



# "Technologia i zrównoważony rozwój w służbie marketingu jutra"

## CIMO Standards & Foresight

Chartered Institute of Marketing Officers  
– Standards & Foresight

Raport z badań – październik 2023



# Spis treści

Wprowadzenie .....	4
Eksperti i metodyka .....	6
Kluczowe wnioski i wyniki .....	19
Wyniki szczegółowe .....	28
I. Wskaźnik optymizmu Rynkowego CIMO .....	29
II. Budżet marketingowy a efektywność działań .....	37
III. Strategie dostosowawcze – zrównoważony rozwój i nowe technologie .....	49
IV. Praca i rozwój marketerów .....	58
V. CIMO Insights .....	68
Podsumowanie .....	72
Partnerzy i podziękowania .....	74





## Akredytowane Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjne The Chartered Institute of Marketing

- Ponad 20 lat doświadczenia we współpracy z The Chartered Institute of Marketing w Londynie
- Ponad 1200 Absolwentów programów CIM
- Jeden z najwyższych wskaźników zdawalności na świecie
- Własne know-how
- Wskaźnik rekomendacji (NPS) na poziomie + 77 pp.

**Więcej o programach CIM** >>



The Chartered  
Institute of Marketing





# Wprowadzenie

Raport z czwartej fali badania „CIMO – Standards & Foresight” został zatytułowany „Technologia i zrównoważony rozwój w służbie marketingu jutra”. Wynika to z faktu, że zmienne i złożone środowisko biznesowe wymaga uruchamiania ciągłych procesów dostosowawczych. Działania te są oparte przede wszystkim na wdrażaniu w masowej skali nowych rozwiązań technologicznych, głównie wykorzystujących sztuczną inteligencję, oraz na wykorzystaniu idei zrównoważonego rozwoju.

Przygotowywane raporty pokazują stan polskiego marketingu, kierunków jego rozwoju, koniunktury inwestycyjnej czy efektywności działania w świecie offline i digital, które są opracowywane na bazie danych zebranych wśród profesjonalnych marketerów. Marketerów będących absolwentami bądź posiadających już dyplom The Chartered Institute of Marketing (CIM) w Londynie.





# Wprowadzenie

W czwartej fali badania udział wzięło 122 marketerów – Absolwentów programów the Chartered Institute of Marketing. 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.

Podobnie jak w poprzednich raportach, także i w tym, dodana została dodatkowa sekcja pytań. Tym razem dotyczyły one sposobów rozwoju kompetencji marketerów i tego jak zmienia się czas i system pracy osób profesjonalnie zajmujących się marketingiem.

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

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

**Aneta Ałasa** – Booksy International, Marketing Team Leader  
**Piotr Anuszczyk** – Inovatica, Dyrektor Marketingu&PR  
**Wojciech Bablok** – Deloitte, Senior Manager, Sustainability Consulting Central Europe  
**Sylwia Bagdzińska-Chmarzyńska** – Qpharma, Brand Manager  
**Maciej Banaszkiwicz** – Carlsberg Polska, Marketing Manager Above Mainstream segment  
**Marcin Bednarek** – Habarri, Prezes  
**Marcin Białkowski** – COMMERCECON, Commercial and Business Development Director  
**Magdalena Bicka** – ETi European Food Industries, Senior Brand Manager  
**Maria Bielecka** – Havas Media Group, Media Negotiation Director  
**Joanna Bojarojć** – STILL Polska, Marketing Director

**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 Chęćielewski** – HP, Category Product Manager  
**Magdalena Chorążewicz** – Linklaters, Marketing & Business Development Advisor  
**Magdalena Chrapek** – Henkel, Area Sales Manager West Poland  
**Dariusz Chrzanowski** – Colliers Energy, Director  
**Anna Cybulska** – BP, B2B Marketing Manager  
**Katarzyna Czarska** – Fundacja Nasza Ziemia, Rzeczniczka Fundacji

**Mateusz Czerniawski** – Polfa Tarchomin, Digital & e-Commerce Manager  
**Izabela Czerska-Michalak** – Olesiński i Wspólnicy, Marketing & PR 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  
**Adrian Domański** – monday group, Head of Sales-Driven Marketing  
**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

# Eksperci

**Agnieszka Filipiak** – Phytopharm Klęka S.A., Head of Marketing

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

**Anna Gardocka** – Signify, Regional Channel Marketing Manager

**Łukasz Gąsiorowski** – Santander Bank Polska, Digital Marketing Manager

**Anna Gorczyca** – OMD, Group Account Director

**Jarosław Gracel** – ASTOR, Prezes Zarządu

**Dolores Greń** – Dolores Greń Mature Marketing, Strateg, konsultant marketingowy

**Agnieszka Gruszecka-Kuzaj** – Selena Group, Division Director Industry

**Joanna Grzanecka** – Six Steps, Founder & Owner

**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

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

**Anna Janiczek** – Holo4Med, Członek Zarządu; TenderHut, Członek Rady Nadzorczej

**Katarzyna Janik** – Reckitt, Digital Marketing and Consumer Data Analyst

**Tobiasz Jaskuła** – Intersnack Poland, Manager Marki

**Przemysław Jończyk** – JAAQOB HOLDING™, Prezes

**Maja Józefowicz** – Briefly24, Founder

**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

**Tomasz Kikowski** – VOX PROFILE, Dyrektor Sprzedaży

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

**Ewa Kłós** – COSCO SHIPPING Lines, Sales Specialist

**Karolina Kłujso** – Nieruchomosci-online.pl, Marketing Manager



# Eksperci

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

**Krzysztof Korbecki** – Sandoz, Senior Product Manager

**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

**Olaf Krynicki** – Samsung, Dyrektor ds. Komunikacji

**Alina Kubiak** – PDMA Central Europe, President of the Board

**Zuzanna Kubocz** – Mondelez, Brand Manager

**Damian Kurowski** – Auchan Retail Polska, Digital Transformation 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

**Paulina Lewandowska** – Propharma, Kierownik Działu Marketingu

Jarosław Lis – Edgewell, Head of Marketing CE

**Sylwia Ludwin** – Glenmark Pharmaceutical, Head of Sales and Marketing

**Piotr Lutek** – Blue Fox, Customer Growth Architect

**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** – Rossmann SDP, Marketing Director

**Weronika Malińska** – Rossmann SDP, Lider E-commerce

**Karolina Małaczek** – Naviparking, Chief Marketing Officer

**Paweł Małecki** – Automotive Public Relations, Właściciel

**Artur Manista** – Flying Bisons, Head of Growth

**Paweł Masiukiewicz** – Lux Med, Marketing Communications Department Director

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

**Sara Matejuk** – Adamed Pharma, Product Manager Allergy

**Radosław Matus** – Poczta Polska S.A., Kierownik Wydziału Marketingu

**Michał Medowski** – Reckitt, Regionalny Dyrektor Marketingu PLEE



# Eksperci

**Marta Metylska** – Medcover, Marketing Development Manager

**Agnieszka Michalak** – Syngenta, CP Head of Marketing Central Europe

**Beata Michalska-Dominiak** – Klientocentryczni, Współzałożyciel

**Agnieszka Michota** – Bridgestone, Regional Manager Brand Marketing

**Olena Mishyna** – Elfa Pharm, Prezes

**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

**Rafał Mrocza** – Selena FM, Head of Global Digital Marketing

**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

**Elżbieta Pełka** – Pełka i Partnerzy, CEO

**Radosław Pietruszewski** – Komunikator PR, CEO

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

**Aneta Podczaszy-Kosmala** – NASK-PIB, Product Manager

**Tomasz Podgórski** – MAIN (EIP Group), Marketing Director





# Eksperci

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

**Hubert Pokrowiecki** – Funktional,  
CEO & Founder

**Katarzyna Pozłótka** – Besins Healthcare,  
Marketing & Sales Manager

**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

**Paulina Rosińska** – La Lorraine Polska,  
Brand & Digital Manager

**Piotr Ruszowski** – Mondial Assistance,  
Prezes zarządu

**Agnieszka Rzepkowska** – Digital Care  
Group, Group Marketing Director

**Agata Scheffner** – Tutlo.com,  
Head of Marketing

**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

**Aldona Słapa-Nowacka** – Pfeleiderer Polska,  
Design & Product Marketing Manager

**Dariusz Spiżyk** – PANDA DYSTRYBUCJA,  
franczyzobiorca Polskich Składów  
Budowlanych, Viceprezes

**Paulina Starościak** – Eaton, Channel  
Marketing Manager

**Anna Stępień** – JLL, Marketing & PR  
Manager

**Magdalena Sułek-Domańska** – Global  
Cosmed, ESG and external relations  
manager

**Katarzyna Swacha-Splawska** – AbbVie,  
Senior Marketing Manager

**Bartek Szakiewicz** – Sarantis Polska S.A.,  
Marketing Manager Household

**Ewa Szczegielniak** – ECHO Potęga  
sprzedaży, Partner

**Jakub Szczepkowski** – Apator SA,  
Manager Regionu

**Iwona Szwajkajzer** – KHS, Założycielka

**Marta Szwakopf** – Promise Group,  
Marketing Director

**Paulina Szwed** – SunRoof International,  
Head of Marketing

**dr Wojciech Szymański** – Ideo Force,  
Managing Director

**Robert Szymański** – Bank BPS SA ,  
Head of Marketing

**Małgorzata Szymków** – York Promotion,  
Konsultant marketingowy



# Eksperci

**Michał Ściana** – Teva Pharmaceuticals,  
Marketing Director

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

**Marcin Ślawnicki** – Superior Investment,  
Właściciel

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

**Marta Trojanowska** – Samsung Electronics  
Polska, Senior Marketing Manager

**Izabela Tyl** – Alcon Polska,  
Surgical Product Manager

**Katarzyna Walczak** – Wakacje.pl,  
Członek Zarządu

**Tomasz Walczak** – Intermarche Polska,  
Dyrektor Marketingu

**Donata Wilczewska** – questus, Business  
Development Manager

**Paulina Wiśniewolska** – Ayming Polska,  
Dyrektor Marketingu i Komunikacji

**Milena Wojewoda** – Sephora,  
Junior E-commerce Project Manager

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

**Arkadiusz Wódkowski** – ABM, Właściciel

**Tomasz Zakrzewski** – VELUX, Regional  
Manager

**Iwona Zalewska** – Amazon,  
Head of Marketing CEE

**Joanna Zawada** – Zetha Group, Konsultant

**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



# Deloitte. Digital

## STRATEGIA MARKI

- 3D Brand Assessment – ocena kondycji marki
- Strategia pozycjonowania i rozwoju marki
- Strategia employer brandingowa
- Brand Purpose – strategia marki zaangażowanej społecznie
- Koncept nowej marki i portfela produktowego
- Architektura i struktura portfela
- Strategia komunikacji
- Market Mapping – analiza otoczenia konkurencyjnego

## PARTNER STRATEGICZNY:

Oferuje kompleksowe doradztwo marketingowe – od strategii do wdrożenia, które pozwala przygotować działania firmy „na jutro”

## DIGITAL MARKETING

- Strategia digital marketingowa
- As/is digital brand assesment – ocena działań digitalowych
- Tworzenie person i ścieżek konsumenckich
- Strategia personalizacji marki, produktów oraz oferowanych usług
- Model operacyjny

## MARKETING TRANSFORMATION

- Ocena struktury i modelu operacyjnego działu marketingu
- Strategia modelu operacyjnego marketingu (struktura, zasoby, automatyzacja, wskaźniki efektywności)

## INNOWACJE

- Organizacja i marka otwarta na innowacje
- Warsztaty NPD (rozwój nowych, innowacyjnych produktów i usług)
- Analizy trendów kategoryalnych
- Badania konsumenckie (IDI & FGI)





**Bartosz Bobczyński**

Partner, Deloitte Digital CE,  
Advertising, Marketing & Commerce



**Anna Niewiadomy**

Manager,  
Brand Strategy



**Tadeusz Fułek**

Senior Consultant,  
Communication Strategy



**Agata Kadela**

Consultant,  
Digital Ecosystem



**Magda Chełmicka**

Consultant,  
Consumer Experience



# Metodyka badania

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.

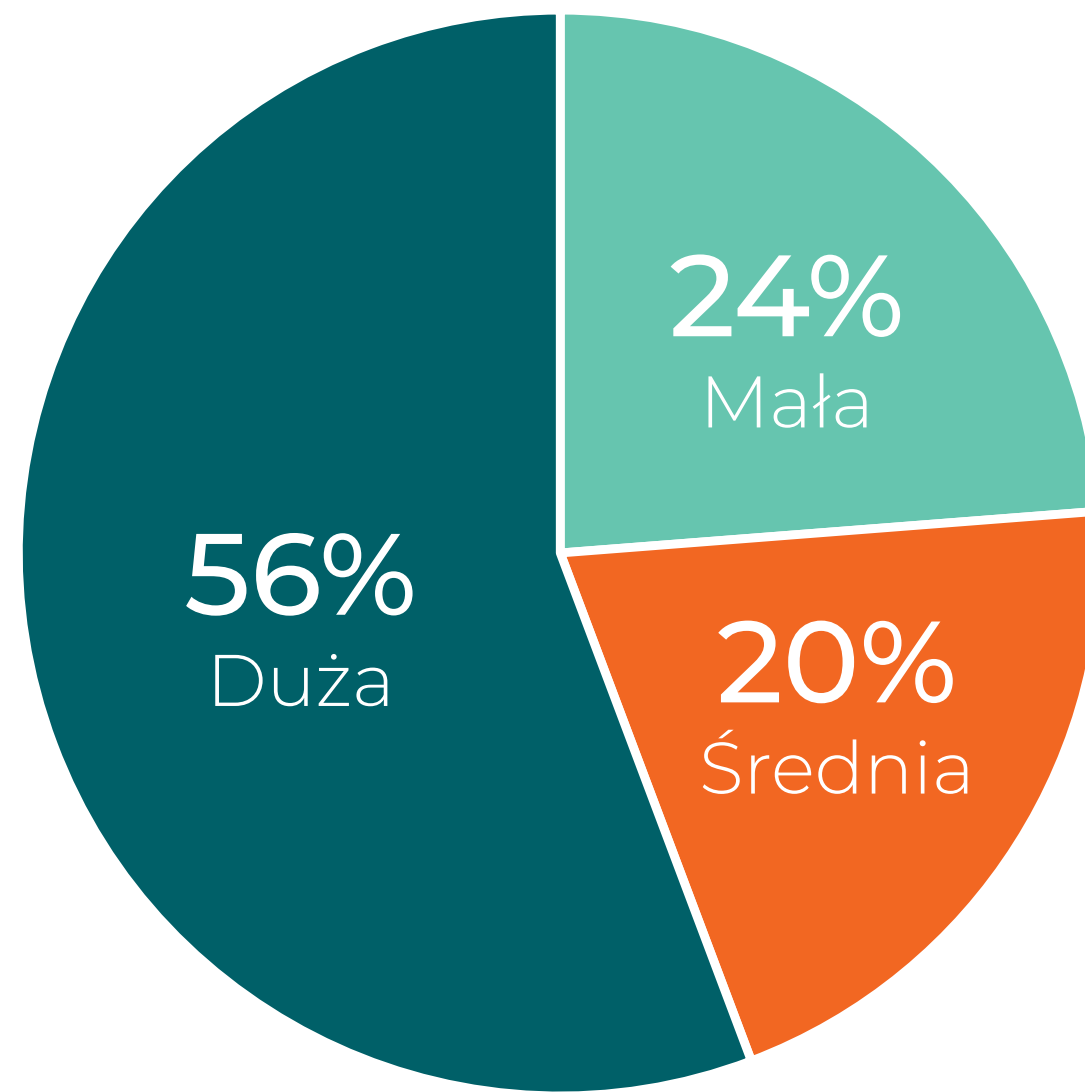
Badanie „CIMO Standards & Foresight” prowadzone było w ramach czwartej fali w okresie sierpień-wrzesień 2023 w formule badań ilościowych z wykorzystaniem metod: CAWI oraz jakościowych (IDI). Do udziału w badaniu zaproszeni zostali profesjonalni marketerzy – absolwenci programów CIM oraz ci, którzy posiadają międzynarodowe kwalifikacje The Chartered Institute of Marketing w Londynie. W sumie w badaniu wzięło udział **122 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 kobiety z min. 20-letnim stażem oraz pełniące obowiązki zawodowe na min. średnim poziomie zarządzania.

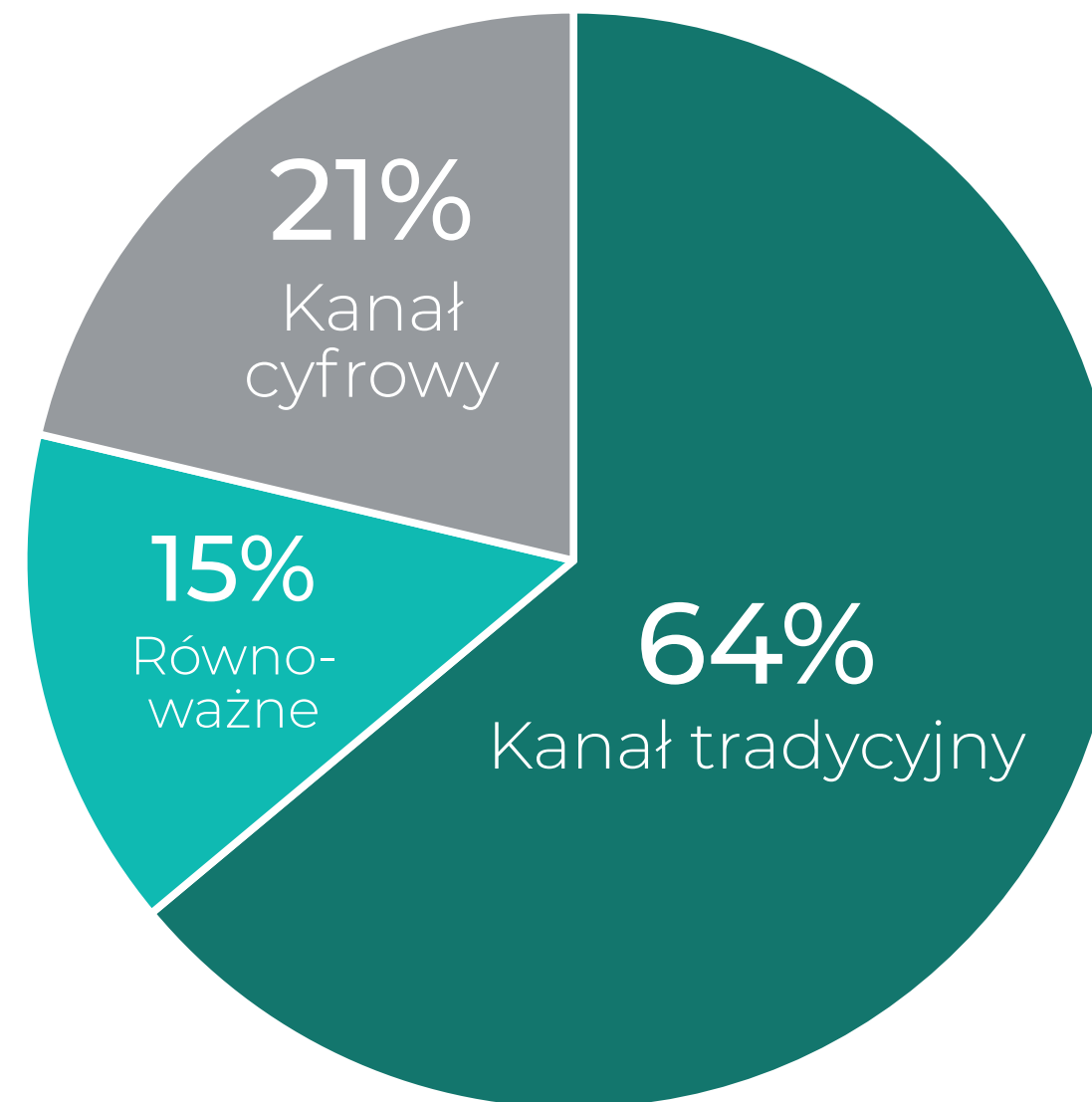


# Metodyka

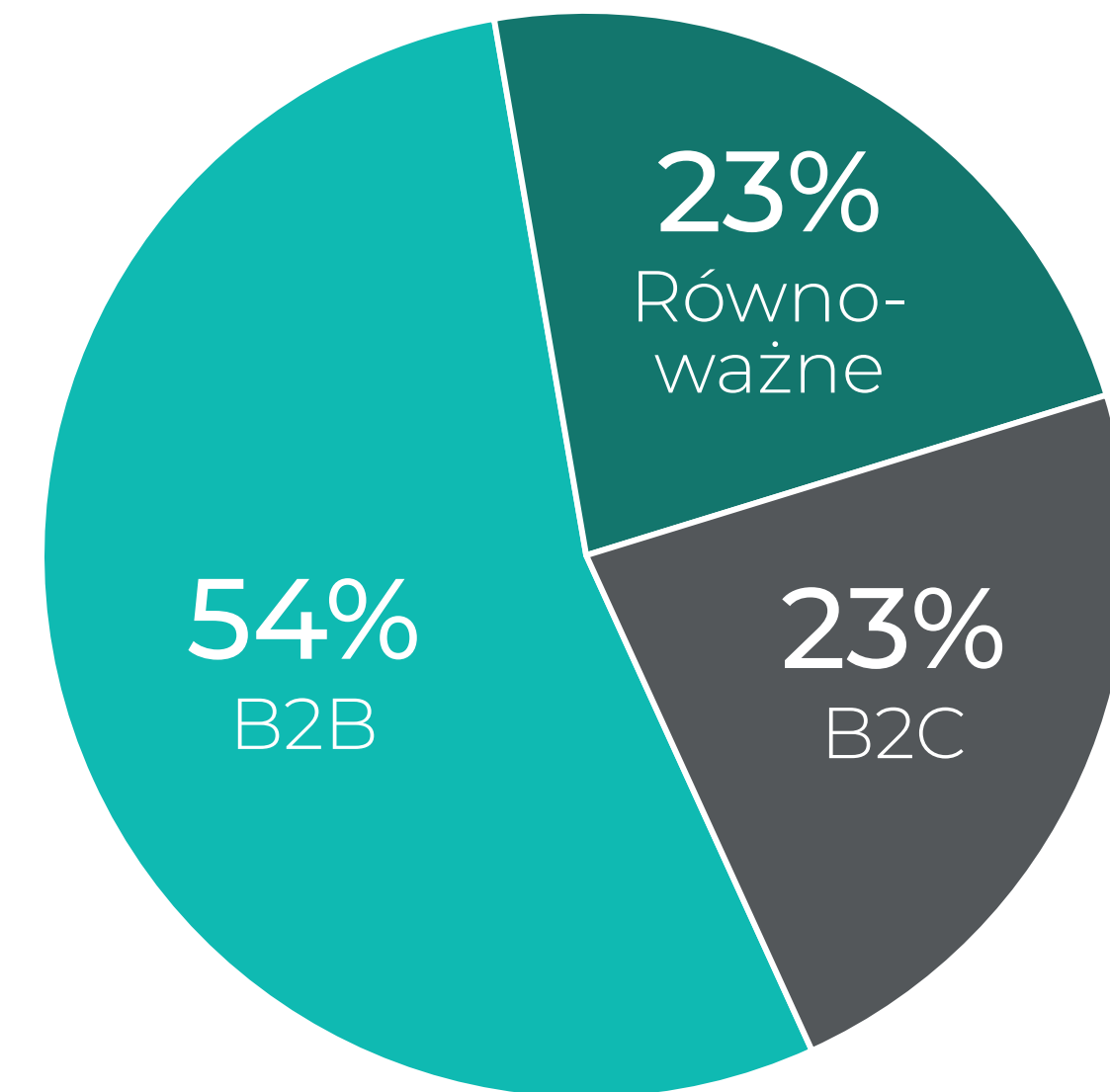
Struktura próby – organizacja



Wielkość firmy



Źródła przychodów

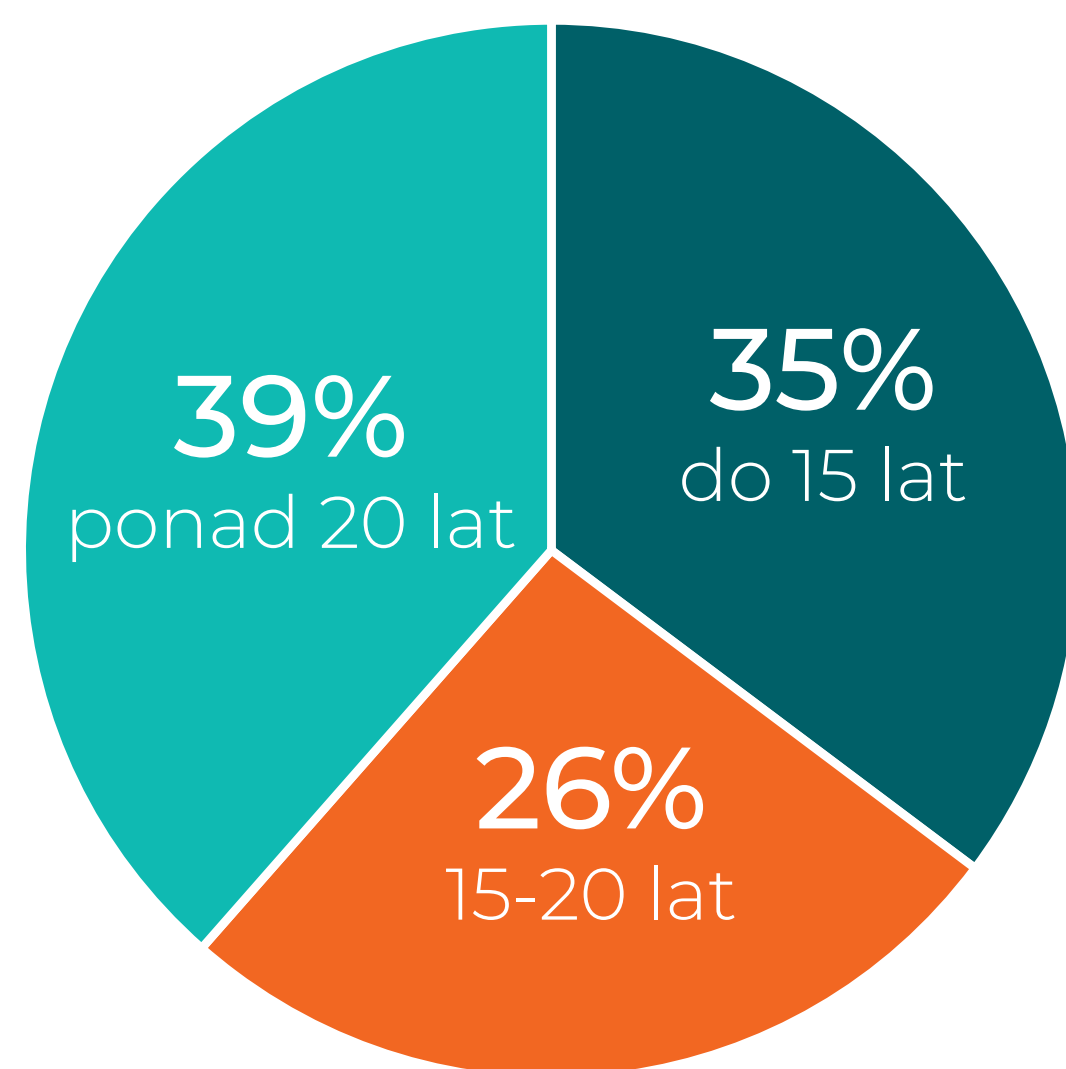


Rodzaj relacji biznesowych



# Metodyka

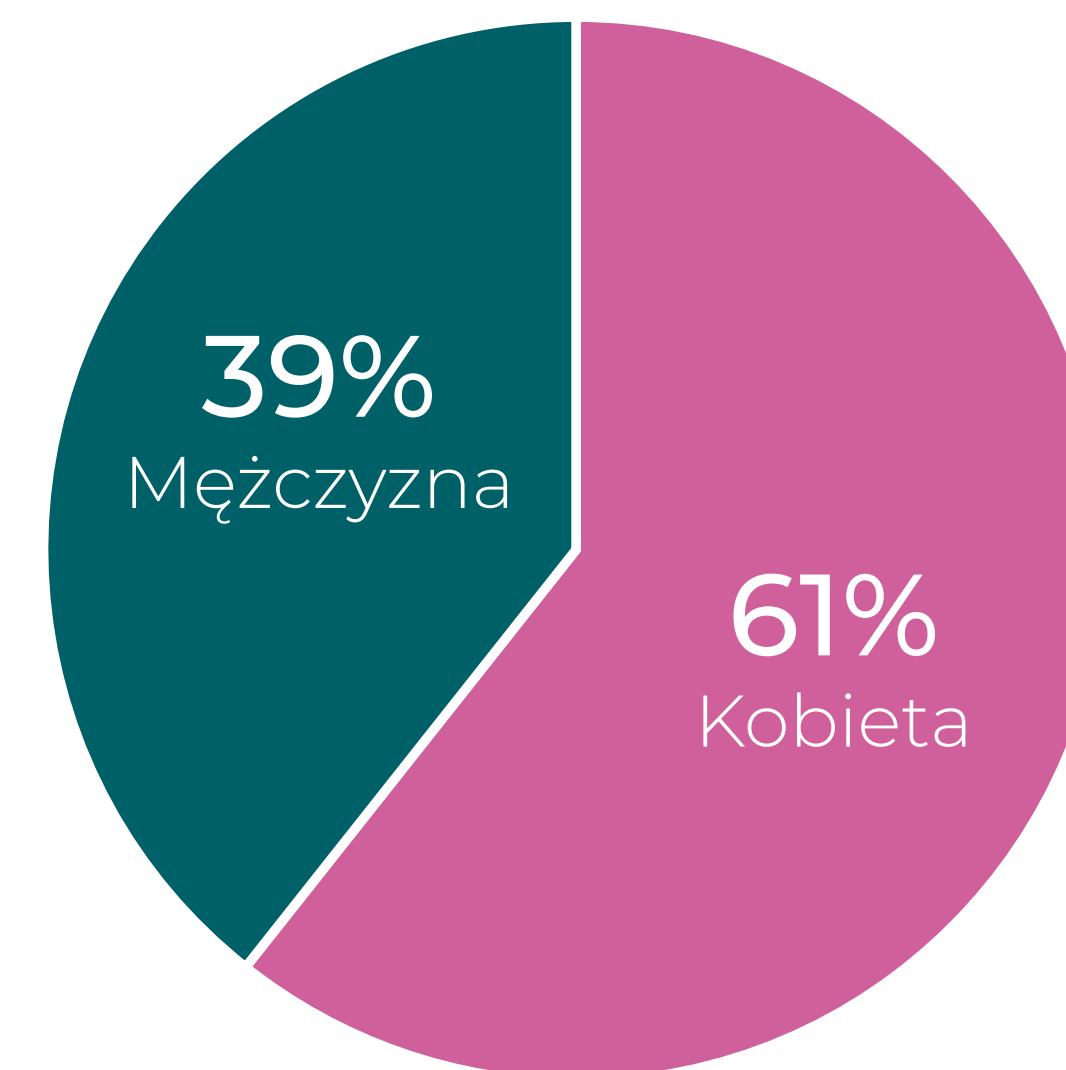
Struktura próby – CIMO



Doświadczenie w biznesie



Stanowisko



Płeć



## Elżbieta Pełka

FRSA, FCIM, CEO  
Pełka i Partnerzy

*Raport CIMO pokazuje trendy widoczne wśród kadry zarządzającej budżetami marketingowymi. Struktura respondentów odpowiada strukturze rynku marketingu w Polsce. Równoważą wielkość firm, źródła przychodów czy model relacji biznesowej z jednej strony, natomiast z drugiej odpowiada strukturze doświadczenia kadry odpowiadającej za działania marketingowe w firmach działających na polskim rynku. To wiarygodne badanie, przeprowadzone na reprezentatywnej próbie. Pokazuje ono nam gdzie jesteśmy, ale również dokąd zmierzamy w polskim marketingu.*



# Kluczowe wyniki i wnioski

# Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO

**1** **Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO** (Chartered Institute of Marketing Officers) w czwartej fali badania **wyniósł 50,09**. Wartość maksymalna to 100 pkt. **Pierwszy raz** od początku badania wskaźnik ten **przekroczył wartość 50 punktów**, budząc tym samym nieśmiałą nadzieję na lepszą rynkową przyszłość.

**2** Wzrost Wskaźnika Optymizmu Rynkowego CIMO wynika ze **słabnącej percepcji barier przyszłego rozwoju, bardziej optymistycznego postrzegania warunków konkurowania** oraz większej skłonności marketerów do inwestowania w działania marketingowe.

**3** Główne postrzegane bariery rozwoju nie zmieniają się od kilkunastu miesięcy. Są to rosnące **koszty działania, recesja gospodarcza** w Polsce oraz **spadek dochodu klientów i popytu**. W porównaniu z poprzednią falą badania (maj 2023), w obecnej (październik 2023) CIMO w większym stopniu obawiają się wojny cenowej oraz zmieniających warunki konkurowania nowych technologii.





# Budżet marketingowy a efektywność działań

**1** Mimo trudnych i ocenianych raczej krytycznie przez polskich marketerów warunków konkurowania, w ostatnich 12-24 miesiącach wskazania dotyczące dynamiki rozwoju firm na polskim rynku są raczej pozytywne. **Prawie 40% badanych firm rozwijało się szybciej bądź zdecydowanie szybciej** niż inne firmy.

**2** **30% firm zwiększyło swoje wydatki** na działania marketingowe. Był to poziom podobny do badań z maja 2023, ale zdecydowanie niższy niż deklaracje składane kilka miesięcy temu.

**3** Po raz pierwszy od rozpoczęcia badań CIMO w czerwcu 2022 wzrost wydatków na działania **wspierające sprzedaż** (58% firm) był wyższy niż na działania **digital marketingowe** (54%). Na trzecim i czwartym miejscu pod kątem odsetka firm deklarujących wzrost wydatków znalazły się inwestycje w **lojalność i budowanie relacji z klientami** (41%) oraz **e-commerce** (39%).

**4** Social media marketing, reklama online oraz content marketing i SEO stanowią kluczowy obszar wzrostu wydatków w sferze digital marketingu.



# Budżet marketingowy a efektywność działań

## 5

Polscy marketerzy oceniają prowadzone w ostatnim kwartale **działania marketingowe jako efektywne**. Ponad 1/3 wskazuje na wzrost efektywności działań, a jedynie w przypadku 12% firm odnotowano spadek.

## 6

Polscy CIMO planują **kontynuować wzrost inwestycji w marketing**. Dotyczy to ponad 45% badanych firm. Jedynie co szósta planuje je ograniczyć. Główne obszary inwestycji to digital marketing (reklama online oraz marketing treści i SEO), wsparcie sprzedaży i komunikacja marketingowa.





# Strategie dostosowawcze – zrównoważony rozwój i nowe technologie

**1** Odpowiedzią na wyzwania ekonomiczne i rynkowe, z jakimi mierzą się polscy marketerzy, są: inwestycje w **nowe technologie**, poszukiwanie nowych, kreatywnych rozwiązań oraz zaangażowanie we wdrażanie idei **zrównoważonego rozwoju**.

**2** W sferze technologii dotyczy to przyspieszenia przejścia na **nowe technologie i platformy cyfrowe** oraz wdrażania rozwiązań i **algorytmów umożliwiających lepszą personalizację** działań.

**3** Sztuczna inteligencja jest już stosowana bądź będzie wykorzystywana w najbliższych miesiącach przez prawie **90% polskich marketerów**. Ponad 50% marketerów wykorzystuje sztuczną inteligencję do **tworzenia treści**, a prawie 38% – w **analityce danych**. Najmniejsze zastosowanie AI w marketingu badani widzą w sferze wizualizacji danych i bezpieczeństwa marki.

**4** W tym kontekście zastanawiający jest fakt, że 3/4 polskich marketerów nie planuje wdrożenia i wykorzystania technologii **metaverse** oraz **blockchain**.

# Strategie dostosowawcze – zrównoważony rozwój i nowe technologie

**5** Prawie 2/3 badanych marketerów planuje wdrożenie działań adresujących wymagania legislacyjne związane z normami środowiskowymi czy szerzej **ESG i zrównoważonym rozwojem**.

**6** Planowane do wdrożenia działania dostosowawcze w sferze ESG i zrównoważonego rozwoju, dotyczyć będą przede wszystkim określenia **długookresowych celów** opartych na zrównoważonym rozwoju oraz budowy bądź modyfikacji **strategii brandingowej** w kierunku marki opartej na zrównoważonym rozwoju.





# Praca i rozwój marketerów

**1** Polscy marketerzy średnio rocznie przeznaczają ok. **14 dni na podnoszenie swoich kompetencji**. Ponad połowa CIMO poświęca ponad 16 dni w roku, czyli więcej niż jeden dzień miesięcznie na rozwój.

**2** Poza snem średni plan dnia CIMO obejmuje min.: 9h poświęconych na pracę, 2h – na czas spędzany z rodziną, przyjaciółmi, 1h – na obowiązki domowe, 1h – na hobby i rozrywkę.

**3** Badani CIMO ukończyli między innymi **Uniwersytet Warszawski, SGH, Uniwersytet Łódzki oraz Akademię Leona Koźmińskiego**, głównie na kierunkach zarządzanie i marketing, ekonomia, zarządzanie, business administration i socjologia.



# Praca i rozwój marketerów

**4** Najczęściej CIMO korzystają z takich źródeł informacji i wiedzy marketingowej, jak: „Marketer+”, „questus”, „Nowy Marketing”, „Marketing przy kawie”, „Sprawny marketing” w przypadku polskich źródeł oraz „Harvard Business Review”, „CIM”, „Adweek”, „Hubspot”, „Gartner” w przypadku źródeł zagranicznych.

**5** Dominującą wśród marketerów formą pracy jest **model hybrydowy**. Ponad połowa czasu pracy realizowana jest w domu, a ok. 44% to praca w biurze.





# CIMO Insights

1

## Kluczowymi insightami badanych CIMO były:

- Dynamiczny **rozwój sztucznej inteligencji**, która zaczyna być trwałym narzędziem pracy marketerów
- Przyjęty (wśród niektórych ze zdziwieniem) rebranding **Twittera na X**

2

Fenomen filmu **Barbie** nie uszedł uwagi CIMO. Doceniony jest profesjonalizm przygotowania i realizacji kampanii wprowadzającej film na rynek i jego promocję. Jednocześnie jednak polscy marketerzy wyrażali krytyczny **stosunek do trwającej równolegle kampanii wyborczej**, której jakość i poziom pozostawia wiele do życzenia.

3

Zwycięzcą kampanii i działań marketingowych w ostatnich miesiącach zauważonych i docenionych przez CIMO jest **Apple ("Mother Nature") i McDonalds**. Inne wyróżnione kampanie i działania to: mBank, IKEA, Nike, Friend.tech oraz kontynuacja wysokiej oceny działań Żabki.



The Chartered  
Institute of Marketing

# CIMO Standards & Foresight

Październik 2023  
– wyniki szczegółowe



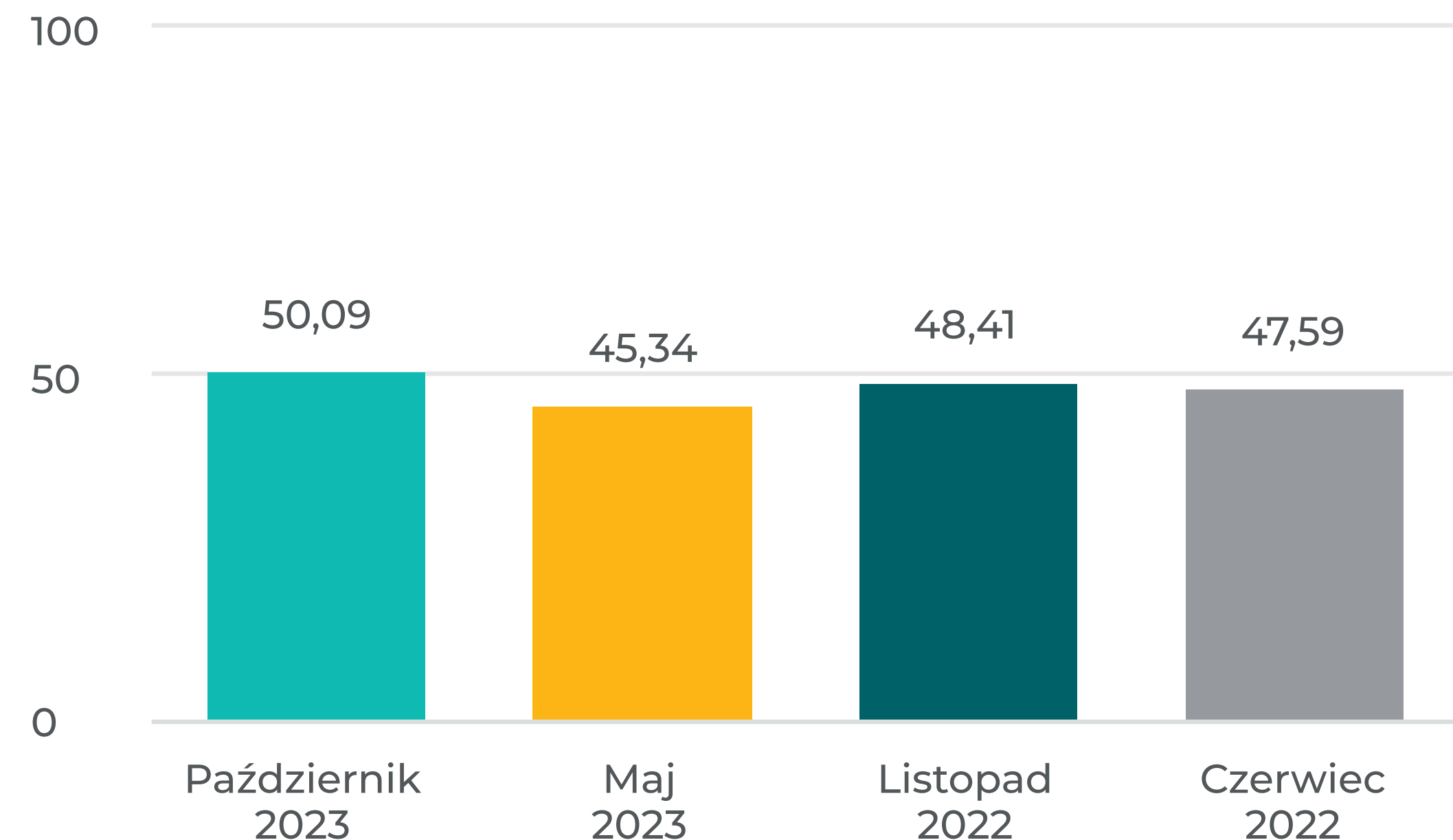
# Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO

# Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO

Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO (Chartered Institute of Marketing Officers) w czwartej fali badania **wyniósł 50,09**. Wartość maksymalna wynosi 100 pkt.

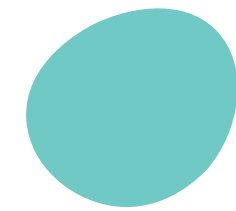
Biorąc pod uwagę wszystkie dotychczasowe badania, wskaźnik Optymizmu Rynkowego **pierwszy raz od początku badania przekroczył wartość 50 punktów**. W miejsce ostrożności i pesymizmu z maja 2023 pojawia się nieco nieśmiała nadzieja.

Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO





# Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO



Wskaźnik wyliczany jest według autorskiej metodyki questus i oparty na trzech składowych:

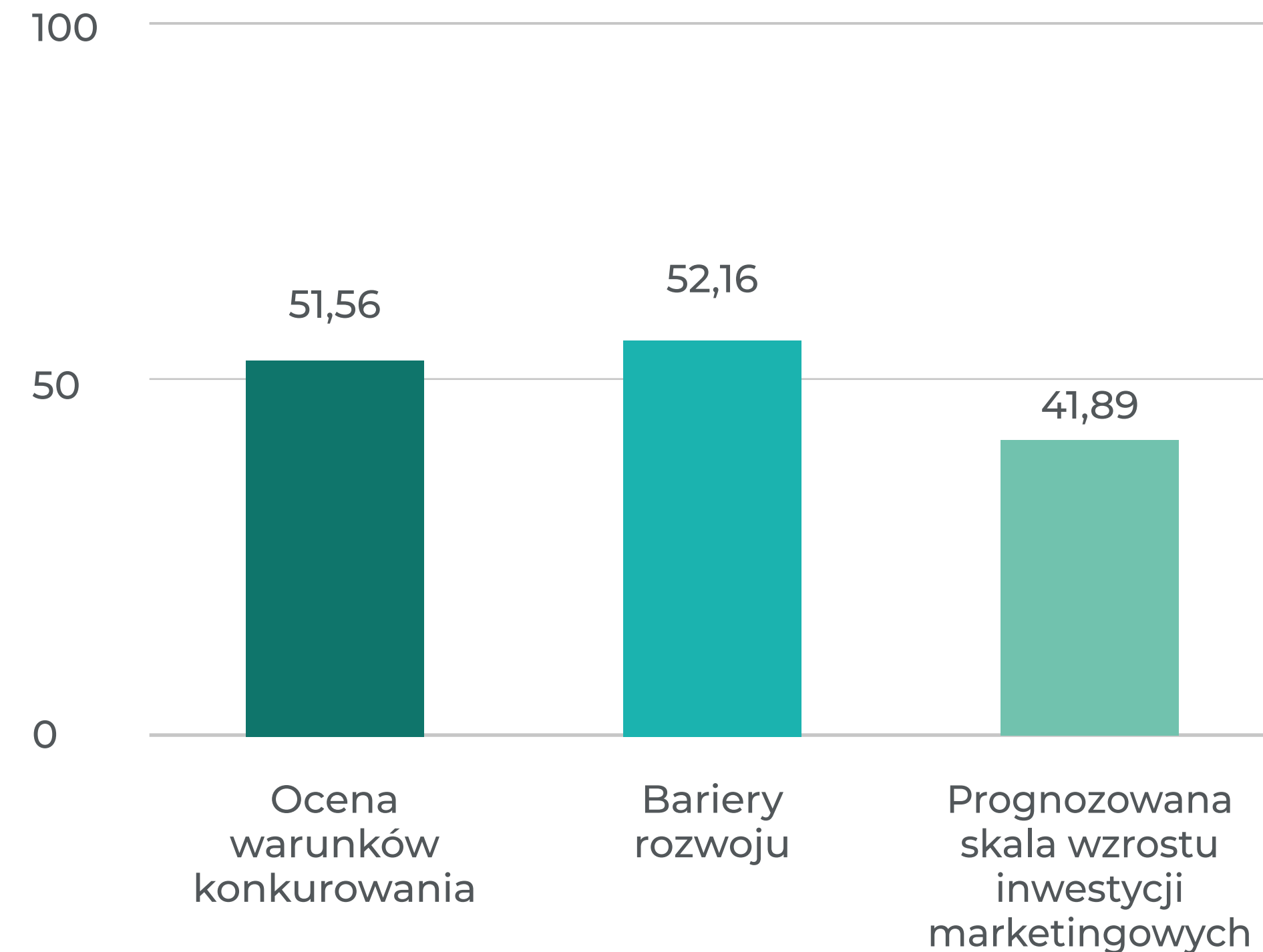
- Ocena sytuacji rynkowej oraz warunków konkurencji, a także perspektyw rozwoju w najbliższych miesiącach
- Postrzegane ryzyka i bariery rozwoju
- Prognozowana skala wzrostu inwestycji marketingowych.

Słabnące bariery przyszłego rozwoju oraz obdarzona większym optymizmem niż w poprzedniej fali badania ocena warunków konkurencji wpłynęły na rosnący wskaźnik optymizmu rynkowego CIMO.

Jednocześnie rośnie skłonność do inwestowania w działania marketingowe, ale wolniej niż ocena warunków i barier konkurencji.

Wskaźnik Optymizmu Rynkowego  
CIMO

**50,09**



# Sytuacja rynkowa i warunki konkutowania

3,75

Planuję zwiększyć aktywności marketingowe mojej firmy/marki

3,61

Pozycja rynkowa mojej firmy/marki w najbliższych miesiącach ulegnie poprawie

3,43

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

2,93

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

2,93

Nie sądzę, aby konkurenci byli w stanie poważnie zagrozić mojej firmie/marce

2,84

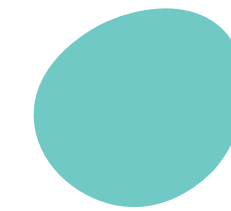
Sektor, w którym konkuruje moja firma będzie sprzyjał zwiększeniu przychodów i zysków

2,66

Warunki prowadzenia biznesu będą korzystnie wpływały na działania mojej firmy

2,36

Myślę, że polska gospodarka będzie się dynamicznie rozwijała



Znacznie **bardziej optymistycznie** badani CIMO patrzą na swoje firmy i realizowane przez nich działania marketingowe niż na ogólnoeconomiczne warunki prowadzenia biznesu.

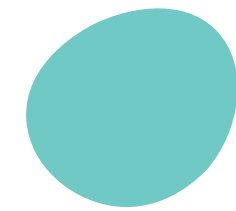
Perspektywy co do możliwości wzrostu polskiej gospodarki w krótkim okresie są raczej negatywne.

Jednocześnie w tych trudnych warunkach marketerzy widzą szansę na wyższą skuteczność swoich działań i poprawę pozycji rynkowej firm czy marek.

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



# Sytuacja rynkowa i warunki konkurerowania



Wzrost Wskaźnika Optymizmu Rynkowego CIMO jest efektem bardziej pozytywnej oceny praktycznie we wszystkich aspektach uwarunkowań prowadzenia działań marketingowych na polskim rynku.

**3,75 / 3,47**

Planuję zwiększyć aktywności marketingowe mojej firmy/marki

**3,61 / 3,42**

Pozycja rynkowa mojej firmy/marki w najbliższych miesiącach ulegnie poprawie

**3,43 / 3,35**

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

**2,93 / 2,84**

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

**2,93 / 2,80**

Nie sądzę, aby konkurenci byli w stanie poważnie zagrozić mojej firmie/marce

**2,84 / 2,65**

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

**2,66 / 2,29**

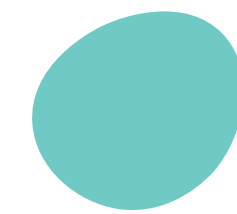
Warunki prowadzenia biznesu będą korzystnie wpływały na działania mojej firmy

**2,36 / 1,97**

Myślę, że polska gospodarka będzie się dynamicznie rozwijała

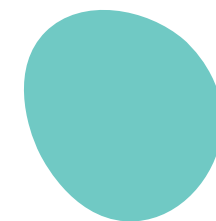
Skala 5-stopniowa (1 - nie zgadzam się całkowicie, 5 - zgadzam się w pełni)

# Ryzyka i bariery rozwoju



Główne bariery rozwoju to:

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



W najmniejszym stopniu ryzyka związane są z:

- uzależnieniem od dostawców usług marketingowych
- brakiem spójności działań marketingowych
- brakiem współpracy ze strony innych działów w firmie.

## Bariery rozwoju



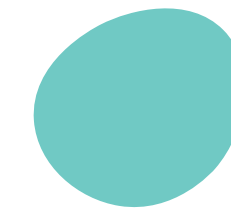
Skala 5-stopniowa (1 - brak obaw, 5 - duże obawy)



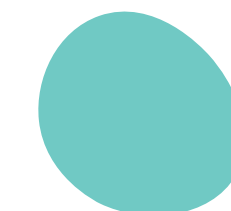
# Ryzyka i bariery rozwoju – zmiana

10.2023 05.2023

10.2023	05.2023	
3,90	4,14	Rosnące koszty działania
3,77	3,98	Recesja gospodarcza w Polsce
3,64	3,84	Spadek dochodów klientów i popytu
<b>3,35</b>	<b>3,14</b>	<b>Wojna cenowa</b>
3,35	3,42	Działania konkurentów
3,25	3,30	Zbyt niski budżet marketingowy naszej firmy/marki
3,20	3,03	Zmiany przepisów prawnych
3,09	3,18	Rosnące oczekiwania klientów
3,08	3,29	Zmiany zachowań klientów
2,80	3,14	Wojna Rosji w Ukrainie
<b>2,73</b>	<b>2,47</b>	<b>Nowe technologie</b>
2,50	2,32	Zmiany w sferze digital i e-commerce
2,45	2,38	Nieetyczne działania konkurentów
2,42	2,55	Wejście nowych konkurentów na rynek
2,33	2,75	Uzależnienie od pośredników i Partnerów handlowych
2,32	2,20	Brak współpracy ze strony innych działów w firmie
2,25	2,32	Brak spójności działań marketingowych
2,00	2,28	Uzależnienie od dostawców usług marketingowych



W porównaniu z poprzednią falą badania (maj 2023), w obecnej (październik 2023) CIMO w większym stopniu obawiają się wojny cenowej oraz zmieniających warunki konkurowania nowych technologii.



Spadło natomiast postrzegane przez marketerów ryzyko związane z wojna w Ukrainie oraz recesją gospodarczą. W obu przypadkach jest kontynuacja trendu spadkowego z ostatnich dwóch fal badania (listopad 2022 oraz maj 2023).



## Katarzyna Koper

Dyrektorka Biura Public Relations  
VeloBank

*Kiedy u sąsiada wybucha wojna spodziewamy się najgorszego - także zapaści gospodarczej. Ale skoro przez kilka miesięcy recesja nie nadchodzi, a do wojny, jakkolwiek by to cynicznie nie zabrzmiało, przyzwyczajamy się, to i obawy z tym związane schodzą na dalszy plan.*

*Tymczasem technologia nie śpi. A w Polsce ląduje Sam Altman podgrzewając dyskusję o LLM (Large Language Models). Do tego stopnia, że miliony użytkowników iOS, a od lipca także Androida, rozmawia ze sztuczną inteligencją. Co przyniesie ta i inne nowe technologie? Wszystkie duże kongresy 2023 roku, od poznańskiego Impact'u po ekonomiczny Karpacz, przetrząsały temat innowacji i AI. Więc nic dziwnego, że my marketerzy też jesteśmy ich ciekawi. Nie wiem czy się "obawiamy". Raczej już je wykorzystujemy na różne sposoby, aby wyprzedzić konkurencję i zwiększyć efektywność. Wiedząc, że to z kolei wpłynie na koszty i marże, więc wojna cenowa jest możliwym scenariuszem. Czy nie wracamy w ten sposób do recesji? To się okaże w kolejnej fali badania, już jakiś czas po wyborach.*



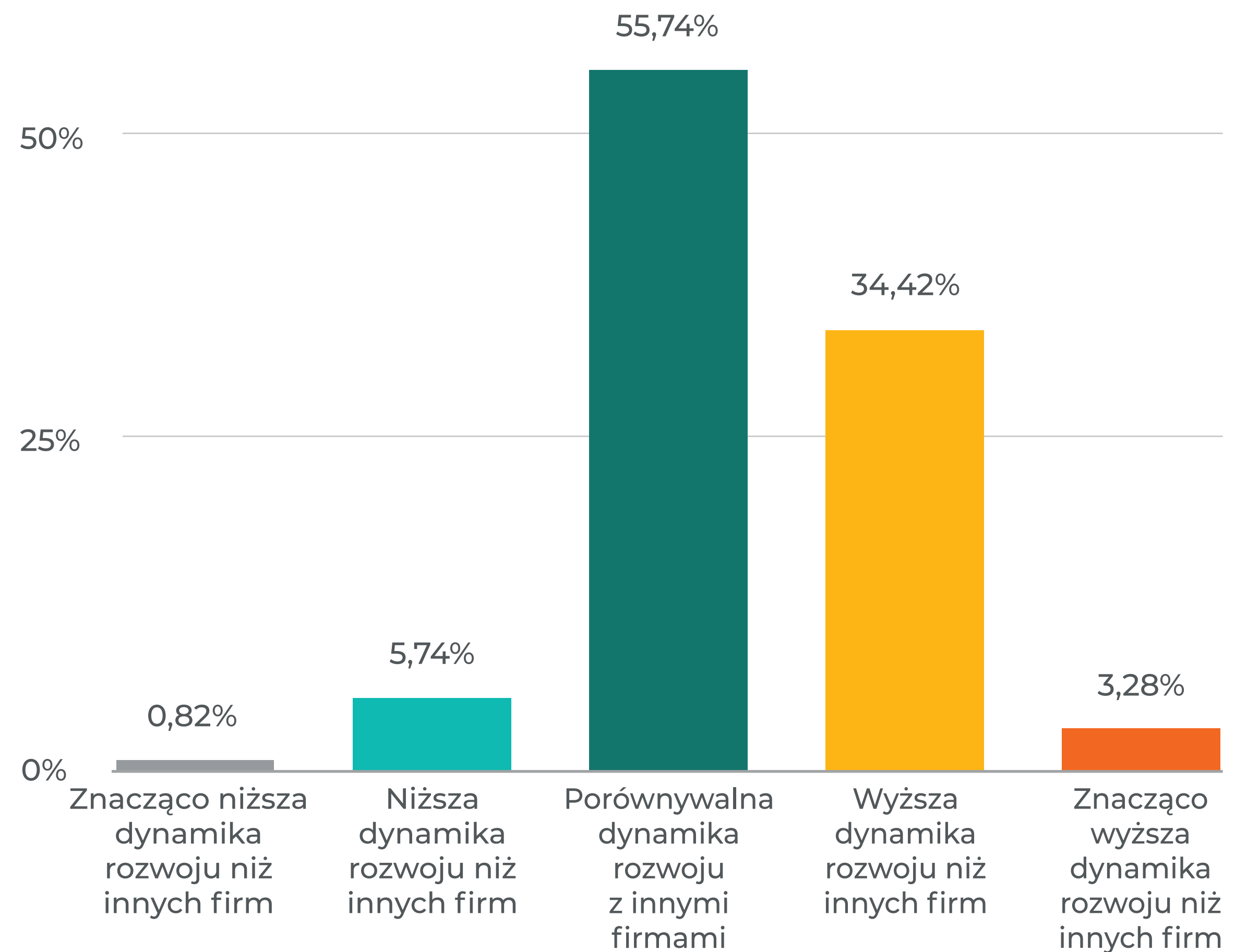
# Budżet marketingowy a efektywność działań

# Dynamika rozwoju firm na rynku polskim w ostatnich 12-24 miesiącach

Mimo trudnych i ocenianych raczej krytycznie przez polskich marketerów warunków konkutowania w ostatnich 12-24 miesiącach, wskazania dotyczące dynamiki rozwoju są raczej pozytywne.

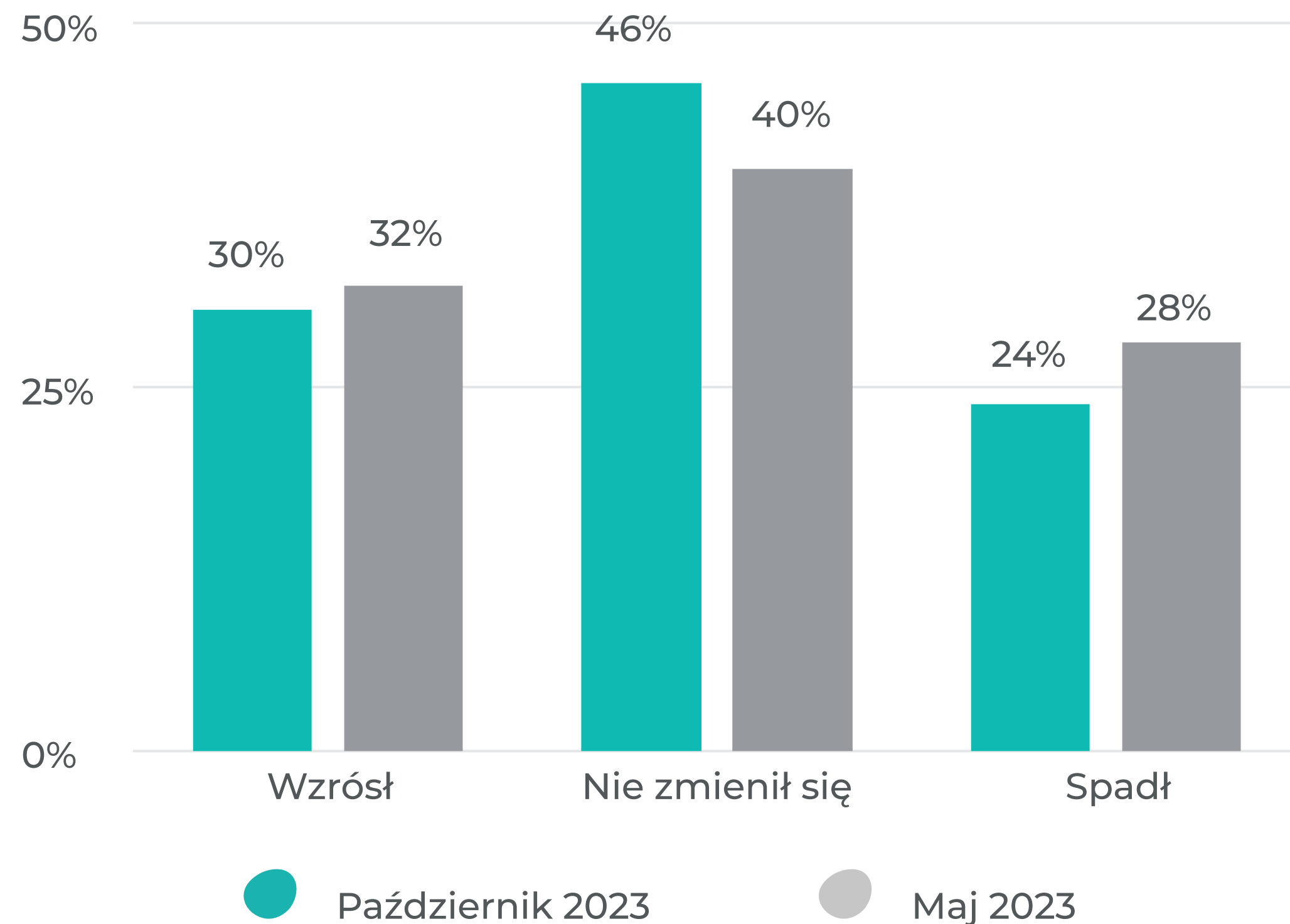
Prawie **40% badanych firm rozwijało się szybciej bądź zdecydowanie szybciej** niż inne firmy.

Jedynie niespełna 7% firm rozwijało się wolniej niż inne.

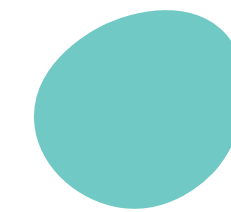




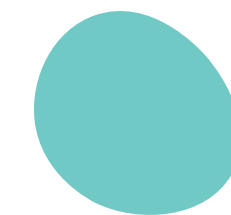
# Zmiana poziomu wydatków marketingowych w ostatnim kwartale



Odsetek firm deklarujących zmianę poziomu wydatków



Niewielkie zmiany zaszły w strukturze firm deklarujących zmiany w poziomach zrealizowanych wydatków marketingowych.

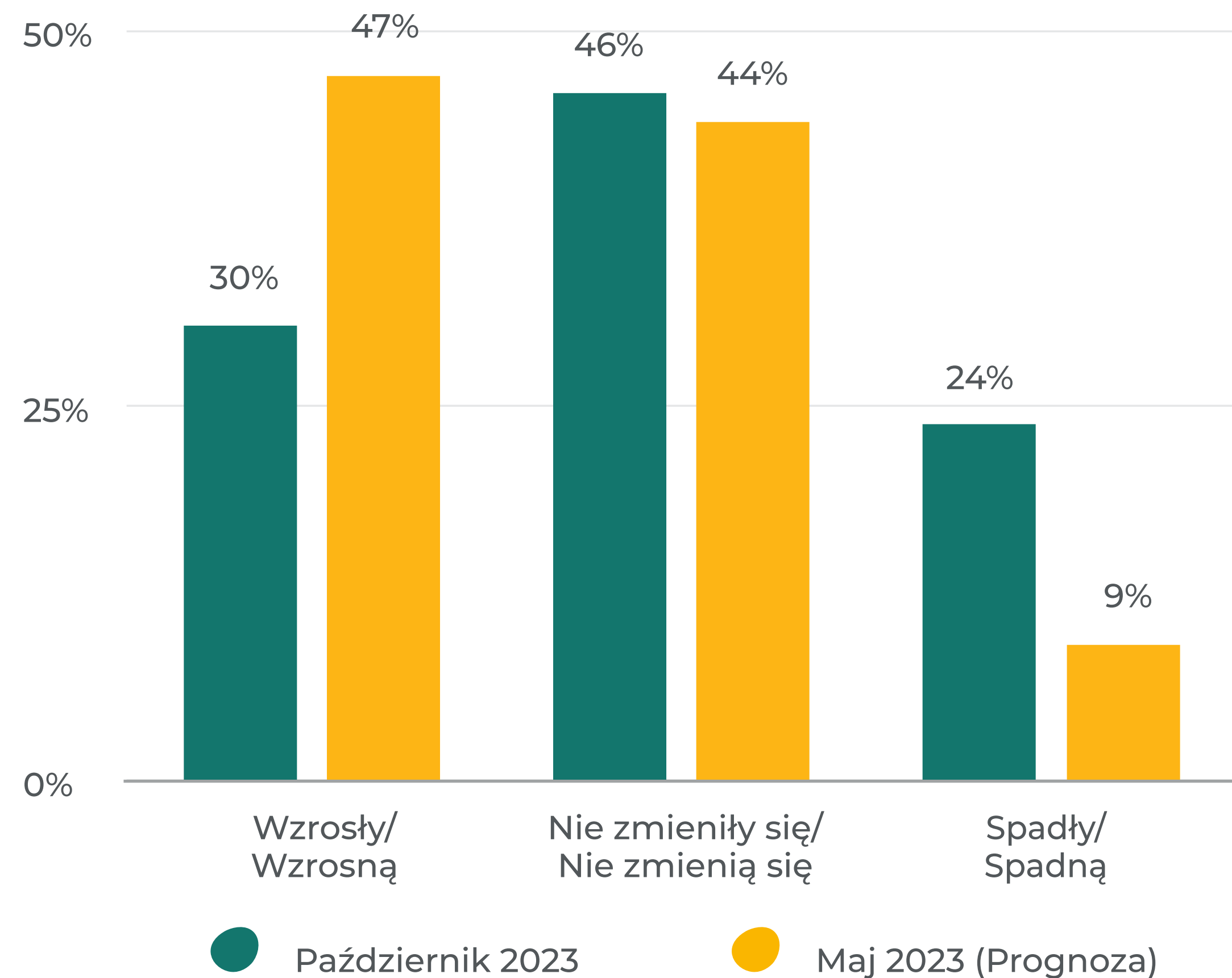


Rozkład obrazuje nieco krzywą rozkładu normalnego z dominującym (46%) odsetkiem tych firm, które nie zmieniły w ostatnim kwartale poziomu swoich wydatków marketingowych.

# Deklaracja zmiany wydatków w maju 2023 a faktyczna ocena zamiany we wrześniu 2023

Gdy porównamy deklaracje planowanej zmiany poziomu wydatków marketingowych w maju 2023 z faktyczną oceną we wrześniu 2023, to ponownie można stwierdzić, że **plany były bardziej optymistyczne niż rzeczywistość**.

Uwarunkowania konkurowania sprawiły, że budżety marketingowe firm działających w Polsce były w dużym stopniu (m.in. w przypadku kilkunastu procent firm) redukowane w relacji planów.



Odsetek firm deklaruujących zmianę poziomu wydatków



# Obszary inwestycji marketingowych w ostatnim kwartale

Po raz pierwszy od rozpoczęcia badań CIMO w czerwcu 2022 wzrost wydatków na działania **wspierające sprzedaż** były wyższe niż na działania digital marketingowe.

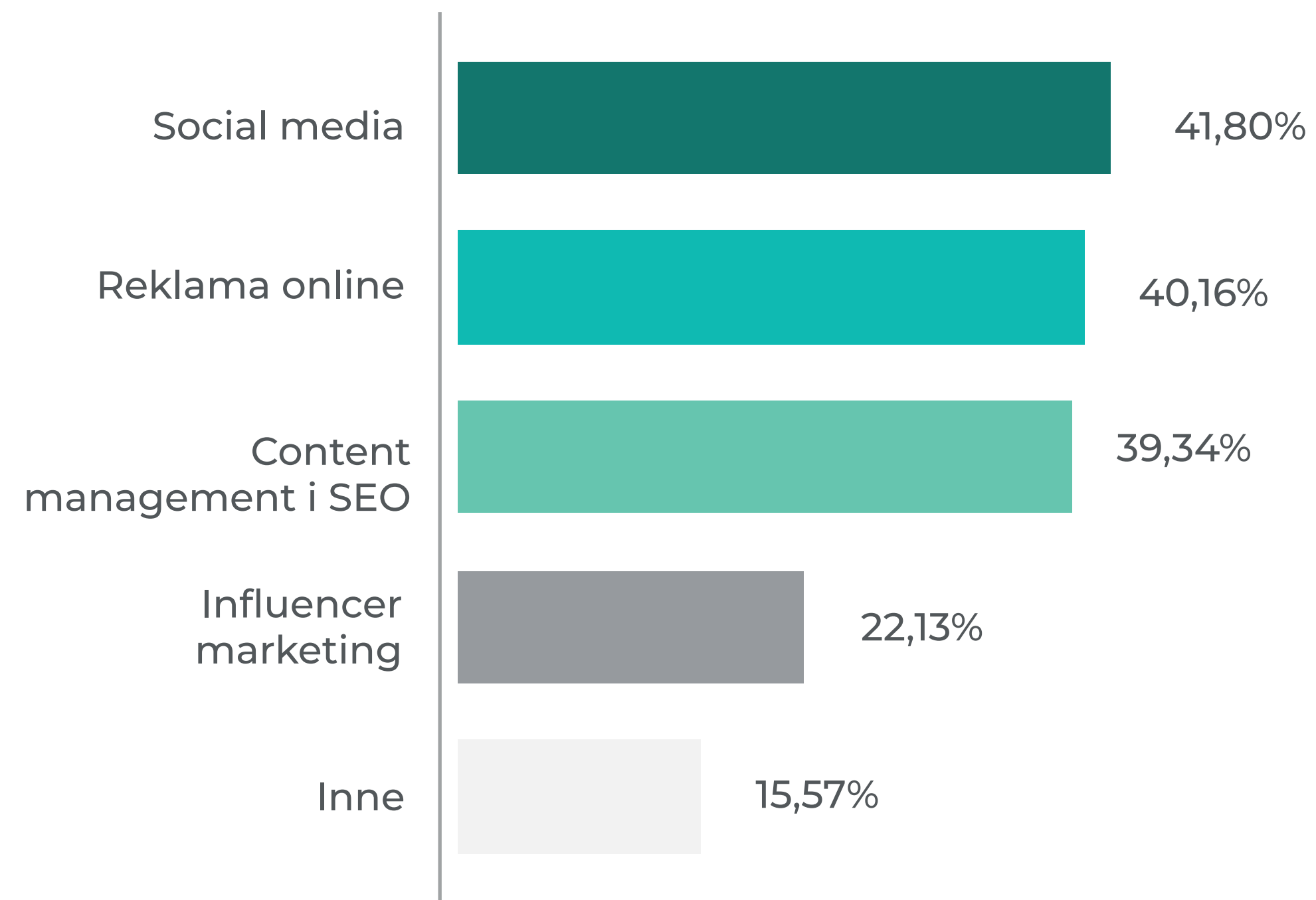
Rosnący w ostatnim kwartale poziom wydatków na wsparcie sprzedaży może świadczyć o presji rynkowej zauważanej przez marketerów od kilkunastu miesięcy i komplikujących się warunkach prowadzenia biznesu. W efekcie aktywizacja sprzedaży jest próbą walki o utrzymanie pozycji rynkowej na wolniej rosnącym rynku.



# Digital Marketing – obszary inwestycji marketingowych w ostatnim kwartale

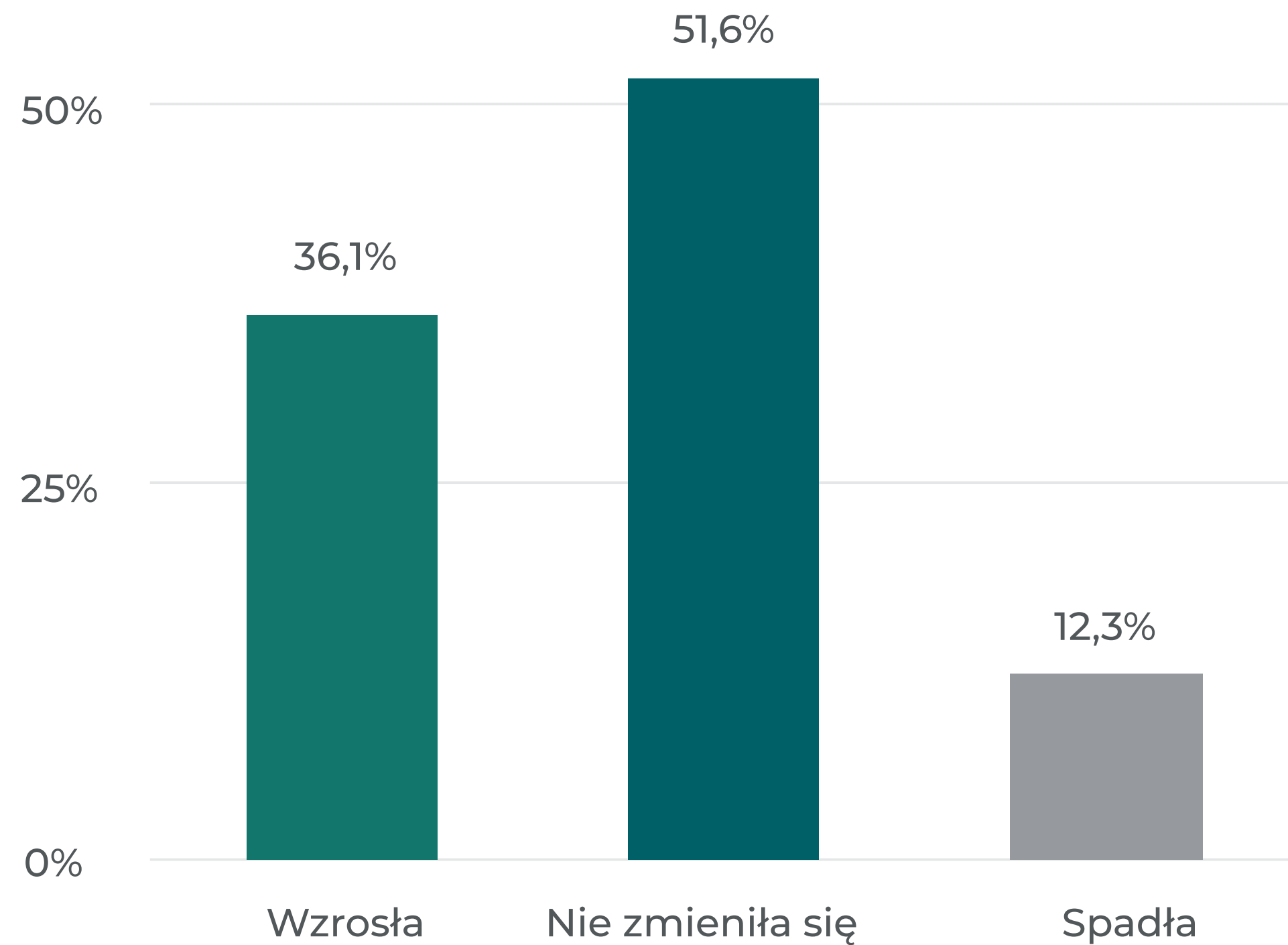
Social media marketing, reklama online oraz content marketing i SEO stanowią kluczowy obszar wzrostu wydatków w sferze digital marketingu.

Prawie **42% marketerów** wskazało, że w ostatnim kwartale zwiększyło wydatki na działania marketingowe w sferze mediów społecznościowych.

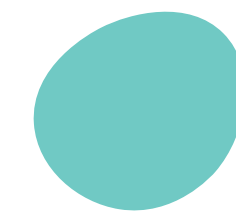




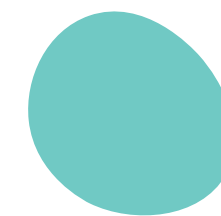
# Ocena efektywności działań w ostatnich miesiącach



Efektywność rozumiana jest jako stosunek nakładów do uzyskiwanych rezultatów

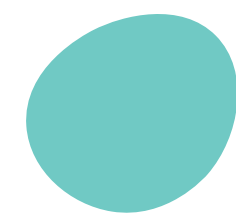


Polscy CIMO (Chartered Institute of Marketing Officers) generalnie prowadzili, w ich ocenie, efektywne działania marketingowego w ostatnim kwartale.

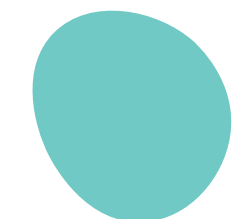


Ponad **1/3 wskazuje na wzrost efektywności działań**, a jedynie w przypadku 12% firm uległa ona spadkowi.

# Ocena efektywności działań (październik 2023, maj 2023, listopad 2022, czerwiec 2022)

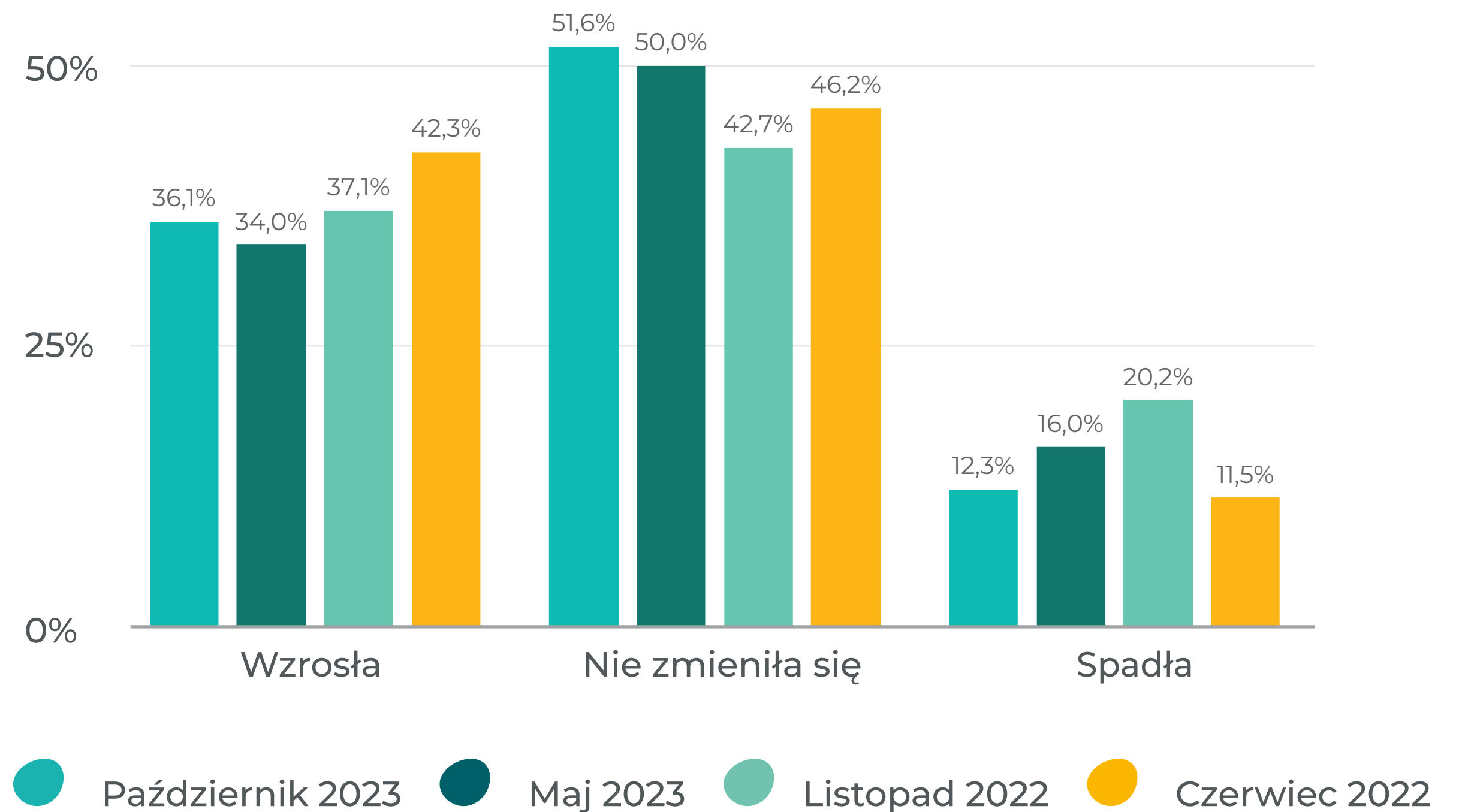


Struktura firm z punktu widzenia efektywności działania utrzymuje się w kolejnych czterech falach badania na dość podobnym poziomie.



Gdyby przyjąć 3-stopniową skalę, gdzie 3 – oznacza te firmy, które zwiększyły efektywność, a 1 – które zmniejszyły, to średnia ważona wyniosłaby dla poszczególnych okresów:

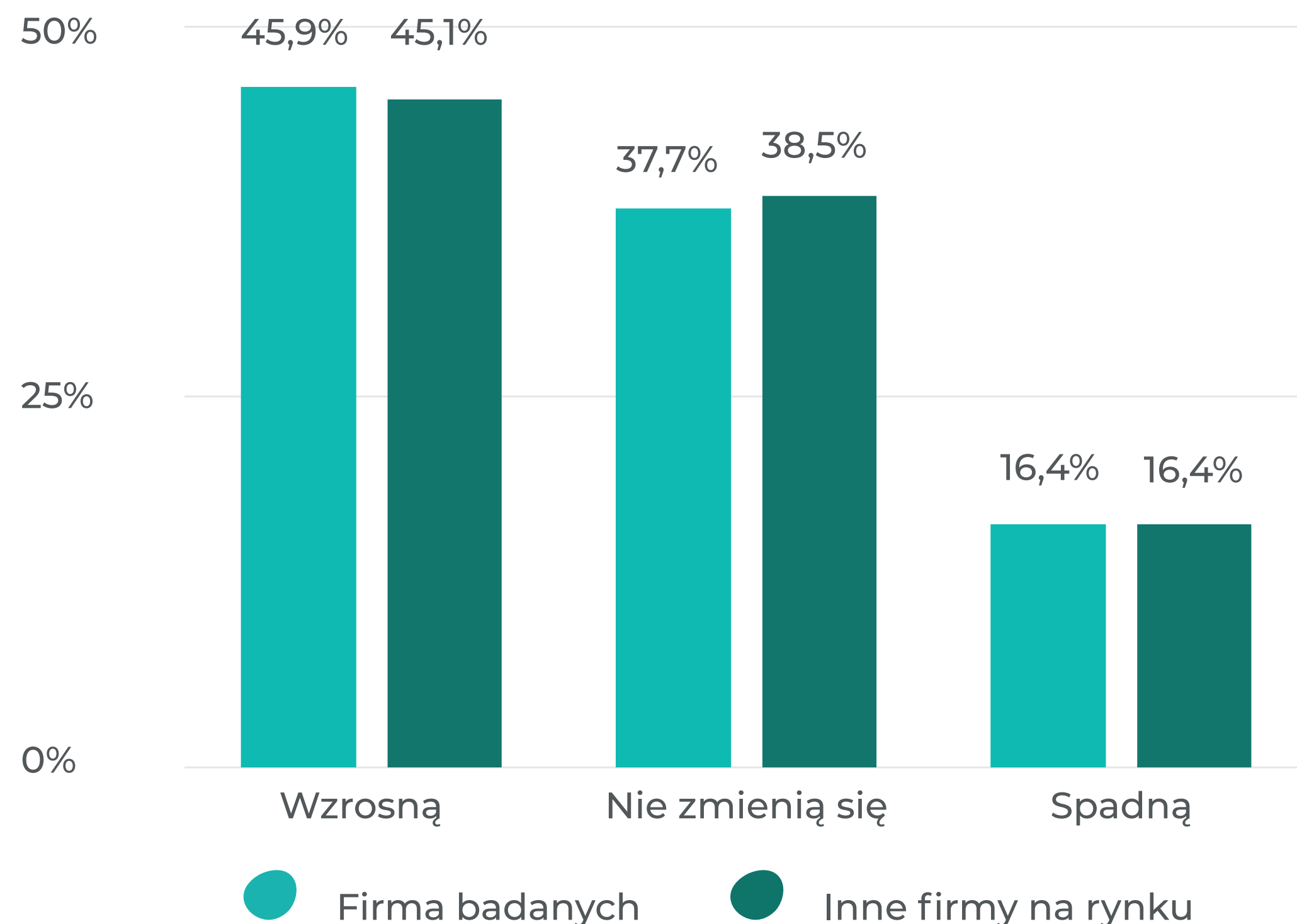
- Październik 2023 – 2,24
- Maj 2023 – 2,18
- Listopad 2022 – 2,17
- Czerwiec 2022 – 2,31



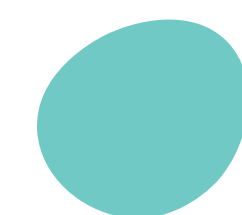
Efektywność rozumiana jest jako stosunek nakładów do uzyskiwanych rezultatów



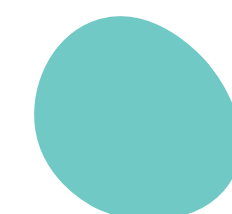
# Skala planowanych inwestycji marketingowych w najbliższych miesiącach



Odsetek firm deklarujących wzrost aktywności we wskazanych obszarach

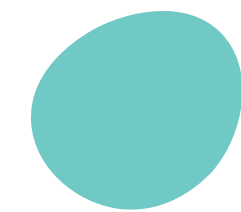


Polscy marketerzy są zaskakująco zgodni co do planowanej skali działań swoich i innych firm na rynku inwestycji marketingowych.



Niespełna **co druga firma planuje zwiększyć wydatki**, a jedynie co szósta je ograniczyć. Co trzecia nie planuje zmian w poziomie wydatków.

# Obszary planowanych inwestycji marketingowych w najbliższych miesiącach



Polscy CIMO planują kontynuować dotychczas prowadzone aktywności rynkowe. Wśród nich dominować będą w najbliższych miesiącach:

- działania digital marketingowe
- wsparcie sprzedaży
- komunikacja marketingowa.

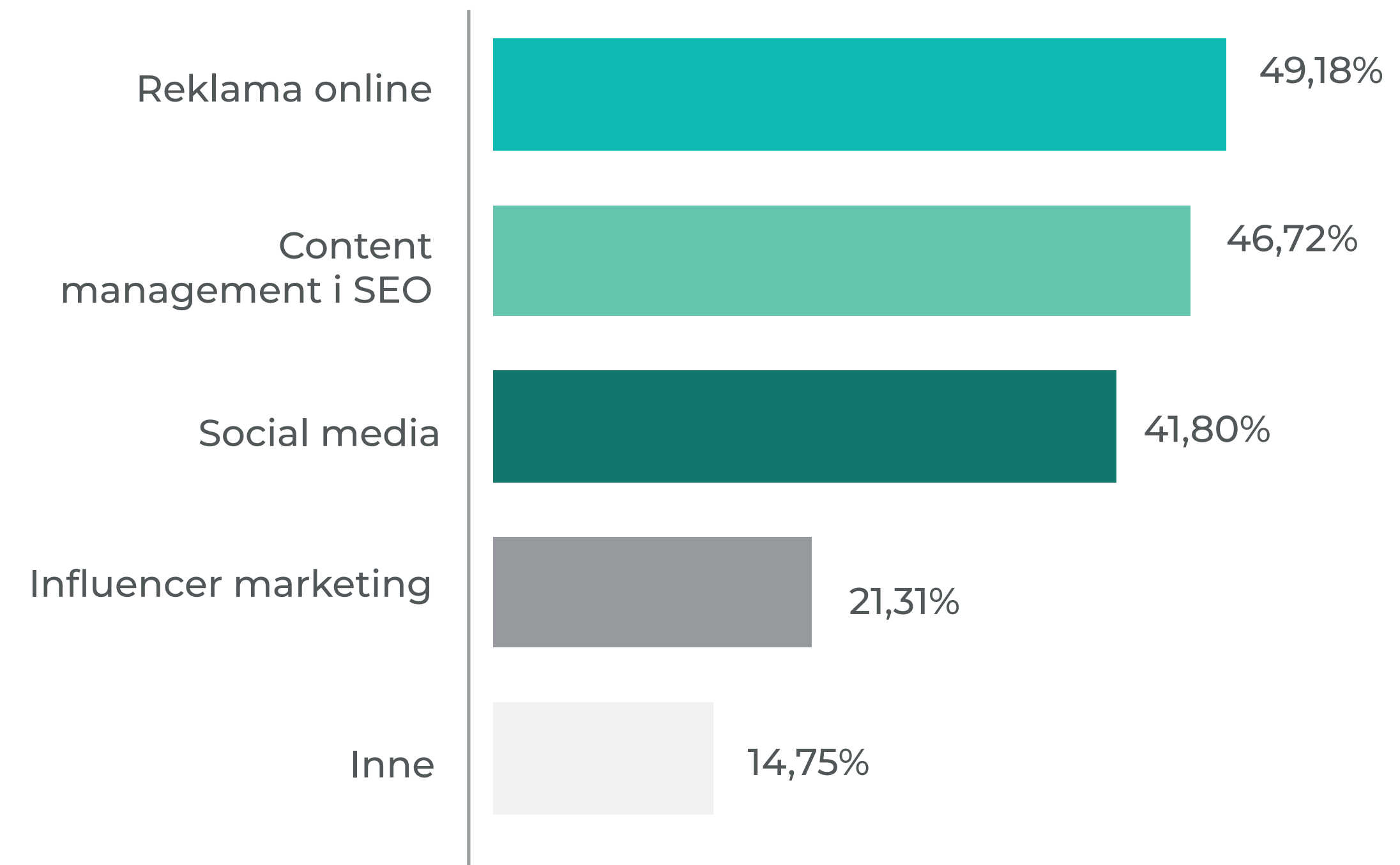




# Digital marketing – skala planowanych inwestycji marketingowych w najbliższych miesiącach

● Polscy marketerzy planują utrzymać inwestycje w dotychczas prowadzone działania **digital marketingowe**.

● Największy wzrost planowany jest w odniesieniu do reklamy online oraz **marketingu treści i SEO**.





**Maciej Banaszek**

Marketing Manager Scale Brands  
Carlsberg Polska

*W czasach dużej zmienności wpływającej z wielu stron na prowadzenie biznesu, presji inflacyjnej a tym samym spadających marż, sięgamy po narzędzia bardziej elastyczne, które można szybko włączyć, ale i wyłączyć. Bardzo często musimy wykazać się kreatywnością, by w ramach tego samego budżetu dotrzeć do większej ilości konsumentów.*



# Strategie dostosowawcze – zrównoważony rozwój i nowe technologie

# Reakcja na spowolnienie gospodarcze

COVID-19, spowolnienie gospodarcze, wojna w Ukrainie sprawiały, że dotychczasowe warunki prowadzenia biznesu były postrzegane jako niekorzystne.

Jako reakcje na te uwarunkowania firmy deklarują głównie inwestycje w nowe technologie, personalizację działań oraz działania HR i modyfikacje propozycji wartości.





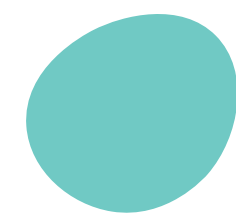
# Reakcja na spowolnienie gospodarcze

Jednym z istotnych kierunków działań związanych z adresowaniem komplikujących się warunków konkurencji jest **poszukiwanie nowych, kreatywnych rozwiązań**.

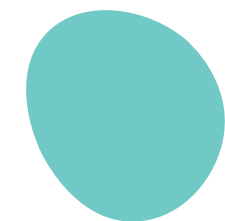
Badania wskazują, że firmy, w których pracują polscy CIMO, odznaczają się dużą skłonnością do tworzenia i wdrażania nowych rozwiązań, a także gotowością **podejmowania ryzyka i współpracy** w tych trudnych okolicznościach rynkowych.



# Zrównoważony rozwój – Brand Purpose

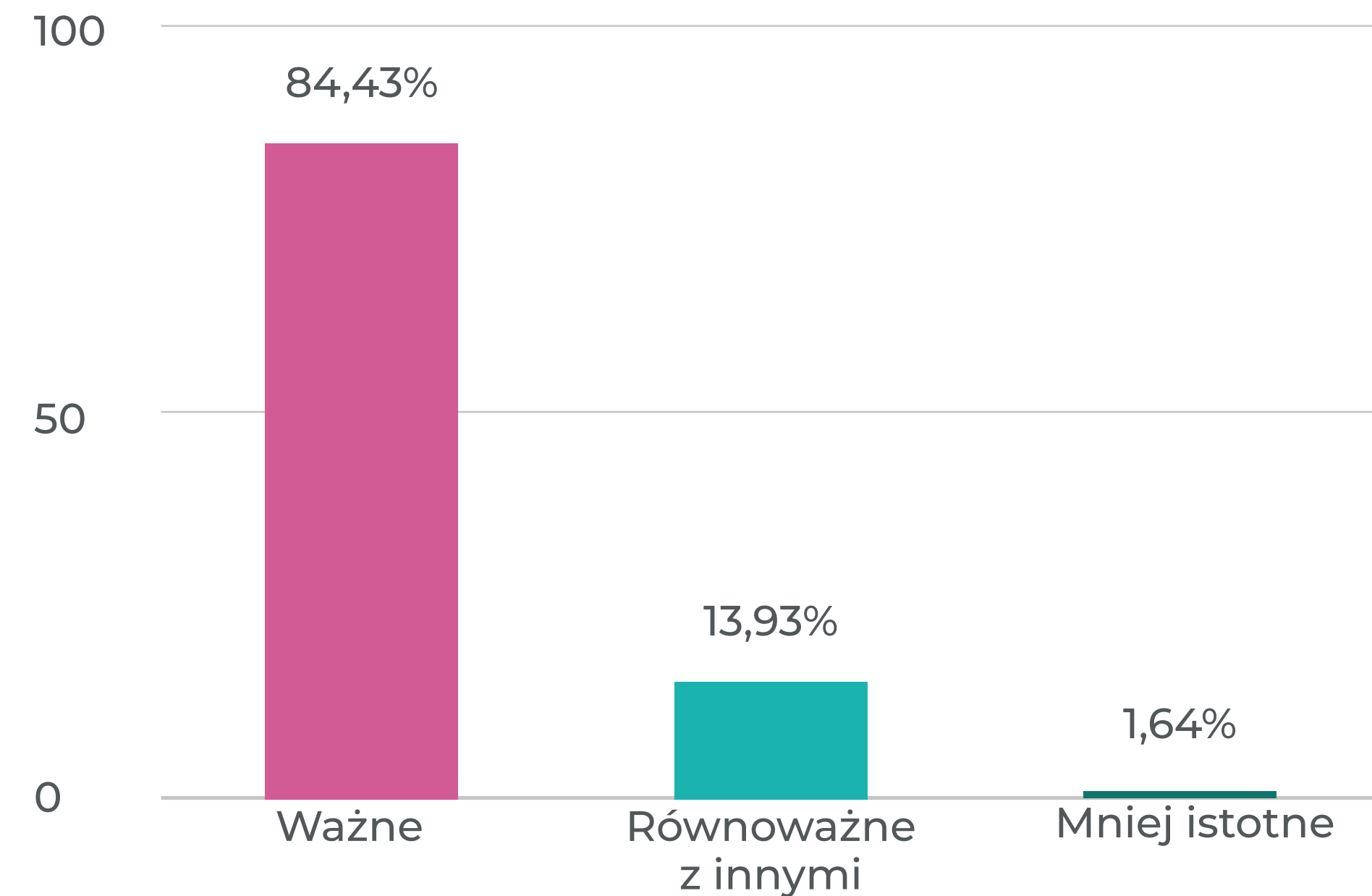


Jednym z kluczowych wyzwań marketerów w najbliższych latach będą działania z zakresu **ESG i zrównoważonego rozwoju**.



Badania CIMO wskazują, że zdecydowana większość marketerów rozumie i docenia znaczenie **budowania marki na wartościach**.

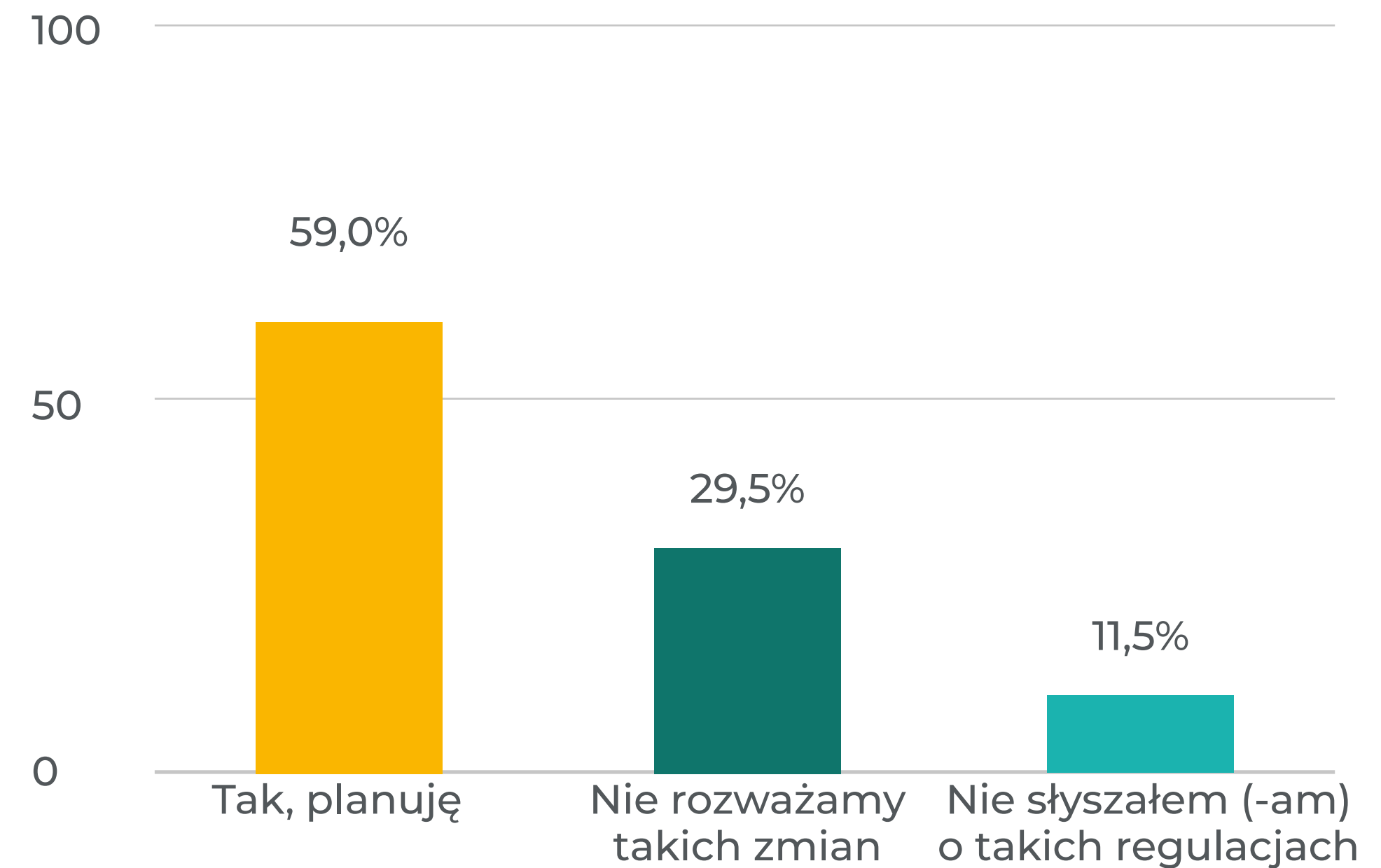
Znaczenie marki budowanej na wartościach (ang. Brand Purpose)



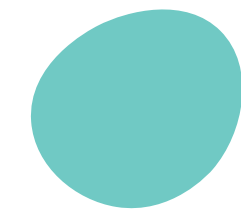


# Zrównoważony rozwój – Brand Purpose

- Nowe regulacje prawne związane z normami środowiskowymi itp. wpływają na działania marketingowe firm.
- Prawie 2/3 badanych marketerów planuje wdrożenie działań adresujących wymagania legislacyjne w tym zakresie.
- Ponad 30% nie planuje takich zmian bądź o nich nie słyszała.



# Zrównoważony rozwój – Brand Purpose



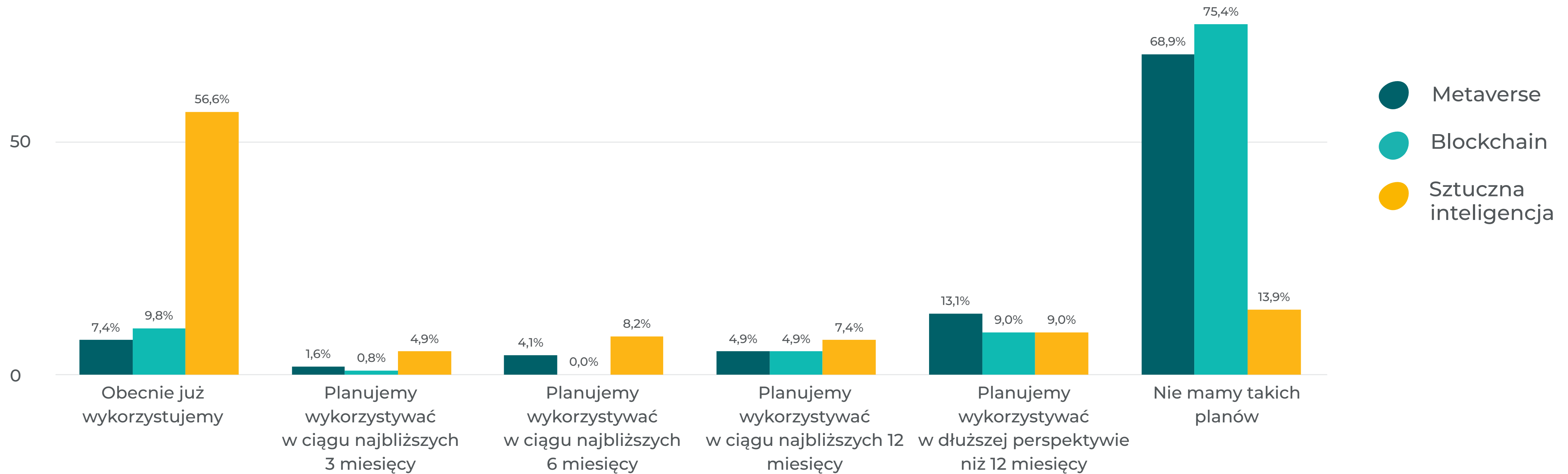
Planowane do wdrożenia działania **dostosowawcze w sferze ESG i zrównoważonego rozwoju** dotyczyć będą przede wszystkim:

- określenia długookresowych celów opartych na zrównoważonym rozwoju
- wsparcie sprzedaży
- budowy bądź modyfikacji strategii brandu jako marki opartej na zrównoważonym rozwoju.



# Nowe technologie – metaverse, blockchain, sztuczna inteligencja

Wśród najpopularniejszych obecnie nowych technologii jedynie **sztuczna inteligencja** jest bądź będzie stosowana przez marketerów. Jedynie 14% CIMO nie ma takich planów.

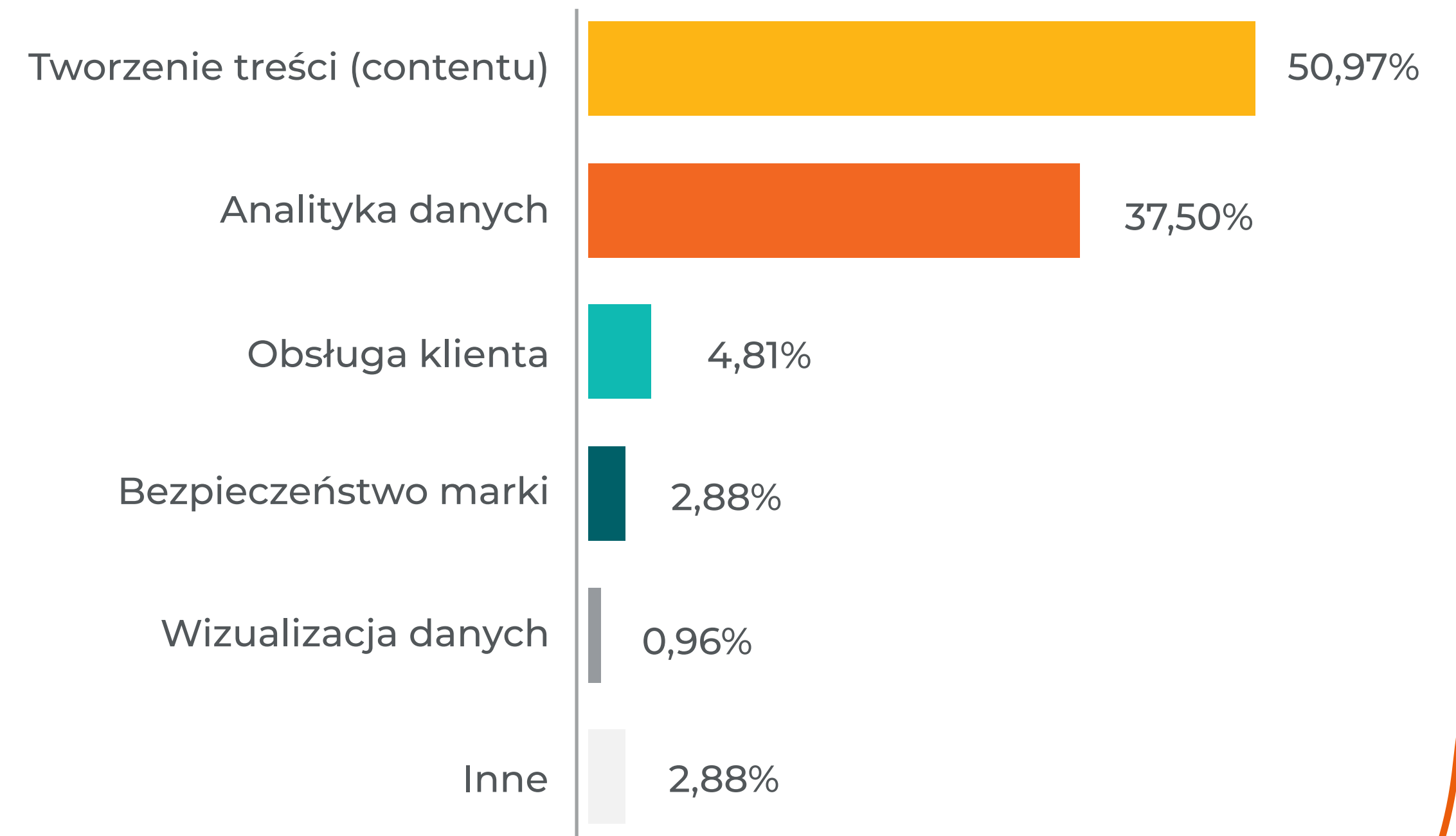


Prawie 3/4 polskich marketerów nie planuje wdrożenia i wykorzystania technologii **metaverse** oraz **blockchain**. Świadczyć to może o wstępnym etapie zaawansowania tych rozwiązań.



# Zakres wykorzystania sztucznej inteligencji

- Wśród kluczowych obszarów wykorzystania sztucznej inteligencji w działaniach marketingowych dominuje **tworzenie treści** oraz **analitka danych**.
- Ponad 50% marketerów wykorzystuje sztuczną inteligencję do tworzenia treści, a prawie 38% – w analityce danych.
- Najmniejsze zastosowanie AI w marketingu badani widzą w sferze wizualizacji danych i bezpieczeństwa marki.





**Olaf Krynicki**

Dyrektor ds. Komunikacji

Samsung

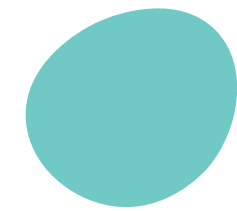
*Raport wyraźnie wskazuje, że technologie cyfrowe odgrywają i będą odgrywać główną rolę w kontekście biznesowym. To one mogą ograniczyć koszty, ale przede wszystkim usprawnić działanie a w konsekwencji rozwinąć firmę. Drugim bardzo ważnym czynnikiem jaki dostrzegam to chęć pozyskiwania i utrzymywania talentów w organizacjach. To czynnik ludzki ma ogromny wpływ na sukces czy porażkę rynkową firmy. Dobry, zmotywowany pracownik zawsze był i będzie bezcennym zasobem każdej zdrowej organizacji. Natomiast w świetle ewidentnych zmian klimatu zaskakuje dość niewielkie przywiązanie do idei zrównoważonego rozwoju, co oznacza, że wiele organizacji ma dziś do odrobienia pracę domową. Zarówno w kontekście wewnętrznym jak i zewnętrznym.*



# Praca i rozwój marketerów

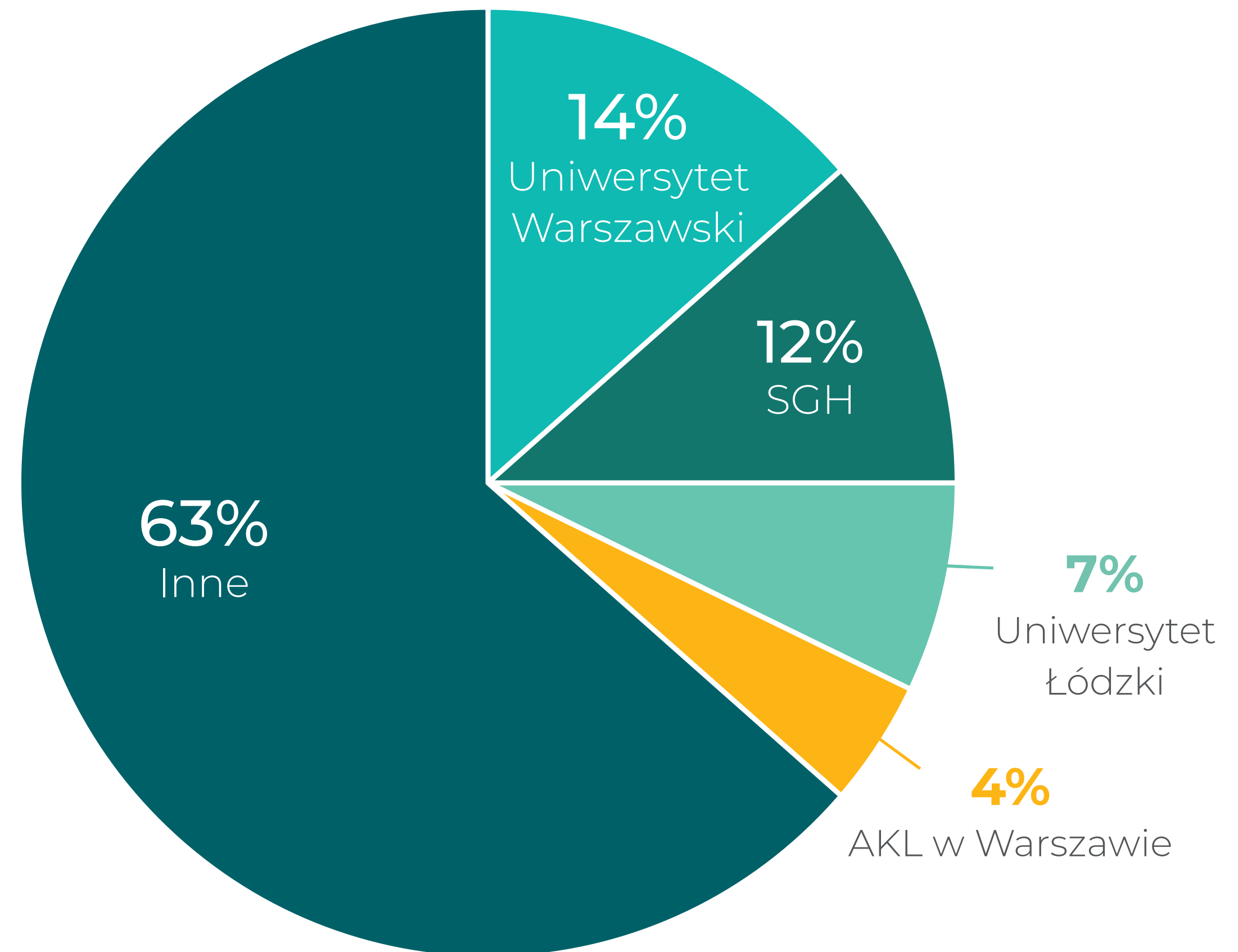


# Wskaźniki marketingowe – zakres wykorzystania

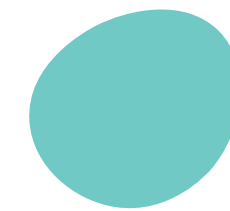
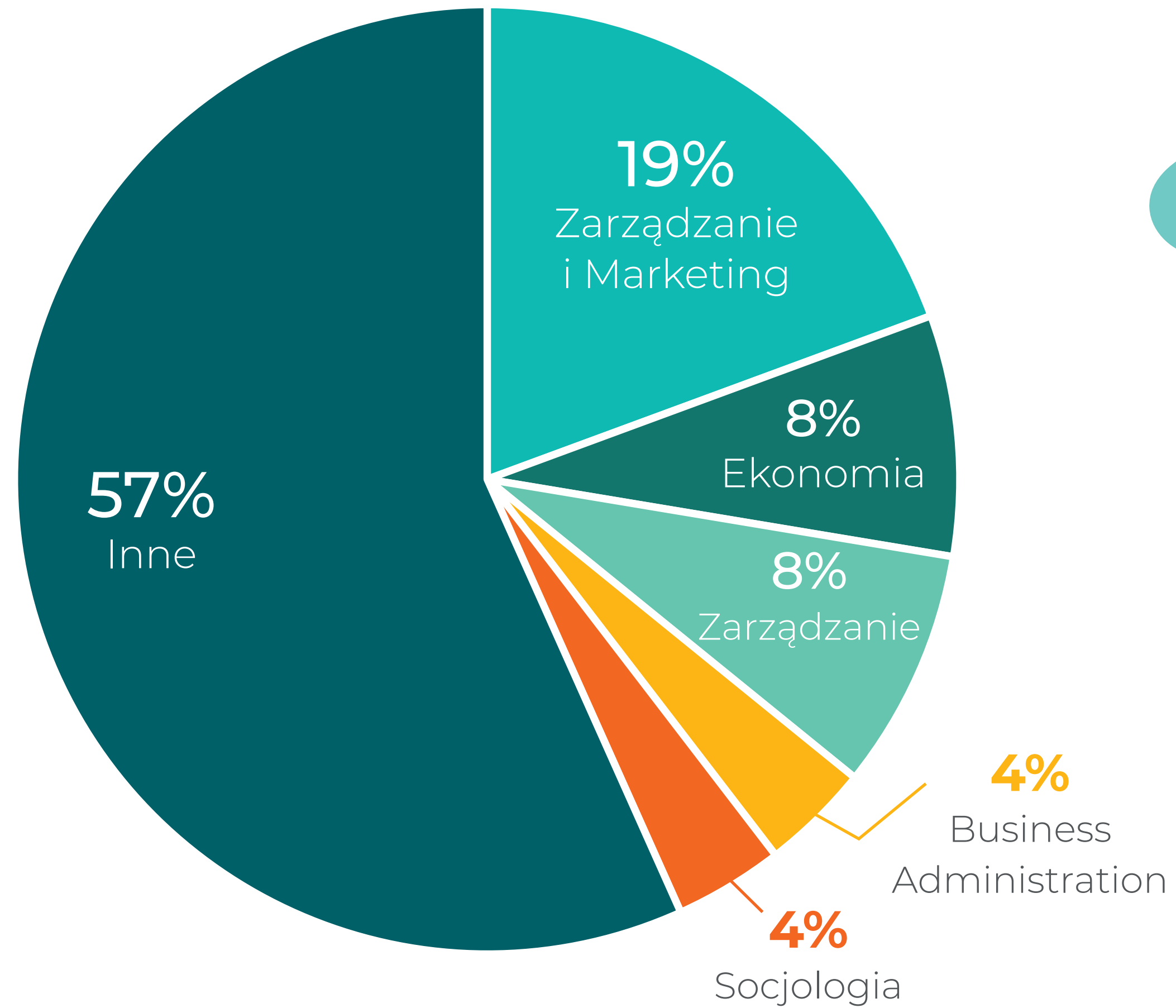


Ukończone przez absolwentów programów Chartered Institute of Marketing uczelnie to między innymi:

- Uniwersytet Warszawski
- SGH
- Uniwersytet Łódzki
- ALK w Warszawie.



# Ukończone kierunki studiów

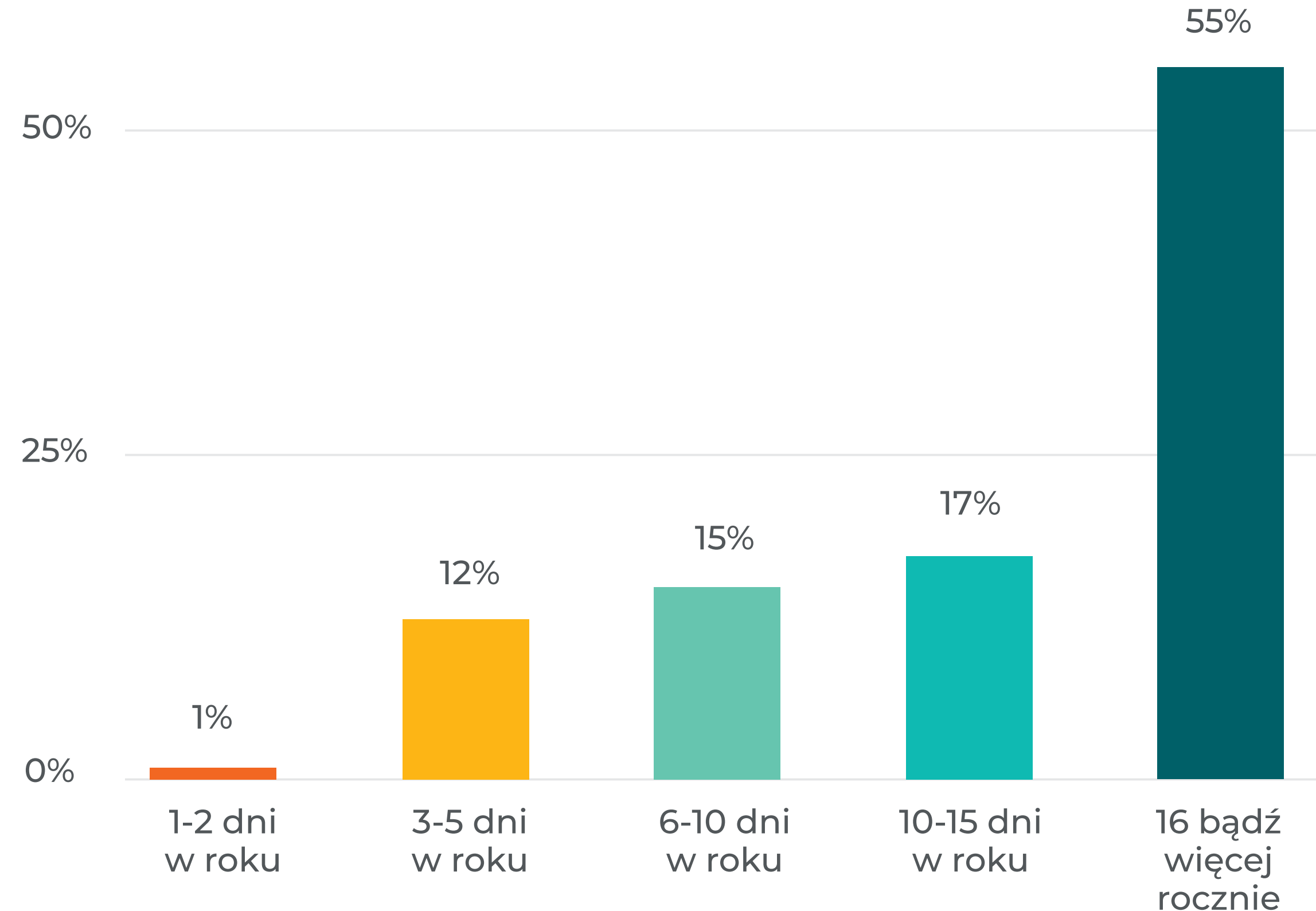


Ukończone przez absolwentów programów Chartered Institute of Marketing uczelnie to między innymi:

- ekonomia
- zarządzanie
- business administration
- socjologia.

# Liczba dni w roku przeznaczanych na podnoszenie kompetencji

- Polscy profesjonalni marketerzy średnio rocznie przeznaczają ok. **14 dni na podnoszenie swoich kompetencji.**
- Ponad połowa CIMO poświęca ponad 16 dni w roku, czyli więcej niż jeden dzień miesięcznie na rozwój.

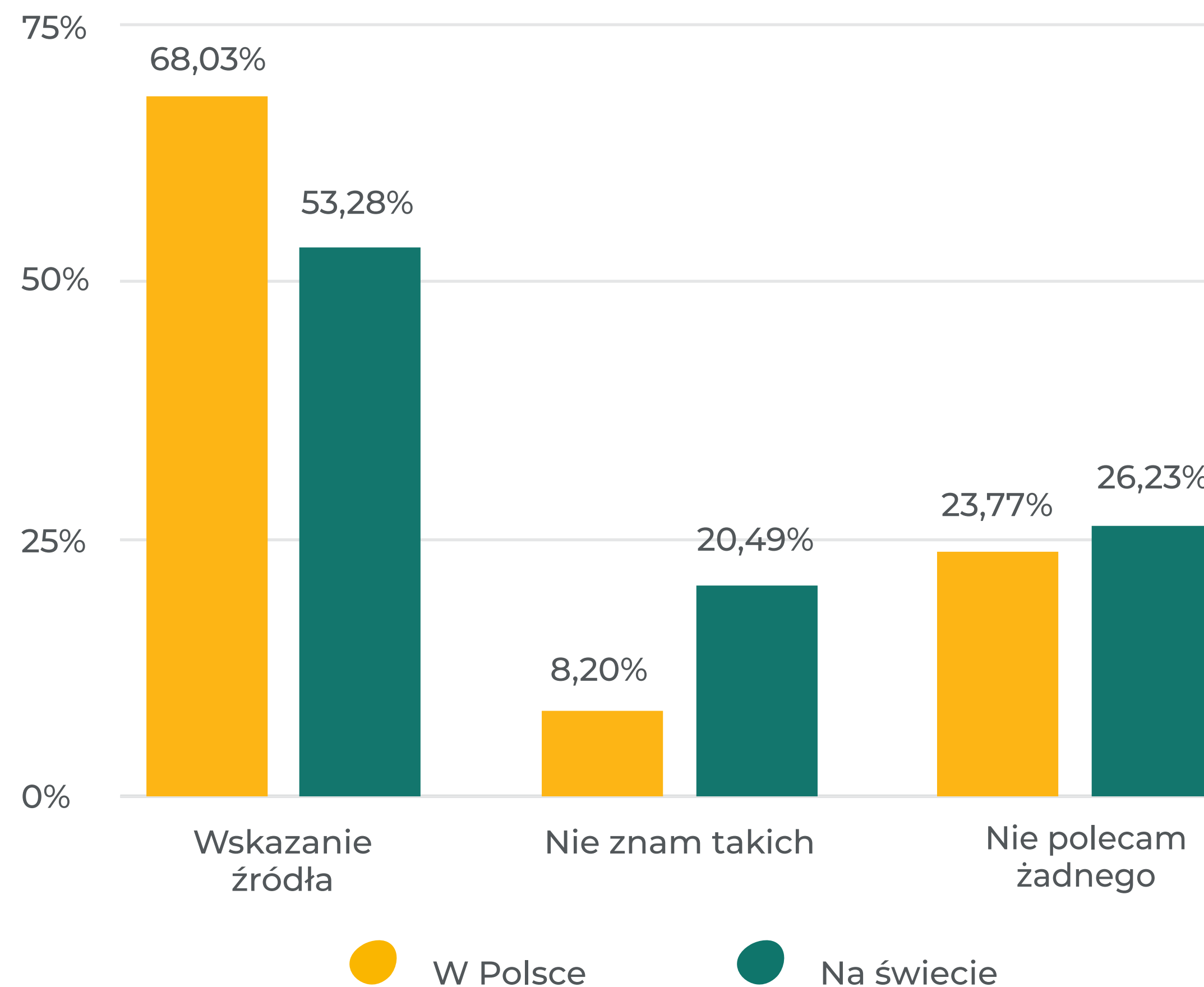




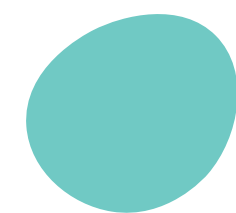
# Źródła wiedzy

● Prawie 70% marketerów z łatwością podaje rekomendowane źródła wiedzy dla marketerów dostępne w Polsce, a ponad połowa te na świecie, które warte są polecenia.

● Jednocześnie 1/3 nie jest w stanie podać bądź zarekomendować takich źródeł w Polsce.

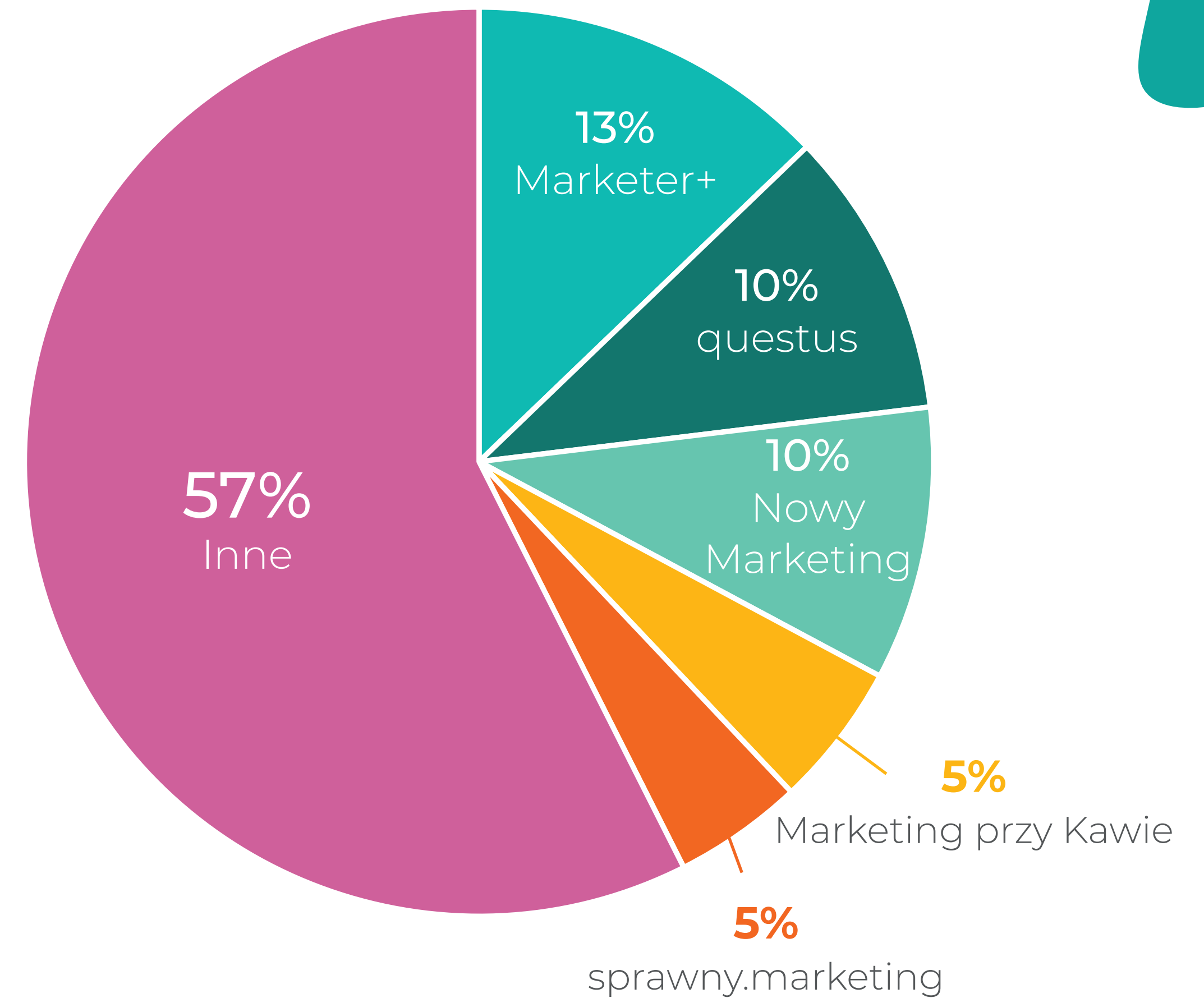


# Źródła wiedzy – w Polsce

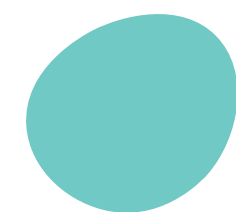


Najczęściej rekomendowane przez CIMO źródła wiedzy w Polsce dla marketerów to:

- Marketer+
- questus
- Nowy Marketing
- Marketing przy Kawie
- sprawny.marketing.

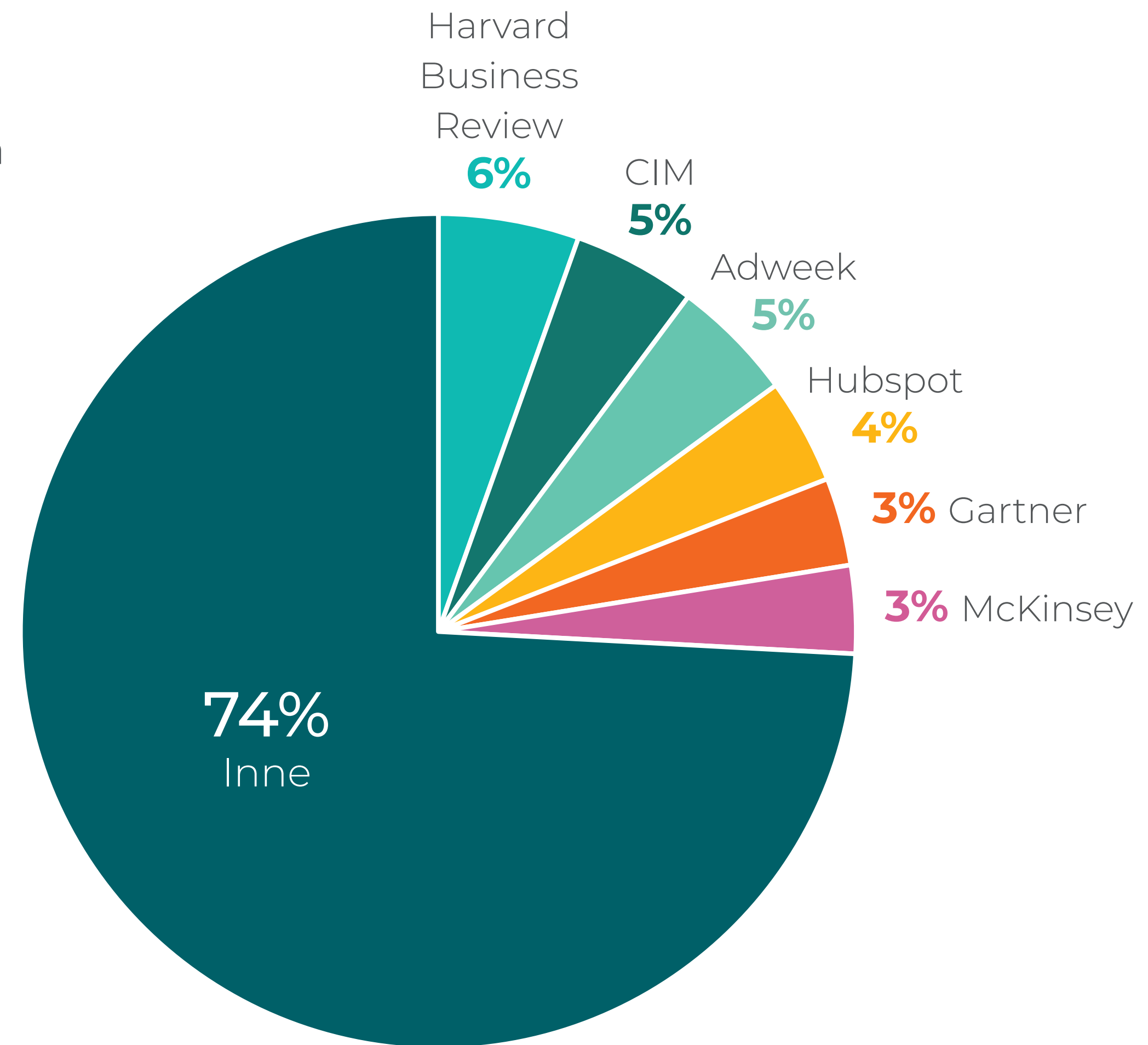


# Źródła wiedzy – na świecie



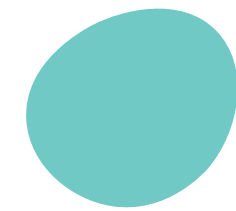
Najczęściej rekomendowane przez CIMO źródła wiedzy na świecie dla marketerów to:

- Harvard Business Review
- CIM
- Adweek
- Hubspot
- Gartner
- McKinsey.



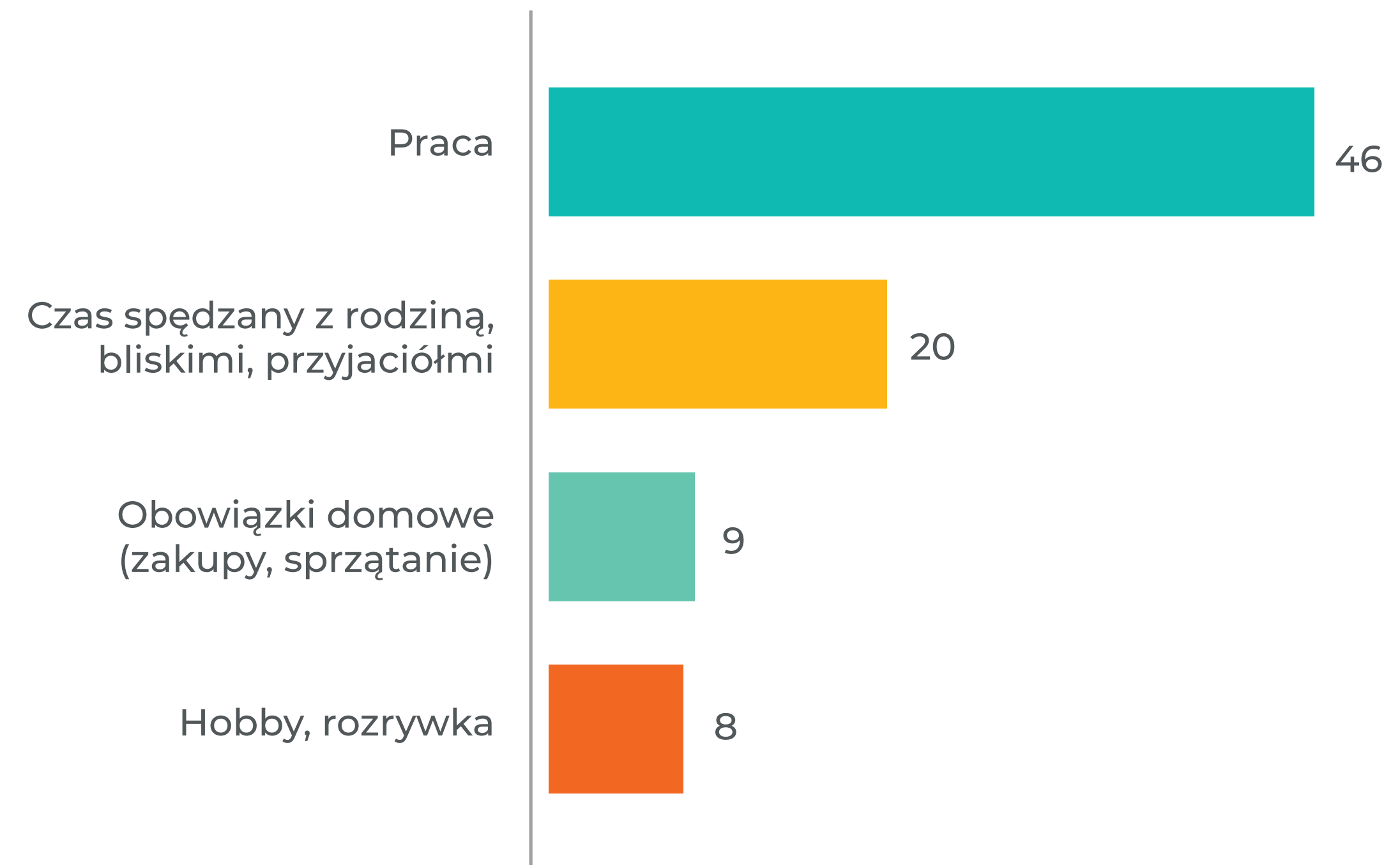


# Czas poświęcany na wybrane aktywności



Poza snem średni plan dnia CIMO obejmuje min.:

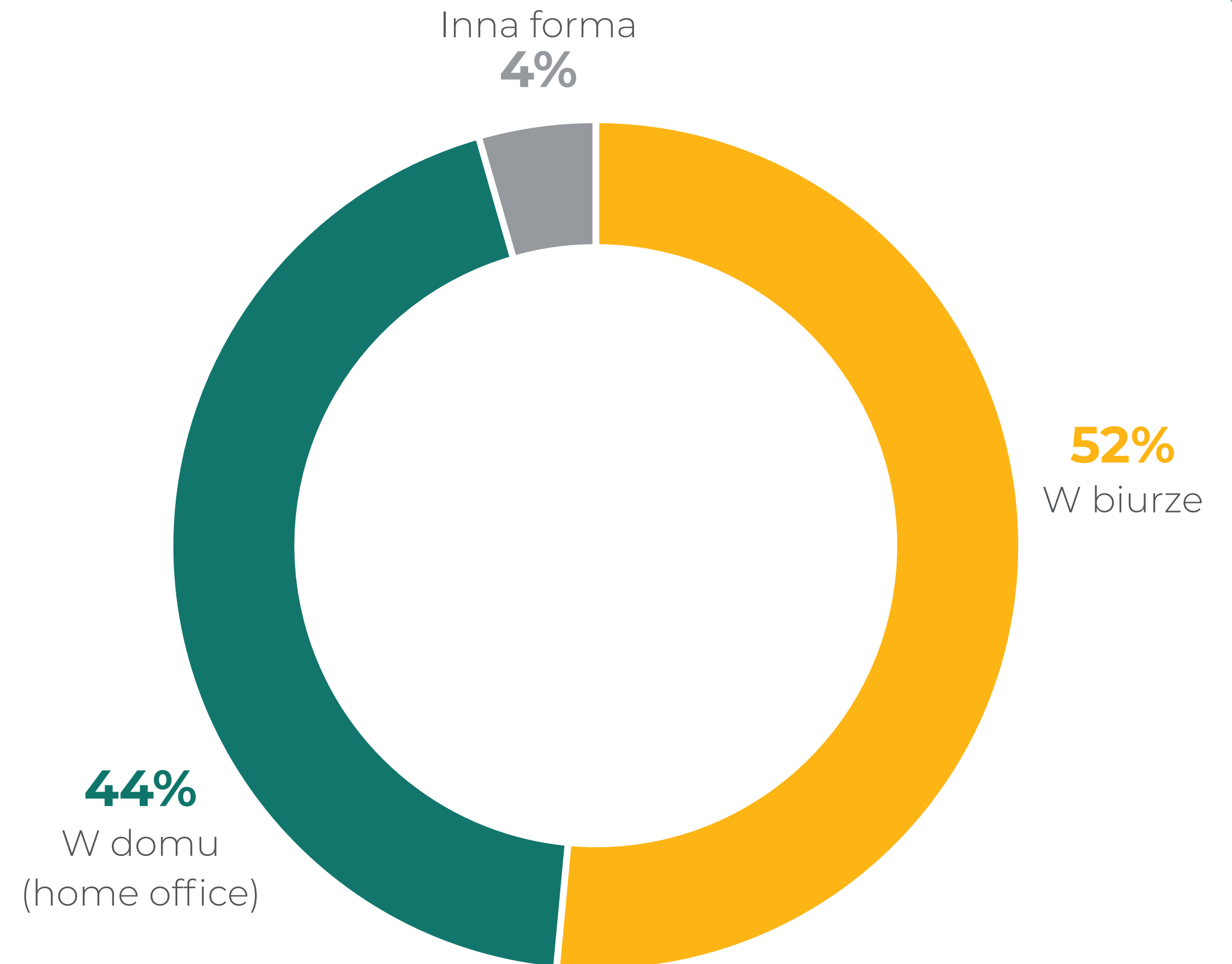
- 9h poświęcanych na pracę
- 2h – na czas spędzany z rodziną, przyjaciółmi
- 1h – na obowiązki domowe
- 1h – na hobby i rozrywkę.



Czas poświęcany na poszczególne działalności (liczba godzin tygodniowo)

# Tryb pracy

- Pandemia COVID-19 zmieniła styl pracy. Wprowadziła w szerokiej skali pracę w domu, formułę online.
- Wśród możliwych form pracy **marketerzy funkcjonują głównie w modelu hybrydowym.**
- Połowa czasu pracy realizowana jest w domu, a ok. 44% to praca w biurze.







## Mikołaj Dragović

Senior Brand Strategy Manager,  
Strategic Leadership

Grupa Żabka

*Podnoszenie kompetencji nie wymaga obecnie wyłącznie formalnej edukacji (np. przerwy na studia magisterskie, studiów podyplomowych) - zdalna nauka na kursach online, audiobooki, specjalistyczne portale - digitalowe, zdalne narzędzia zachęcają marketerów do ciągłego kształcenia. Na pewno tej elastyczności pomogła pandemia i przejście na pracę hybrydową, w której według badań funkcjonuje większość marketerów w Polsce. Wydaje się też, że mimo że jesteśmy już marketingowo dojrzałym rynkiem jesteśmy wciąż ciekawi i chętni do nauki, podpatrywania nowych narzędzi i benchmarków światowych. Widać to w wynikach badań polskich marketerów, którzy o wiele częściej niż marketerzy na pozostałych badanych rynkach deklarują że korzystają z marketingowych źródeł wiedzy.*



5

# CIMO Insights

*Firmy, które pokazują, że AI pomogło im w zaprojektowaniu opakowania czy też hasła na produkt, a nawet samego smaku produktu. To były lody w Lidlu, smak batona czy lodów. Ogólnie hype wokół AI.*

**Dolores Greń**, Strateg marketingowy, konsultant, szkoleniowiec, [www.doloresgren.pl](http://www.doloresgren.pl)

*ChatGPT, Midjourney i Synthesia AI dostały etaty w większości działów marketingu, Universal Analytics po przeszło dwóch miesiącach od zapowiedzi naprawdę przestaje gromadzić dane, zmuszając nas do przejścia na GA4.*

**Joanna Grzanecka**, Marketing Director, Eleport

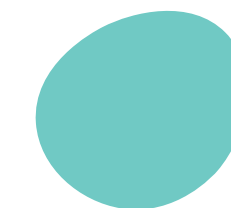
*Zaskoczyła mnie zmiana nazwy Twittera na X. Według mojej wiedzy taki ruch jest kardynalnym błędem marketingowym. Z ciekawością będę obserwować efekty tej zmiany, być może okaże się, że to case study wniesie coś nowego do wiedzy o branding...*

**Michał Medowski**, Dyrektor Marketingu PLEE, Reckitt

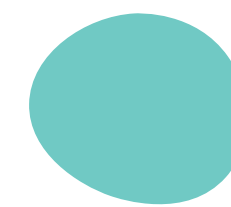
# CIMO Insights

1

## AI w natarciu, a Twitter zmienia się w X.



Pojawienie się w listopadzie ChatGPT przyśpieszyło tempo **adaptacji aplikacji opartych na sztucznej inteligencji**. Liczba i różnorodność aplikacji i ich możliwości zyskuje akceptację i uznanie w oczach CIMO.



Polscy marketerzy dostrzegali, a niektórzy ze zdziwieniem przyjęli, **rebranding Twittera na X**.

# CIMO Insights

## 2

### Barbie w tle wyborów

- Fenomen filmu **Barbie** nie uszedł uwagi CIMO. Doceniane są: **profesjonalizm przygotowania i realizacji** kampanii wprowadzającej film na rynek oraz jego promocja.
- Jednocześnie jednak polscy marketerzy wyrażali **krytyczny stosunek do trwającej równolegle kampanii wyborczej**, której jakość i poziom pozostawia wiele do życzenia.

*Kampania promocyjna filmu Barbie obejmująca m.in. reklamy w mediach społecznościowych, współpracę z influencerami i celebrytami, organizację eventów i wiele więcej. Robiąca wrażenie pod wieloma względami.*

*Niezmiennie szokuje mnie przenikanie się komunikatów rządu z tym, co dawniej nazywano dziennikarstwem w mediach publicznych. Wspominam o tym, ponieważ w mojej ocenie wpisuje się w aktywność marketingową instytucji publicznych.*



# CIMO Insights

3

## Wyróżnione kampanie

Zwycięzcami kampanii i działań marketingowych w ostatnich miesiącach zauważonych i docenionych przez CIMO są **Apple („Mother Nature”)** i **McDonalds**.

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

- mBank
- IKEA
- Nike
- Friend.tech
- oraz kontynuacja jakości działań Żabki.

*Ostatnim przykładem genialnej kampanii jest Apple, gdzie w najnowszym spocie chce zmieniać świat z humorem :) Spotkanie managerów z „Matką Naturą” i przesłaniem jako genialne rozwiązanie na czasami nudne raporty CSR-owe.*

**Paulina Szwed**, Head of Marketing,  
SunRoof International

*McDonald – wykorzystał kultowe filmy, coś, co znamy i kochamy. Wpisali się w klasykę kina i przyciągają nasze pozytywne, sentymentalne emocje.*

**Agnieszka Gruszecka-Kuzaj**, Division Director  
Industry, Selena Group

# Podsumowanie

Czwarta fala badania „CIMO – Standards & Foresight” przyniosła **powiew optymizmu** co do przyszłości rozwoju rynku i działań marketingowych. Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO **przekroczył pierwszy raz w historii poziom „50”**.

Nadzieja ta nie jest jedynie bierną obserwacją. Przeplata się z aktywnymi działaniami dostosowawczymi podejmowanymi przez polskich marketerów. Przede wszystkim działania te oparte są na **wdrażaniu w masowej skali nowych rozwiązań technologicznych**, głównie wykorzystujących **sztuczną inteligencję**.

Ponadto adaptacja do warunków rynkowych wiąże się uruchamianiem procesów zmierzających do **szerszego wykorzystania idei zrównoważonego rozwoju** w działaniach marketingowych. Nie jest to jedynie efekt wymagań legislacyjnych, ale także świadomości zmian, które są wyraźnie widoczne na rynku.

Dobłą metaforą podejścia, w którym technologia przeplata się z wymaganiami rozwoju w formule zrównoważonej, jest reklama **Apple („Mother Nature”)**, którą CIMO wskazali jako wyróżniającą się w ostatnim czasie. Tak więc trudno było nadać inną nazwę raportowi z tej fali badania niż **„Technologia i zrównoważony rozwój w służbie marketingu jutra”**.



**PODZIĘKOWANIA**

**PARTNER STRATEGICZNY:**

**Deloitte.**  
Digital

# PODZIĘKOWANIA

## PARTNERZY MERYTORYCZNI:



## PARTNERZY MEDIALNI:

**MARKETER+**

**NowyMarketing**

**Online.  
Marketing**  
MAGAZYN

**BRIEF**

**N?**  
WYDAWNICTWO  
NIEOCZYWISTE

**INN:Poland**





## Akredytowane Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjne The Chartered Institute of Marketing

- Ponad 20 lat doświadczenia we współpracy z The Chartered Institute of Marketing w Londynie
- Ponad 1200 Absolwentów programów CIM
- Jeden z najwyższych wskaźników zdawalności na świecie
- Własne know-how
- Wskaźnik rekomendacji (NPS) na poziomie + 77 pp.

**Więcej o programach CIM** >>



The Chartered  
Institute of Marketing







The Chartered  
Institute of Marketing

**RAPORT DO POBRANIA NA STRONIE**

*questus.pl/cimo*

**PROGRAM DIPLOMA  
IN PROFESSIONAL MARKETING**

*questus.pl/program-zaawansowany-cim/*

Październik 2023