



„Ostrożność w niepewności”

CIMO Standards & Foresight

Chartered Institute of Marketing Officers
– Standards & Foresight

Raport z badań – czerwiec 2025



Spis treści

Wprowadzenie	5
Eksperti i metodyka.....	7
Kluczowe wyniki i wnioski	19
Wyniki szczegółowe	24
I. Wskaźnik optymizmu rynkowego CIMO	25
II. Inwestycje marketingowe a efektywność działań	33
III. Marketing oparty na dowodach	45
IV. CIMO Insights	55
Podsumowanie	61
Partnerzy i podziękowania	63



questus – Akredytowane Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjne The Chartered Institute of Marketing

- **questus** jest od 21 lat **Akredytowanym Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjnym CIM w Polsce**
- Ponad 25 lat doświadczenia we współpracy z **The Chartered Institute of Marketing** w Londynie
- Ponad 1500 uczestników programów CIM
- Jeden z najwyższych wskaźników zdawalności na świecie
- Własne know-how
- ...



CIM

The Chartered
Institute of Marketing

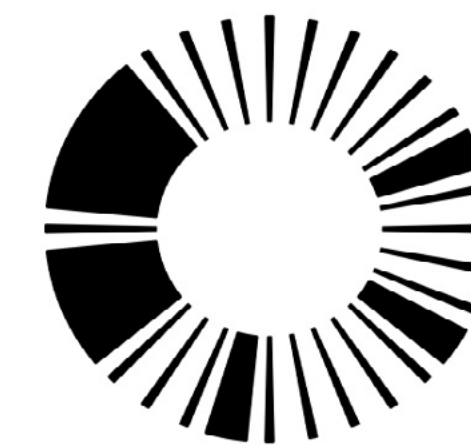
Więcej o studiach CIM: <https://questus.pl/studia-podyplomowe-cim/>



Uniwersytet SWPS – Partner Strategiczny

- Jedna z najlepszych uczelni niepublicznych w Polsce
- Numer 1 wśród niepublicznych uniwersytetów w Polsce
- 2. miejsce w prestiżowym Rankingu Perspektywy 2024.
- Rozwija przyszłych liderów, ekspertów i innowatorów w dziedzinach psychologii, prawa, komunikacji, zarządzania
- Łączy najwyższe standardy akademickie z praktycznym podejściem do nauki
- Dynamiczna społeczność, nowoczesna infrastruktura, silne międzynarodowe kontakty oraz rozpoznawalność wśród pracodawców

Więcej o studiach CIM: <https://questus.pl/studia-podyplomowe-cim/>



**Uniwersytet
SWPS**



Wprowadzenie (1/2)

Global Disruption Index (Accenture), miara obejmująca zmiany gospodarcze, społeczne, geopolityczne, klimatyczne, konsumenckie i technologiczne, pokazuje, **że poziom dynamiki zmian i to tych przełomowych wzrósł o 200%** w latach 2017-2022. Dla porównania, w latach 2011-2016 wskaźnik ten wzrósł zaledwie o 4%.

Czy to oznacza, że łatwiej już było? Już poprzedni (siódmy) raport CIMO Standards & Foresight zatytułowany „Marketing 2025 – świadomy i wyważony” wskazywał na **rodzące się obawy**. Obecny raport potwierdza te **odczuwane niepewności i turbulencje**. Wskazuje na pojawiającą się wśród marketerów **postawę wyczekiwania**.

Wyważenie i racjonalizm poprzedniej fali badania dzisiaj przyjmuje formę **ostrożności przepojonej atmosferą niepewności**. W efekcie panują raczej pesymistyczne nastroje, a marketerzy w Polsce zaczynają oszczędzać zasoby. Czy rzeczywiście znajdujemy się w okresie tzw. **„ciszy przed burzą”**? Część odpowiedzi znajdziecie w raporcie.



Wprowadzenie (2/2)

W ósmej fali badania udział wzięło 113 marketerów – Absolwentów programów **The Chartered Institute of Marketing** (CIM). 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 ponad 20 lat angażuje się w rozwój kompetencji profesjonalnych w dziedzinie marketingu i jest **jedynym Akredytowanym Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjnym CIM w Polsce**.

W sytuacji turbulentnych zmian rynkowych na **znaczeniu nabiera wiedza rynkowa** oraz **podejście do działań marketingowych oparte na dowodach** (ang. Evidence Based Marketing – EBM). Stąd dodatkowym obszarem badań ósmej fali stała się ocena na ile polscy marketerzy wykorzystują wiedzę rynkową i podejście oparte na dowodach (EBM) w prowadzonych działaniach rynkowych.

Mamy nadzieję, że raport spotka się z Państwa przychylnym przyjęciem i skłoni do refleksji w zakresie prowadzonych działań marketingowych, pomoże odnieść je do Państwa aktywności, a także lepiej **rozumieć zjawiska i zdarzenia rynkowe**, które nas otaczają i jakże często zaskakują.



Prof. Robert Kozielski

Chartered Marketer, CIM
CEO, questus
Uniwersytet Łódzki

Eksperci i metodyka

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

Karolina Adamczak-Radziszewska – Abbott, Marketing manager CRM PL&EEI

Aneta Ałasa – Booksy, Global Campaign Manager

Piotr Anuszczyk – Huawei Digital Power Poland, Marketing Manager

Joanna Aziewicz-Langer – Infobip, SAAS PSE (EMEA)

Wojciech Bablok – Airway Medix, Member of The Supervisory Board

Sylwia Bagdzińska-Chmarzyńska – Qpharma, Senior Brand Manager

Maciej Banaszekiewicz – Carlsberg Group, Marketing Manager Local Power Brands Segment

Marcin Barański – PlayDesign, eNStudios, Co-Founder, Business Partner

Michał Barcik – Mowi, Product Manager

Marcin Bednarek – Habarri, CEO & Founder

Marcin Białkowski – COMMERCECON, Commercial and Business Development Director

Magdalena Bicka – Eti, Marketing Manager

Maria Bielecka – Havas Media Group Poland, Media Negotiation Director

Joanna Bojarojć – STILL Polska, Marketing Director

Kinga Bołtuć – PolCard from Fiserv, Director of Digital & Business Marketing in EMEA

Rafał Borkowski – mBank S.A., Retail Banking Marketing Department Director

Rafał Broniarek – EY, Head of Marketing Communications

Agnieszka Brytan-Jędrzejowska – Atena Research & Consulting, CEO, Managing Director

Michał Chęćielewski – Procter & Gamble, Key Account Manager

Magdalena Chorążewicz – Addleshaw Goddard, Marketing & Business Development Senior Advisor

Magdalena Chrapek – Velux, National Sales Excellence and Activation Manager

Dariusz Chrzanowski – Colliers Energy, Director

Anna Cybulska – BP, B2B Marketing Manager

Katarzyna Czarska – Climate Strategies Poland Foundation, Rzeczniczka Fundacji/ PR Manager

Mateusz Czerniawski – Polpharma, Kierownik ds. Projektów Digital & Omnichannel

Izabela Czerska-Michalak – Olesiński & Wspólnicy, Marketing & PR Manager

Beata Czyrko – Salveo CEE, Marketing Director

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

dr Michał Dębek – TryEvidence, Senior Managing Partner

Magdalena Dmowska – Citron Group, Właścicielka

Adrian Domański – monday group, Head of Sales-Driven Marketing

Eksperci

Tomasz Domżański – Emoti group, Head Of Ecommerce

Joanna Dowgiałło-Tyszka – Publishing Consultant

Mikołaj Dragović – Żabka Polska, Head Communication & Insight

Maciej Dymalski – Netto Polska, Salling Group, Head of Marketing Communication

Katarzyna Dziomdziora – Gąsiorowski, PR Manager SEAT&CUPRA

Agnieszka Filipiak – Herbapol Poznań S.A., Head of Marketing

Maciej Fober – Haier Europe, Business Manager Poland Baltics & Ukraine

Katarzyna Frankowska – Brandpeak Marketing Communications, Marketing Director

Bartłomiej Gajdzis – OBI Polska, Senior E-commerce Marketing Expert

Anna Gardocka – Castorama Polska, Kierownik ds. budowania marki Pro

Łukasz Gąsiorowski – Santander Bank

Polska, Digital Marketing Manager

Anna Gorczyca – inFakt, Head of Marketing

Anna Górka – LG Electronics, Product Manager HA

Dolores Greń – Mature Marketing, Strateg, konsultant marketingowy

Agnieszka Gruszecka-Kuzaj – Selena Group, Regional Marketing Director

Łukasz Gruszka – Mikronika, Kierownik zespołu sprzedaży

Joanna Grzanecka – Six Steps, Founder & Owner

Aleksandra Grzywacz – Google, Platforms Partner Manager

Michał Heller – Founder & Bootstrapper ,

Wojciech Hetmański – Fortum, Senior Manager Offering & Business Development, Consumer Continental European Solutions

Emilia Hryszko – , Marketing & Business Consultant

Mariya Hud – Mastercard Data & Services, Associate Managing Consultant

Elżbieta Jabłońska – ORLEN Paliwa, Dyrektor Marketingu i Komunikacji

Radosław Jakóbowski – Porta KMI Poland, Szef Marketingu i Sprzedaży Eksportowej

Weronika Jakubowska – Zakład Farmaceutyczny AMARA., Dyrektor Marketingu, Rzecznik Prasowy

Anna Janiczek – Holo4Med, Fundacja The Best Age, Board Member, Founder

Katarzyna Janik – Reckitt, Consumer Insights and Analytics Manager POLEE & Turkey

Tobiasz Jaskuła – Intersnack Poland, Brand Manager

Przemysław Jończyk – JAAQOB HOLDING®, CEO, President of the Board

Maja Józefowicz – Briefly24, Founder

Marcin Józwiakowski – RS Eastern Europe, Head of Marketing CEE / Eastern European Leadership Team at RS Components

Joanna Jucha-Gierczak – FLEXIMO, Head of Sales Department

Eksperci

Robert Piotr Hibner – Santander Bank Polska, Dyrektor Obszaru Digital

Emilia Kalinowska – Schleich GmbH, Marketing Manager Eastern Europe

Katarzyna Kalinowska – Bayer, CEE Brand Manager

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

dr Marta Karwacka – Deloitte, Head of ESG Strategy&ESRS Reporting

Iwona Kasperska – Amazon, Marketing Manager, EU Marketing Operations, Talent Marketing

Tomasz Kikowski – VOX PROFILE, Dyrektor Sprzedaży

Maja Kiżys-Mikołajczyk – Dax Cosmetics Rohto Pharmaceuticals Group, Brand Manager

Magdalena Klimek – SmartLunch, International Marketing Manager

Ewa Kłos – COSCO SHIPPING EUROPE, Sales Reefer Coordinator

Karolina Kłujso – Nieruchomosci-online.pl, Head of Marketing

Katarzyna Kociuba-Wąsikowska – Grupa Pracuj, Marketing Manager

Beata Konieczna-Kuźlak – Digital Hub Warsaw Bayer Sp. z o.o., Brand Manager & Talent Marketing Lead

Katarzyna Koper – VeloBank S.A., Director of Public Relations

Weronika Kopicka-Walczak – DOM 3E, Head Of Marketing

Krzysztof Korbecki – Ipsen, Product Manager

Konrad Kowalik – Orange Polska, Performance Marketing Expert

Sandra Kowalska – mBank S.A., Ekspertka ds. marketingu korporacyjnego

Urszula Kozłowska – CEO, Communication Studio

Agnieszka Kozłowska – METRO AG, Corporate Head of Commercial

Karolina Krawczyk – Pandora, Regional Marketing Director for Eastern Europe

Lech C. Król – Molecular Worldwide, Chief Technology Officer

Łukasz Kruszewski – Freedom Holding, CMO & CTO, Co-Owner

Olaf Krynicki – Samsung Electronics Polska, Director of Communications, spokesman

Alina Kubiak – Olympus Medical Systems EMEA, Product Manager Gastroenterology & Respiratory

Zuzanna Kubocz – Mondelēz International, Senior Brand Manager Poland&Baltics

Tatiana Kuligowska – Kantar, Market Mind, Consultant, Company Owner

Damian Kurowski – Rossman SDP, Online Development and Analytics Manager

dr Bartłomiej Kurzyk – Uniwersytet Łódzki, Wykładowca

Łukasz Kwiatkowski – Animex Europe Ltd., Marketing Manager

Paulina Lewandowska – Propharma, Kierownik działu marketingu

Eksperci

Artur Lewandowski – Marketing Investment Group, Vice President of Sales

Jarosław Lis – Edgewell Personal Care, Head of Marketing CE

Sylwia Ludwin – Glenmark Pharmaceuticals, Country Manager

Piotr Lutek – Blue Fox, Customer Growth Architect

Michał Lutostański – EWL Group, Marketing Director (EU, CEE, LATAM)

Szymon Łagowski – Pełka i Partnerzy, PR Account Executive

Katarzyna Łapińska – Syngenta, Customer Engagement & Digital Marketing Manager Central Europe

Dariusz Maciołek – BNP Paribas Bank Polska, CMO & CXO

Artur Maciorowski – eCode, CEO

Kamila Magdziarz – bp, Brand and Product Manager Global, Castrol EDGE

Włodzimierz Majer – Business Consulting, Chairman of the Board, CEO

Bogdan Maksymiec – Rossmann SDP, Marketing Director, Chief Marketing Officer

Weronika Kurowska – Rossmann SDP, Lider E-commerce

Karolina Małaczek – Airly, Head of Marketing

Paweł Małecki – Automotive Public Relations, Właściciel

Artur Manista – QuestPass, Head of Growth at QuestPass

Dorota Mariańska – Mariański Group, Prezes Zarządu

Paweł Masiukiewicz – LUX MED., Marketing Communications Department Director

Agnieszka Maszewska – Jet Line, Dyrektorka Marketingu i Komunikacji

Sara Matejuk – MagnaPharm Poland, Menedżer kategorii produktów

dr inż. Michał Medowski – Academic Tutor

Marta Metylska – Medcover, Marketing Proposal Development Manager in Health Division



Eksperci

Agnieszka Michalak – EPAM Systems, Data & Analytics Consulting Senior Manager

Beata Michalska-Dominiak – CX Institute Polska, Współzałożycielka

Agnieszka Michota – Bridgestone EMIA, Regional Manager Brand Marketing

Marta Miłosz-Sikorska – AB World Foods Ltd, Brand Manager

Olena Mishyna – Elfa Pharm, Chief Executive Officer

Iwona Misiak – Stanley Black & Decker, Inc., Head Of Marketing Central Europe

Marlena Miziołek – Etex, Product Manager Poland & CEE

Sylwia Molewska – Biznes dla Klimatu, Ecol Unicon Sp. z o.o., Prezes zarządu, Dyrektor Marketingu

dr Michał Moneta – Onchain AG, Leader & Chief Strategy Officer

Marcin Morawski – Dell Technologies, Country Marketing Manager Poland

Izabela Mościcka – Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej, Zastępca Dyrektora Departamentu Promocji Funduszy Europejskich

Rafał Mrocza – Selenia, Head of Global Digital Marketing

Agnieszka Niedziela – Promedica24, Dyrektor Marketingu B2C, B2B

Małgorzata Duksza – Medicover Poland, Marketing Manager B2C & B2B

Anna Nowicka – Soudal, Marketing Project Manager

Maciej Olczyk – Propharma, Właściciel
Jakub Oleksy – Bright Idea Marketing Consulting, CEO, Founder

Marcin Opaliński – OBI Polska, Head of E-commerce Marketing

Marcin Ostachowski – Panasonic Marketing Europe GmbH CEE Group, Business Director Central Eastern Europe Group (CEEG)

Andrzej Padziński – iTaxi.pl S.A., Board Member - Fleet and Business Development Director

Tomasz Paluch – Vetoquinol Global, Marketing Manager

Krzysztof Pawlak – Hilti Group, CMI (KEM) Product & Innovation Insighta Team Lead

dr Agata Pawłowska – www.businessconsultancy.pl, Konsultant biznesowy

Elżbieta Pełka – Pełka i Partnerzy, CEO

Radosław Pietruszewski – Komunikator PR, Właściciel

Anna Pietrzak – SCHOCK Bath sp. z o.o., Head of Marketing & NPD

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

Aneta Podczaszy-Kosmala – NASK, Senior Product Manager

Tomasz Podgórski – MAIN Data Center, Marketing Director

dr Jacek Pogorzelski – Prime Code, Managing director

Hubert Pokrowiecki – Interim Chief Marketing Officer (CMO) | Growth & Strategy Consultant

Eksperci

Agata Polińska – PODPOZNAŃSKA, Real Estate Agent

Katarzyna Pozłótka – Besins Healthcare, Marketing & Sales Manager

Ewa Rafalska – Holcim Polska, Digital Marketing Manager

Karolina Ramult – Gemini Polska, Corporate Event Manager

Anna Rawska-Kupczyńska – Hewlett Packard Enterprise, Regional Marketing Director for Central Eastern Europe and Turkey

Łukasz Rojek – FoodWell, Brand Director

Katarzyna Ronge – Freudenberg Home and Cleaning Solutions, General Manager

Paulina Rosińska – La Lorraine Polska, Marketing Manager

Łukasz Roszak – E-commerce Mind, Konsultant ds. e-commerce i marketingu

Sylwia Rudzka – PolCard from Fiserv, Senior Marketing Strategy Manager

Piotr Ruszowski – Allianz Polska, Board Member, CSO external channels

Anna Rydzewska – Dyrektor marketingu i e-commerce

Agnieszka Rzepkowska – Velo Bank SA, Dyrektor Marketingu

Agata Scheffner – Lasotronix Medical Lasers, Navigator of Global Opportunities

Magdalena Seredyńska – CRIDO, Legal Marketing DMS, Marketing Manager, właściciel

Ilona Sierakowska – Salveo CEE, Senior Brand Manager

Patrycja Skopińska – DDB Group Australia, Business Director & Senior Project Manager

Aleksandra Skrodzka – AniCura, Regional Operations Manager Poland

Aldona Słapa-Nowacka – Grupa Woodeco, Design&Product Marketing Manager

Kamil Sokołowski – Freelancer

Dariusz Spiżyk – Panda Dystrybucja, Wiceprezes ds. sprzedaży i marketingu

Anna Spychalska-Grzeszek – Cashless Poland Foundation, Director of the Marketing and Products Area

Paulina Starościak – Eaton, Salesforce PRM Business Deployment Lead in EMEA

Anna Stępień – Krajowy Zasób Nieruchomości, Rzecznik prasowy

Adrian Stępnia – LiveMarket, Chief Business Officer

Magdalena Strobel – dentsu Polska, Head of Marketing & PR

Magdalena Sułek-Domańska – Global Cosmed, Sustainable development and external relation Director

Katarzyna Swacha-Splawska – AbbVie, Marketing Lead

Bartłomiej Szakiewicz – Sarantis Polska S.A., Marketing Manager Household

Ewa Szczegielniak – ECHO Potęga sprzedaży, Partner

Jakub Szczepkowski – dr MARKETER, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania UMK w Toruniu, Owner, Specjalista ds. grantów

Iwona Szwajkajzer – KHS, Founder

Eksperci

Marta Szwakopf – Promise Group, Global Marketing Director

Paulina Szwed-Dobrzyńska – SunRoof, Head of Marketing and Communications

dr Wojciech Szymański – Ideo Force, CEO & Founder

Robert Szymański – Bank BPS SA, Head Of Marketing

Marcin Szymkowiak – PKO Bank Polski, Chief Marketing Officer

Małgorzata Szymków – Profit4You, Opteamic, Kierownik działu marketingu

Michał Ściana – Teva Pharmaceuticals, Sr. Dir Specialty and Product Excellence

Jakub Ścierzyński – Instal-Projekt, Dyrektor ds. rozwoju, Wspólnik

Marcin Ślawski – Superior Investment, ESALIENS Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych, Właściciel, Tied Newtork Development Manager

Tomasz Tarczyński – Tarczyński S.A., Dyrektor Marketingu i Eksportu, Członek Zarządu

Hubert Trochimowicz – Far Vedere, CEO, Event Management Consultant

Agata Trojanowska – Novo Nordisk, Digital, Data & IT Senior Engagement Lead, SEEMEA Region/Poland/Turkey

Marta Trojanowska – Samsung Electronics Polska, Marketing Manager

Urszula Tubiak – Jet Line, More Content & Marketing Manager

Izabela Tyl – Alcon, Senior Product Manager

Katarzyna Walczak – Wakacje.pl, Chief Marketing Officer | Board Member

Tomasz Walczak – Intermarché, CMO, Dyrektor Marketingu

Donata Wilczewska – Sagensa, Creative Sage/Owner

Monika Wilk – ConverterTec, Marketing Manager

Paulina Wiśniewolska – Ayming, Marketing & Communications Director

Milena Wojewoda – SEPHORA, Junior E-Commerce Project Manager

Mateusz Woźniak – Market Consultant & Expert Advisor

Arkadiusz Wódkowski – ABM, Członek Zarządu

Tomasz Zakrzewski – Sievert Polska, Sales Director

Joanna Zawada – Zetha Group, Consultant

Marianna Zbyryt – Credit Agricole Bank Polska S.A., Strategic Marketing Projects Director

Przemysław Zgoda – Grupa Tubądzin, Dyrektor Sprzedaży Inwestycyjnej

Jakub Zielonka – mBank S.A., Director of Individual Client Department

Mateusz Żelechowski – mBank S.A., Retail Marketing Director

Tadeusz Żórawski – SmartHuman, Founder

Elżbieta Żyżyńska – Sheraton Grand Warsaw, Director of Marketing

Metodyka

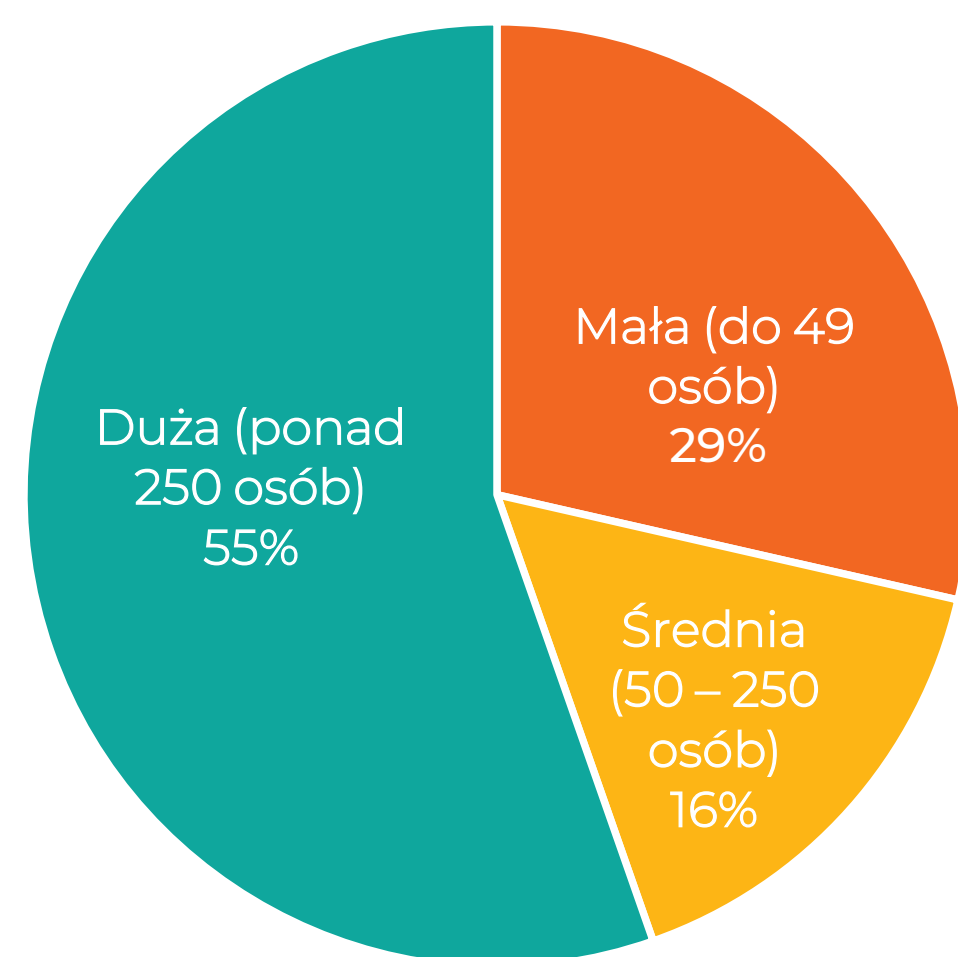
Badania stanowiące podstawę raportu są jedynymi tego typu badaniami w Polsce, których celem jest **określenie standardów prowadzenia działań marketingowych na rynku polskim oraz prognozy jego rozwoju w przyszłości**. Pozwalają one zarówno na benchmarking własnych działań rynkowych oraz ocenę koniunktury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

Badanie „CIMO Standards & Foresight” prowadzone było w ramach ósmej fali w maju 2025 w formule badań ilościowych (z wykorzystaniem metody CAWI) oraz jakościowych (IDI). 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 113 managerów marketingu średniego i wyższego szczebla dobranych w sposób celowy. Kryteriami doboru były: z jednej strony ukończony program CIM, z drugiej – posiadane doświadczenie zawodowe (min. 10 lat), obszar rynkowego działania (B2B, B2C) oraz zajmowane stanowisko (CEO, dyrektor marketingu, manager marketingu).

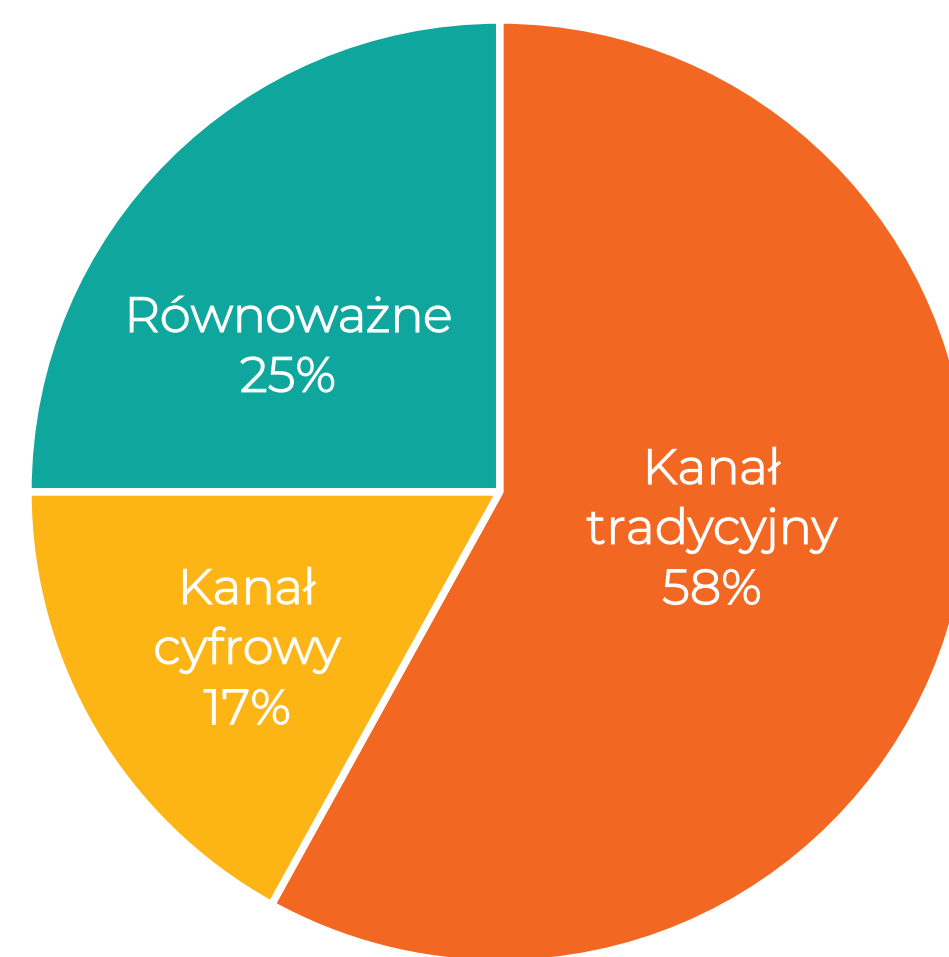
W strukturze próby dominowali przedstawiciele dużych firm, funkcjonujących w modelu B2B, których przychody generowane są głównie w kanale tradycyjnym. Były to częściej osoby z ponad 20-letnim stażem oraz pełniące obowiązki dyrektorów marketingu.

Metodyka

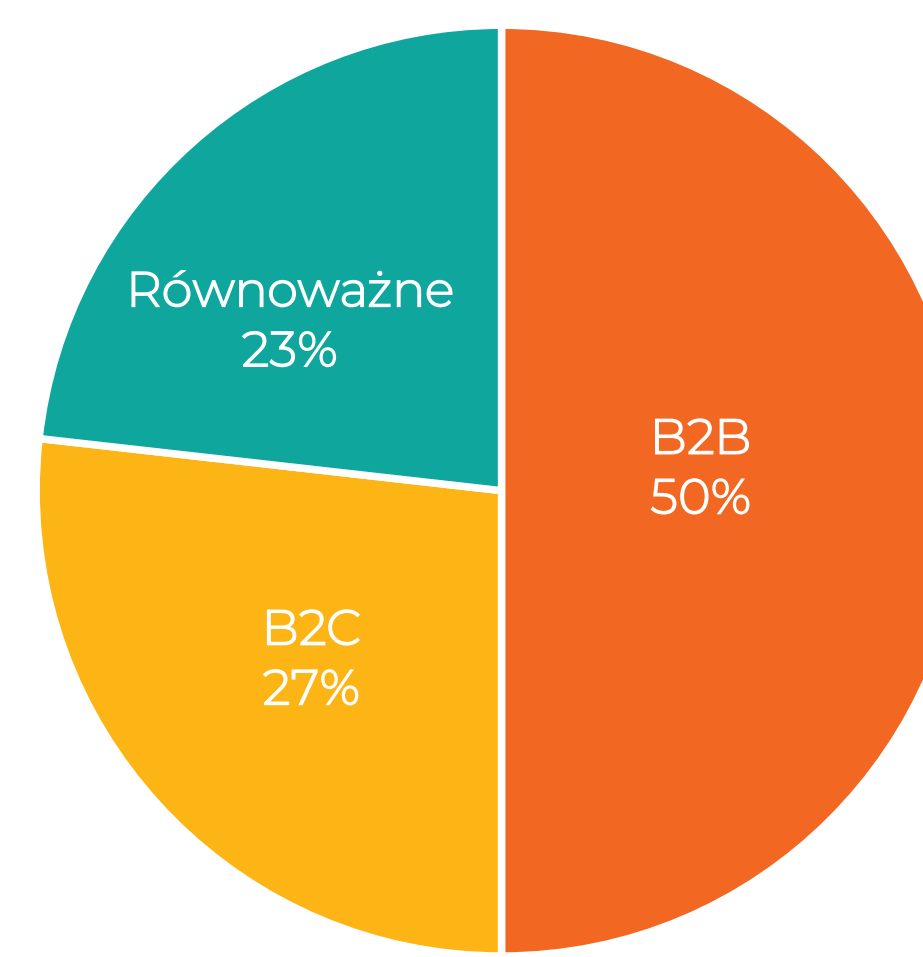
Struktura próby – organizacja



Wielkość organizacji



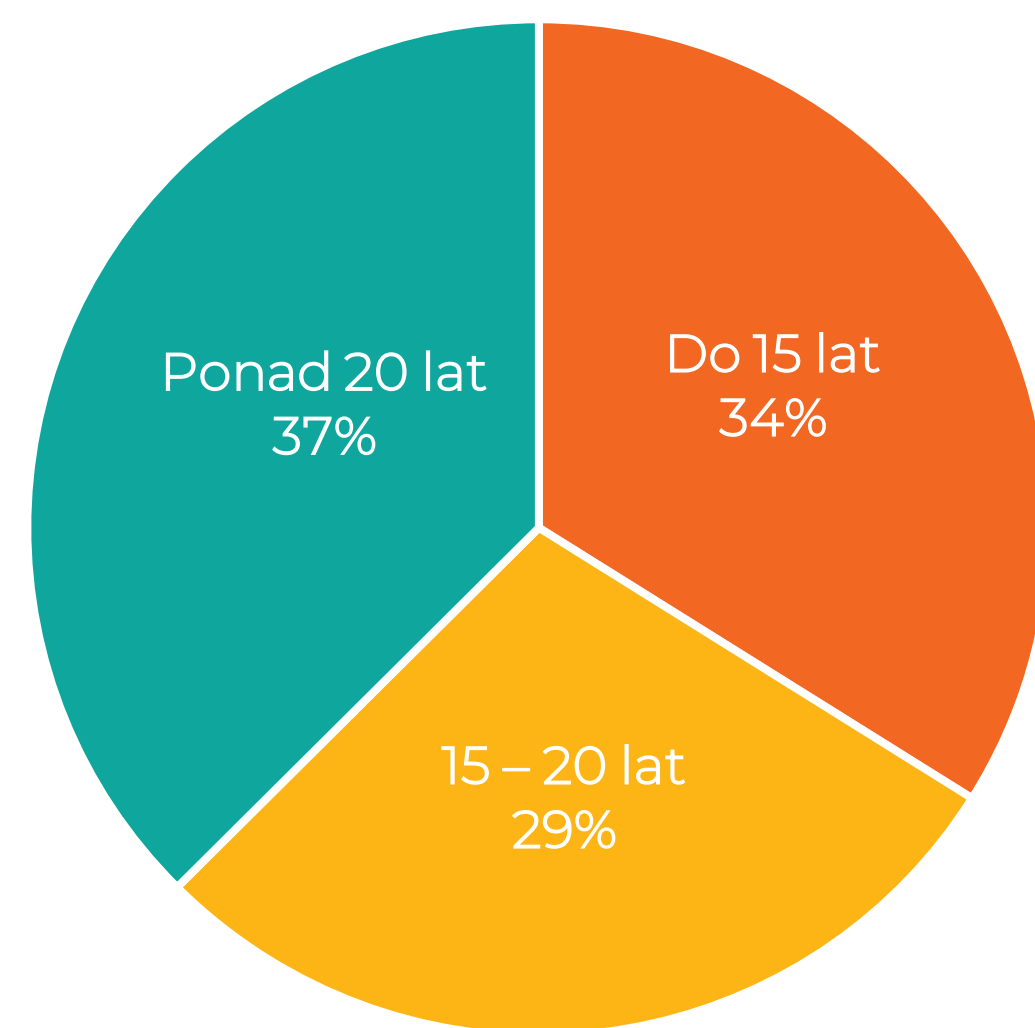
Źródła przychodów



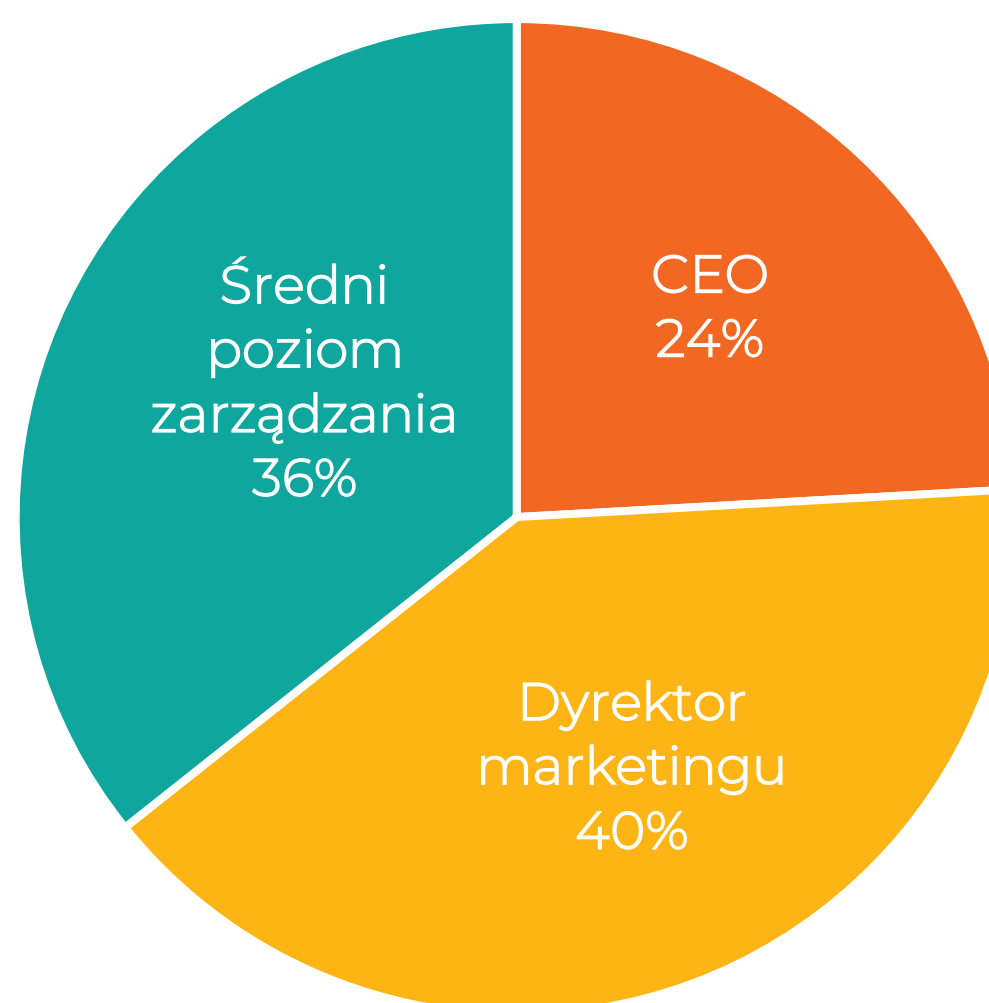
Rodzaj relacji biznesowych

Metodyka

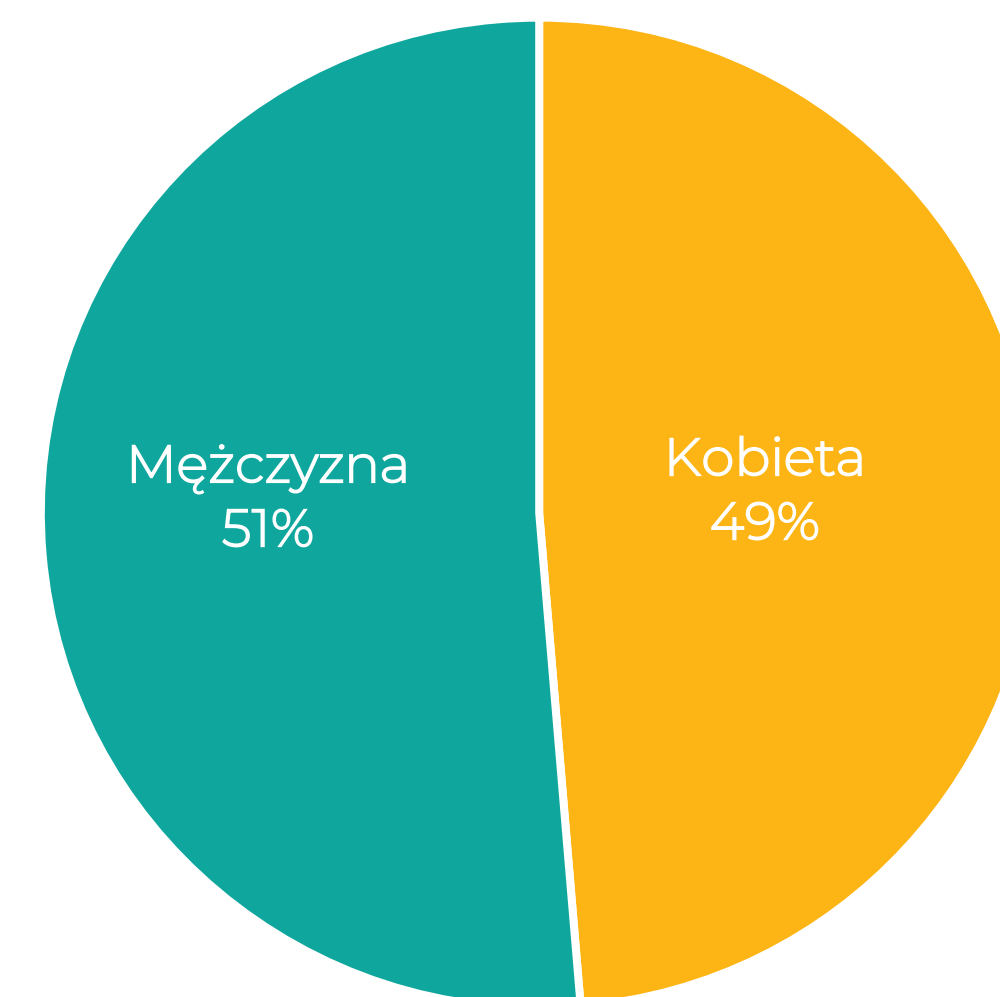
Struktura próby – CIMO



Doświadczenie



Stanowisko



Płeć

Kluczowe wyniki i wnioski

Kluczowe wyniki i wnioski

Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO

1 Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO (Chartered Institute of Marketing Officers) w ósmej fali badania **wyniósł 50,73**. Jest to trzeci z rzędu spadek, który potwierdza **trend chłodzenie nastrojów wśród marketerów**. Wynik wskazuje na rosnącą **ostrożność branży** wobec niepewności i wyzwań rynkowych.

2 Zauważany **trend pogarszania się nastrojów wśród marketerów** wynika z coraz większej odczuwanej presji konkurencyjnej, a przede wszystkim z niższego prognozowanego wzrostu inwestycji w działania marketingowe.

3 Największy wzrost obaw marketerzy deklarują w sferze **sytuacji politycznej w Polsce** oraz **nieetycznych działaniach konkurentów**.

4 Co ciekawe, mimo głośnej dyskusji na temat **taryf celnych wprowadzanych przez USA** polscy marketerzy nie czują tutaj silnego zagrożenia.



Kluczowe wyniki i wnioski

Inwestycje marketingowe a efektywność działań

1 W porównaniu do wszystkich wcześniejszych fal badania **efektywność działań marketingowych była na najniższym poziomie**. Nie tylko więc sama efektywność jest na najniższym poziomie, ale **jednorazowy spadek jest także największy od początku badań** „CIMO Standard & Foresight”.

2 Od ponad roku **spada systematycznie odsetek firm deklarujących wzrost poziomu wydatków marketingowych**.

3 Podobnie jak w poprzednich falach badania, najczęściej wskazywanymi obszarami planowanych inwestycji są **digital marketing** oraz **wsparcie sprzedaży**. W ostatnich miesiącach jednak wyraźnie **wzrosły inwestycje w komunikację marketingową**. Rośnie zainteresowanie wdrażaniem AI i budowaniem lojalności klientów.

4 Spośród działań digital marketingowych, badani w największym stopniu zwiększali **wydatki na social media** oraz **reklamę online**. W ostatnim kwartale zmniejszył się odsetek firm deklarujących wzrost wydatków na **content managementem i SEO**, a jednocześnie zwiększyła się skala inwestycji w **influencer marketing**.

5 **Prawie połowa marketerów nie planuje zwiększać inwestycji w marketing w najbliższych miesiącach** i podobnie ocenia działania konkurentów. Analogicznie obserwuje się podobną ocenę wśród firm planujących wzrost inwestycji w działania marketingowe.

Kluczowe wyniki i wnioski

Marketing oparty na dowodach

1 W skali 5-stopniowej polskie firmy uzyskały **wskaźnik wykorzystania w marketingu podejścia opartego na dowodach na poziomie 3,55**. Można więc stwierdzić, że ku zaskoczeniu polscy marketerzy dość **aktywnie korzystają w swoich działaniach z podejścia wykorzystującego wiarygodne dane i dowody naukowe**

2 Badania wskazują, że **najpełniej idee marketingu opartego na dowodach realizują duże firmy**, najczęściej działające równoważnie w dwóch kanałach oraz takie, które działają głównie na rynku B2B bądź łączą działania na rynku B2B i B2C. **W najmniejszym stopniu z podejścia EBM korzystają średniej wielkości firmy**, które działają kanale cyfrowym i działają na rynku B2C.

3 Polscy CIMO dość rzadko sięgają po źródła naukowe w prowadzonych działaniach marketingowych. **Wskaźnik wykorzystania danych ze źródeł naukowych wynosi jedynie 2,08**.

4 Największą barierą wykorzystania podejścia EBM jest **brak nawyku do wykorzystywania źródeł naukowych w organizacji**. Kolejną dużą barierą jest **brak dostępu do źródeł naukowych** takich jak np. płatne bazy danych.



Kluczowe wyniki i wnioski

CIMO Insights

1 VEO 3 i AI – fascynacja i niepewność - VEO 3 pojawiło się na rynku w maju i od razu wywołało poruszenie i dyskusje. Jest w rzeczywistości **kolejną barierą, którą przekracza technologia AI**.

2 Wybory & „we did it” - i wybory prezydenckie w Polsce i wszystko co działo się wokół nich w sferze komunikacji nie uszło uwagi polskim marketerom. **Youtuber, który kandyduje na Prezydenta RP**, skala fake news'ów czy korale Joanny Senyszyn stały się tematami przewodnimi. Jednocześnie polscy CIMO podkreślają dobrze zrealizowaną, **pozytywną kampanię o polskich wynalazkach i innowacjach „we did it”**.

3 Wrażliwa kreatywność - nie od dziś wiadomo, że ważnym elementem w działaniach marketingowych jest kreatywność - pójście pod prąd, myślenie niestandardowe, łamiące schematy rozwiązywania. Tym razem tak rozumiana **kreatywność została połączona z wrażliwością i wymiarem społecznym**. W ostatnich miesiącach polscy marketerzy docenili działania **IKEA, Nike z Dove, Wedel**.

4 Kontynuacja i zmiana - po raz kolejny działania **marki YES** zostały wyróżnione. Jak widać, to kontynuacja działań z poprzedniego roku, która ma nie tylko rezultaty, ale i jakość. To co nie umknęło uwadze CIMO to była także **rosnąca pozycja chińskich samochodów na polskim rynku**. Czy rewolucja na polskim rynku samochodowym już się zaczęła?





CIM
The Chartered
Institute of Marketing

CIMO Standards & Foresight

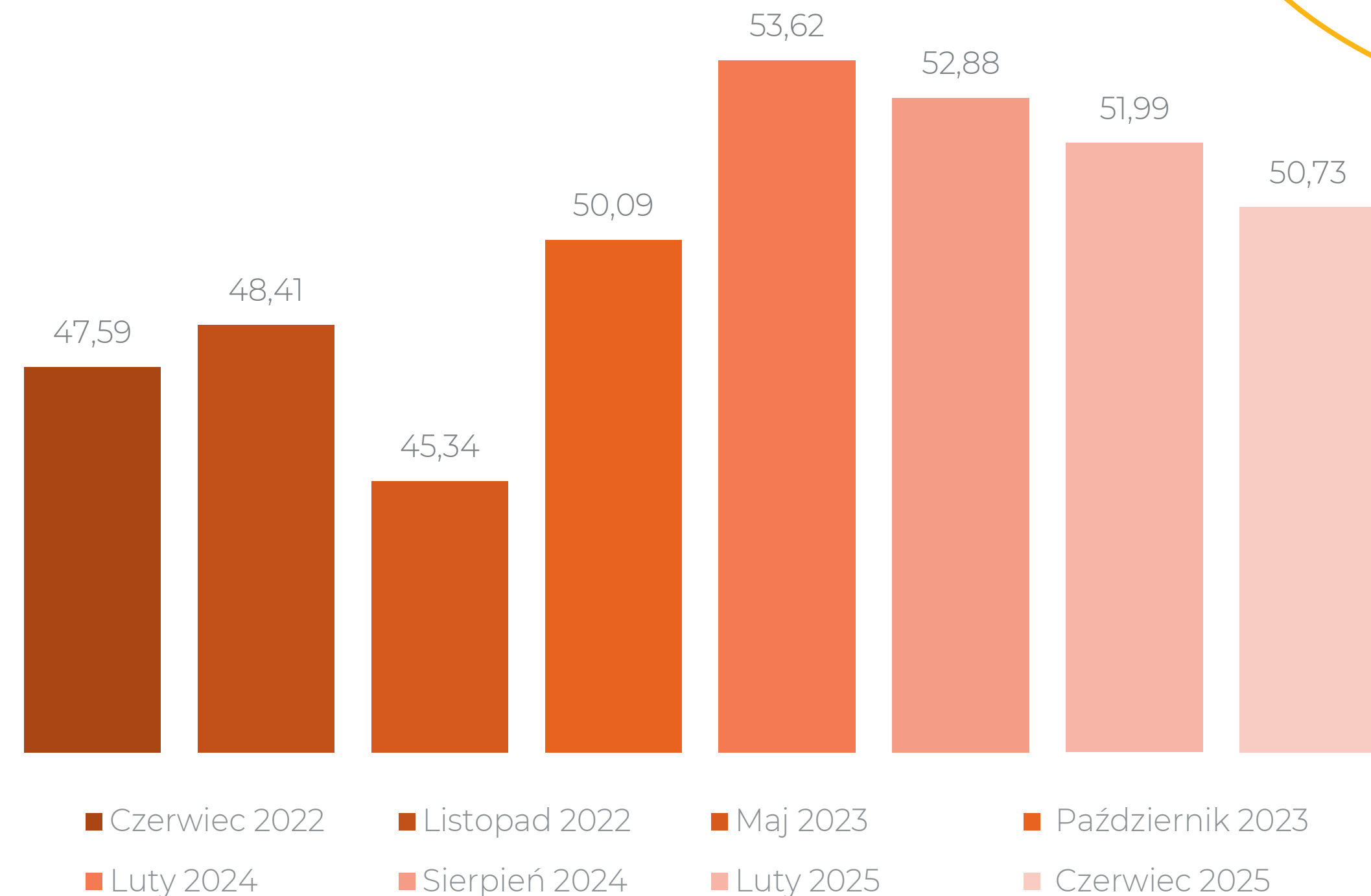
Czerwiec 2025
- wyniki szczegółowe

Wskaźnik optymizmu Rynkowego CIMO

Kluczowe wyniki i wnioski

Wskaźnik optymizmu rynkowego CIMO

- Wskaźnik Optymizmu Rynkowego **CIMO (Chartered Institute of Marketing Officers)** w ósmej fali badania wyniósł **50,73**. Wartość maksymalna wynosi 100 pkt.
- Jest to trzeci z rzędu spadek, który potwierdza **trend chłodzenie nastrojów wśród marketerów**. Wynik wskazuje na **rosnącą ostrożność branży** wobec niepewności i wyzwań rynkowych.



Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO

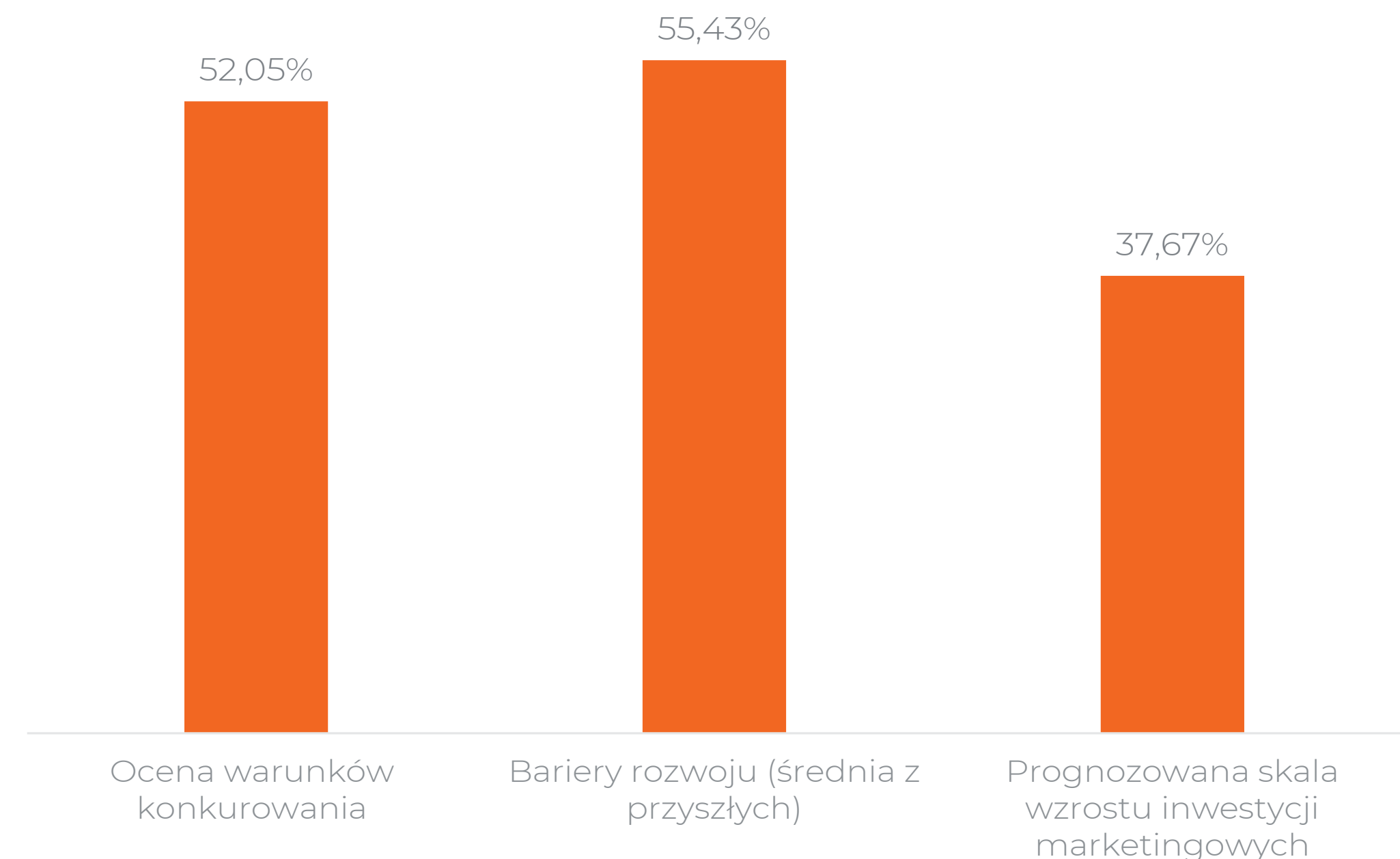
Wskaźnik wyliczany jest według **autorskiej metodyki questus** i opiera się na trzech składowych:

- ocena sytuacji rynkowej oraz warunków konkurencji, a także perspektyw rozwoju w najbliższych miesiącach
- postrzegane ryzyka i bariery rozwoju
- prognozowana skala wzrostu inwestycji marketingowych.

Zauważany **trend pogarszania się nastrojów wśród marketerów** wynika z coraz większej, w porównaniu z poprzednią falą badania, odczuwanej presji konkurencyjnej, a przede wszystkim z niższego prognozowanego wzrostu inwestycji w działania marketingowe.

Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO

50,73



Ocena warunków konkutowania

Spadający wskaźnik optymizmu rynkowego CIMO w sferze warunków konkutowania jest efektem **obaw wobec działań konkurentów** oraz **niekorzystnych warunków prowadzenia biznesu**.

Najwyżej oceniane są **perspektywy zwiększenia aktywności marketingowej oraz oczekiwana poprawa pozycji rynkowej w najbliższych miesiącach**.

Wyniki pozostają na zbliżonym poziomie do poprzednich edycji, co potwierdza stabilizację nastrojów w branży.



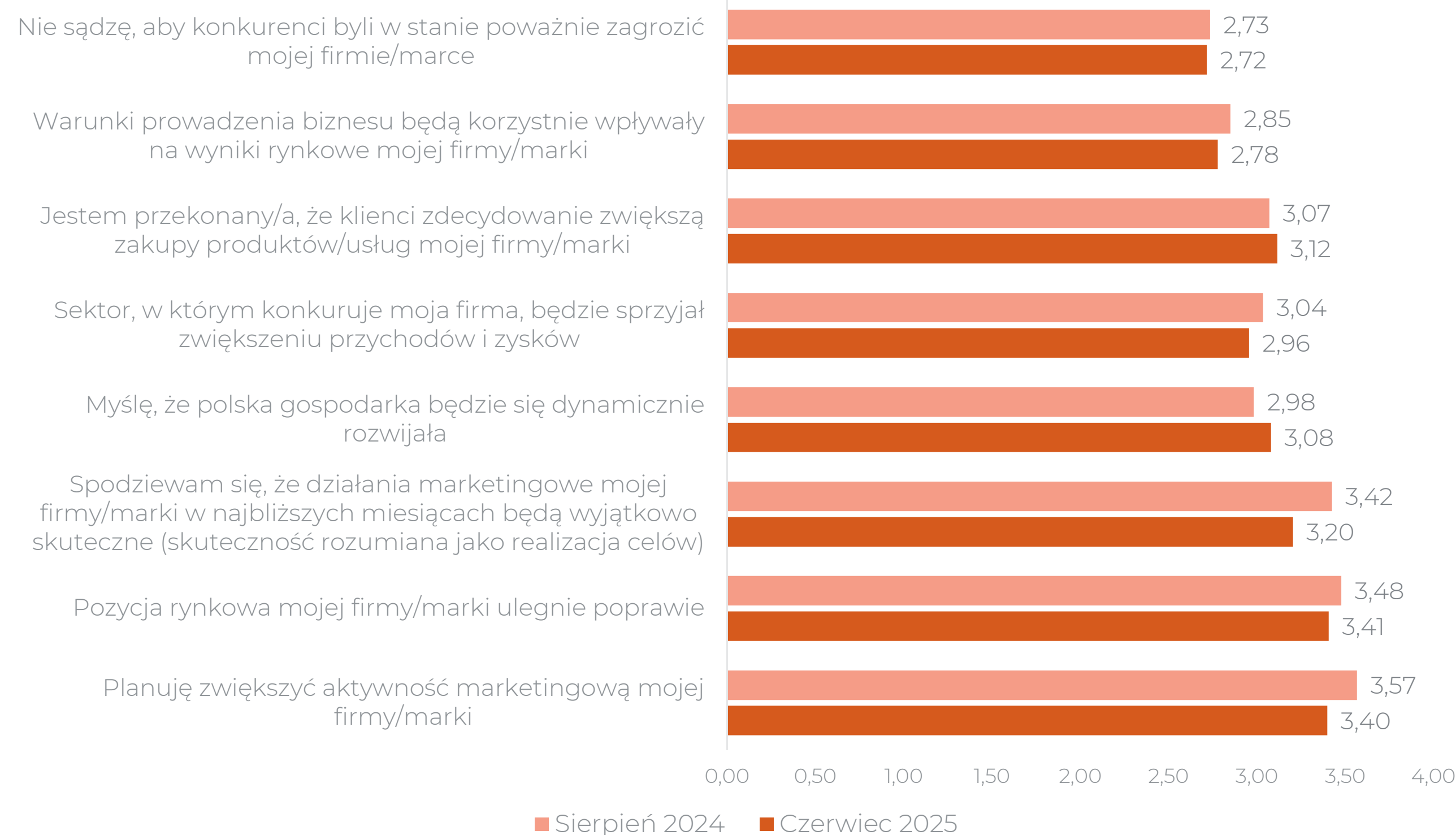
Skala 5-stopniowa (1 – nie zgadzam się całkowicie, 5 – zgadzam się w pełni)

Ocena warunków konkutowania (czerwiec 2025 vs sierpień 2024)

W porównaniu do poprzedniej fali niemal wszystkie elementy oceny warunków konkutowania utrzymały się na podobnym poziomie lub nieznacznie spadły.

Najbardziej widoczny jest **spadek dynamiki prognozowanej aktywności marketingowej**.

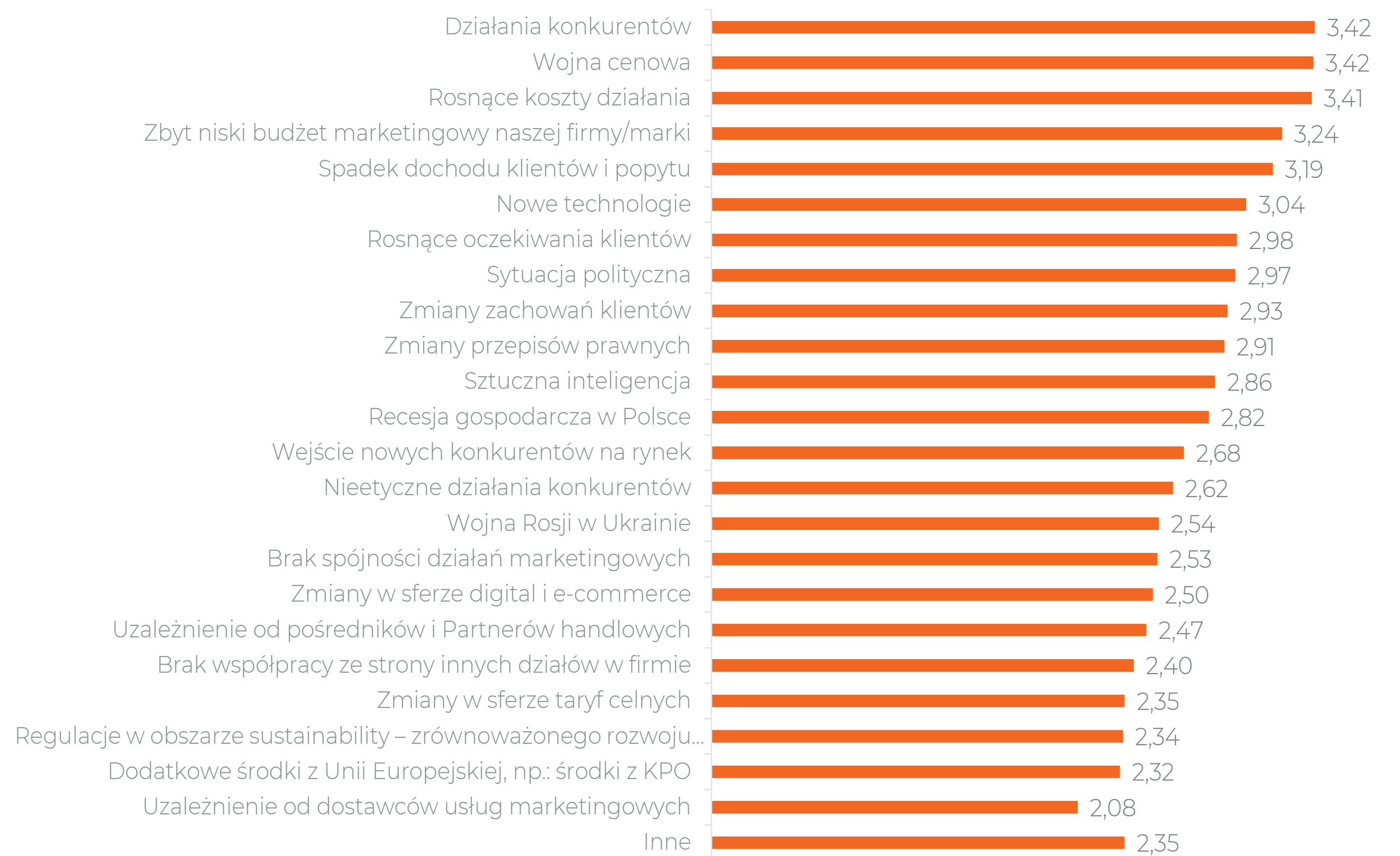
Mimo rosnącego pesymizmu marketerzy oczekują, że **polska gospodarka będzie się rozwijała** w kolejnych miesiącach, a **klienci zwiększać będą zakupy**.



Skala 5-stopniowa (1 – nie zgadzam się całkowicie, 5 – zgadzam się w pełni)

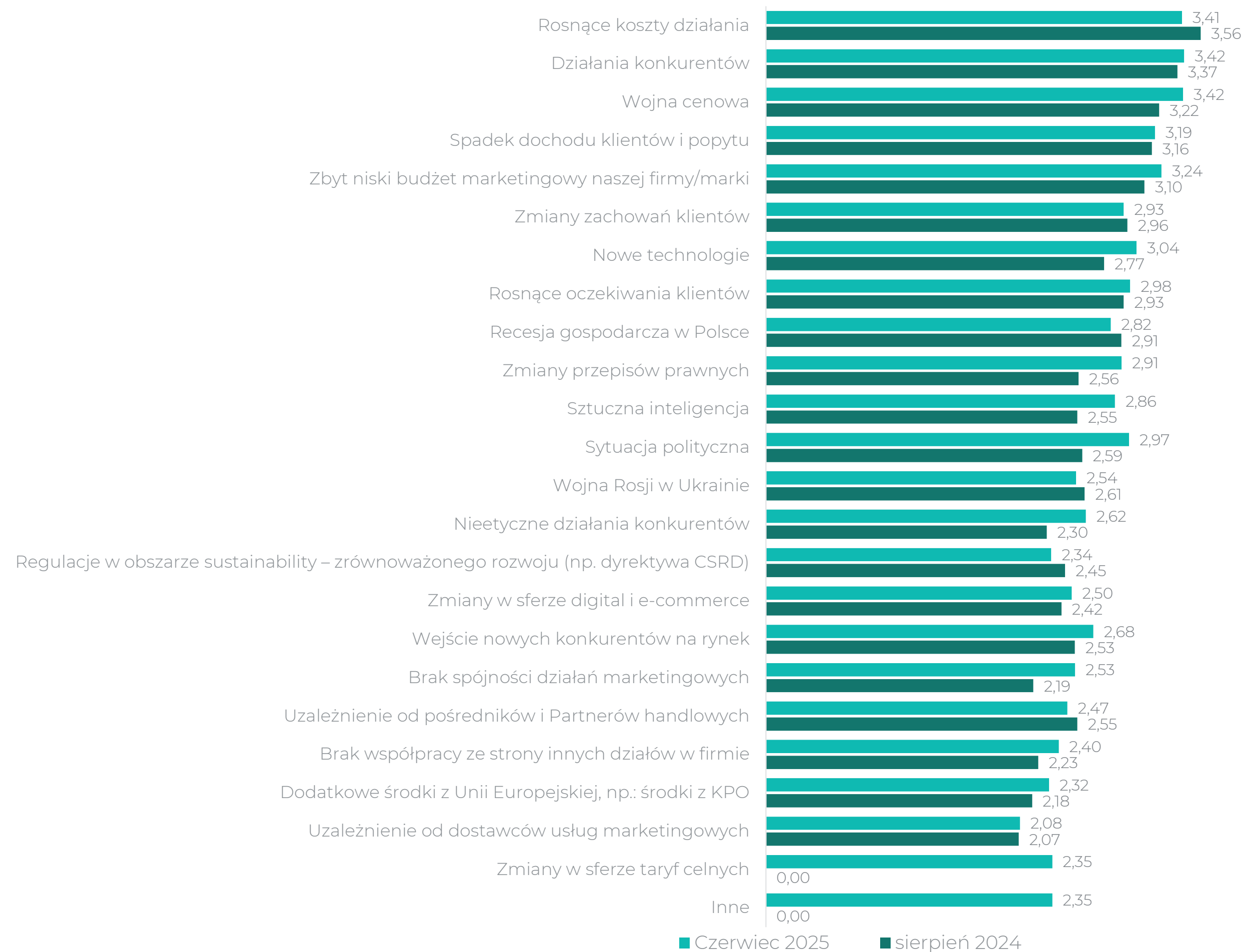
Ryzyka i bariery rozwoju

- Największe obawy marketerów nadal budzą **rosnące koszty działalności, działania konkurencji oraz ryzyko wojny cenowej**.
- Wśród pozostałych barier wskazywane są także zbyt **niskie budżety na marketing, spadek dochodów klientów** oraz wpływ **nowych technologii** na działania firm.
- Warto zwrócić uwagę, że relatywnie najmniej problematyczne pozostają kwestie **współpracy z dostawcami, dostęp do środków z UE** oraz **regulacje w sferze ESG**.



Skala 5-stopniowa (1- brak obaw, 5 – duże obawy)

Ocena warunków konkutowania czerwiec 2025 vs sierpień 2024



- W zestawieniu do fali 7 badania największy wzrost obaw marketerzy deklarują w sferze **sytuacji politycznej w Polsce** oraz **nieetycznych działaniach konkurentów**.
- Większy optymizm marketerzy wykazują w związku z **kosztami działania** oraz **regulacjami związanymi ze zrównoważonym rozwojem**.
- Co ciekawe, mimo głośnej dyskusji na temat **taryf celnych wprowadzanych przez USA** polscy marketerzy nie czują tutaj silnego zagrożenia.

Komentarz eksperta



Ewelina Kałka

Neuca

Dyrektor ds. Zarządzania Asortymentem i Promocją

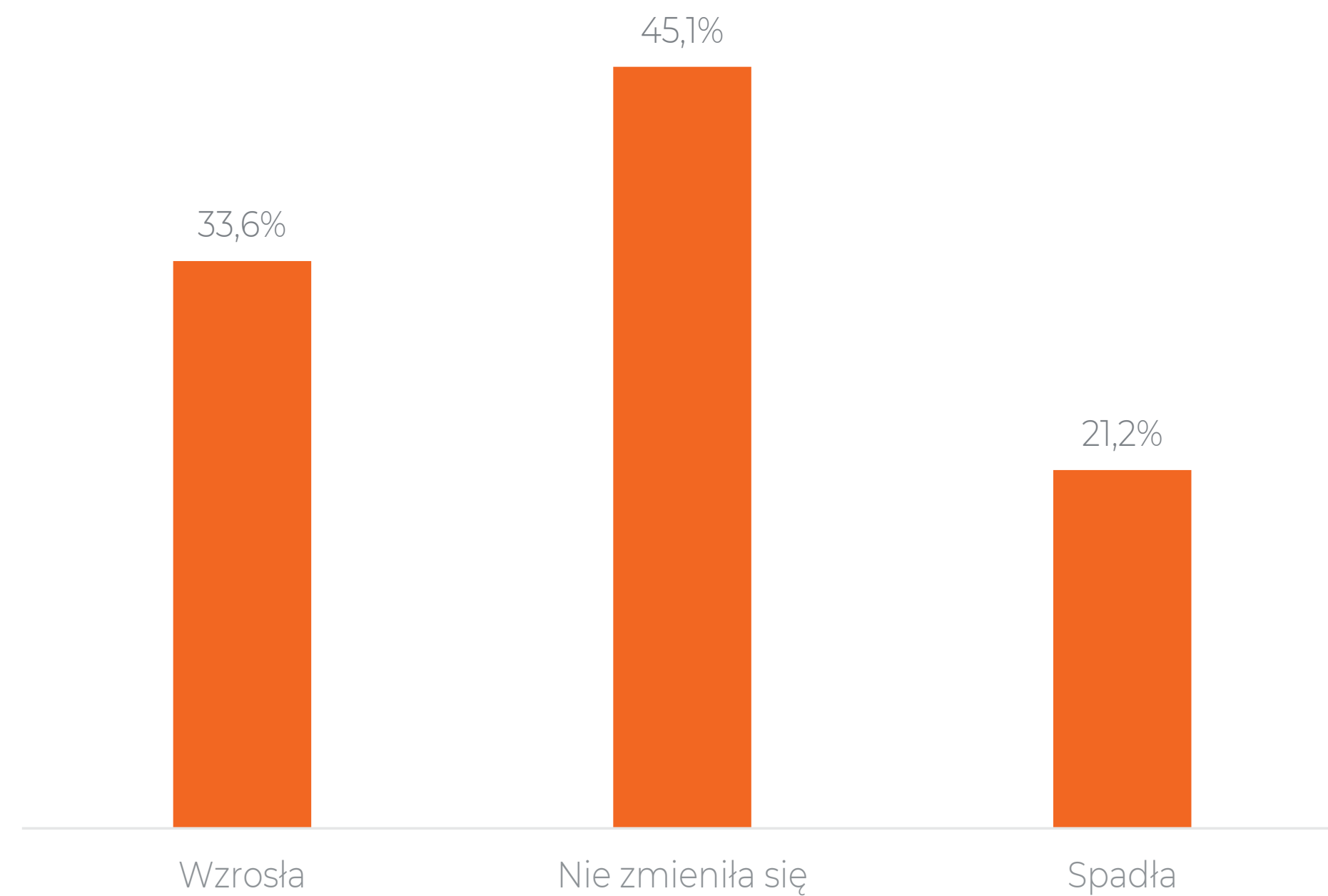
Obserwowany trzeci z rzędu spadek wskaźnika CIMO, który obecnie wynosi 50,73, sygnalizuje wyraźny trend ostrożności i pogarszających się nastrojów wśród marketerów. Wskazuje to na narastające obawy wobec niepewności rynkowej oraz rosnącej presji konkurencyjnej. Coraz więcej respondentów zwraca uwagę na malejący potencjał inwestycyjny oraz trudniejsze warunki prowadzenia działań marketingowych.

Szczególnie niepokojące są sygnały wskazujące na pogłębiające się obawy związane z sytuacją polityczną w Polsce oraz nieetycznymi praktykami konkurencji. Jednocześnie warto odnotować, że mimo globalnych napięć gospodarczych – jak np. taryfy celne USA – polscy marketerzy nie identyfikują ich jako istotnego zagrożenia.

Taka struktura nastrojów pokazuje, że branża koncentruje się przede wszystkim na lokalnych wyzwaniach i potrzebuje większej przewidywalności otoczenia oraz impulsów inwestycyjnych, które pozwolą odbudować zaufanie i dynamikę działań marketingowych.

Inwestycje marketingowe a efektywność działań

Ocena efektywności działań w ostatnich miesiącach



Odsetek firm deklarujących zmianę efektywności działania

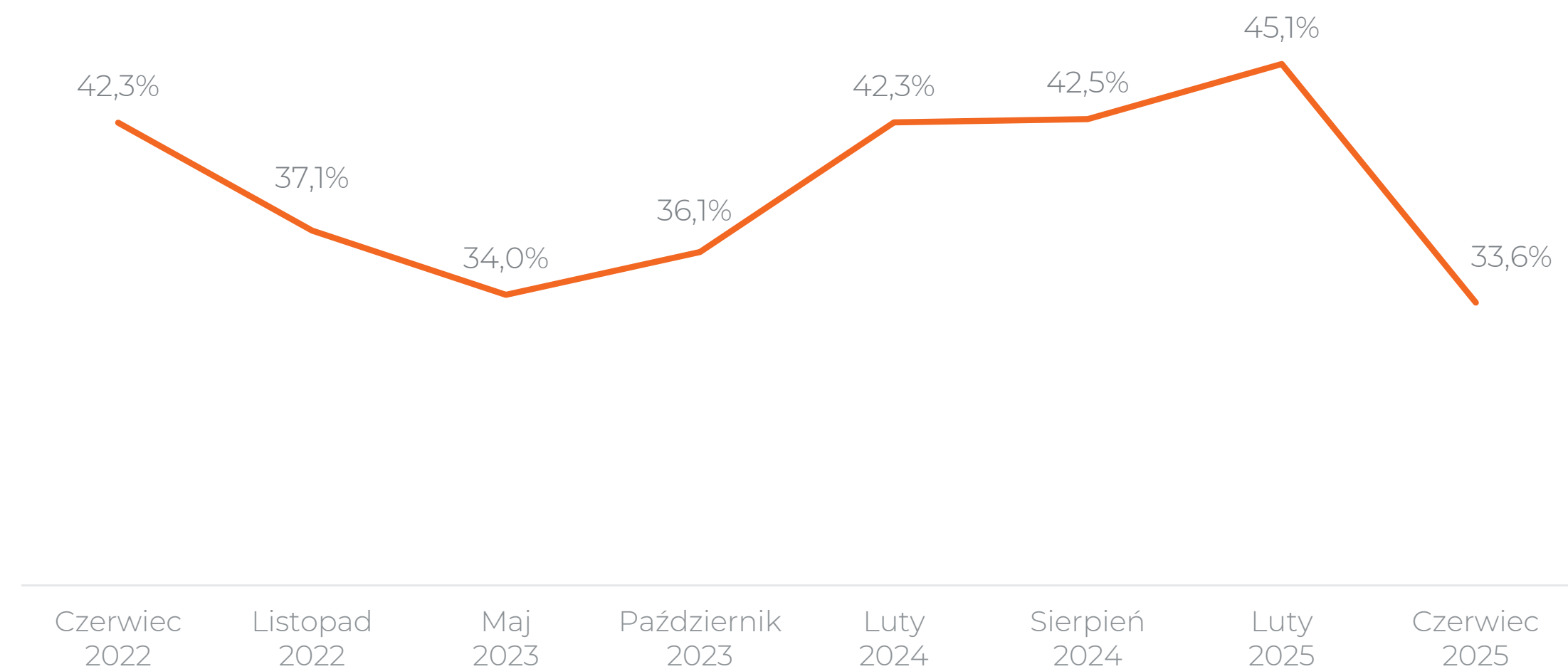
Efektywność rozumiana jest jako stosunek nakładów do uzyskiwanych rezultatów

- Ponad 1/3 marketerów zadeklarowała **wzrost efektywności** działań marketingowych w ostatnich miesiącach. 45,1% badanych nie odnotowało zmian.
- Piąta badana firma (21,2%) odnotowała **spadek efektywności** działań marketingowych.



Ocena efektywności działań czerwiec 2022 – czerwiec 2025

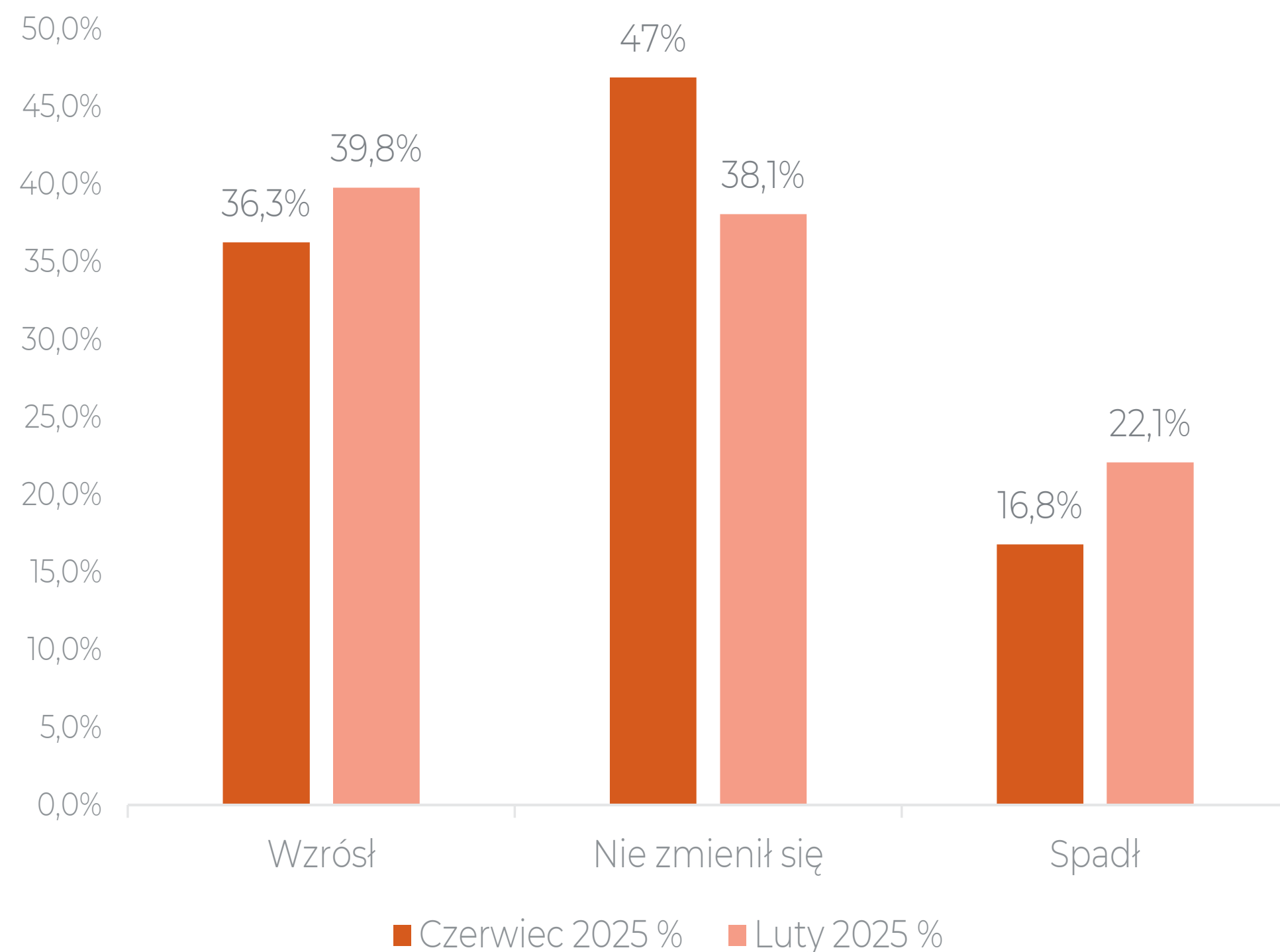
- W porównaniu do wszystkich wcześniejszych fal badania **efektywność działań marketingowych była na najniższym poziomie**.
- W porównaniu z poprzednią falą badania efektywność spadła o prawie 12 punktów procentowych. Nie tylko więc sama efektywność jest na najniższym poziomie, ale **jednorazowy spadek jest także największy od początku badań** „CIMO Standard & Foresight”.



Odsetek firm deklarujących wzrost efektywności działań marketingowych

Efektywność rozumiana jest jako stosunek nakładów do uzyskiwanych rezultatów

Zmiana poziomu wydatków marketingowych w ostatnim kwartale

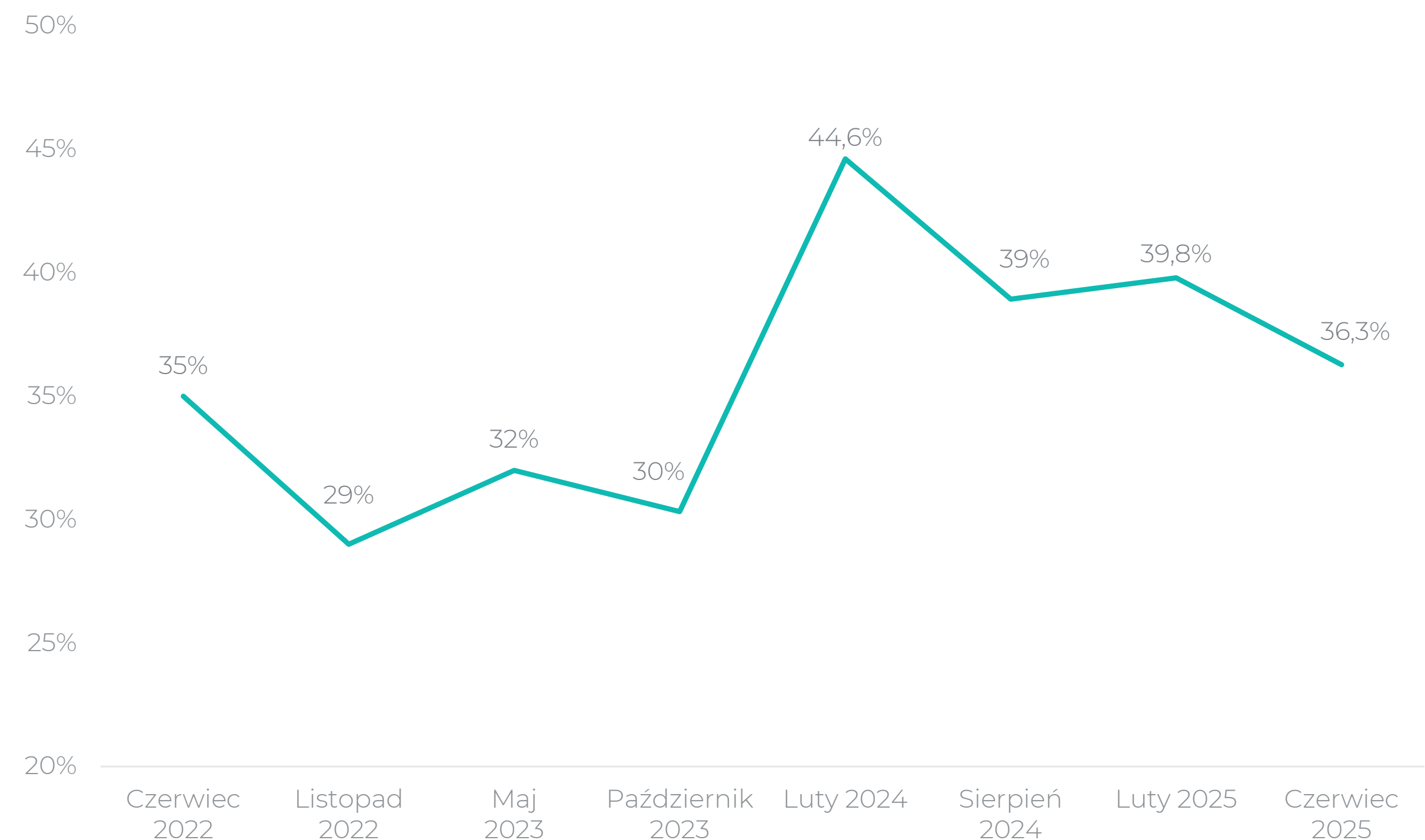


Odsetek firm deklarujących zmianę poziomu wydatków

- W porównaniu do poprzedniej fali badania **poziom wydatków na działania marketingowe** pozostał generalnie na zbliżonym poziomie.
- Wzrost budżetów zadeklarowało 36,3% firm**, co oznacza niewielki spadek względem lutego 2025. Jednocześnie **wzrósł odsetek firm, które nie zmieniły poziomu wydatków**.
- Odsetek organizacji **ograniczających inwestycje w marketing** zmniejszył się ponad 5 punktów procentowych.

Zmiana poziomu wydatków marketingowych w latach 2022 – 2025

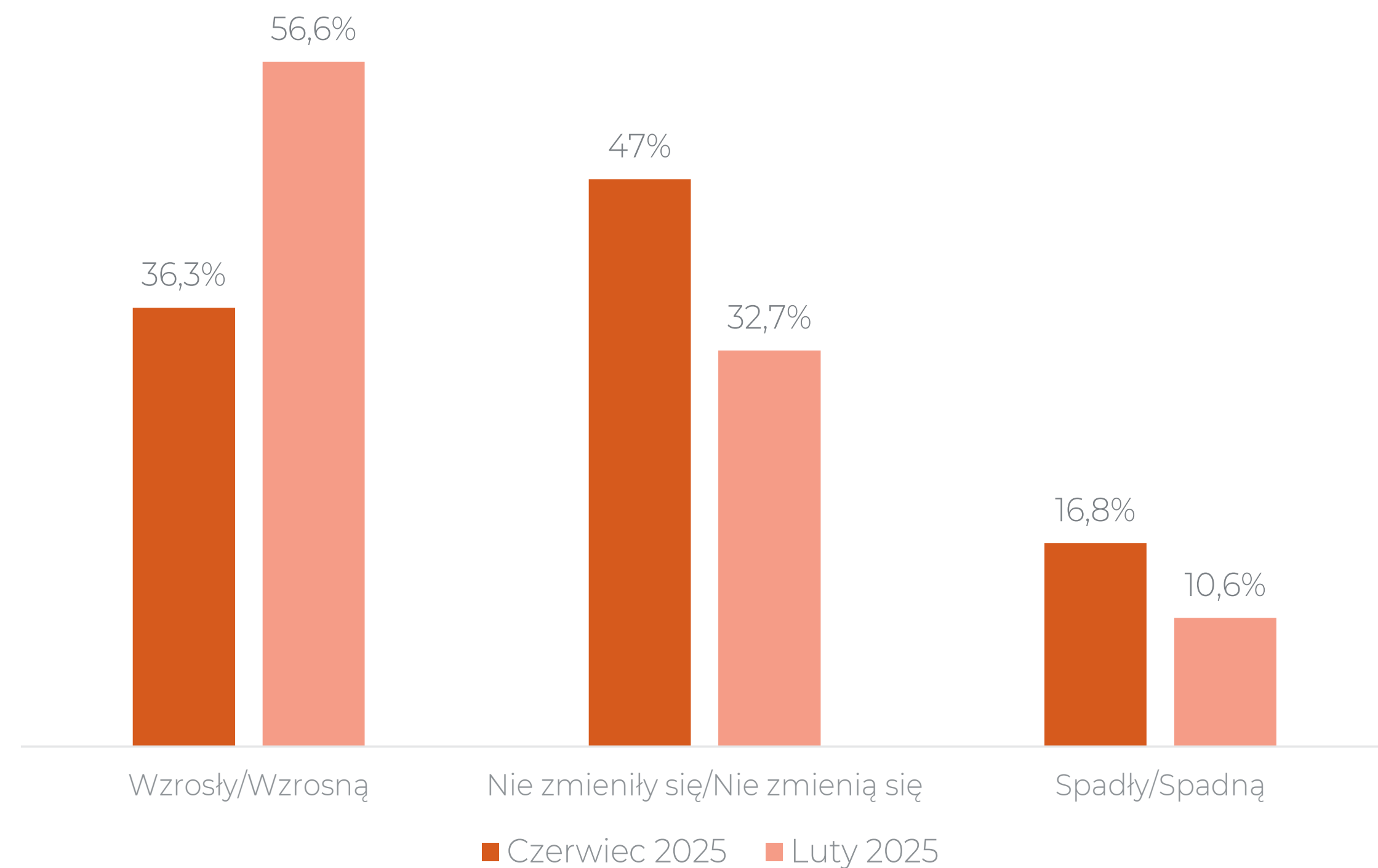
- Od ponad roku **spada systematycznie odsetek firm deklarujących wzrost poziomu wydatków marketingowych**.
- W czerwcu 2025 wzrost zadeklarowała jedynie co trzecia (36,3%) badana firma.



Odsetek firm deklarujących wzrost poziomu wydatków marketingowych

Deklaracja zmiany wydatków w sierpniu 2024 a faktyczna ocena zamiany w czerwcu 2025

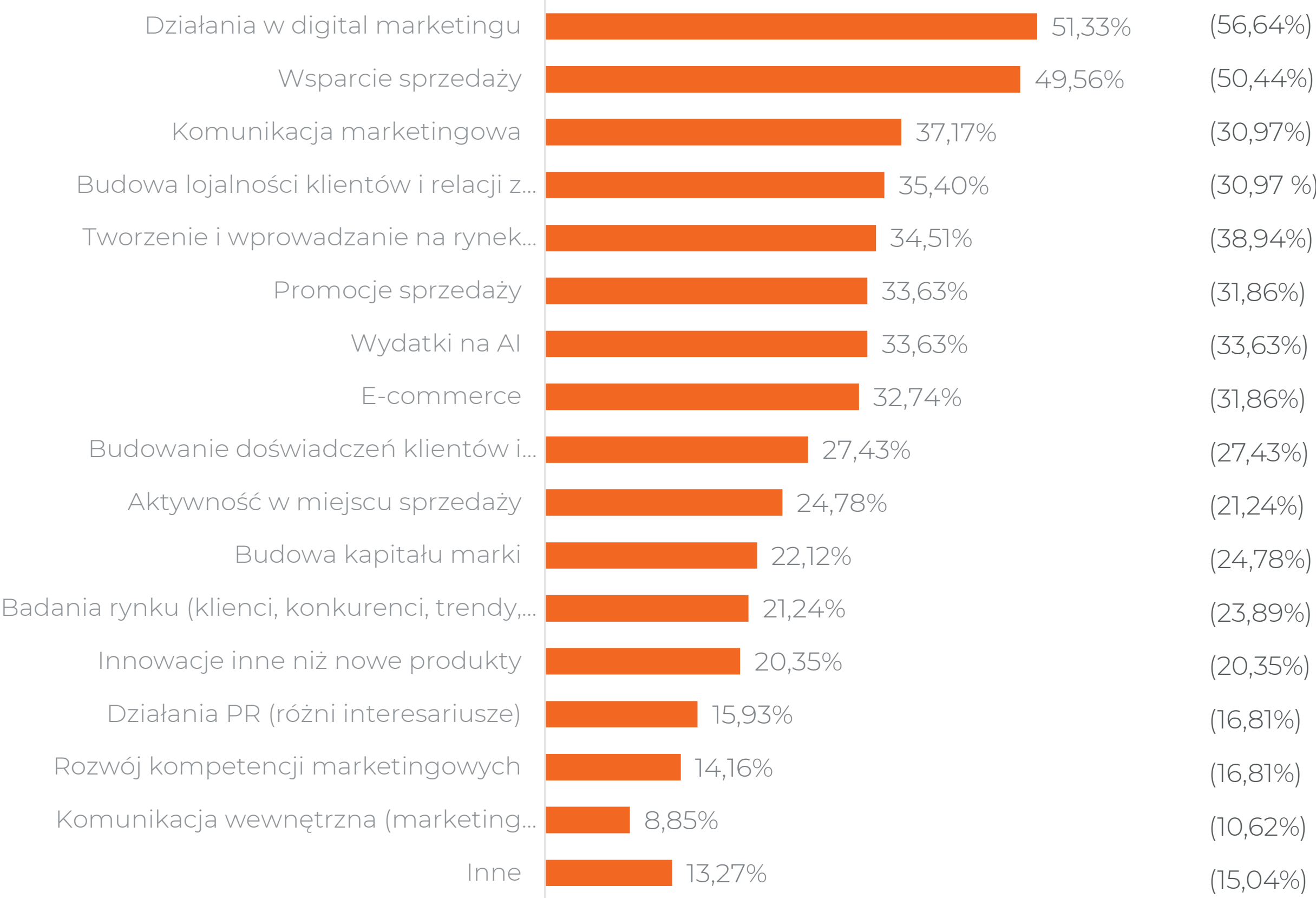
- Porównanie deklaracji z lutego 2025 do rzeczywistych zmian w czerwcu 2025 pokazuje, że przewidywania dotyczące wzrostu wydatków były znacząco wyższe niż faktyczne wyniki.
- Większość firm utrzymała poziom inwestycji marketingowych, natomiast spadek odnotowano częściej niż przewidywano



Odsetek firm deklarujących zmianę poziomu wydatków

Obszary inwestycji marketingowych w ostatnim kwartale

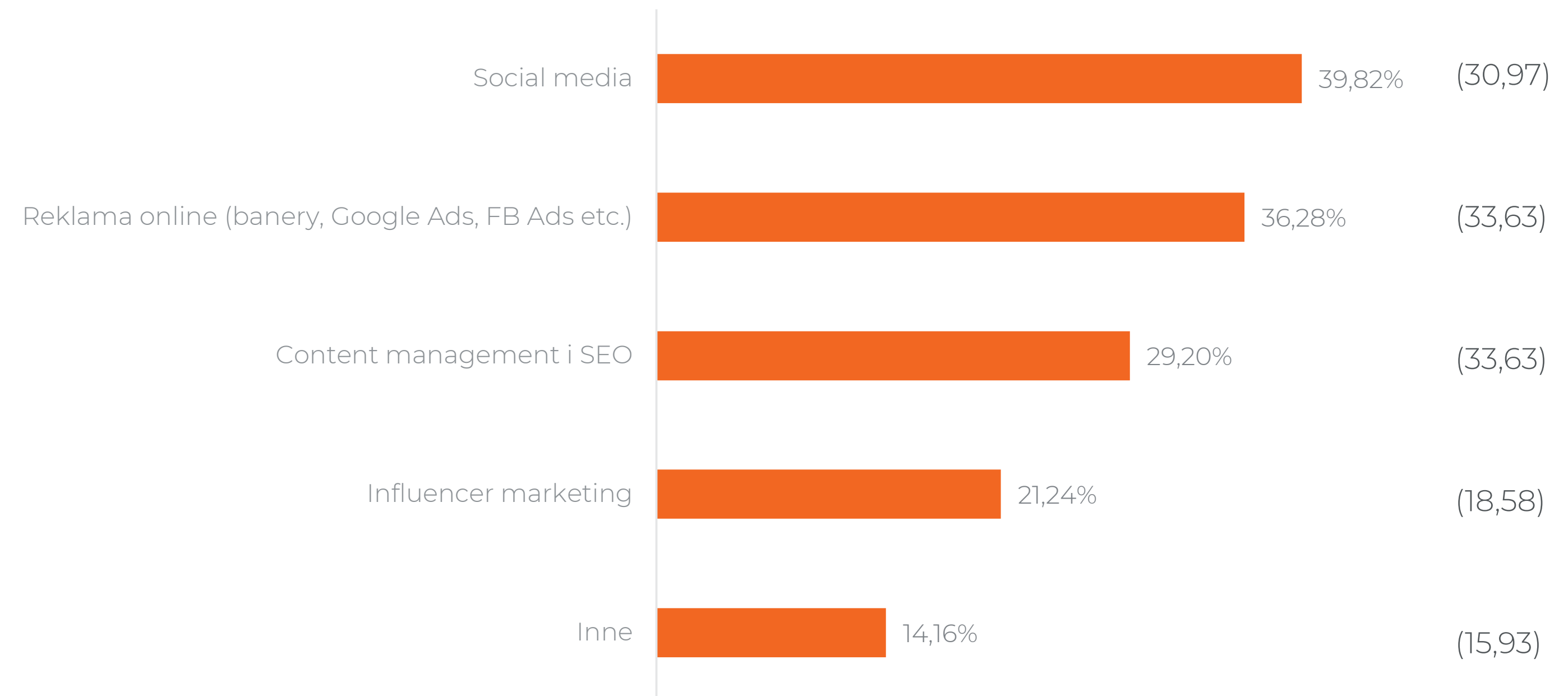
Podobnie jak w poprzednich falach badania najczęściej wskazywanymi obszarami planowanych inwestycji są **digital marketing** (51,33) oraz **wsparcie sprzedaży** (49,56).



Odsetek firm deklarujących zmianę poziomu wydatków.
W nawiasach wyniki z lutego 2024

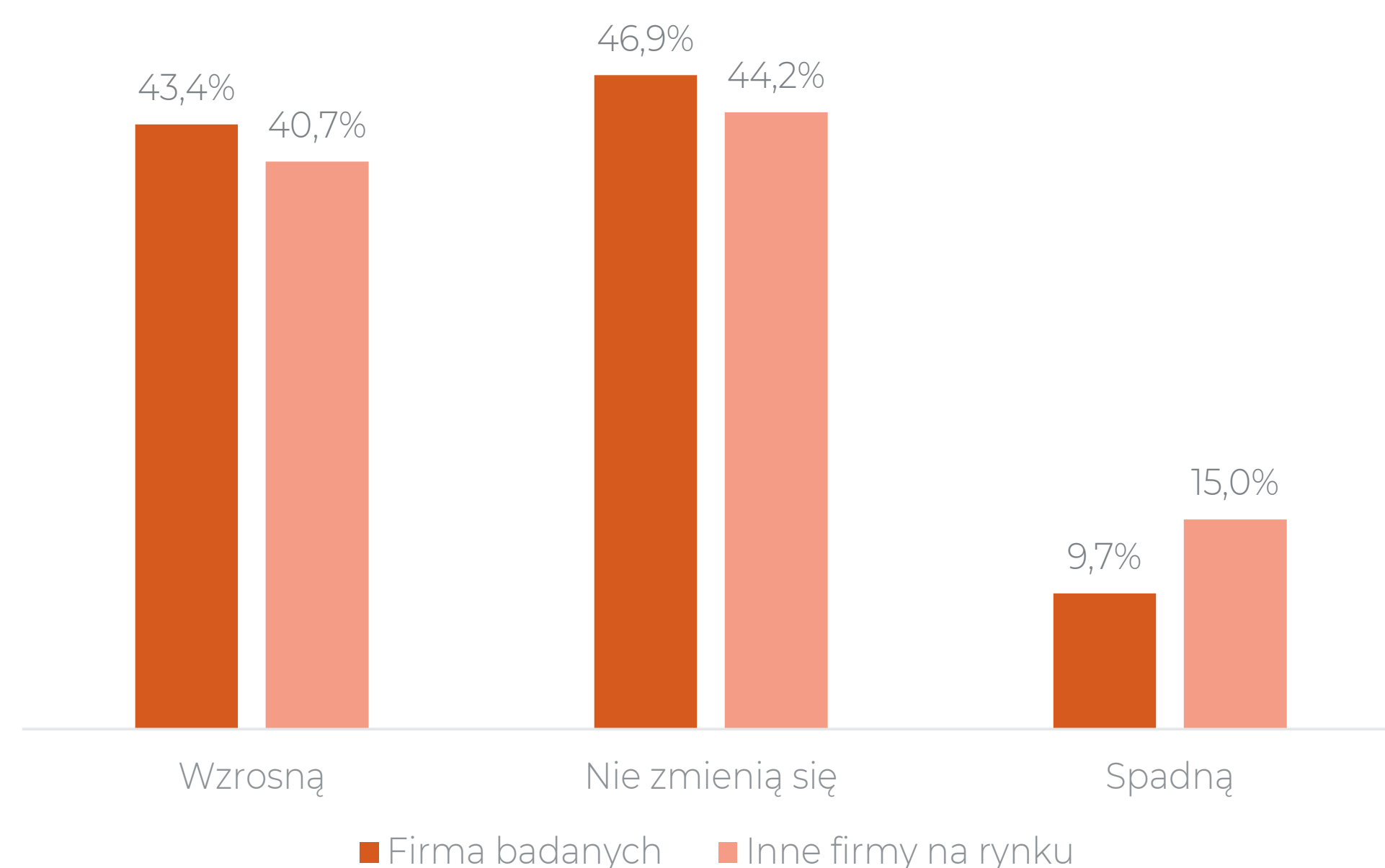
Digital Marketing – obszary inwestycji marketingowych w ostatnim kwartale

- Spośród działań digital marketingowych, badani w największym stopniu zwiększali **wydatki na social media** oraz **reklamę online**.
- W ostatnim kwartale zmniejszył się odsetek firm deklarujących wzrost wydatków na **content managementem i SEO**, a jednocześnie zwiększyła się skala inwestycji w **influencer marketing**.



Odsetek firm deklarujących zmianę poziomu wydatków.
W nawiasach wyniki z lutego 2024

Skala planowanych inwestycji marketingowych w najbliższych miesiącach



Odsetek firm deklarujących wzrost aktywności we wskazanych obszarach

- W zakresie planowanych inwestycji w działania marketingowe badani **marketerzy przywidują podobne zachowania swoich firm, jak i konkurentów.**
- Prawie połowa marketerów nie planuje zwiększać ani zmniejszać inwestycji w marketing w najbliższych miesiącach** i podobnie ocenia działania konkurentów. Analogiczna ocena jest obserwowana wśród firm planujących wzrost inwestycji w działania marketingowe.

Obszary planowanych inwestycji marketingowych w najbliższych miesiącach

W najbliższych miesiącach badani CIMO zamierzają kontynuować **inwestycje w działania marketingowe w sferze digital oraz wsparcie sprzedaży**.

Wyraźnie natomiast walka konkurencyjna skłaniać będzie do **większych nakładów na działania związane z promocją sprzedaży**.

Najbardziej będą spadać inwestycje w budowanie doświadczeń klientów i zarządzanie nimi oraz w **tworzenie i wprowadzanie na rynek nowych produktów**.

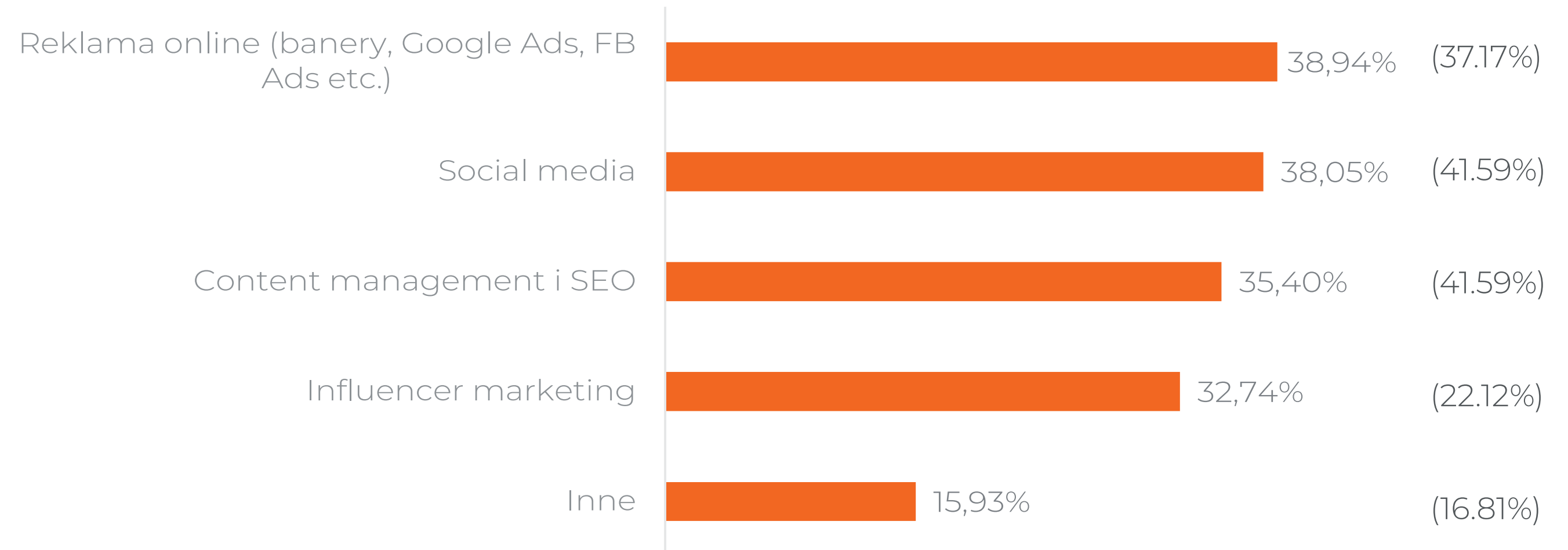


Odsetek firm deklarujących zmianę poziomu wydatków w najbliższych miesiącach.
W nawiasach wyniki z lutego 2024

Digital marketing – skala planowanych inwestycji marketingowych w najbliższych miesiącach

W sferze marketingu cyfrowego najwięcej firm planuje **zwiększyć inwestycje w kolejnych miesiącach w reklamę online oraz social media marketing.**

W porównaniu z poprzednią falą badania **największy spadek planowanych inwestycji zauważa się w obszarze marketingu treści i SEO.**



Odsetek firm deklarujących zmianę poziomu wydatków w najbliższych miesiącach.
W nawiasach wyniki z lutego 2024

Komentarz eksperta



Beata Konieczna-Kuźlak

Digital Hub Warsaw Bayer Sp. z o.o.
Brand Manager & Talent Marketing Lead

Ósma fala badania CIMO jasno pokazuje, że mimo wymagającego otoczenia rynkowego, marketerzy konsekwentnie inwestują w działania, które przynoszą mierzalny zwrot. Choć 36,3% firm zadeklarowało wzrost budżetów marketingowych, to efektywność działań – rozumiana jako stosunek nakładów do rezultatów – spadła do najniższego poziomu od początku badań „CIMO Standard & Foresight”, z jednoczesnym największym jednorazowym spadkiem efektywności (-12 pp w porównaniu do poprzedniej fali). To pokazuje, że wzrost nakładów nie zawsze przekłada się na realne wyniki.

Najwięcej środków nadal kierowanych jest do obszaru digital marketingu (51,3%), ze szczególnym naciskiem na social media i reklamę online, które postrzegane są jako kanały zapewniające szybki, mierzalny efekt. Utrzymuje się również wysokie zainteresowanie wsparciem sprzedaży (49,6%), co potwierdza dominację działań o charakterze performance. Z drugiej strony, w ostatni kwartale, widoczny jest spadek inwestycji w content marketing i SEO, co może sygnalizować odchodzenie od długofalowych działań budujących pozycjonowanie marki na rzecz działań krótkoterminowych.

Patrząc w przyszłość, prognozy są ostrożne – prawie połowa firm nie planuje zwiększać ani zmniejszać budżetów, a tylko co dziesiąta z nich zapowiada cięcia w tym obszarze.

Marketerzy koncentrują się na działaniach, które wspierają bezpośrednio sprzedaż i konkurencyjność – rośnie znaczenie promocji sprzedaży, natomiast spadają inwestycje w customer experience i rozwój nowych produktów.

Z przedstawionych danych wynika, że strategia marketingowa firm ewoluuje w stronę pragmatycznego, mierzalnego działania, gdzie krótkoterminowa efektywność przeważa nad inwestycjami w rozwój marki. W kolejnych miesiącach kluczowym będzie znalezienie równowagi między taktyką a strategią, by chronić wartość marki i jednocześnie zachować efektywność działań.

A large, semi-transparent, light blue number '3' is positioned on the left side of the slide. It has a modern, blocky font style.

Marketing oparty na dowodach

Marketing oparty na dowodach (Evidence Based Marketing – EBM)

W obecnej fali badania poddano ocenie stopień w jakim działają polskie firmy w obszarze marketingu opartego na dowodach (ang. Evidence Based Marketing. Do tej oceny wykorzystano **metodykę Rousseau & Barends**.

Wyniki wskazują, że w skali 5-stopniowej (1 – brak takich działań, 5 – pełna aplikacja podejścia opartego na dowodach) polskie firmy uzyskały **wskaźnik wykorzystania w marketingu podejścia opartego na dowodach na poziomie 3,55**.

Można więc stwierdzić, że ku zaskoczeniu polscy marketerzy dość **aktywnie korzystają w swoich działaniach z podejścia wykorzystującego wiarygodne dane i dowody naukowe**.

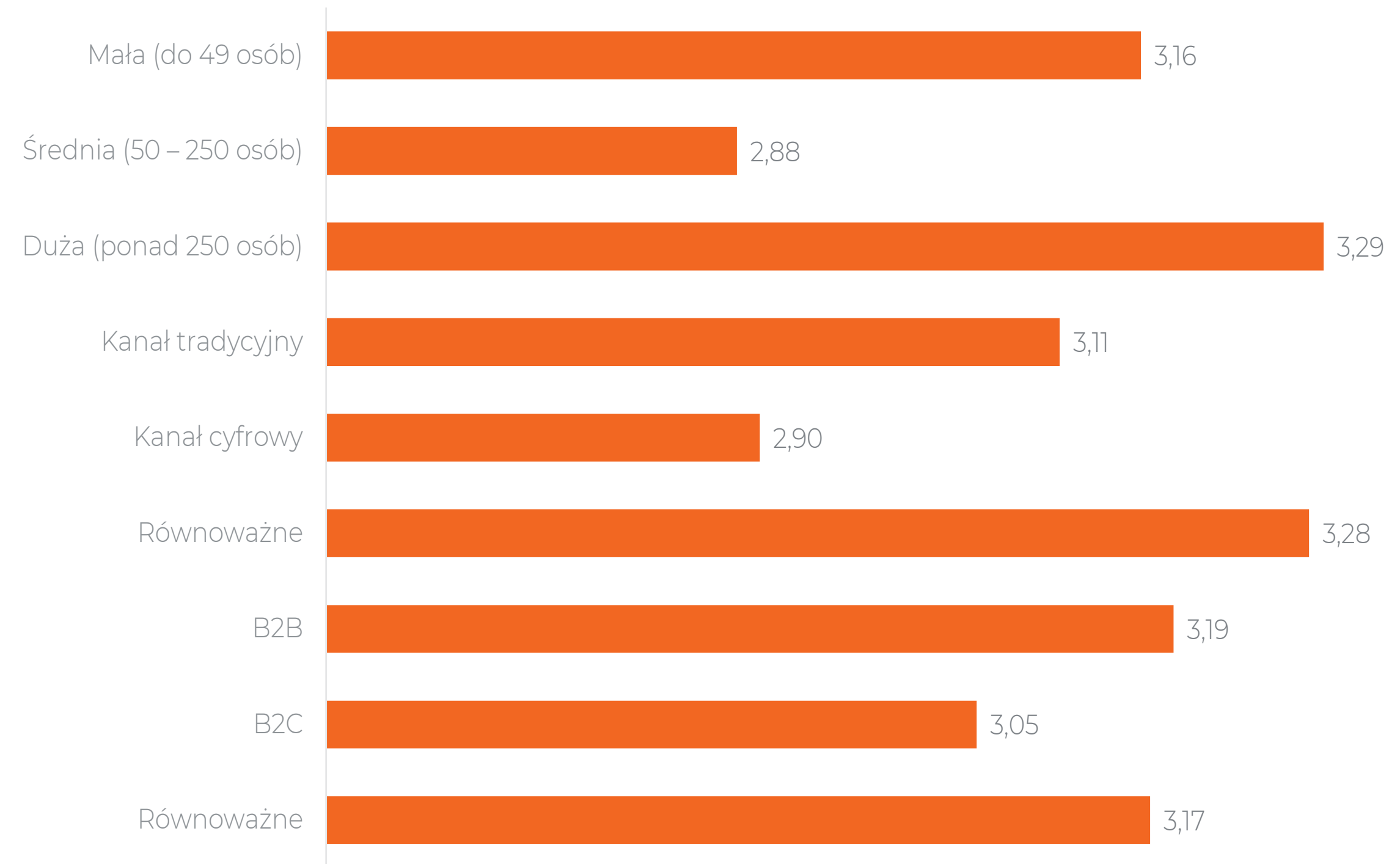


Wskaźnik wykorzystania w marketingu podejścia opartego na dowodach
Skala 5-stopniowa (1- brak podejścia opartego na dowodach w marketingu,
5 – pełna aplikacja podejścia opartego na dowodach w marketingu)

Marketing oparty na dowodach – różnicowanie zachowań

Badania wskazują, że **najpełniej idee marketingu opartego na dowodach realizują duże firmy**, najczęściej działające równoważnie w dwóch kanałach oraz takie, które działają głównie na rynku B2B bądź łączą działania na rynku B2B i B2C.

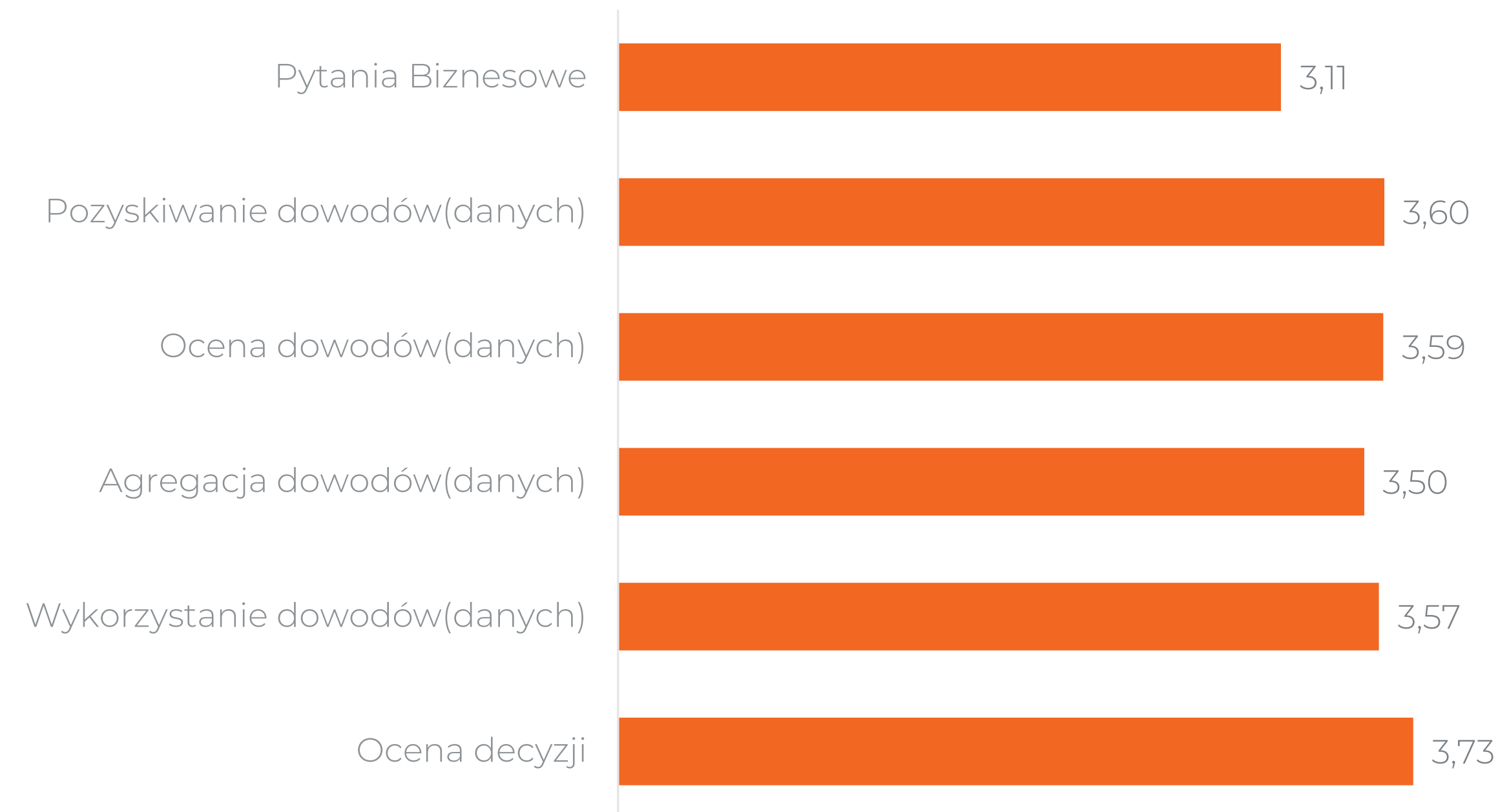
W najmniejszym stopniu z podejścia EBM korzystają średniej wielkości firmy, które działają w kanale cyfrowym i działają na rynku B2C.



Skala 5-stopniowa (1- brak podejścia opartego na dowodach w marketingu, 5 – pełna aplikacja podejścia opartego na dowodach w marketingu)

Marketing oparty na dowodach – wymiary EBM

- Analizując poszczególne etapy procesu wykorzystywania dowodów w działaniach marketingowych, polscy marketerzy **najszerzej wykorzystują je w sferze oceny podejmowanych decyzji i uzyskiwanych rezultatów.**
- Wyniki pokazują również, że badani oraz ich organizacje **najgorzej radzą sobie z zamienianiem praktycznych problemów w pytania biznesowe.**



Skala 5-stopniowa (1- brak podejścia opartego na dowodach w marketingu, 5 – pełna aplikacja podejścia opartego na dowodach w marketingu)

Marketing oparty na dowodach – źródła naukowe

- Jednym z kluczowych dowodów, które rekomendowane są marketerom w podejściu EBM są **wiarygodne dane naukowe**.
- Polscy CIMO dość rzadko sięgają po źródła naukowe w prowadzonych działaniach marketingowych. **Wskaźnik wykorzystania danych ze źródeł naukowych wynosi jedynie 2,08.**



Wskaźnik wykorzystania danych ze źródeł naukowych
Skala 5-stopniowa (1- brak podejścia opartego na dowodach w marketingu,

Marketing oparty na dowodach – bariery korzystania ze źródeł naukowych

- Największą barierą wykorzystania podejścia EBM jest **brak nawyku do wykorzystywania źródeł naukowych w organizacji**.
- Kolejną dużą barierą jest **brak dostępu do źródeł naukowych** takich jak np. płatne bazy danych



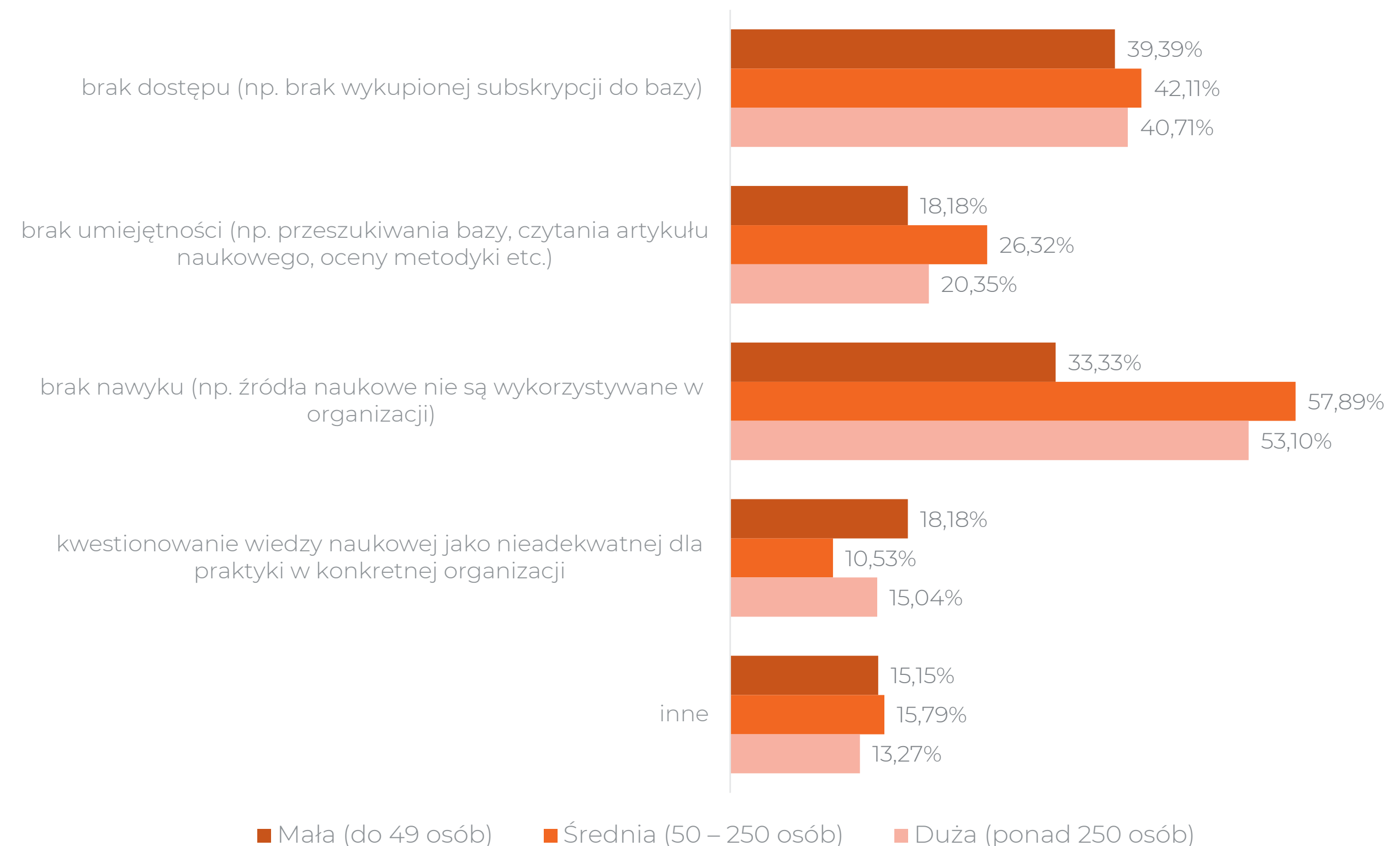
Odsetek firm deklarujących istnienie danej bariery

Bariery korzystania ze źródeł naukowych według wielkości firmy

Generalnie **nie widać dużego zróżnicowania w odczuwanych barierach wykorzystywania źródeł naukowych** w zależności od wielkości firmy.

Warto wyróżnić znacznie **niższy problem z brakiem nawyku dla małych firm**.

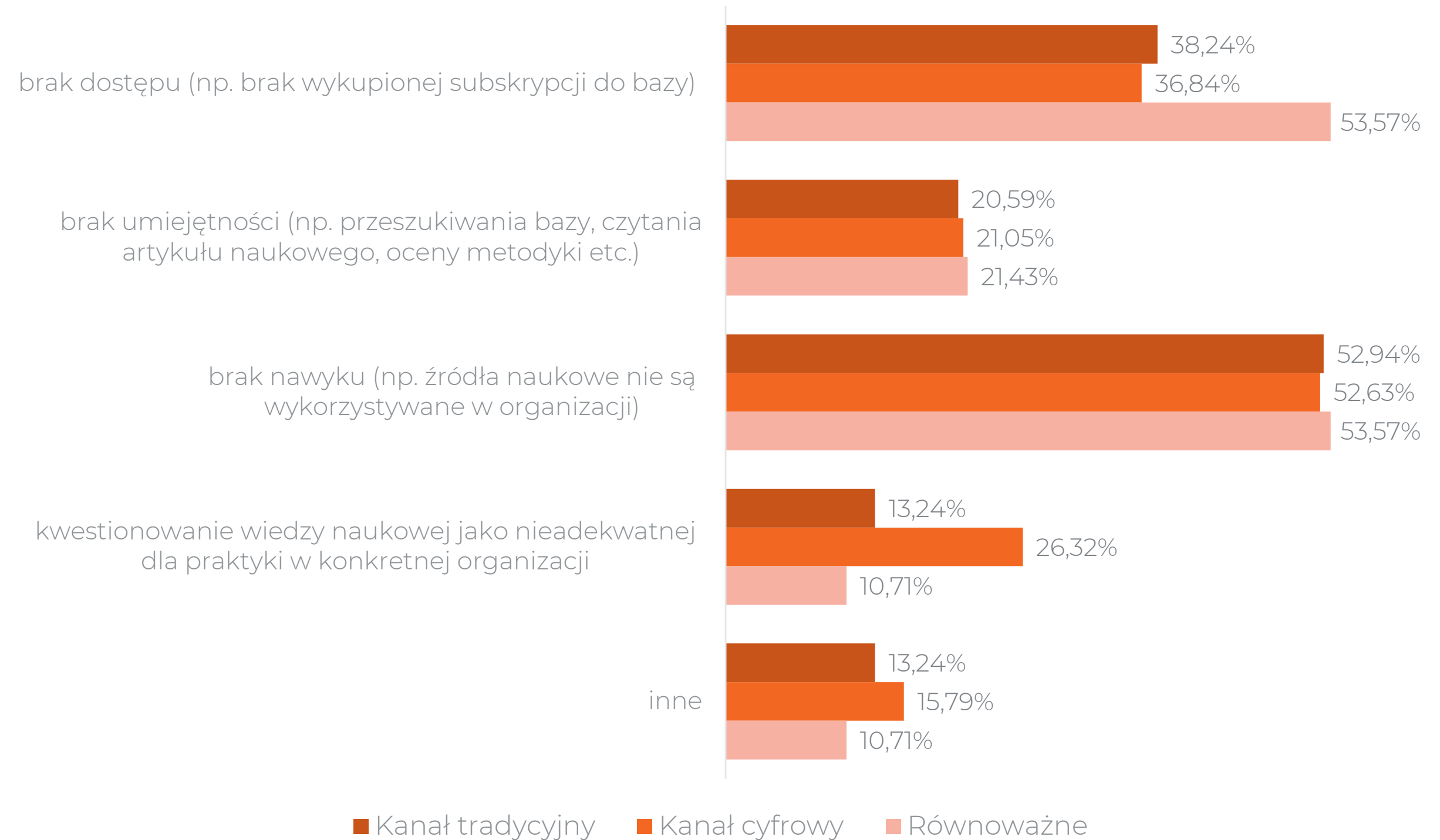
Paradoksalnie dostrzega się, że największy problem z brakiem dostępu do np. płatnych baz danych mają duże firmy, a więc te, które mają największe zasoby.



Odsetek firm deklarujących istnienie danej bariery

Bariery korzystania ze źródeł naukowych według źródła przychodów

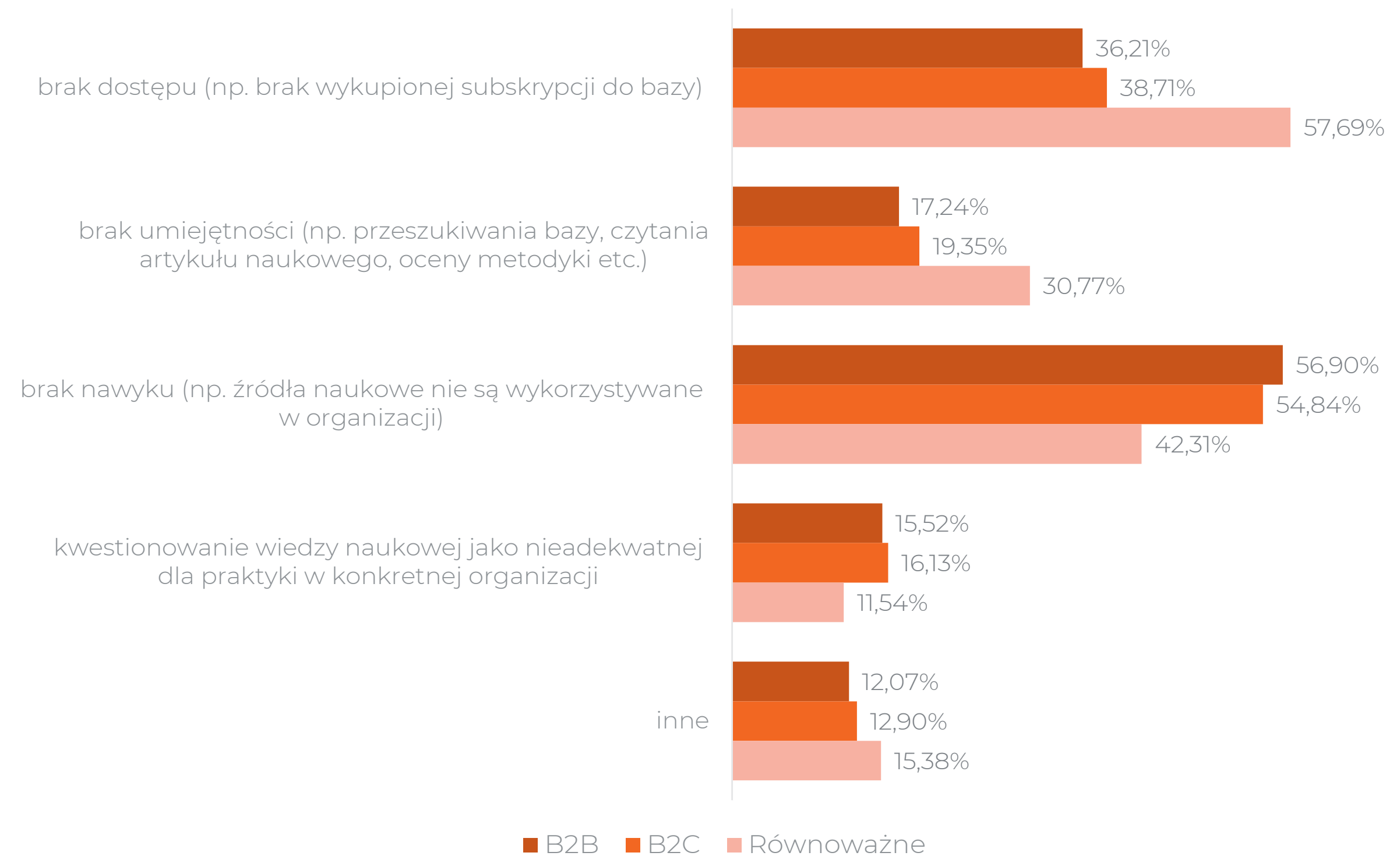
- Największą barierą korzystania ze źródeł naukowych dla firm działających **w kanałach tradycyjnych i internetowych jest brak wytworzenia nawyku takich zachowań.**
- Dla firm, które w równym stopniu generują przychody z kanału tradycyjnego i internetowego głównymi barierami korzystania ze źródeł naukowych są obok braku nawyku także **brak dostępu do właściwych baz wiedzy.**



Odsetek firm deklarujących istnienie danej bariery

Bariery korzystania ze źródeł naukowych według rodzaju relacji biznesowych

- Największą barierą korzystania ze źródeł naukowych dla firm działających **w B2B i B2C jest brak wytworzenia nawyku takich zachowań.**
- Dla firm, które w równym stopniu działają na rynku B2B i B2C główną barierą korzystania ze źródeł naukowych jest **brak dostępu do właściwych baz wiedzy.**



Odsetek firm deklarujących istnienie danej bariery

Komentarz eksperta



dr Michał Medowski

Academic Tutor

W czasach permanentnego przeciążenia informacyjnego i zalewu często wzajemnie sprzecznych danych krytycznie ważne dla marketera staje się podejście oparte na dowodach. Umiejętność doboru, oceny i agregacji informacji w kontekście postawionego problemu chroni przed chaosem informacyjnym, a dyscyplina analityczna po wdrożeniu decyzji pozwala budować wnioski na przyszłość.

W tym kontekście martwi stosunkowo niski wynik badanych firm dotyczący umiejętności zamiany problemów biznesowych na konkretne pytania badawcze, ponieważ jest to fundament dalszych działań w modelu EBM. Z kolei wysoka ocena etapu oceny decyzji prawdopodobnie związana jest z praktykowaną w wielu firmach post-ewaluacją dokonywanych aktywności.

Niski poziom wykorzystania informacji ze źródeł naukowych nie jest zaskoczeniem, natomiast bez wątpienia jest szansą dla przedsiębiorstw na uzyskanie przewagi konkurencyjnej w przyszłości. Źródła naukowe pozostają trudnym i niedocenianym, lecz naprawdę wartościowym źródłem informacji.



CIMO Insights

CIMO Insights

1

VEO 3 i AI – fascynacja i niepewność

- VEO 3 pojawiło się na rynku w maju i od razu wywołało poruszenie i dyskusje. Jest w rzeczywistości kolejną barierą, którą przekracza technologia AI.
- „Skok jakościowy jest ogromny - realistyczna fizyka ruchu, kinowa głębia ostrości, głosy bohaterów zsynchronizowane z ruchem ust. To duża szansa dla jednych i poważne zagrożenie dla drugich.” (Business Insider)

„Puppramin - reklama AI w pełni zrobiona przez VEO 3. Jakość reklamy jest niesamowita- to początek zupełnie nowej ery produkcji reklam na tak wysokim poziomie.”

Katarzyna Walczak

Członek Zarządu, Dyrektor Marketingu
Wakacje.pl

„Raczej wszystko robi na mnie przygnębiające wrażenie. Fascynująca jest fascynacja marketerów sztuczną inteligencją, która pozbawi ich pracy. Z drugiej strony na tonącym statku każdy liczy, że akurat jemu jakoś się uda.”

dr Jacek Pogorzelski

Business Strategy Leader
Blue Fox Sp. z o.o.

„Kilka lat temu trójka topowych youtuberów udała, że zakłada partię polityczną - WIP Bros. Ten ruch pogrzebał ich kanał i stracili milionowe zasięgi. A dziś? Założyciel największego i najbardziej profesjonalnego kanału YouTube jest kandydatem na prezydenta - Stanowski. A były prankser, freakfigher i swojego czasu najbardziej opiniotwórczy twórca internetowy ogląda i komentuje na żywo debatę prezydencką - Wardęga. Dodatkowo mocno wzrosło zainteresowanie polityką wśród innych streamerów i influencerów - Nitrozyniak, Gimper, Revo, Konopsky..”

Adrian Domański

Head of Sales-Driven Marketing
monday group

„We did it in Poland- kampania wspierana przez prezydencję Polski w UE, bardzo aktywnie nagłaśniana przez Olgę Kozierowską. Ciekawy spot i bardzo informatywna kampania na temat innowacji pochodzących z Polski. Dobry przykład bardzo pozytywnej kampanii- serce rośnie i duma także!”

Beata Czyrko

Marketing Director
Salveo CEE

CIMO Insights

2

Wybory & „We Did It In Poland”

- Wybory prezydenckie w Polsce i wszystko, co działo się wokół nich w sferze komunikacji nie uszło uwagi polskim marketerom.
- Youtuber, który kandyduje na Prezydenta RP, skala fake news'ów czy korale Joanny Senyszyn stały się tematami przewodnimi.
- Jednocześnie polscy CIMO podkreślają dobrze zrealizowaną, pozytywną kampanię o polskich wynalazkach i innowacjach „We Did It In Poland”.

CIMO Insights

3

Wrażliwa kreatywność

- Nie od dziś wiadomo, że ważnym elementem w działaniach marketingowych jest kreatywność - pójście pod prąd, myślenie niestandardowe, łamiące schematy rozwiązania.
- Tym razem tak rozumiana kreatywność została połączona z wrażliwością i wymiarem społecznym.
- W ostatnich miesiącach polscy marketerzy docenili działania IKEA, Nike z Dove, Wedel.

„Kampania stworzona we współpracy z Nike i Dove poruszała problem rezygnacji dziewcząt z aktywności fizycznej z powodu kompleksów dotyczących wyglądu. Celem było budowanie pewności siebie u młodych kobiet poprzez sport. Kampania łączyła storytelling z edukacją i emocjonalnym przekazem.”

Sylwia Bagdzińska-Chmarzyńska

Senior Brand Manager
Qpharma

„W ostatnim kwartale szczególnie zainspirowała mnie kampania IKEA Polska „Przy okazji”. Była to kampania przemyślana, oparta na realnych danych i z wyraźnie zdefiniowaną wartością społeczną. To przykład komunikacji, która działa nie tylko w ujęciu efektywnościowym, ale też – a może przede wszystkim – wartościowym.”

Urszula Tubiak

Content & Marketing Manager
Jet Line

„Kolejny raz marka YES wyróżniła się kampanią "(NIE) idealni ludzie tworzą lepszy świat". Jest to kampania zachęcająca kobiety do pozyskania grantów z fundacji marki na własne działania (zgodne z ideą fundacji YES). YES pokazuje, że jest marką dla ludzi nieidealnych.”

Joanna Bojarojć
Marketing Director
STILL Polska

„W kwietniu padł kolejny rekord w liczbie pierwszych rejestracji nowych chińskich samochodów osobowych nad Wisłą (3178 egz., 6,8% udziału w rynku w kwietniu wg SAMAR) - to totalna zmiana status quo, jakie przez lata panowało na naszym rynku motoryzacyjnym.

Zdecydowanie spada sprzedaż liderów - Toyoty i Skody, ale też samochodów koreańskich, japońskich, amerykańskich i europejskich – w zasadzie nie ma marek, którym by nie zagrażały chińskie brandy.”

Joanna Grzanecka
Founder & Owner
Six Steps

CIMO Insights

4

Kontynuacja i zmiana

- Po raz kolejny działania marki YES zostały wyróżnione. Jak widać to kontynuacja działań z poprzedniego roku, która ma nie tylko rezultaty, ale i jakość.
- To co nie umknęło uwadze CIMO to była także rosnąca pozycja chińskich samochodów na polskim rynku. Czy rewolucja na polskim rynku samochodowym już się zaczęła?

Komentarz eksperta



Mateusz Żelechowski

mBank
Retail Marketing Director

Niepewność geopolityczna, a wcześniej pandemia, pogłębiły dwubiegunowość postaw konsumenckich w Polsce. Z jednej strony mamy coraz liczniejszą grupę osób żyjących bez troski i według zasady „carpe diem”, z drugiej rośnie segment tych, którzy są ostrożni, skupieni na przyszłości i zagrożeniach. Dane z raportu CIM sugerują, że to właśnie nastroje tej drugiej grupy coraz silniej udzielają się marketerom.

Choć nic nie zwalnia nas z myślenia o przyszłości, sam pozostaję umiarkowanym optymistą. Dlaczego? Bo dane makroekonomiczne, choć nie spektakularne, są solidne, a sektor bankowy, w tym mBank, jest gotowy by aktywnie wspierać rozwój firm w Polsce. Spodziewane obniżki stóp procentowych mogą ten proces dodatkowo wzmocnić. Wyzwania rynkowe czy regulacyjne traktuję jako mobilizujący impuls, nie barierę.

"Attention span", niezależnie od kanału dotarcia, był i jest wyzwaniem. Stąd wspomniany w raporcie rozwój niestandardowych form w social media czy współprac influencerskich. Cenię szczególnie te długoterminowe. Obserwuję też wzrost zaangażowania biznesu w niestandardowe wydarzenia offline, mecenaty czy sponsoringi.

Rosną wydatki digital, ale tradycyjne media, zwłaszcza telewizja, nadal trzymają się mocno. Inventory sprzedaje się stabilnie, inflacja cenowa pozostaje wysoka, a pakietowe, często obowiązkowe modele sprzedaży wiązanej z telewizją stają się standardem. Czyli popyt jest.

Ciekawym trendem jest zmiana w strukturze kanałów online.. Myślę, że marketerzy poświęcą w tym roku sporo czasu na zrozumienie, jaka jest i z czego wynika pozycja ich biznesów w odpowiedziach wskazywanych przez AI czy inne źródła, w których ludzie poszukują informacji.

Podsumowanie

Podsumowanie

- Rok 2025 zaczął się od „trzęsienia ziemi”, a potem napięcie już tylko rośnie. „Trzęsieniem ziemi” było pojawienie się chińskiej sztucznej inteligencji „DeepSeek”. Kolejne burzliwe miesiące, głównie związane z wyborami w Polsce z jednej strony, a **niestabilnością w sferze ekonomicznej**, w tym w szczególności wprowadzane przez USA taryfy celne, intensyfikowały **turbulencje i niepewność**.
- Na te niestabilności nakładają się **obawy polskich marketerów wobec działań konkurentów** oraz **intensyfikacja niekorzystnych warunków prowadzenia biznesu**. W efekcie **spadała efektywność** działań polskich firm w sferze marketingu, a polscy Chartered Institute of Marketing Officers zaczęli się zachowywać **w sposób niezwykle ostrożny i raczej wyczekujący**.
- Jednocześnie, mimo rosnącego pesymizmu, marketerzy oczekują, że **polska gospodarka będzie się rozwijała** w kolejnych miesiącach, a **klienci zwiększać będą zakupy**. W efekcie polscy marketerzy w przeważającej masie nie planują zwiększać, ale także redukować poziomu swoich inwestycji w działania marketingowe.
- Krajobraz polskiego marketingu jaki jawi się jest jako **pesymistyczny, ale także jako niepewny**. Marketerzy przyjmują postawę wyczekiwania, przygotowywania się do kolejnych turbulencji, które będą wpływały na ich działania rynkowe i uzyskiwane wyniki. **Chcą być gotowi, nie być zaskakiwanymi**. To racjonalizm, choć podszyty niepewnością i strachem. Kolejne tygodnie i miesiące pokażą na ile obawy pokryją się z rzeczywistością a ostrożność była uzasadniona.

PODZIĘKOWANIA

PARTNERZY MERYTORYCZNI:



PARTNERZY MEDIALNI:

MARKETER+

NowyMarketing

**Online.
Marketing**
MAGAZYN

BRIEF

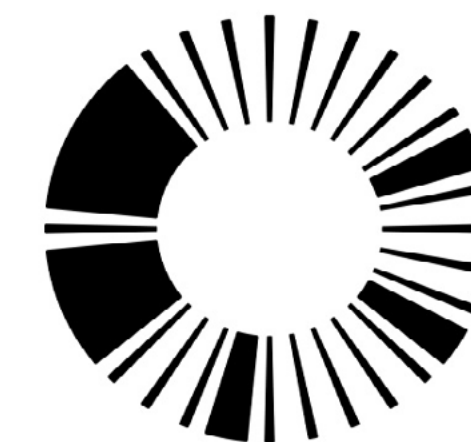
N?
WYDAWNICTWO
NIEOCZYWISTE

INN:Poland

Uniwersytet SWPS – Partner Strategiczny

- Jedna z najlepszych uczelni niepublicznych w Polsce
- Numer 1 wśród niepublicznych uniwersytetów w Polsce
- 2. miejsce w prestiżowym Rankingu Perspektywy 2024.
- Rozwija przyszłych liderów, ekspertów i innowatorów w dziedzinach psychologii, prawa, komunikacji, zarządzania
- Łączy najwyższe standardy akademickie z praktycznym podejściem do nauki
- Dynamiczna społeczność, nowoczesna infrastruktura, silne międzynarodowe kontakty oraz rozpoznawalność wśród pracodawców

Więcej o studiach CIM: <https://questus.pl/studia-podyplomowe-cim/>



**Uniwersytet
SWPS**





questus – Akredytowane Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjne The Chartered Institute of Marketing

- **questus** jest od 21 lat **Akredytowanym Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjnym CIM w Polsce**
- Ponad 25 lat doświadczenia we współpracy z **The Chartered Institute of Marketing** w Londynie
- Ponad 1500 uczestników programów CIM
- Jeden z najwyższych wskaźników zdawalności na świecie
- Własne know-how
- ...



CIM

The Chartered
Institute of Marketing

Więcej o studiach CIM: <https://questus.pl/studia-podyplomowe-cim/>



RAPORT DO POBRANIA NA STRONIE

<https://questus.pl/badania-cimo/>

PROGRAM DIPLOMA IN PROFESSIONAL & DIGITAL MARKETING

<https://questus.pl/studia-podyplomowe-cim/>

Czerwiec 2025

CIMO Standards & Foresight

POPZEDNIE RAPORTY

<https://questus.pl/badania-cimo/>

