery operacyjnego marketingu (indeks cenowy, koszty sprzedaży online, dystrybucja numeryczna, rotacja produktów na półce).

Wskaźniki marketingowe – monitorowane codziennie oraz co tydzień

Codziennie



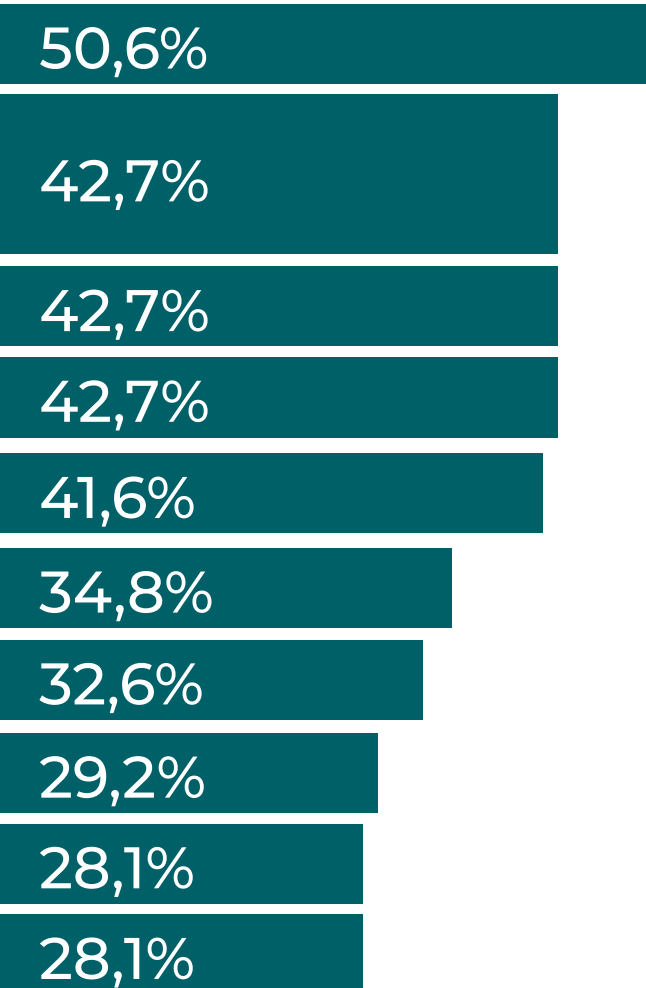
Co tydzień



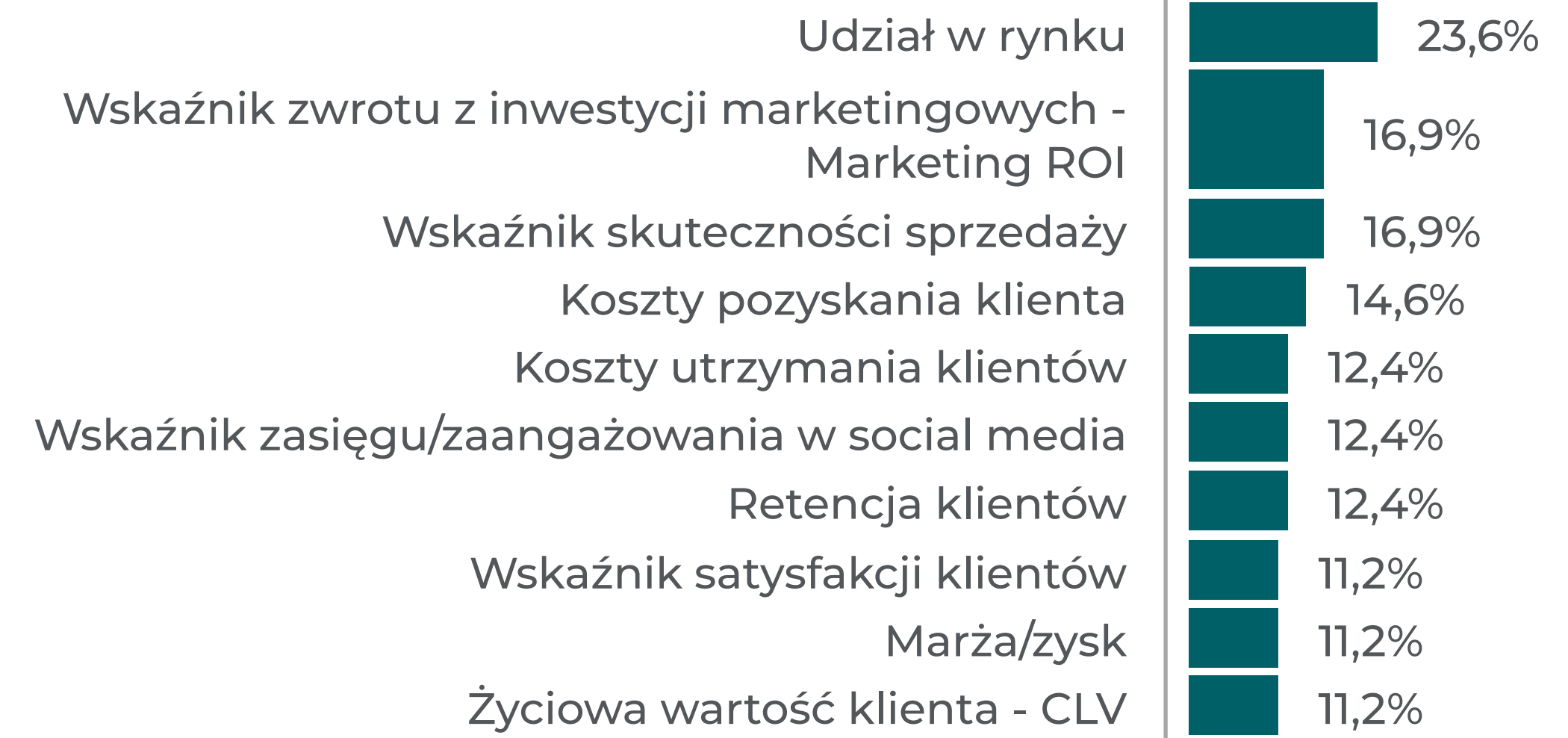
Wskaźniki marketingowe – monitorowane co miesiąc oraz co kwartał

Co miesiąc

Marża/zysk
Wskaźnik zwrotu z inwestycji marketingowych - Marketing ROI
Wskaźnik zasięgu/zaangażowania w social media
Wskaźnik dot. strony www (wejścia, czas na stronie etc.)
Wskaźnik dot. reklamy online
Przychody
Wskaźnik konwersji w Internecie (lejek sprzedażowy)
Koszty pozyskania klienta
Udział w rynku
Wskaźnik dot. content managementu

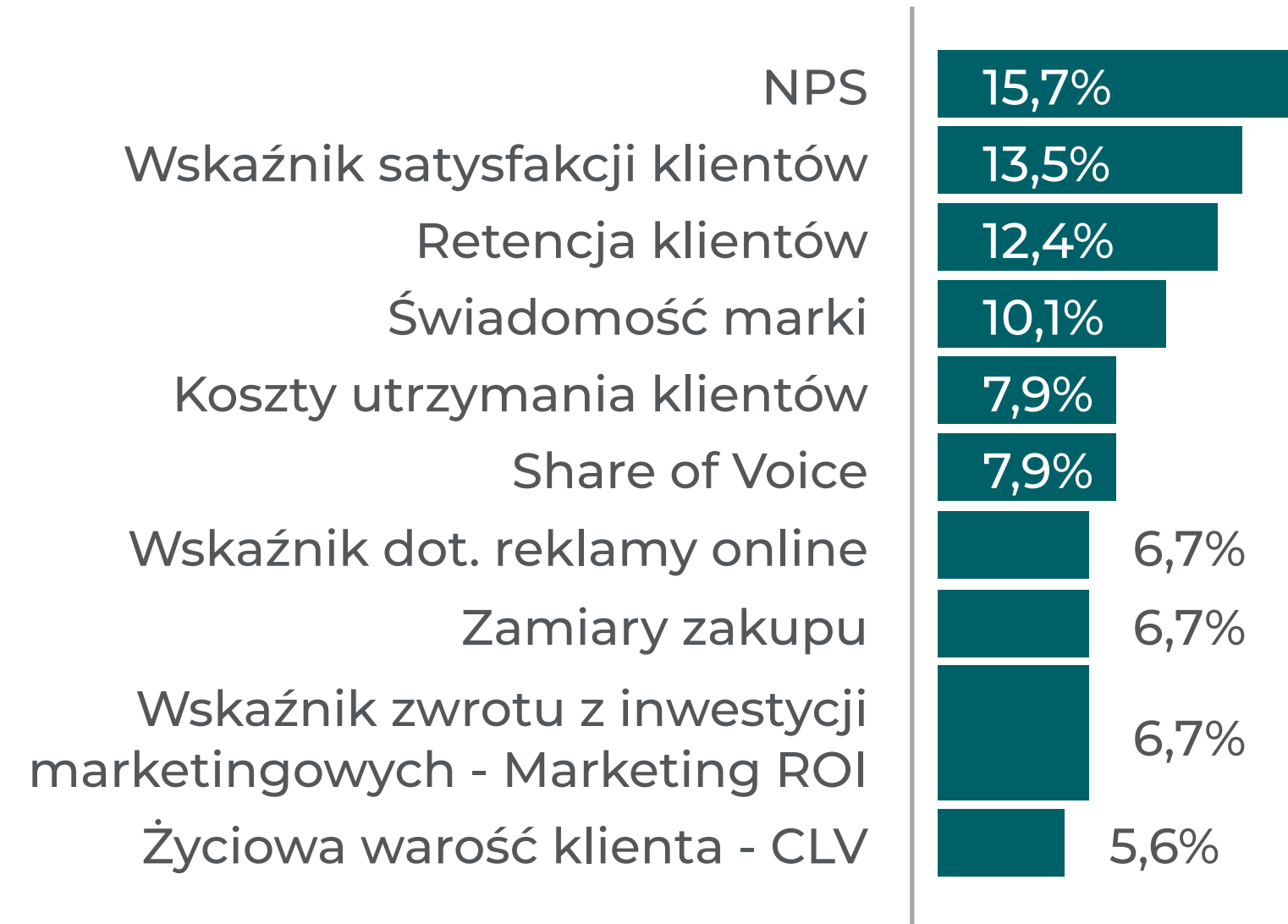


Co kwartał

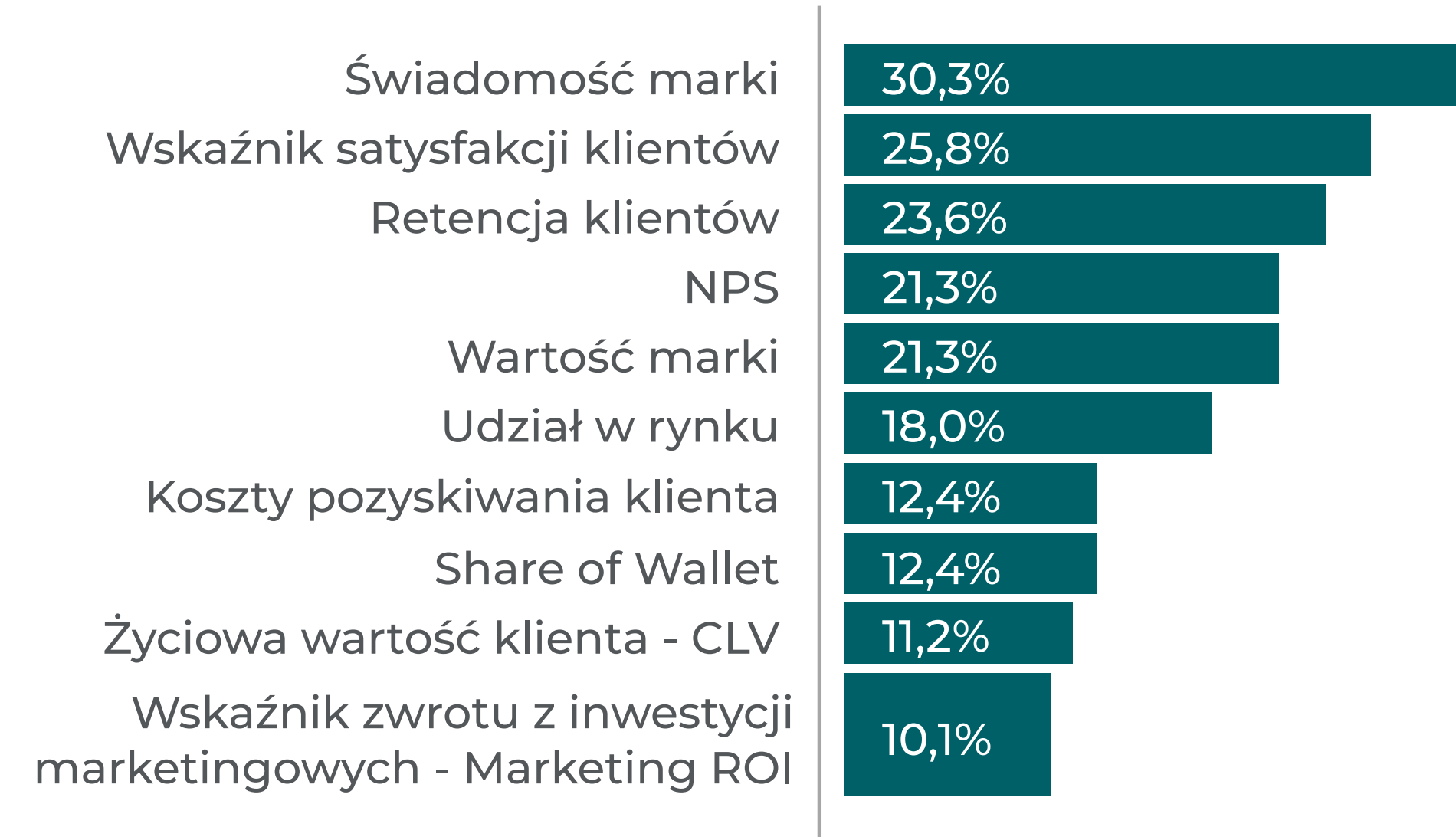


Wskaźniki marketingowe – monitorowane co pół roku oraz co rok

Co pół roku



Co rok





Marianna Zbyryt

Dyrektor Strategicznych
Projektów Marketingowych,
Credit Agricole Bank Polska

Aktualnie uwaga marketerów skierowana jest na szybkie dostarczanie ustaleń płynących ze strategii i na racjonalizację działań. Najczęstsze wskazania CIMO na wskaźniki finansowe i online'owe pozwalają pozyskiwać wiedzę dla bieżących decyzji regulacyjnych. Jednocześnie nie dają możliwości analizowania głębszych przyczyn rynkowych, konsumenckich, które zmuszają do dokonywania tych zmian. Zestawianie finansowych wskaźników z niefinansowymi pokazuje dążenia firm do koordynacji zbieranej wiedzy i kompatybilności danych. Podejściem rzadszym jest łączenie wskaźników strategicznych z operacyjnymi, które pozwala dostrzegać zależności między danymi i obszary doskonalenia na poziomie operacyjnym, co często ma znaczący wpływ na dopasowanie do rynku.

Na wyniki można spojrzeć jak na stopień rozwijania wiedzy rynkowej i pełnionej przez marketing roli w organizacji. Gdy dążeniem jest holistyczne mierzenie efektów i działań – odpowiedzią jest taki dobór wskaźników, by na pozyskanej przez marketing wiedzy pracowały różne departamenty w sposób zintegrowany. Dodając narzędzia diagnozy oczekiwań i klienta, weryfikacji unikalnej oferty wartości czy szybkie prototypowanie rozwiązań można wejść na poziom jeszcze lepszego zrozumienia. Takie podejście oddaje strategiczną orientację marketingu, który jest procesem zarządczym i ukierunkowuje działania całej organizacji na wartość, jaką otrzymuje odbiorca.

5

CIMO Insights

Prezentuję ambiwalentny stosunek do marek opartych na wartościach. Parafrazując Terry'ego Smitha, nikt nie oczekuje, że paczka chipsów zbawi świat. Chcę jednak podkreślić, że tu nie chodzi o Sustainability per se – firmy mają, moim zdaniem, obowiązek zmniejszać negatywny wpływ na środowisko i społeczeństwo, marki produktowe mogą to wpłacać w swoją komunikację, ale nie można oczekiwać, że dla każdej marki komunikacja ma być na tym oparta. Purpose nie będzie moim zdaniem Świętym Graalem dla marek. A z drugiej strony, mamy wiele dobrych przykładów, gdzie marki podbudowane wartościami błyszczą i przyciągają – świeży przykład: bodajże w październiku zarówno Superpharm, jak i Sephora ruszyły z kampaniami reklamowymi podkreślającymi ich wartości: inkluzywność, dbanie o środowisko.

Tobiasz Jaskuła, Brand Manager, Intersnack Poland

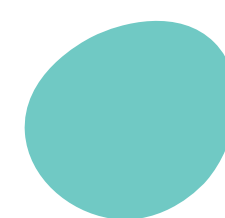
Koncepcja sustainable brand, czyli strategia zrównoważonego marketingu, to wyzwanie dla wszystkich biznesów, które kierując się wartościami, myślą o długoterminowym rozwoju. Przyszłość będzie należała do firm, które czując swoją współodpowiedzialność za walkę z kryzysem klimatycznym, zrozumieją, że kierunek „zielonej transformacji” to konieczność.

Sylwia Molewska, Marketing Manager, Ecol-Group

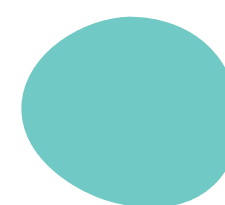
CIMO Insights

1

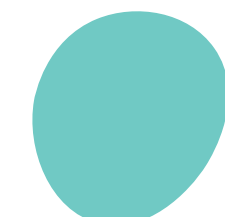
Zrównoważony marketing i marki budowane na wartościach:



CIMO mają ambiwalentne podejście do kampanii społecznych i działań adresujących wartości społeczne



Z jednej strony CIMO doceniają działania nakierowane na budowanie marek na wartościach i widzą tym sens

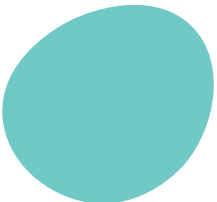
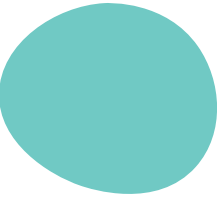
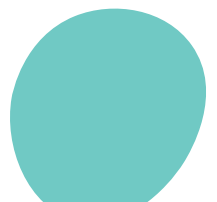


Z drugiej – rozumieją, że musi to być działania autentyczne, stanowiące kluczowy element strategii i nie powinno być sprowadzane wyłącznie do działań operacyjnych

CIMO Insights

2

Wyróżnione przez marketerów kampanie i działania społeczne:

-  Fundacja Biedronka – „Pomoc dla Seniora” – „Cichy Świadek”
-  BNP Paribas Bank Polska – „Pierwsza pomoc ludzkości”
-  Patagonia – decyzja właściciela o przekazaniu firmy

Trafiają do mnie treści, które poruszają istotne problemy społeczne. Ostatnia kampania Fundacji Biedronka wskazuje na problem samotności seniorów i wpływ tego osamotnienia na ich samopoczucie oraz zdrowie. Obecnie mierzymy się ze zjawiskiem starzejącego się społeczeństwa, a w dzisiejszym zabieganym świecie rodziny coraz częściej są rozdzielone zarówno miejscami zamieszkania, jak i relacjami. W spocie fundacji widzimy starszą, mieszkającą samotnie panią, a odwiedzając ją rodzina ma niezwykle wpływ na jej dobrostan psychiczny. Tego typu akcje pokazują, jak istotna jest rola marketerów w przekazie trudnych i ważnych społecznie kwestii.

Karolina Ramult, Head Of Marketing,
Gemini Polska

Zafascynowała mnie decyzja założyciela Patagonii, który oddał firmę organizacji społecznej, która ma bronić przyrody, i funduszowi powierniczemu, który ma przekazywać zyski na walkę ze zmianą klimatu. Chodzi o miliony dolarów rocznie.

Nie jest to stricte marketingowe działanie, ale na pewno ma wpływ na postrzeganie wartości marki i z pewnością jest inspiracją dla innych firm do podejmowania działań prośrodowiskowych.

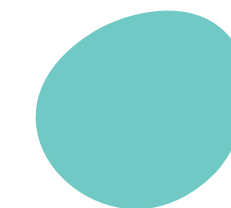
Magdalena Klimek, Startup Relationship Manager,
EY | Event manager, Digital Experts Club

CIMO Insights

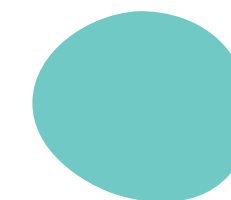
3

Zdecydowanym zwycięzcą kampanii i działań marketingowych w ostatnich miesiącach zauważonych i docenionych przez CIMO jest **Żabka i kampania „Uwolnij swój czas”**.

Inne wyróżnione przez CIMO kampanie i działania to te prowadzone przez:



InPost



Lidl

Pozytywnie zaskoczyło mnie nowe pozycjonowanie „Żabki”, które pokazuje, że nawet w najbardziej konkurencyjnych branżach jest jeszcze przestrzeń na dominację na rynku, tylko trzeba mieć dobrą strategię. „Żabka” sprytnie zmienia kategorię, w której od razu staje się liderem w zakresie ilości punktów w Polsce.

Przemysław Jończyk, Prezes,
JAAQOB HOLDING™

Warto wyróżnić markę Lidl za komunikację porównującą ceny marek własnych z cenami dostawców. Odważny krok w kontekście negocjacji warunków z dostawcami.

Tomasz Walczak, Dyrektor Marketingu,
Intermarche Polska

Podsumowanie

Nowa normalność zapowiadana w pierwszym raporcie objawiła się w pełnej krasie. Wojna w Ukrainie, rosnąca inflacja, wysokie koszty energii, spadek inwestycji w firmach i inne sprawiły, że warunki prowadzenia biznesu stawały się coraz trudniejsze. Trudne czasy wymagają twardych charakterów i zdolności podejmowania często niełatwych decyzji.

W takich trudnych czasach powszechnie uważa się, że część firm będzie dokonywała racjonalizacji wydatków, co oznacza zwykle redukcję zatrudnienia, ograniczenie wydatków na szkolenia, projekty rozwojowe oraz marketing. Przeciwnie do takiego podejście rekomenduje **podejmowanie działań o długookresowym charakterze – inwestycję w markę, budowanie przewagi konkurencyjnej na nowych rynkach, prace B+R** itp. Wydaje się, że wyniki badań zaprezentowane w raporcie „CIMO Standards & Foresight – strategiczna przezorność w trudnych czasach” wskazują, że badani opowiadają się raczej za tym drugim podejściem.

Strategiczna przezorność marketerów objawia się nie tylko **wysoką świadomością inwestycji w fundamenty rozwoju organizacji** (marka, relacje z klientami, wejście na nowe rynki, działania digital), ale także potrzebę **zaadresowania wyzwań związanych ze zrównoważonym rozwojem** w działaniach strategicznych i operacyjnych.

Jednocześnie zapobiegliwość i twarde stąpanie po ziemi marketerów przejawia się w racjonalizacji w planowaniu przyszłych wydatków i odpowiedzialności w ponoszeniu bieżących kosztów. Ostatnie miesiące odznaczające się wysoką niepewnością i niestabilnością skutkowały raczej **ostrożnością w realizacji budżetów marketingowych**. Jednocześnie zarówno ostatni kwartał roku, jak i przygotowania do kolejnego roku biznesowego wymagają **podejmowania bardziej agresywnych działań** – stąd plany na wzrost wydatków.

Mamy więc obraz, w którym CIMO odznaczają się nie tylko odpowiedzialnością podejmowanych decyzji, ale także zrównoważonym rozwojem – przejawiającym się **równowagą pomiędzy decyzjami inwestycyjnymi a zabezpieczeniem bieżącej stabilności działania**.

Kolejna fala badania będzie zrealizowana w pierwszym kwartale 2023. Trudno przewidzieć przyszłość. Niemniej prognozy dotyczące PKB, inflacji, bezrobocia i innych w Polsce czy całej UE sprawiają, że można stwierdzić, cytując klasyka, że „**łatwiej już było**”. Wymagać to będzie nie tylko strategicznej przezorności, ale także **efektywnych strategii prowadzenia działań rynkowych**.



PODZIĘKOWANIA

PARTNERZY MEDIALNI:

MARKETER+

NowyMarketing

Online.
Marketing
● MAGAZYN

BRIEF

N?
WYDAWNICTWO
NIEO CZYWIŚCIE

PARTNERZY MERYTORYCZNI:

 **POLSKIE NAUKOWE
TOWARZYSTWO
MARKETINGU**



CIM
The Chartered
Institute of Marketing

RAPORT DO POBRANIA NA STRONIE

questus.pl/cimo

PROGRAMY CIM:

questus.pl/program-zaawansowany-cim/

Listopad 2022