



Roztropny optymizm

CIMO Standards & Foresight

Chartered Institute of Marketing Officers
– Standards & Foresight

Raport z badań – luty 2024

Spis treści

Wprowadzenie	4
Eksperti i metodyka	6
Kluczowe wnioski i wyniki	19
Wyniki szczegółowe	26
I. Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO	27
II. Budżet i inwestycje w marketing a efektywność działań rynkowych	35
III. Kultura organizacyjna a wyniki rynkowe	48
IV. Orientacja marketingowa a wyniki rynkowe	58
V. CIMO Insights	64
Podsumowanie	69
Partnerzy i podziękowania	71



Akredytowane Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjne The Chartered Institute of Marketing



- questus jest od 20 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

Więcej o programach CIM >>



Wprowadzenie

Roztropność to cecha osób świadomych, twardo stąpających po ziemi, rozpatrujących różne scenariusze, widzących więcej i podejmujących przemyślane decyzje. **Roztropny optymizm** jest przeciwieństwem optymizmu spontanicznego, bezrefleksyjnego, czasem nawet nieuzasadnionego.

Raport z piątej fali badania **CIMO – Standards & Foresight** przynosi wyniki, które budują obraz racjonalnego, krytycznie myślącego i odpowiedzialnego marketera-optimisty. To nie życzeniowe myślenie, ale świadome dostrzeganie przejawów zmian, które kreują okazje biznesowe. Aby je wykorzystać, trzeba być przygotowanym i powalczyć o swoją przestrzeń rynkową, która nie zawsze będzie „błękitnym oceanem”.

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, będących absolwentami The Chartered Institute of Marketing (CIM) w Londynie bądź posiadających już dyplom CIM.



Wprowadzenie

W piątej fali badania udział wzięło 130 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 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 **kultury organizacyjnej i marketingowego sposobu działania** w kontekście uzyskiwanych wyników rynkowych. Innymi słowy, chcieliśmy sprawdzić, na ile „**myślenie klientem**” przekłada się na lepsze wyniki rynkowe.

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 managerowie z wieloletnim, praktycznym doświadczeniem w biznesie, którzy zarządzają działaniami marketingowymi w organizacjach uznanych na rynku polskim i światowym. 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 – Trener CIM, Sustainable Marketing

Sylwia Bagdzińska-Chmarzyńska – Qpharma, Brand Manager

Maciej Banaszkiwicz – Carlsberg Polska, Marketing Manager Local Power Brands Segment

Marcin Barański – VOX CAPITAL GROUP, General Manager/Board Member

Michał Barcik – Mowi, Product Manager

Marcin Bednarek – Habarri, Prezes

Marcin Białkowski – COMMERCECON, Commercial and Business Development Director

Magdalena Bicka – ETi European Food Industries, Marketing 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, Retail Banking Deputy Marketing Department Director

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

Agnieszka Brytan-Jędrzejowska – Atena Research & Consulting, CEO

Lech C. Król – Molecular Worldwide, Chief Technology Officer

Michał Chęcielewski – Procter & Gamble, Key Account 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 Marketing 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

Tomasz Domżański – Emoti group, Head of Ecommerce

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

Mikołaj Dragović – Grupa Żabka, Head of Communication & Insight

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

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

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

Eksperci

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

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

Anna Górka – Gorenje, Product Manager SDA

Jarosław Gracel – ASTOR, Prezes Zarządu

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

Agnieszka Gruszecka-Kuzaj – Selena Group, Division Director Industry

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 – Metsä Tissue, Marketing Manager CEE-N & CEE-S reporting to Marketing Director CEE

Mariya Hud – Mastercard Data & Services, Associate Managing Consultant

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

Radosław Jakóbowski – 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, Head of Marketing CEE

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. Usług Marketingowych i Promocji

dr Marta Karwacka – Deloitte, Senior Manager

Tomasz Kikowski – VOX PROFILE, Dyrektor Sprzedaży

Maja Kizys-Mikołajczyk – „JOANNA” COSMETICS LABORATORY, Brand Manager

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

Ewa Kłos – COSCO SHIPPING Lines, Sales Specialist

Karolina Kłujso – Nieruchomosci-online.pl, Marketing Manager

Eksperci

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

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

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

Krzysztof Korbecki – Sandoz,
Product Manager

Agnieszka Kozłowska – METRO AG,
Corporate Head of Commercial

Karolina M. Krawczyk – Pandora, Regional
Marketing Director for Eastern Europe

Łukasz Kruszewski – Freedom Holding,
CMO & CTO

Olaf Krynicki – Samsung, Dyrektor
ds. Komunikacji

Alina Kubiak – PDMA Central Europe,
President of the Board

Zuzanna Kubocz – Mondelez, Senior Brand
Manager

Damian Kurowski – Auchan Retail Polska,
Digital Transformation Manager

dr Bartłomiej Kurzyk – Uniwersytet Łódzki,
Wykładowca

Łukasz Kwiatkowski – Animex Europe Ltd,
Marketing Manager

Joanna Langer – Infobip, Senior Account
Executive Manager

Paulina Lewandowska – Propharma,
Kierownik Działu Marketingu

Artur Lewandowski – Marketing Investment
Group, Vice President of Sales

Jarosław Lis – Edgewell, Head of Marketing CE

Sylvia Ludwin – Glenmark Pharmaceutical,
Country manager

Piotr Lutek – Blue Fox, Customer Growth
Architect

Michał Lutostański – PZU, Marketing
Department Director

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

Marta Metylska – Medicover, Marketing
Development Manager

Eksperci

Agnieszka Michalak – Syngenta, CP Head of Marketing Central Europe

Beata Michalska-Dominiak – Klientocentryczni, Współzałożyciel

Agnieszka Michota – Bridgestone, Regional Manager Brand Marketing

Marta Miłosz – AB World Foods Ltd, Brand Manager

Olena Mishyna – Elfa Pharm, Prezes

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

Marlena Miziołek – Etex, Product Manager Poland & CEE

Sylwia Molewska – Ecol-Group, Marketing Manager

dr Michał Moneta – Onchain, Head of Research

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

Agnieszka Niedziela – Dyrektor Marketingu, Promedica Care

Małgorzata Nowak – Medicover, Kierownik Działu Marketingu Usług Medycznych

Anna Nowicka – Soudal, Marketing Project Manager

Maciej Olczyk – Propharma, Założyciel i Prezes Zarządu

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 Unit Director Baltics Bulgaria Poland Romania

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

Tomasz Paluch – Vetoquinol Global, Marketing Manager

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

dr Agata Pawłowska – Niezależny konsultant i przedsiębiorca

Elżbieta Pełka – Pełka i Partnerzy, CEO



Eksperci

Radosław Pietruszewski – Komunikator PR, CEO

Michał Pilkiewicz – IQVIA, General Manager Ukraine Adriatic & Baltic

Robert Piotr Hibner – Santander Digital, Dyrektor Zarządzający

Aneta Podczaszy-Kosmala – NASK-PIB, Product Manager

Tomasz Podgórski – MAIN (EIP Group), Marketing Director

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

Hubert Pokrowiecki – Pan Druk, Board Member & Co-Founder

Agata Polińska – OLX Group, Head of Go To Market at Otodom.pl

Katarzyna Pozłótka – Besins Healthcare, Marketing & Sales Manager

Ewa Rafalska – Holcim 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, Marketing Activation Manager

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

Piotr Ruszowski – Mondial Assistance, Prezes Zarządu

Agnieszka Rzepkowska – Digital Care Group, Marketing Director

Agata Scheffner – Tutlo.com, Head of Marketing

Magdalena Diana Seredyńska – Noerr, Business Development & Communications Manager

Ilona Sierakowska – Salveo CEE, Senior Brand Manager

Patrycja Skopińska – DDB Group Australia, Business Director

Aleksandra Skrodzka – AniCura, M&A Manager Poland

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

Kamil Sokołowski – Freelancer

Marcin Sowiński – Hubun S.A., Ecommerce Manager

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

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 – JLL, Marketing & PR Manager

Adrian Stępnia – Live Market, Chief Business Officer

Magdalena Strobel – dentsu Polska, Head of Marketing & PR

Magdalena Sułek-Domańska – Global Cosmed, Sustainable development and external relation Director, DEI and social dialogue officer

Eksperci

Katarzyna Swacha-Spławska – AbbVie, Senior Marketing Manager

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

Ewa Szczegielniak – ECHO Potęga sprzedaży, Partner

Jakub Szczepkowski – Instal-Project, Project Manager

Iwona Szwajkajzer – KHS, Założycielka

Marta Szwakopf – Promise Group, Marketing Director

Paulina Szwed – SunRoof International, Head of Marketing

Robert Szymański – Bank BPS SA, Head of Marketing

dr Wojciech Szymański – Ideo Force, CEO and Founder

Małgorzata Szymków – York Promotion, Konsultant marketingowy

Michał Ściana – Teva Pharmaceuticals, Marketing & Customer Excellence Director

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

Marcin Ślawski – Superior Investment, Właściciel

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

Hubert Trochimowicz – Far Vedere, CEO, Event Management Consultant

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, Marketing and PR Director

Tomasz Walczak – Intermarche Polska, Dyrektor Marketingu

Donata Wilczewska – questus, Business Development Manager

Monika Wilk – Ekoplast S.A., Marketing Manager

Paulina Wiśniewolska – Ayming Polska, Dyrektor Marketingu i Komunikacji

Milena Wojewoda – Sephora, Junior E-commerce Project Manager

Mateusz Woźniak – Head of Marketing

Arkadiusz Wódkowski – DOM Jasieniec Sp. z o.o., Prezes zarządu

Tomasz Zakrzewski – VELUX, Regional Manager

Iwona Zalewska – Amazon, Marketing Manager, EU Marketing Operations

Joanna Zawada – Zetha Group, Konsultant

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

Przemysław Zgoda – Grupa Tubądzin, Account Manager Key Account

Mateusz Żelechowski – mBank S.A., Director of Individual Client Department

Tadeusz Żórawski – Molecular BBDO, Global eCommerce Strategy Director

Elżbieta Żyżyńska – Hotel Narvil Conference & Spa, Marketing 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”

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.

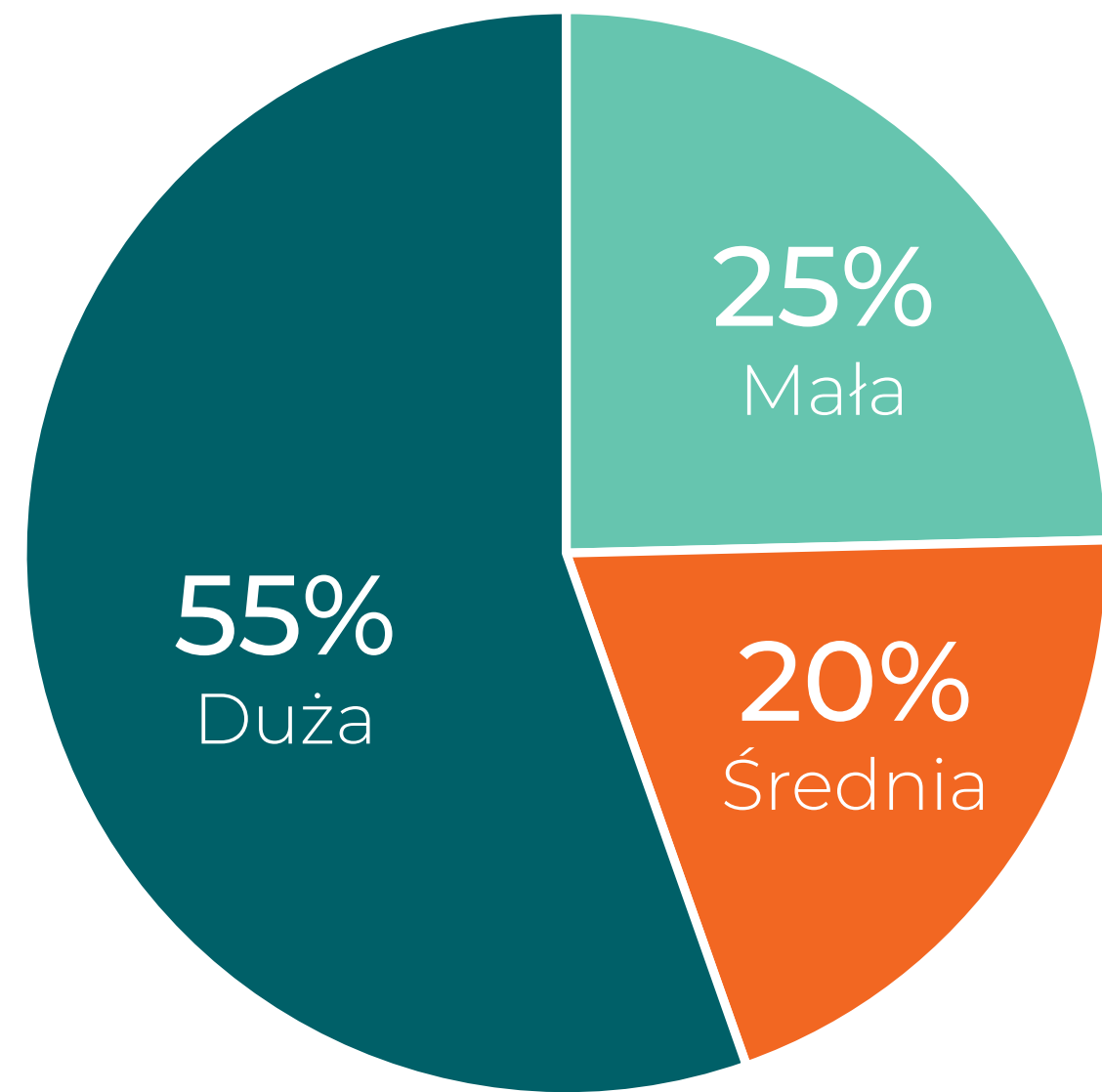
To już piąta fala badań **CIMO Standards & Foresight**, która prowadzona była w okresie styczeń–luty 2024 w formule badań ilościowych z wykorzystaniem metod CAWI oraz jakościowych (IDI).

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 **130 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).

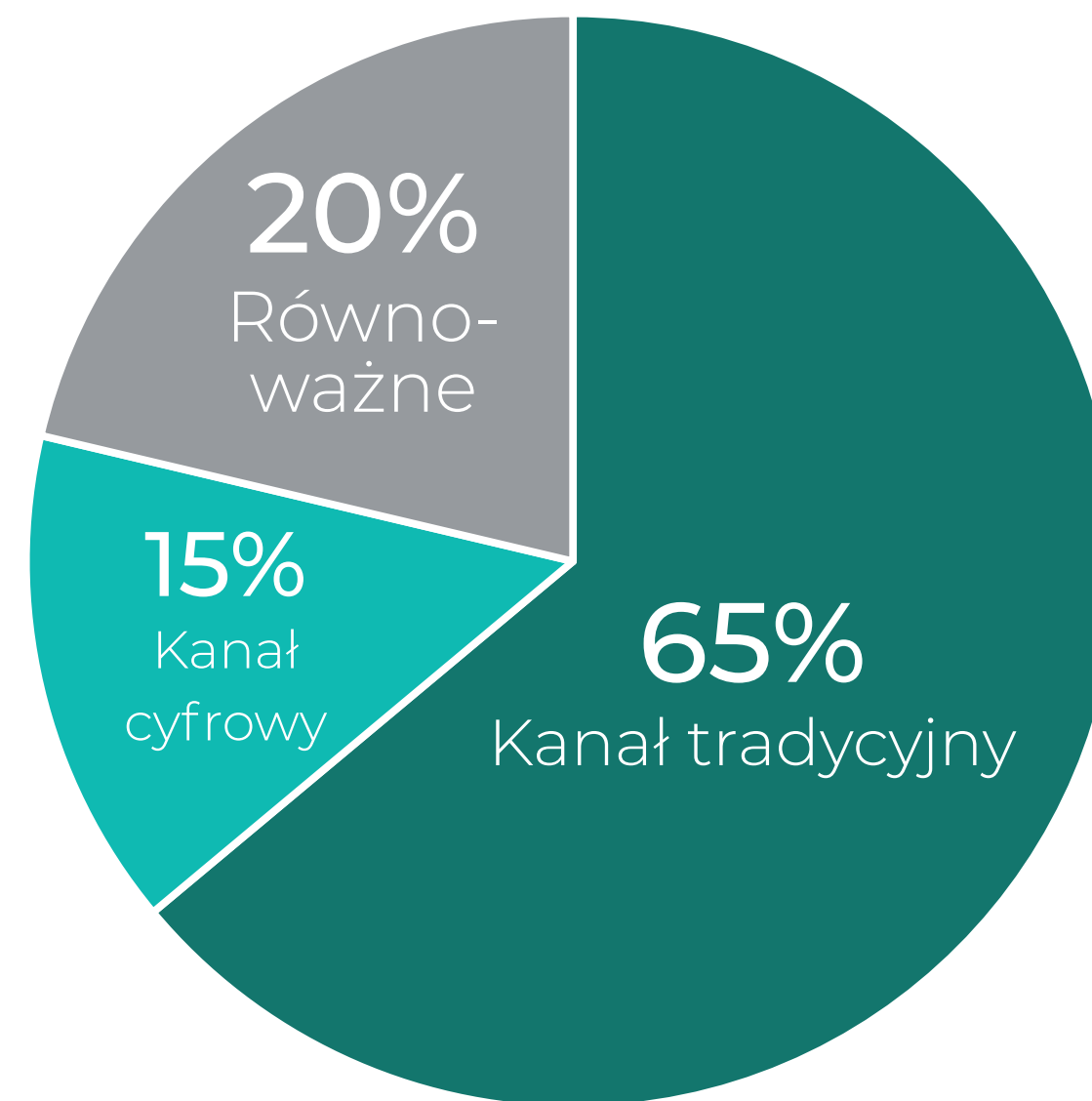
W strukturze próby dominowali przedstawiciele dużych firm, funkcjonujących w modelu B2B, których przychody generowane są głównie w kanale tradycyjnym. W porównaniu z poprzednimi falami badania struktura próby ze względu na cechy badanych CIMO znacznie się wyrównała – podobny odsetek kobiet i mężczyzn, podobne zróżnicowanie doświadczenia czy stanowiska.

Metodyka

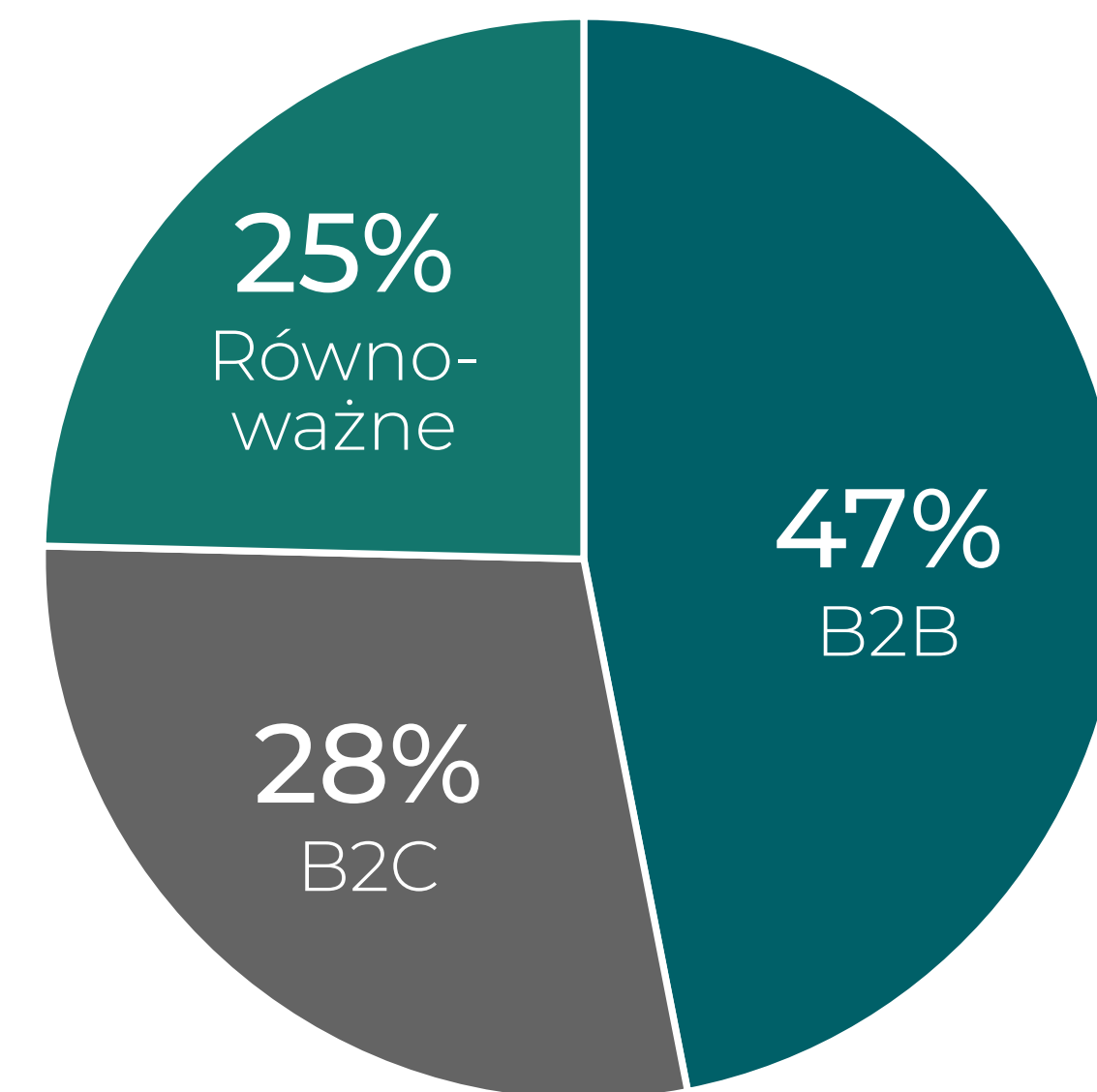
Struktura próby – organizacja



Wielkość firmy



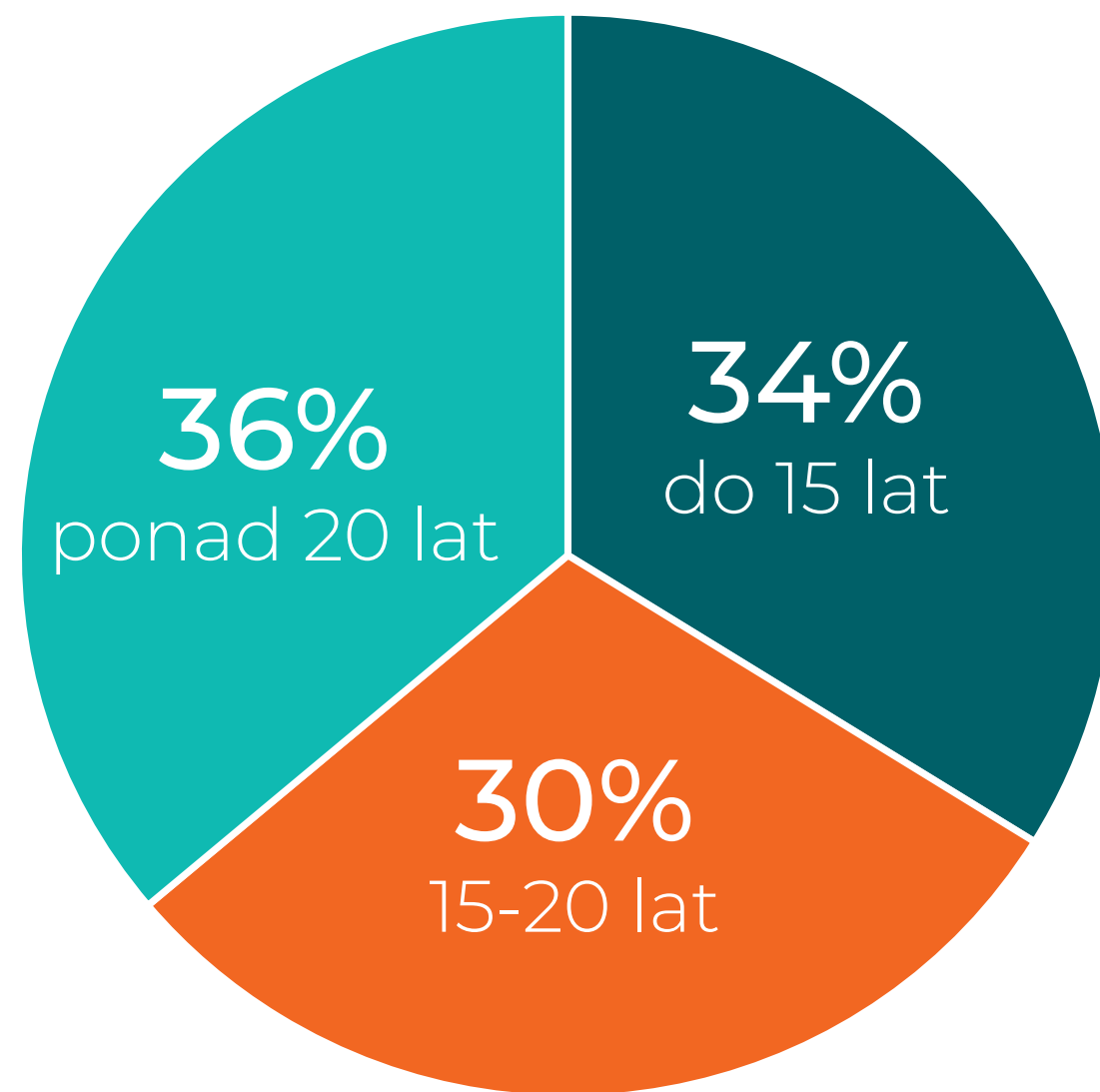
Źródła przychodów



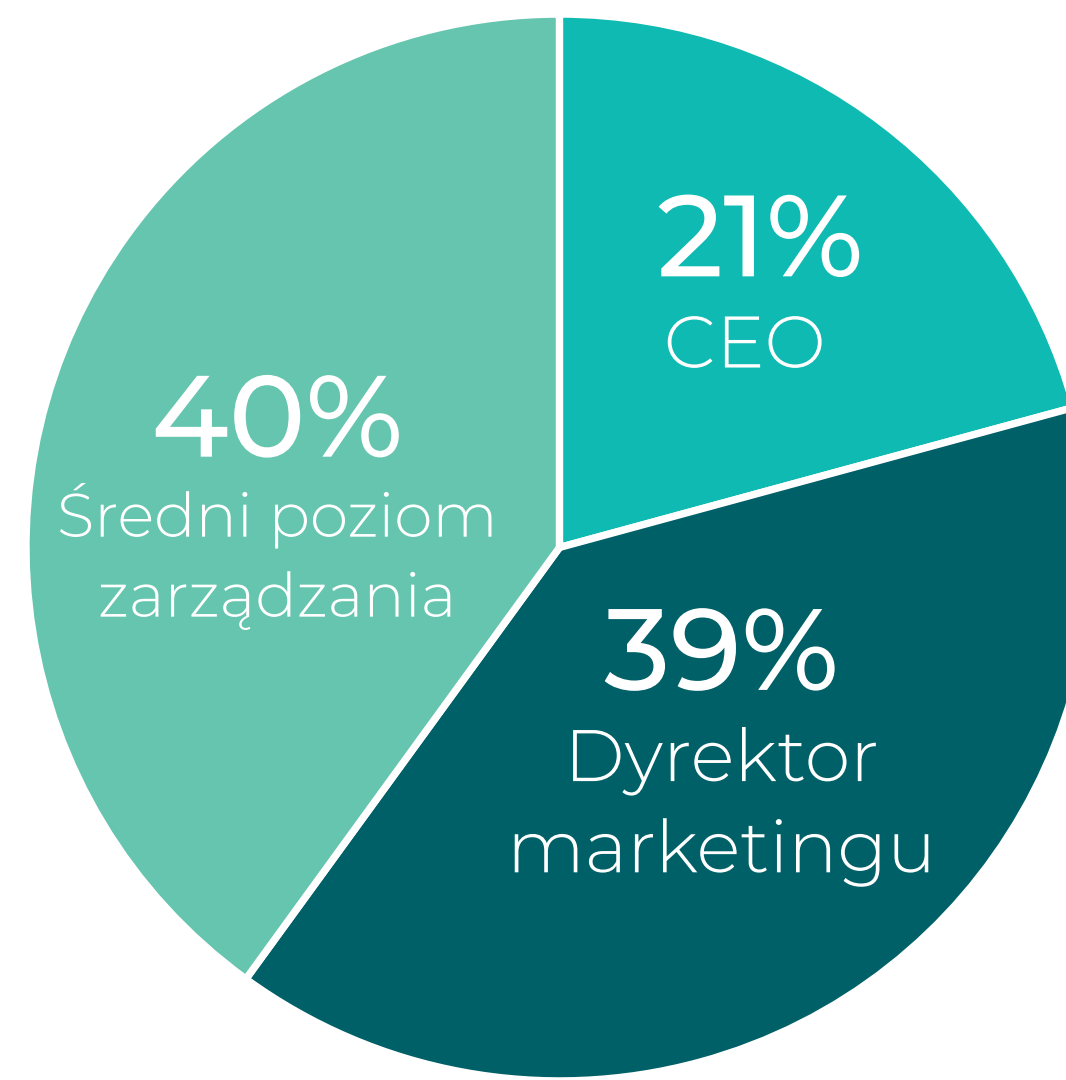
Rodzaj relacji biznesowych

Metodyka

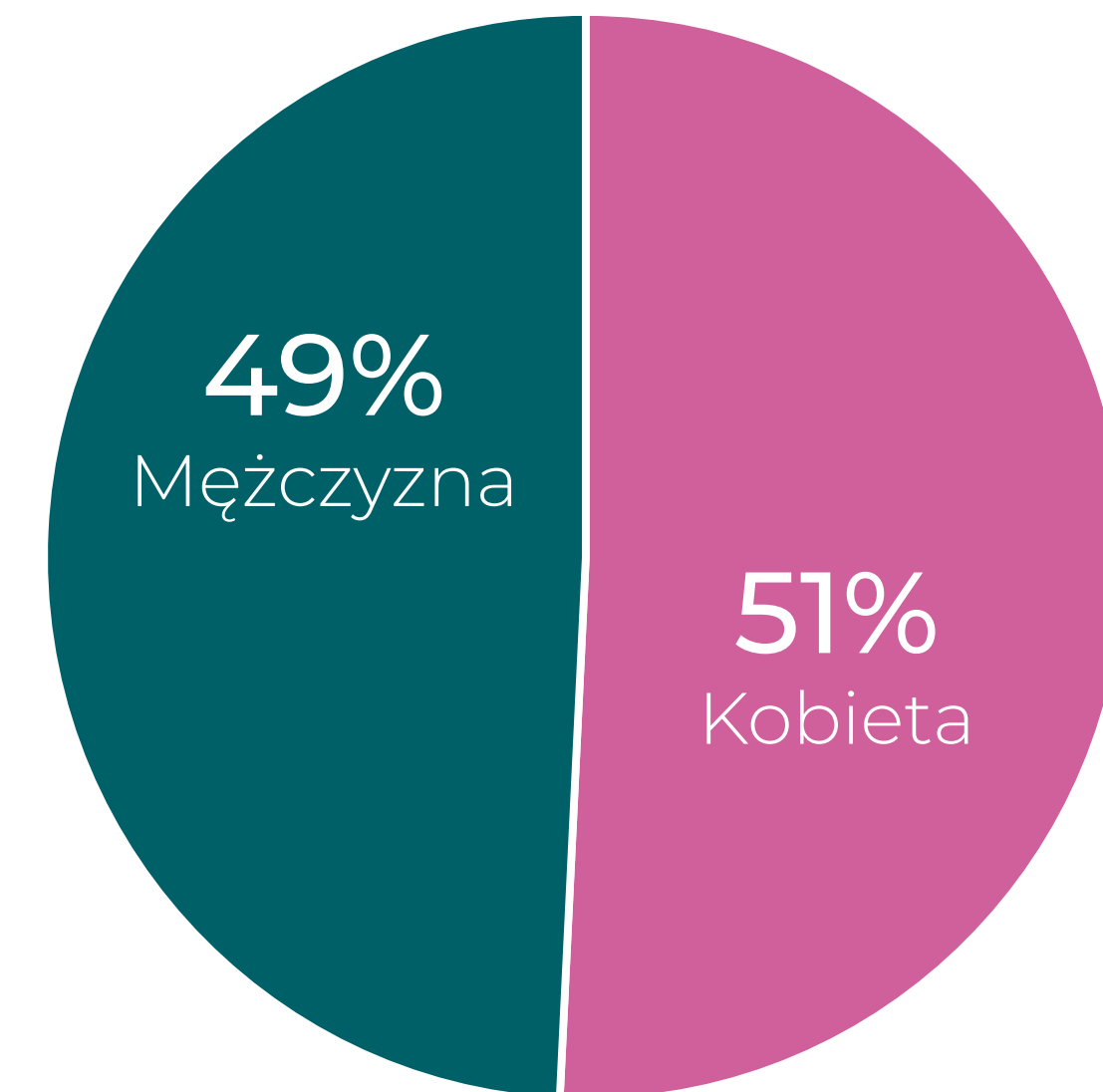
Struktura próby – CIMO



Doświadczenie w biznesie



Stanowisko



Płeć



Krzysztof Korbecki

Product Manager
Sandoz

Kolejna fala badania CIMO jest dobrą okazją, by spojrzeć na to, z jakim poziomem optymizmu w kolejny rok wkraczają marketerzy. Metodyka badania, wraz z rosnącą liczbą respondentów, dostarcza przekrojowych wyników, które mogą być kopalnią cennych benchmarków do bieżącej analizy sytuacji i konstruowania scenariuszy na przyszłość. To, co wydaje mi się szczególnie ciekawe w obecnej fali badania, to próba uchwycenia dominujących typów kultury organizacyjnej w zależności od struktury organizacji oraz ich wpływu na wyniki rynkowe. Dzięki zastosowanej metodyce badania można zapoznać się z pierwszymi wnioskami, które mogą być dobrym punktem wyjścia do poszukiwania dalszych zależności.

Kluczowe wyniki i wnioski

Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO

1 **Rośnie optymizm** polskich marketerów – Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO (Chartered Institute of Marketing Officers) w piątej fali badania wyniósł **53,62 i jest najwyższy od początku 2022 roku.**

2 Pozytywna ocena przyszłych warunków konkurowania wynika w przeważającym stopniu z **optymizmu marketerów co do własnych działań marketingowych.** Dotyczy to zarówno wzrostu aktywności rynkowej, poprawy pozycji rynkowej, jak i oczekiwań co do skuteczności działań. **Najbardziej marketerzy obawiają się działań konkurencji.**

3 Poza działaniami konkurentów polscy CIMO dostrzegają kluczowe bariery rozwoju także w **rosnących kosztach** działania oraz ryzyku pojawienia się **wojny cenowej.**

4 Uzyskane w 2023 roku wyniki rynkowe badanych firm są w większości pozytywne. Nawet **2/3 badanych CIMO wskazywało poprawę wyników w relacji do roku poprzedniego (2022).**

Budżet i inwestycje w marketing a efektywność działań rynkowych

1 Optymizm marketerów miał także swój wyraz w podejmowanych decyzjach finansowych co do aktywności marketingowej w ostatnim kwartale. **Prawie połowa firm zwiększyła wydatki na działania marketingowe** w ostatnich miesiącach.

2 W porównaniu z poprzednimi falami badania koniec roku 2023 i początek 2024 skutkowały **dynamicznym wzrostem odsetka firm, które zwiększyły swoje wydatki na działania marketingowe**. Jest to największy wzrost od początku badania. Obecnie 45% badanych CIMO twierdzi, że zwiększyło poziom swoich inwestycji w działania marketingowe.

3 **Inwestycje w digital marketing były najistotniejsze** dla największego odsetka firm. W ramach sfery digital kluczowe obszary inwestycji obejmowały wydatki na **social media, reklamę online oraz marketing treści**.

4 Wzrostowi wydatków na działania marketingowe towarzyszył także w ostatnich miesiącach **wzrost efektywności działania**. Ponad 86% badanych CIMO deklarowało wzrost bądź podobny poziom efektywności działań rynkowych jak w poprzednich okresach.

Budżet i inwestycje w marketing a efektywność działań rynkowych

5 Relatywnie **bardziej efektywne działania marketingowe prowadzą duże i średnie firmy, które łączą kanał cyfrowy z tradycyjnym i działają równocześnie na rynku B2B i B2C.** Mniej efektywne są małe firmy, które działają na rynku B2B w kanale cyfrowym.

6 Przy ocenie planowanych inwestycji w działania marketingowe zauważalna jest duża zgodność badanych CIMO co do własnych planów i skali inwestycji planowanych przez konkurentów. **Połowa badanych planuje zwiększyć swoje wydatki i uważa, że konkurenci także to uczynią.** Jedynie co dziesiąta firma planuje ograniczenie wydatków na marketing i prognozuje, że podobnie uczynią konkurenci.

7 Kluczowe planowane obszary przyszłych inwestycji w marketing obejmują działania **digital marketingowe, wsparcie sprzedaży, komunikację marketingową.**



Kultura organizacyjna a wyniki rynkowe

1 Na bazie wykorzystanego w badaniu CIMO Modelu Wartości Konkurujących (Cameron, Quinn) **dominującą kulturą organizacyjną w badanych firmach jest „adhokracja”**, na drugim miejscu znajduje się „klan”, na trzecim „hierarchia”, a na czwartym – „rynek”.

2 Specyfika firm odznaczających się poszczególnymi rodzajami kultur organizacyjnych to:

- **Klan** – małe firmy, które wykorzystują zarówno kanał cyfrowy, jak i tradycyjny i funkcjonują na rynku B2C i B2B.
- **Adhokracja** – małe i średnie firmy, które działają w kanale cyfrowym i funkcjonują na rynku B2C i B2B.
- **Hierarchia** – średnie i duże firmy, które działają w kanale tradycyjnym i funkcjonują na rynku B2C.

3 Firmy, które eksploatują w większym stopniu kulturę „adhokracji” i „hierarchii”, **odnoszą częściej lepsze wyniki rynkowe**. „Rynek” jest tym rodzajem kultury organizacyjnej, w której firmy uzyskiwały **najłabsze wyniki w ostatnim roku**.

4 Organizacje, których kultury organizacyjne można określić jako „hierarchia” i „klan”, **odznaczają się wyższą efektywnością** działania niż te, które określane są jako „rynek”. W polskich warunkach kulturą organizacyjną, która przynosi **najlepsze efekty mierzone udziałem w rynku i dynamiką wzrostu, jak i efektywnością działania, jest „hierarchia”**. Najmniej korzystna jest kultura „rynku”.

Myślenie klientem w organizacji a wyniki rynkowe

1 Ponad połowa badanych firm wskazuje, że bliżej jej do marketingowego sposobu myślenia organizacji, a jedynie co czwarta badana firma jest słabo bądź bardzo słabo zorientowana marketingowo.

2 Organizacje relatywnie silniej zorientowane marketingowo to średnie i duże firmy, które działają na rynku B2B i dla których głównym źródłem przychodów jest kanał cyfrowy. Słabiej zorientowane marketingowo organizacje to małe firmy, które w takim samym stopniu działają na rynku B2B i B2C oraz w równym stopniu generują przychody z kanału cyfrowego, jak i tradycyjnego.

3 Organizacje, które odznaczają się kulturą „klanu” i „adhokracji”, są silniej zorientowane marketingowo niż „hierarchia” i „rynek”.



CIMO Insights

1

Kluczowym insightem badanych CIMO była reklama **Maxon Forte firmy Adamed**. Jej fenomen wynikał z tego, że obraz **został w pełni zrealizowany przez sztuczną inteligencję**.

2

Wskazywana w badaniach CIMO obawa związana z **wojną cenową** staje się faktem za sprawą walki **Biedronki i Lidla**. Do bitwy wykorzystano **kampanię porównawczą**. Walka ta wymusiła reakcję innych graczy. Polscy marketerzy na tym tle wskazywali skutki w postaci zaangażowania innych graczy do walki cenowej, ale także niepewność co do kolejnych decyzji i działań.

3

Badani CIMO dostrzegli i docenili profesjonalizm i kreatywność twórców kampanii promującej **województwo podlaskie**. Jak zauważają, to „nowy poziom komunikacji regionów”.

4

Pojawienie się na rynku **Kanału Zero** nie umknęło polskim CIMO. Kanał, który oficjalnie działa od 1 lutego 2024, ma już prawie 900 tysięcy subskrybentów. To musi budzić szacunek. Inne działania i kampanie zauważone i wyróżnione przez polskich CIMO to między innymi kampania **OLX, ING czy IKEA**.



CIM

The Chartered
Institute of Marketing

CIMO Standards & Foresight

Luty 2024
– wyniki szczegółowe

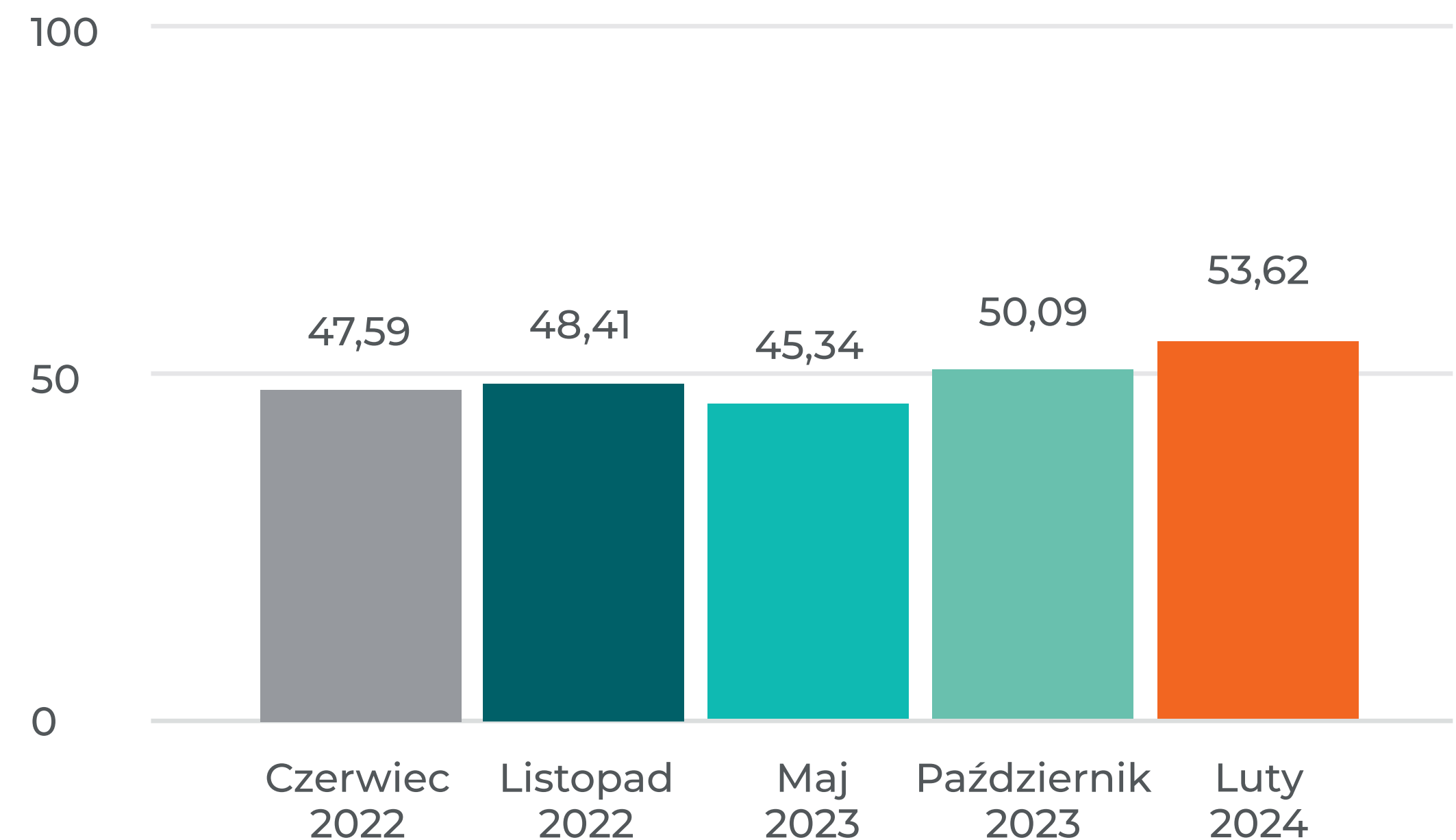
Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO

Wskaźnik optymizmu Rynkowego CIMO

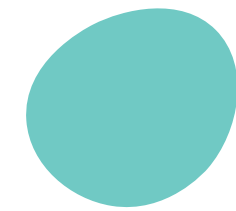
Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO (Chartered Institute of Marketing Officers) w piątej fali badania wyniósł **53,62** i jest **najwyższy od początku 2022 roku**. Wartość maksymalna wynosi 100 pkt.

Najwyższy od początku badania CIMO Wskaźnik Optymizmu Rynkowego oznacza, że kontynuowana jest pozytywna tendencja związana z pojawiającym się coraz silniej optymizmem marketerów.

Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO



Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO

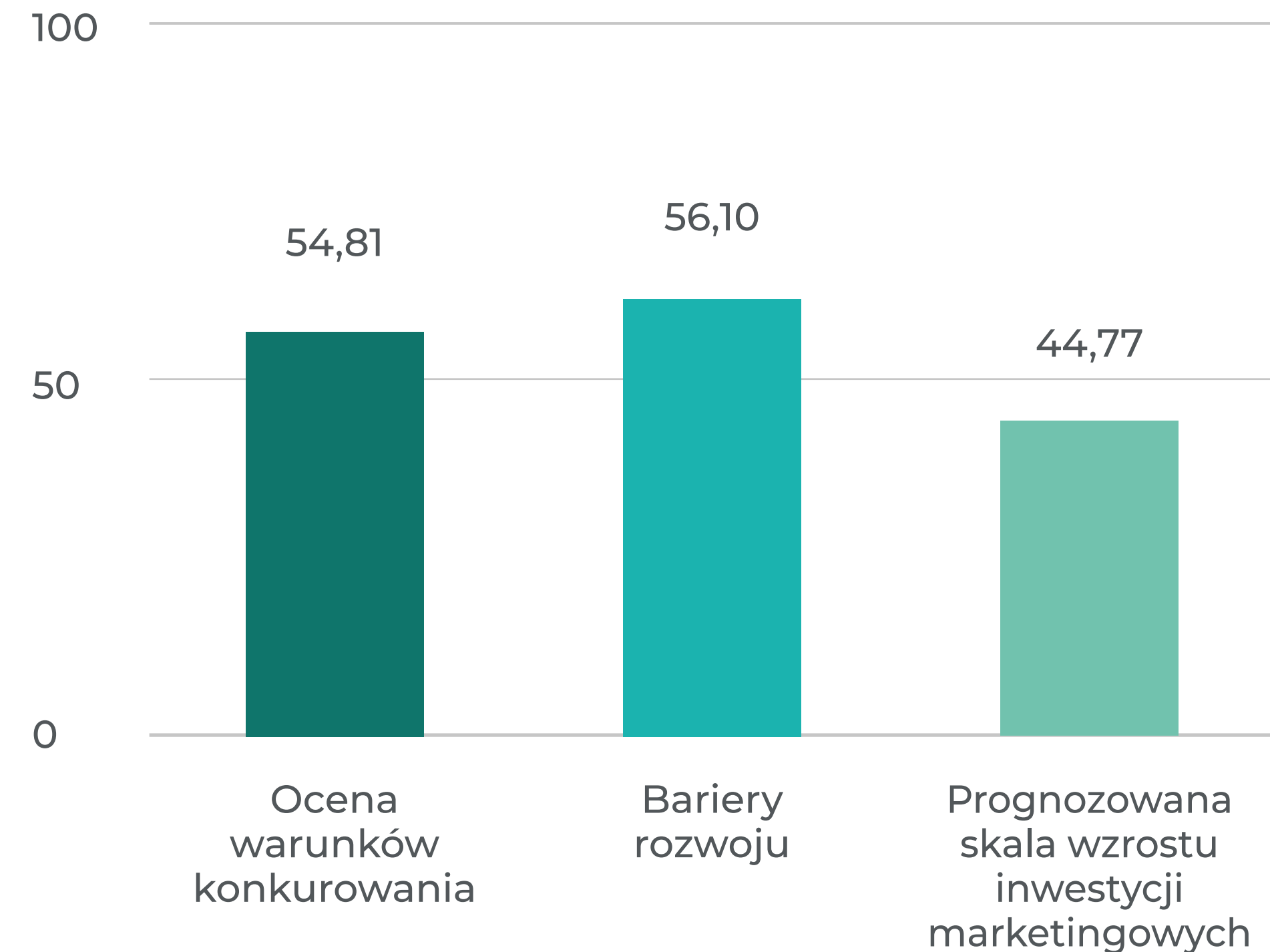


Wskaźnik wyliczany jest według autorskiej metodyki questus i opiera się na trzech składowych:

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

Rosnący wskaźnik optymizmu rynkowego CIMO wynika z polepszających się, w opinii marketerów, warunków konkurencji oraz słabnących barier rozwoju. W mniejszym stopniu zaś jest to wynik planowanych działań inwestycyjnych.

Wskaźnik Optymizmu Rynkowego
CIMO
53,62



Ocena warunków konkutowania

3,79

Planuję zwiększyć aktywności marketingowe mojej firmy/marki

3,63

Pozycja rynkowa mojej firmy/marki w najbliższych miesiącach ulegnie poprawie

3,35

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

3,02

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

3,01

Myślę, że polska gospodarka będzie się dynamicznie rozwijała

2,96

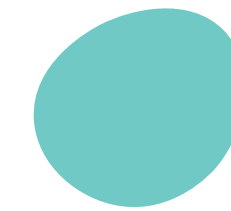
Sektor, w którym konkuruje moja firma, będzie sprzyał zwiększeniu przychodów i zysków

2,93

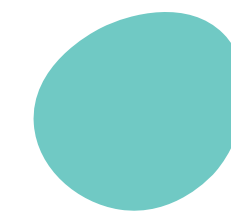
Warunki prowadzenia biznesu będą korzystnie wpływały na działania mojej firmy

2,85

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



Pozytywna ocena przyszłych warunków konkutowania wynika w przeważającym stopniu z optymizmu marketerów co do własnych działań marketingowych. Dotyczy to zarówno **wzrostu aktywności rynkowej, poprawy pozycji rynkowej, jak i oczekiwań co do skuteczności działań.**



W mniejszym stopniu pozytywna ocena jest warunkowana sytuacją w branży i czynnikami makroekonomicznymi. **Najbardziej marketerzy obawiają się konkurencji.**

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

Ocena warunków konkurencyjności

Podobnie jak w poprzedniej fali badania (październik 2023), większość składowych determinujących ocenę warunków konkurencyjności uległa poprawie.

Najsilniejszy pozytywny wpływ na ocenę warunków konkurencyjności zauważany jest w **poprawie sytuacji makroekonomicznej w Polsce**. W gospodarce wyraźnie powiało optymizmem.

3,79 / 3,75

Planuję zwiększyć aktywności marketingowe mojej firmy/marki

3,63 / 3,61

Pozycja rynkowa mojej firmy/marki w najbliższych miesiącach ulegnie poprawie

3,35 / 3,43

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

3,02 / 2,93

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

3,01 / 2,36

Myślę, że polska gospodarka będzie się dynamicznie rozwijała

2,96 / 2,84

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

2,93 / 2,66

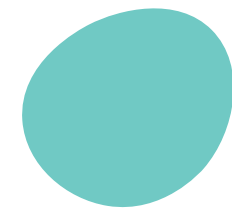
Warunki prowadzenia biznesu będą korzystnie wpływały na działania mojej firmy

2,85 / 2,93

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

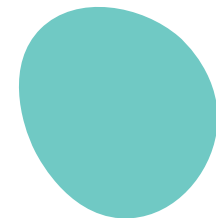
Skala 5-stopniowa (1 - nie zgadzam się całkowicie, 5 - zgadzam się w pełni)

Ryzyka i bariery rozwoju



Główne bariery rozwoju to:

- rosnące koszty działania
- działania konkurentów
- wojna cenowa.



W najmniejszym stopniu postrzegane przez CIMO ryzyka związane są z:

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

Bariery rozwoju

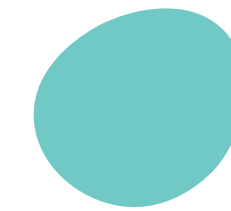


Skala 5-stopniowa (1 - brak obaw, 5 - duże obawy)

Ryzyka i bariery rozwoju – zmiana

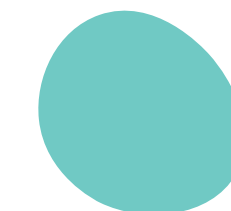
02.2024 10.2023

02.2024	10.2023	
3,70	3,90	Rosnące koszty działania
3,35	3,35	Działania konkurentów
3,33	3,35	Wojna cenowa
3,18	3,64	Spadek dochodu klientów i popytu
3,18	3,25	Zbyt niski budżet marketingowy naszej firmy/marki
3,04	3,77	Recesja gospodarcza w Polsce
2,95	3,20	Zmiany przepisów prawnych
2,94	3,09	Rosnące oczekiwania klientów
2,93	3,08	Zmiany zachowań klientów
2,85	2,80	Wojna Rosji w Ukrainie
2,81	2,73	Nowe technologie
2,55	-	Regulacje w obszarze sustainability – zrównoważonego rozwoju (np. dyrektywa CSRD/ESRD)
2,45	2,33	Uzależnienie od pośredników i Partnerów handlowych
2,45	-	Sytuacja polityczna, w tym wybory samorządowe
2,38	2,32	Brak współpracy ze strony innych działów w firmie
2,38	2,50	Zmiany w sferze digital i e-commerce
2,36	2,42	Wejście nowych konkurentów na rynek
2,35	-	Dodatkowe środki z Unii Europejskiej, np. środki z KPO
2,32	2,45	Nieetyczne działania konkurentów
2,26	2,25	Brak spójności działań marketingowych
2,09	2,00	Uzależnienie od dostawców usług marketingowych
0,88	-	Inne



W porównaniu z poprzednią falą badania (październik 2023) w obecnej (luty 2024) CIMO w nieco większym stopniu obawiają się:

- uzależnienia od pośredników i Partnerów handlowych
- uzależnienia od dostawców usług marketingowych.



Spadło natomiast postrzegane przez marketerów ryzyko związane z:

- recesją gospodarczą
- spadkiem dochodów klientów i popytu.



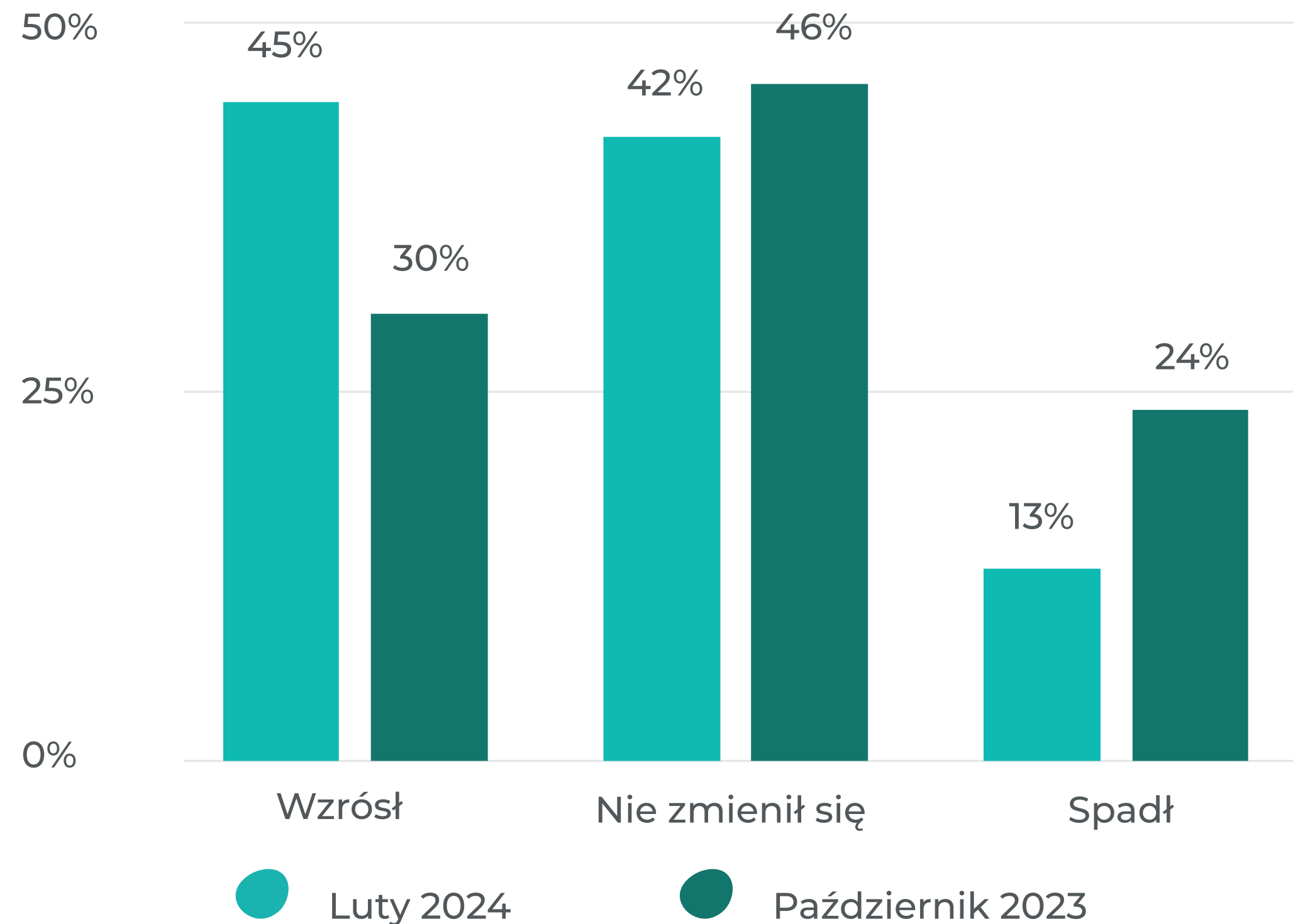
Ewelina Kałka

Dyrektor ds. Usług
Marketingowych i Promocji
Neuca

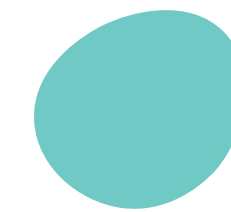
Wskaźnik Optymizmu Rynkowego pokazuje, że przyszłe uwarunkowania dla prowadzenia działań marketingowych będą prawdopodobnie zależeć od wielu czynników, w tym zmian społecznych, ekonomicznych, technologicznych i politycznych. Warto zwrócić uwagę na kilka potencjalnych obszarów, które mogą mieć istotny wpływ na przyszłość marketingu w Polsce. Cyfryzacja i technologia: kontynuacja rozwoju technologicznego, w tym postęp w dziedzinie sztucznej inteligencji, analizy danych, automatyzacji marketingu oraz rosnące znaczenie mediów społecznościowych, będzie miała kluczowe znaczenie dla skuteczności działań marketingowych. Rozwój świadomości ekologicznej i społecznej może również wpłynąć na oczekiwania klientów względem marek. Kolejny aspekt to sytuacja gospodarcza, w tym inflacja. Stopa bezrobocia czy zmiany w dochodach konsumentów będą miały wpływ na siłę nabywczą i zachowania konsumenckie. Warto wspomnieć również o trendach globalnych, takich jak rosnące znaczenie e-commerce, personalizacja doświadczeń klientów czy rozwój marketingu influencerów. One również będą miały wpływ na przyszłość działań marketingowych.

Budżet i inwestycje w marketing a efektywność działań rynkowych

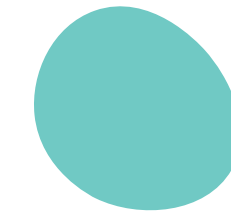
Zmiana poziomu wydatków marketingowych w ostatnim kwartale



Odsetek firm deklarujących zmianę poziomu wydatków



Dobre nastroje marketerów skutkowały tym, że prawie połowa firm **zwiększyła wydatki na działania marketingowe** w ostatnich miesiącach. O połowę (z 30% w październiku 2023 do 45% w lutym 2024) wzrósł odsetek firm, które zwiększyły poziom wydatków marketingowych.

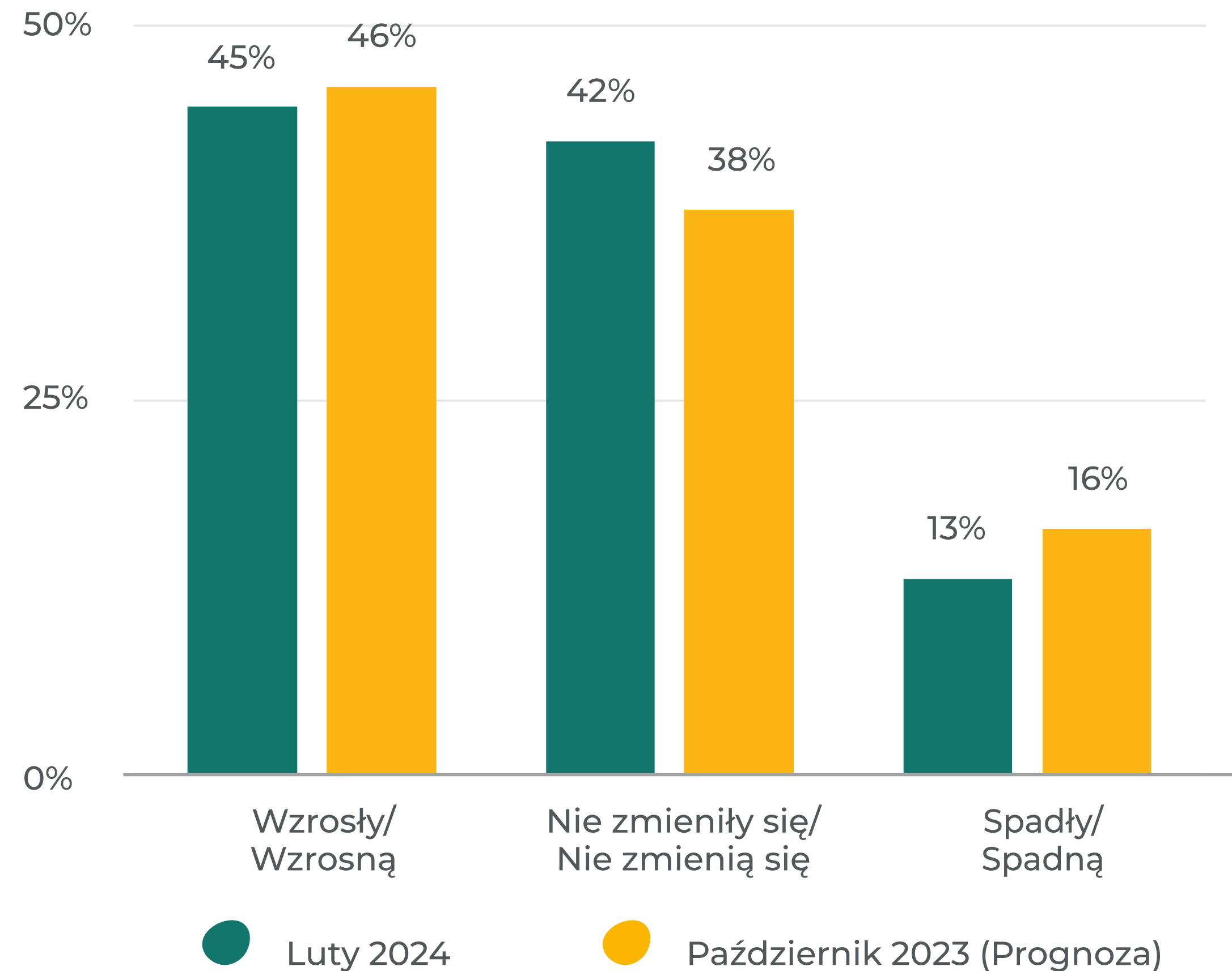


Wzrost odsetka firm, które zintensyfikowały swoje działania marketingowe, odbył się w największym stopniu kosztem tych firm, które w październiku deklarowały spadek wydatków na marketing. Połowa z nich (24% w październiku 2023 w porównaniu z 13% w lutym 2024) obecnie już nie deklaruje spadku.

Deklaracja zmiany wydatków w październiku 2023 a faktyczna ocena zmiany w lutym 2024

Gdy porównamy deklarowany w październiku 2023 wzrost z realizowanym (luty 2024), to w dużym stopniu **plany pokrywają się z realizacją**.

O ile w poprzednich falach badania deklaracje różniły się w dużym stopniu z realizacją, to obecnie dostrzec należy zmianę tej tendencji. Można zakładać, że wynika to z jednej strony z stabilizacji warunków działania na rynku polskim, a z drugiej kontynuacji **rosnącego trendu optymizmu rynkowego**.



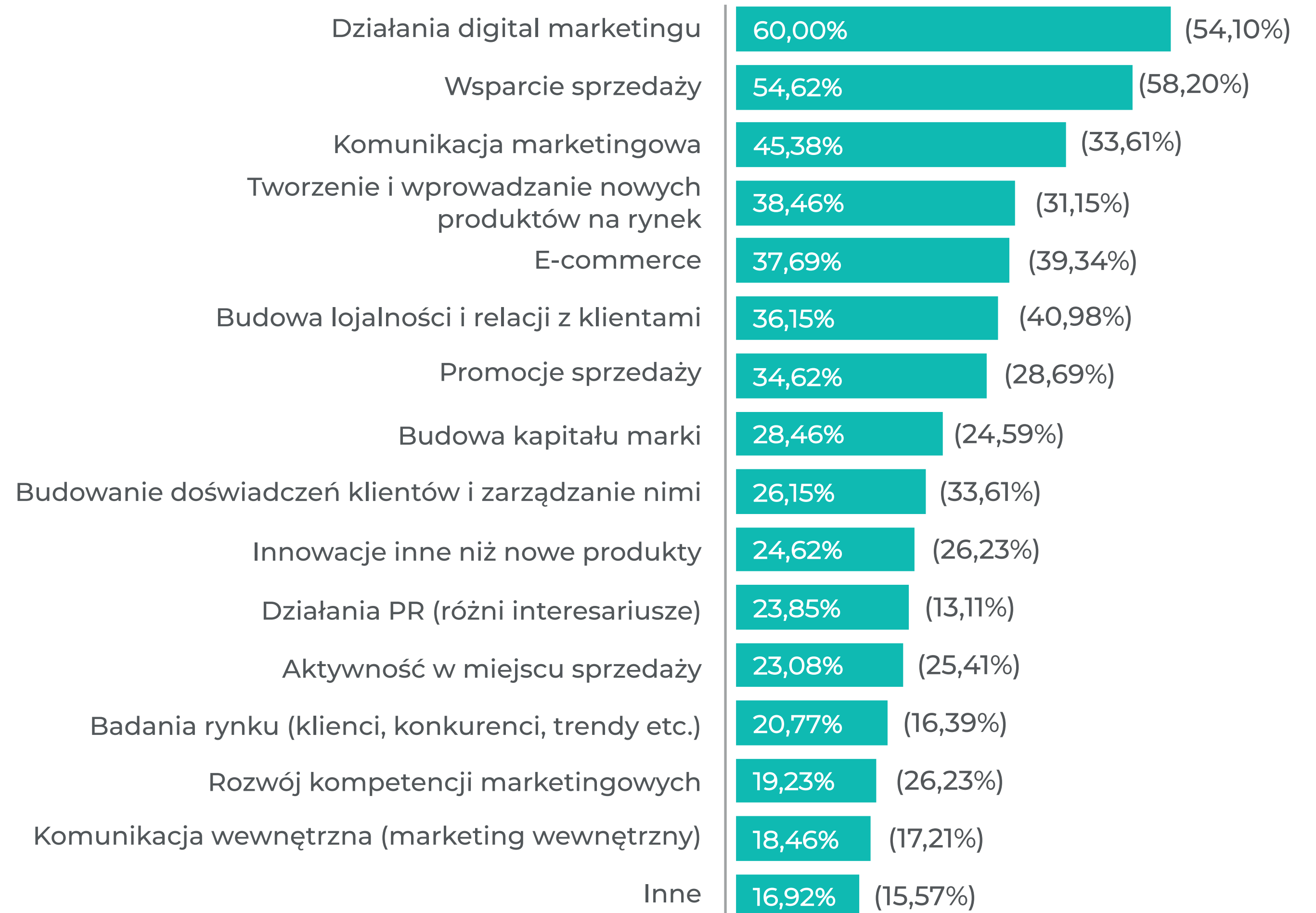
Odsetek firm deklarujących zmianę poziomu wydatków

Obszary inwestycji marketingowych w ostatnim kwartale

Po okresie koncentracji na wsparciu sprzedaży (październik 2023) ponownie **digital marketing** był w największym odsetku firm obszarem inwestycji.

Najmniej firm inwestowało w ostatnich miesiącach w:

- badania rynku
- rozwój kompetencji marketingowych
- komunikację wewnętrzną.

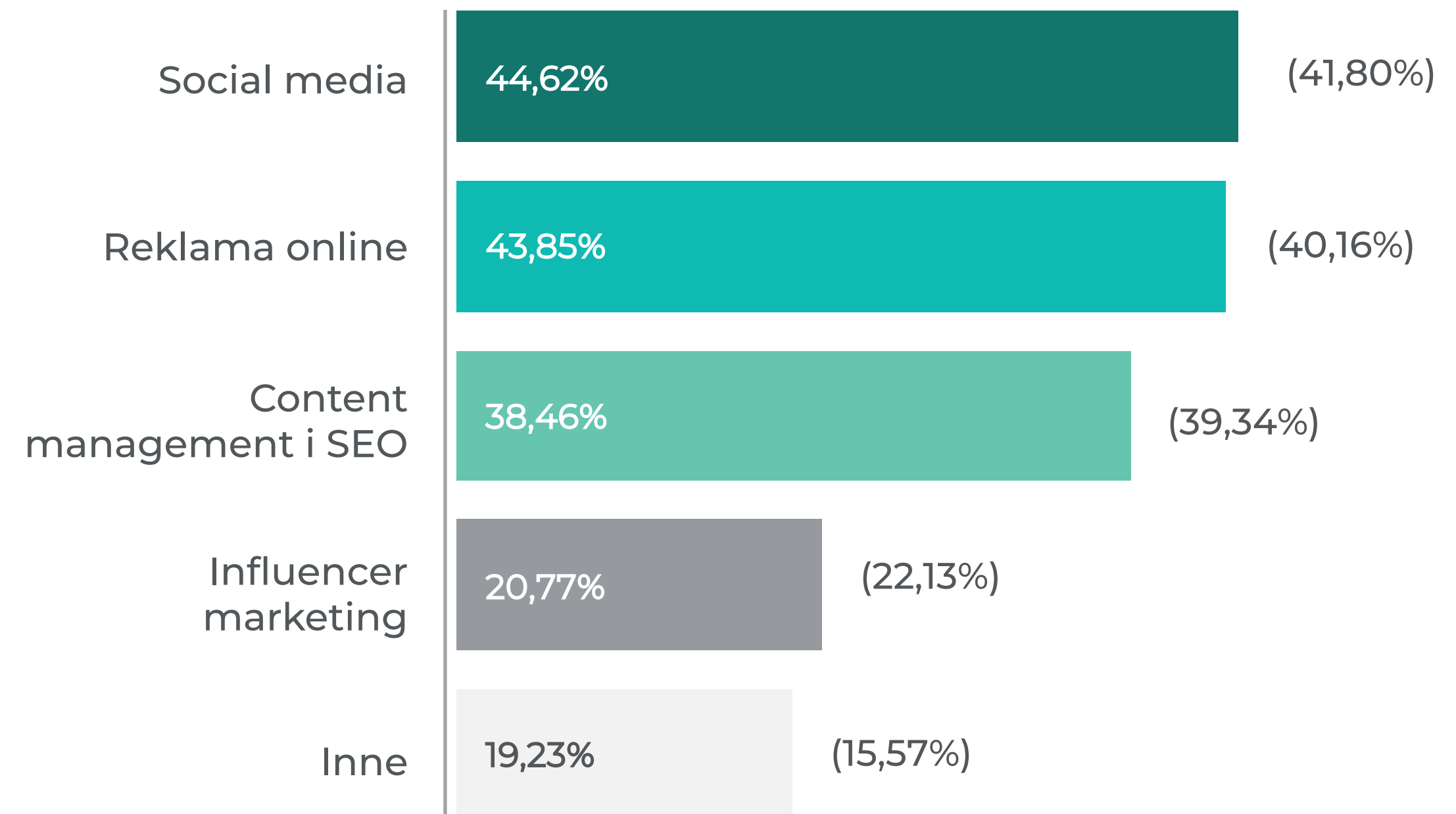


Odsetek firm deklarujących zmianę poziomu wydatków.
W nawiasach wyniki z października 2023

Digital Marketing – obszary inwestycji marketingowych w ostatnim kwartale

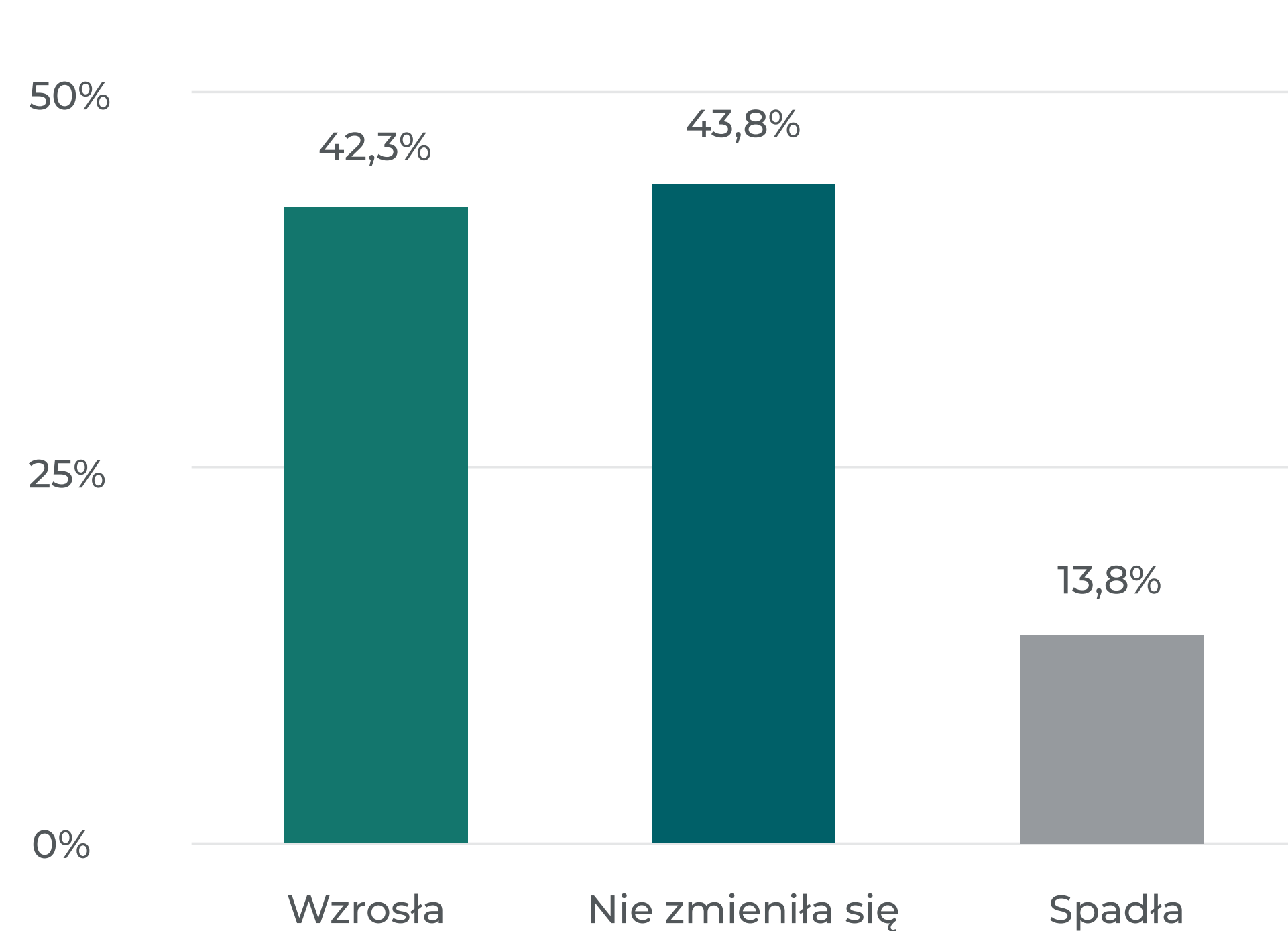
Podobnie jak w poprzednich falach badania **aktywność marketingowa w mediach społecznościowych, reklama online oraz marketing treści** były kluczowymi obszarami inwestycji marketingowych w sferze digital marketingu.

Odsetek firm, które inwestowały w **influencer marketing**, pozostał na podobnym poziomie jak w poprzedniej fali badania. Wciąż jedynie co piąta firma widzi sens w inwestowaniu swoich środków w ten obszar aktywności digital marketingowej.

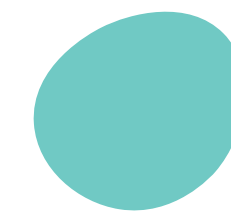


Odsetek firm deklarujących zmianę poziomu wydatków.
W nawiasach wyniki z października 2023

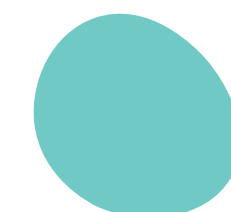
Ocena efektywności działań w ostatnich miesiącach



Efektywność rozumiana jest jako stosunek nakładów do uzyskiwanych rezultatów



Wzrostowi wydatków na działania marketingowe towarzyszył także w ostatnich miesiącach **wzrost efektywności działania**. Ponad 86% badanych CIMO deklarowało wzrost bądź podobny poziom efektywności działań rynkowych jak w poprzednich okresach.



Jedynie niespełna 14% firm deklarowało spadek efektywności prowadzonych działań marketingowych.

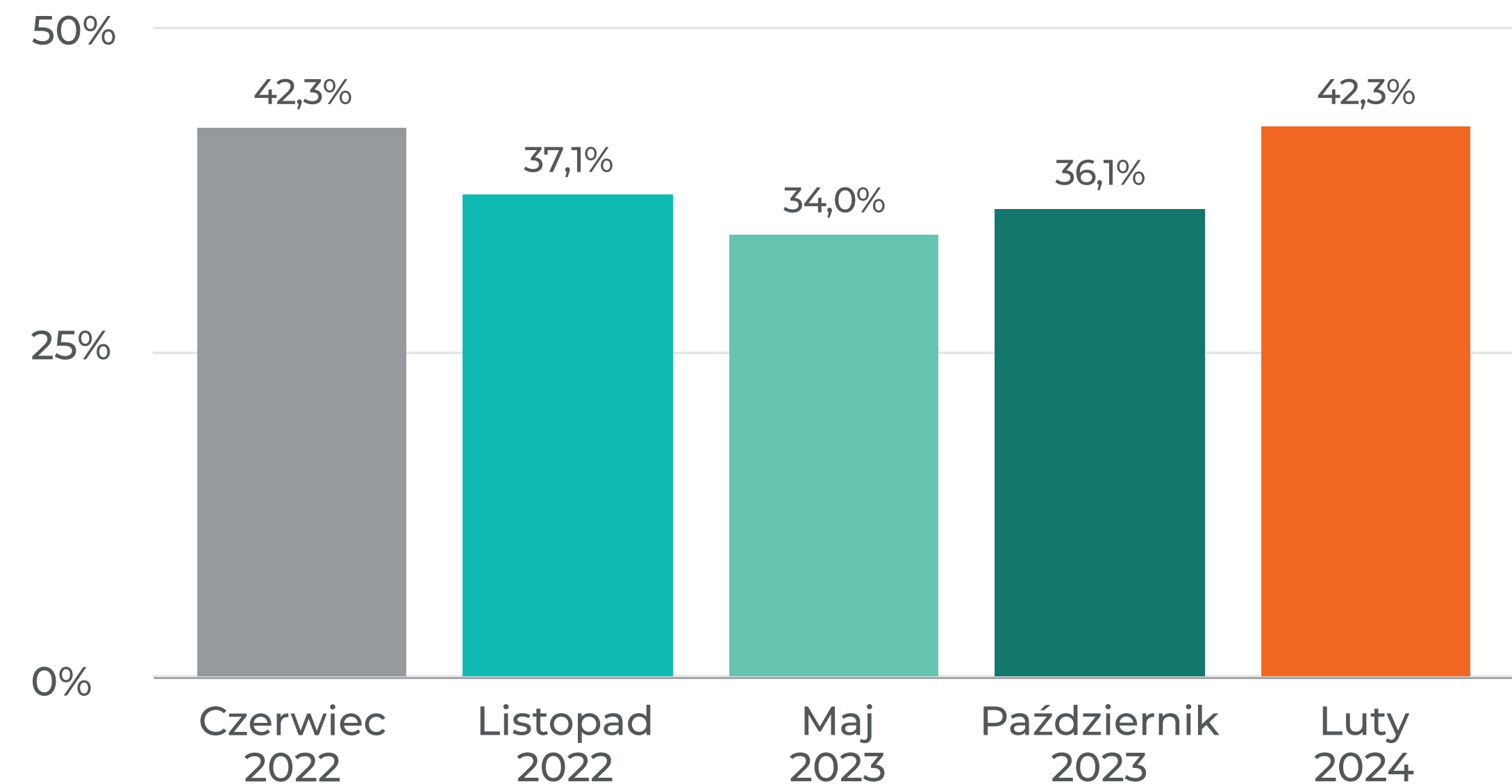
Ocena efektywności działań

(luty 2024, październik 2023, maj 2023, listopad 2022, czerwiec 2022)

Analiza efektywności działań marketingowych realizowanych przez badane firmy na rynku polskim wskazuje, że po nieco słabszych okresach nastąpił powrót do poziomu efektywności z czerwca 2022.

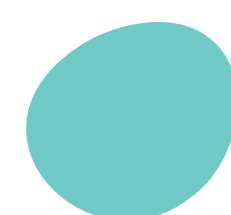
Obecnie ponad **42% badanych CIMO** twierdzi, że efektywność ich działań marketingowych rośnie.

Odsetek firm deklarujących wzrost efektywności działań

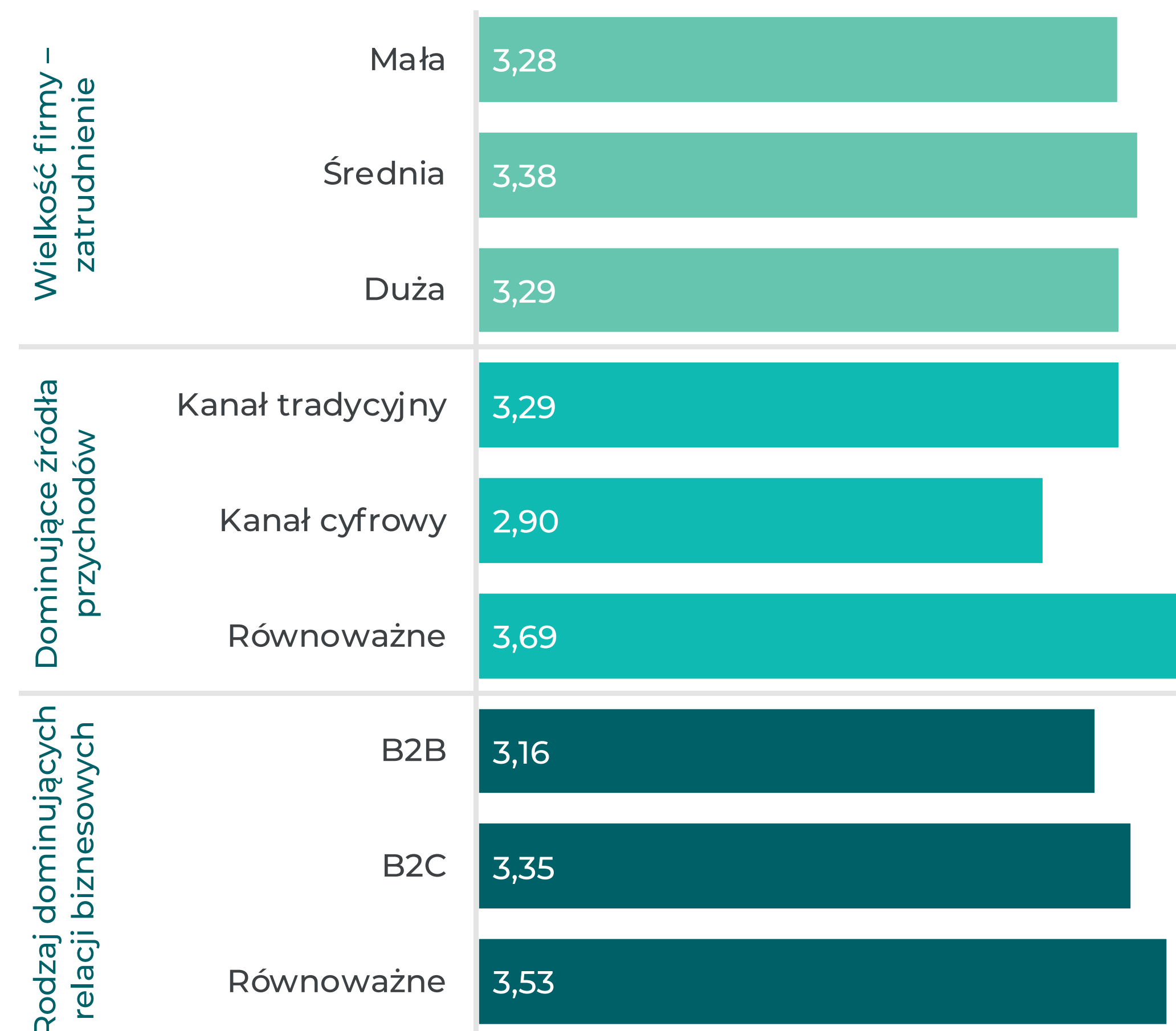


Efektywność rozumiana jest jako stosunek nakładów do uzyskiwanych rezultatów

Zróżnicowanie efektywności działań w zależności od specyfiki organizacji



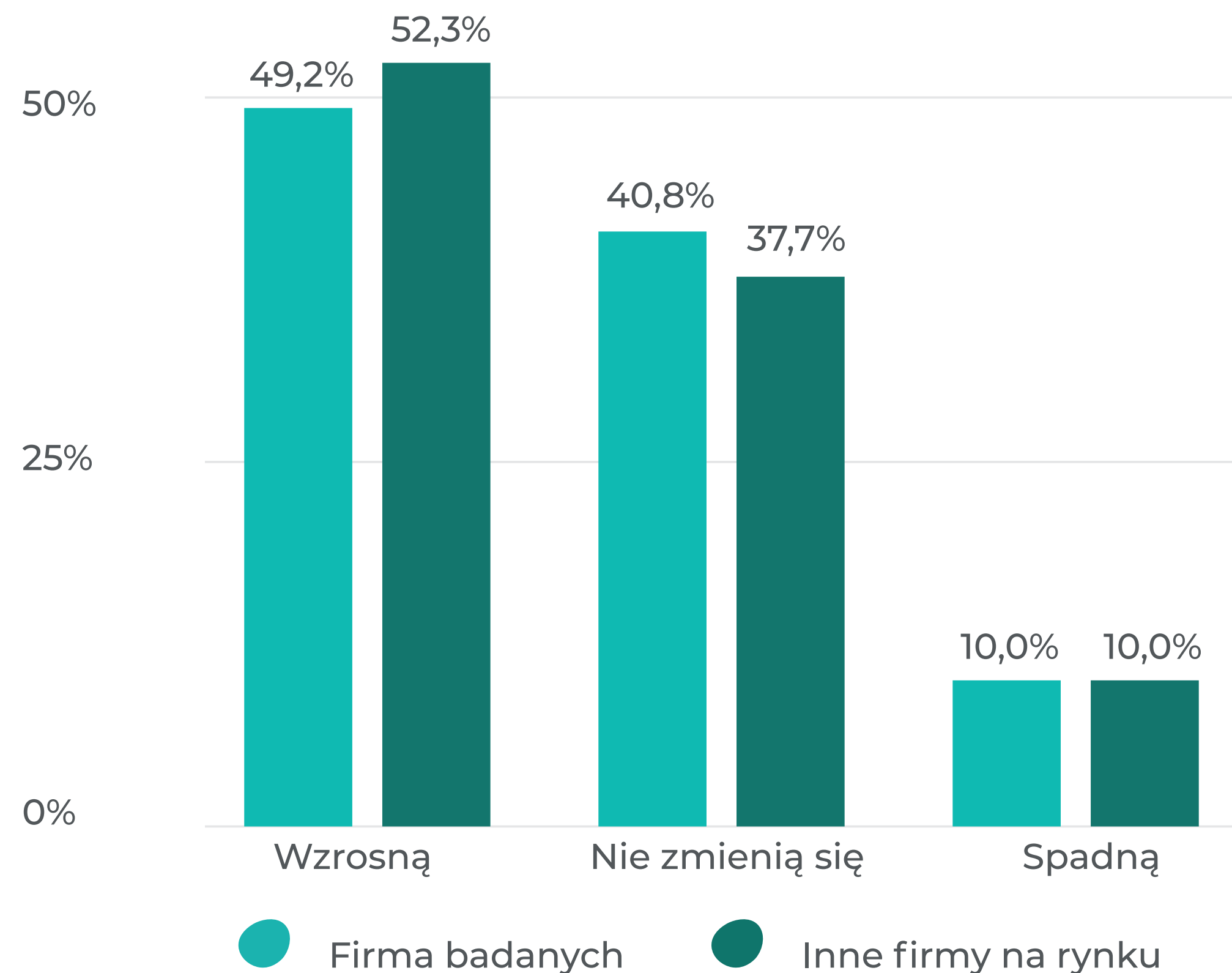
Relatywnie **bardziej efektywne** działania marketingowe prowadzą duże i średnie firmy, które łączą kanał cyfrowy z tradycyjnym i działają równocześnie na rynku B2B i B2C. Mniej efektywne są małe firmy, które działają na rynku B2B w kanale cyfrowym.



5-stopniowa średnia ważona (1 – spadła znacząco, 5 – wzrosła znacząco)

Efektywność rozumiana jest jako stosunek nakładów do uzyskiwanych rezultatów

Skala planowanych inwestycji marketingowych w najbliższych miesiącach



Odsetek firm deklarujących wzrost aktywności we wskazanych obszarach

Przy ocenie planowanych inwestycji w działania marketingowe zauważalna jest duża zgodność badanych CIMO co do własnych planów i skali inwestycji planowanych przez konkurentów.

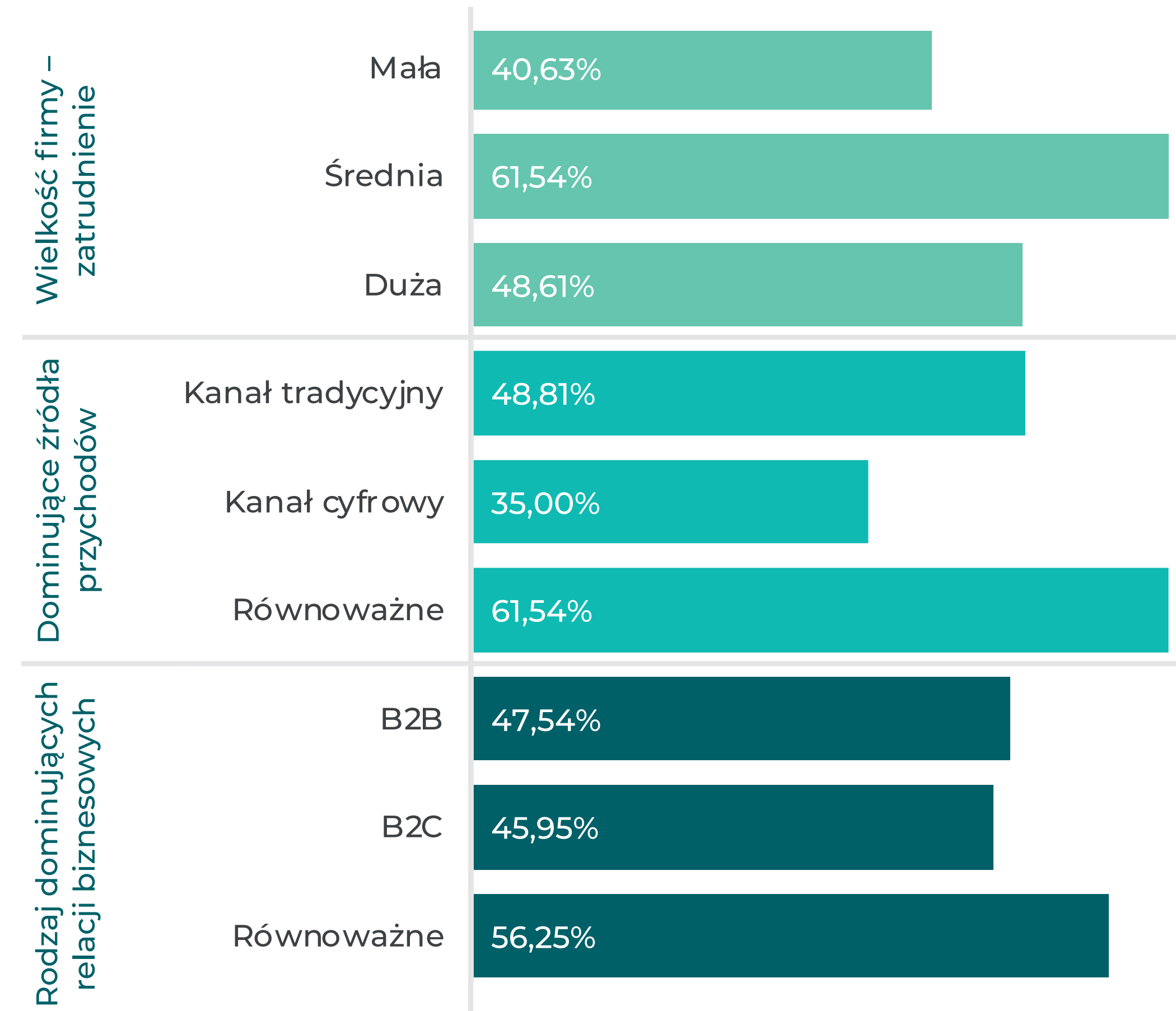
Połowa badanych planuje zwiększyć swoje wydatki i uważa, że konkurenci także to uczynią.

Jedynie co dziesiąta firma planuje ograniczenie wydatków na marketing i prognozuje, że podobnie uczynią konkurenci.

Zróżnicowanie skali planowanych inwestycji marketingowych

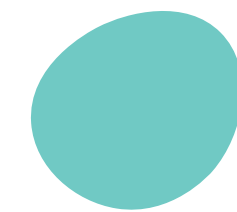
Największy udział w przyszłym wzroście inwestycji w działania marketingowe będą miały **średnie firmy**, które działają w **modelu zrównoważonym** zarówno w odniesieniu do źródła przychodów (kanał tradycyjny i cyfrowy), jak i specyfiki rynku (B2B i B2C).

Relatywnie **najmniejsze wzrosty** wydatków na działania marketingowe planowane są przez **firmy małe**, funkcjonujące na rynku B2C i działające w kanale cyfrowym.



Odsetek firm deklarujących zmianę w inwestycjach marketingowych

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.

Najmniej relatywnie firm planuje zwiększanie inwestycji w:

- komunikację wewnętrzną
- działania PR
- rozwój kompetencji marketingowych.

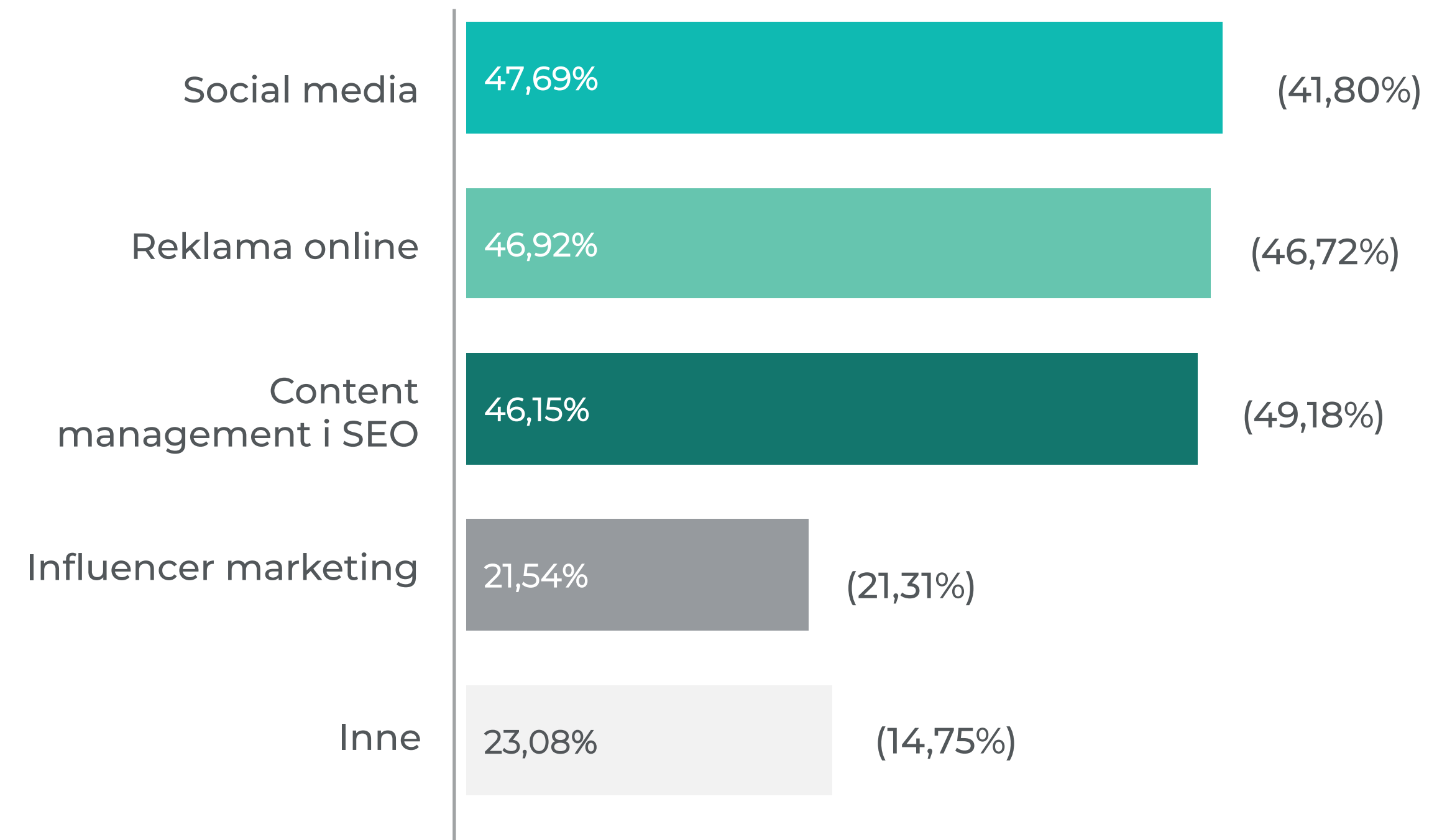


Odsetek firm deklarujących zmianę poziomu wydatków w najbliższych miesiącach. W nawiasach wyniki z października 2023

Digital marketing – skala planowanych inwestycji marketingowych w najbliższych miesiącach

Niezmiennie od początku badania w ramach działań digital marketingowych dominują inwestycje w **social media marketing, reklamę online oraz marketing treści**.

Wydatki, obecne i planowane, na influencer marketing także pozostają na niezmiennym poziomie.



Odsetek firm deklarujących zmianę poziomu wydatków w najbliższych miesiącach.
W nawiasach wyniki z października 2023



Marcin Morawski

Country Marketing Manager Poland
Dell Technologies

Ostatnie miesiące przynoszą pozytywny zwrot w podejściu firm do inwestycji marketingowych na polskim rynku, zwłaszcza w obszarze digital marketingu, co potwierdza wzrost efektywności działań na poziomie 86% badanych CIMO.

Najbardziej obiecujący wydaje się rozwój średnich firm, łączących model zrównoważony zarówno pod względem źródła przychodów (kanał tradycyjny i cyfrowy), jak i specyfiki rynku (B2B i B2C). Firmy małe, skupione na rynku B2C i działające głównie w kanale cyfrowym, planują relatywnie mniejsze wzrosty wydatków.

Wartościowe jest kontynuowanie inwestycji w trzy kluczowe obszary: działania digital marketingowe, wsparcie sprzedaży oraz komunikację marketingową. Niemniej jednak, obszary takie jak komunikacja wewnętrzna, działania PR oraz rozwój kompetencji marketingowych pozostają w cieniu innych inwestycji. To zjawisko wymaga zrozumienia w kontekście ogólnego optymizmu inwestycyjnego zmian polityczno-ekonomicznych w Polsce oraz przyszłych inwestycji z uwolnionych środków z KPO, skłaniając firmy do strategii skupionej na wzmożonej sprzedaży i natychmiastowym zwrocie z działań marketingowych.

To podejście przypomina okres zbiorów w sadach, gdzie obecnie wysiłki skoncentrowane są na osiągnięciu szybkich rezultatów, a etap przygotowania narzędzi i oprysków powinien odbywać się przed masowym wprowadzeniem produktów na rynek, gdzie rynek zbytu nie jest przygotowany i gotowy jeszcze na dużą konkurencję z uwagi na odbudowywanie kondycji finansowej. Mimo nacisku na efektywność obszary takie jak komunikacja wewnętrzna czy rozwój kompetencji marketingowych nie tracą na znaczeniu. Stanowią one solidne fundamenty, kluczowe dla utrzymania trwałego wzrostu i budowania przewagi konkurencyjnej w dłuższej perspektywie. Te obszary, niczym sinusoida, powrócą do pierwszego planu – obecnie jednak są obserwowane i analizowane, aby włączyć najbardziej potrzebne elementy w odpowiednim czasie.

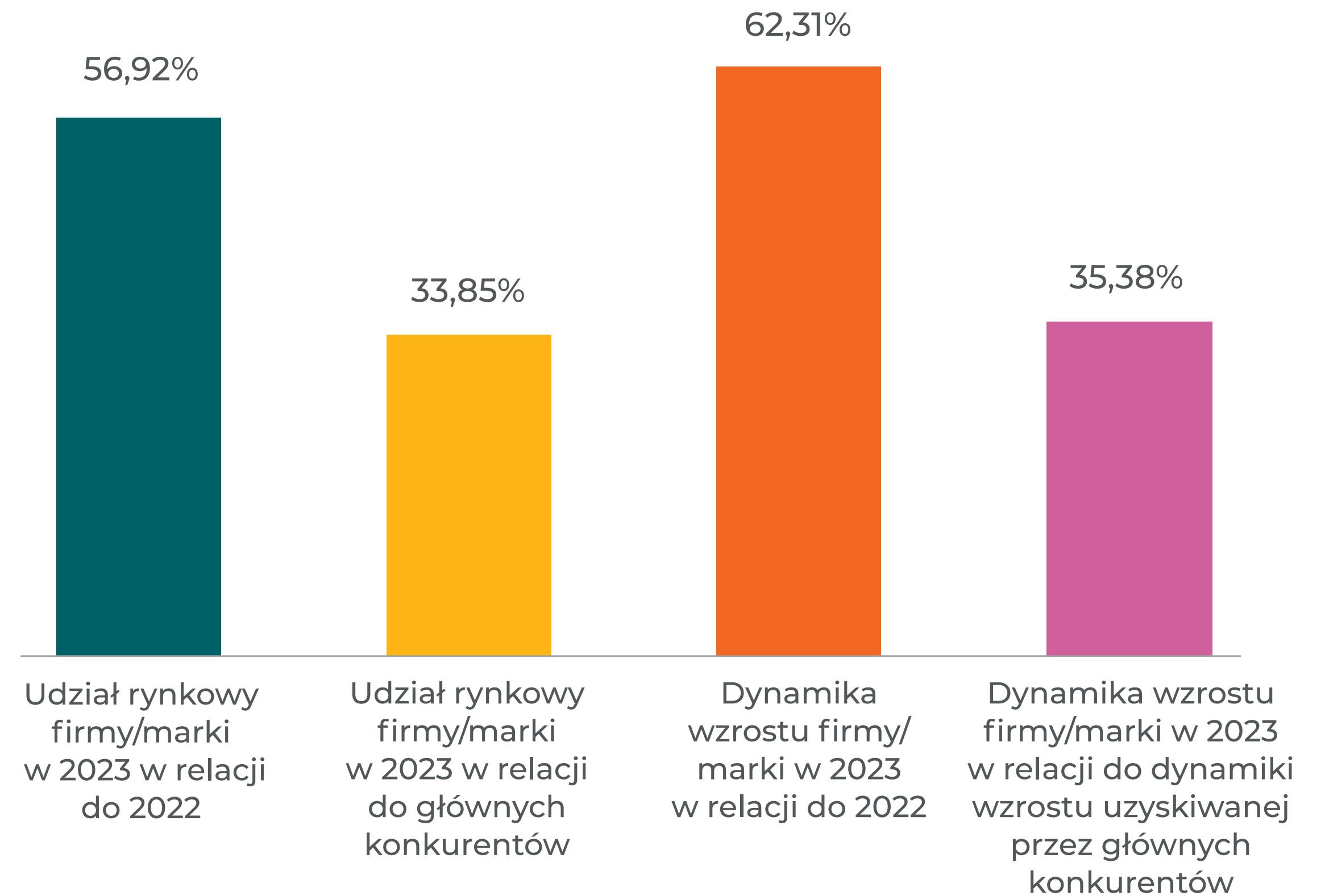
A large, semi-transparent, light blue number '3' is positioned on the left side of the slide, partially overlapping the title text.

Kultura organizacyjna a wyniki rynkowe

Wyniki rynkowe firm w 2023

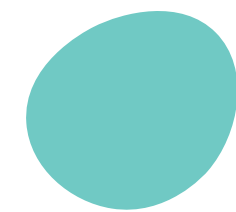
Uzyskane w 2023 roku wyniki rynkowe badanych firm są w większości pozytywne. **Nawet 2/3 badanych CIMO wskazywało poprawę wyników w relacji do roku poprzedniego.**

Nieco słabiej ocena wyników rynkowych przedstawia się w odniesieniu do głównych konkurentów badanych firm. Tutaj jedynie 1/3 firm wskazuje na lepsze wyniki niż w 2022 roku.

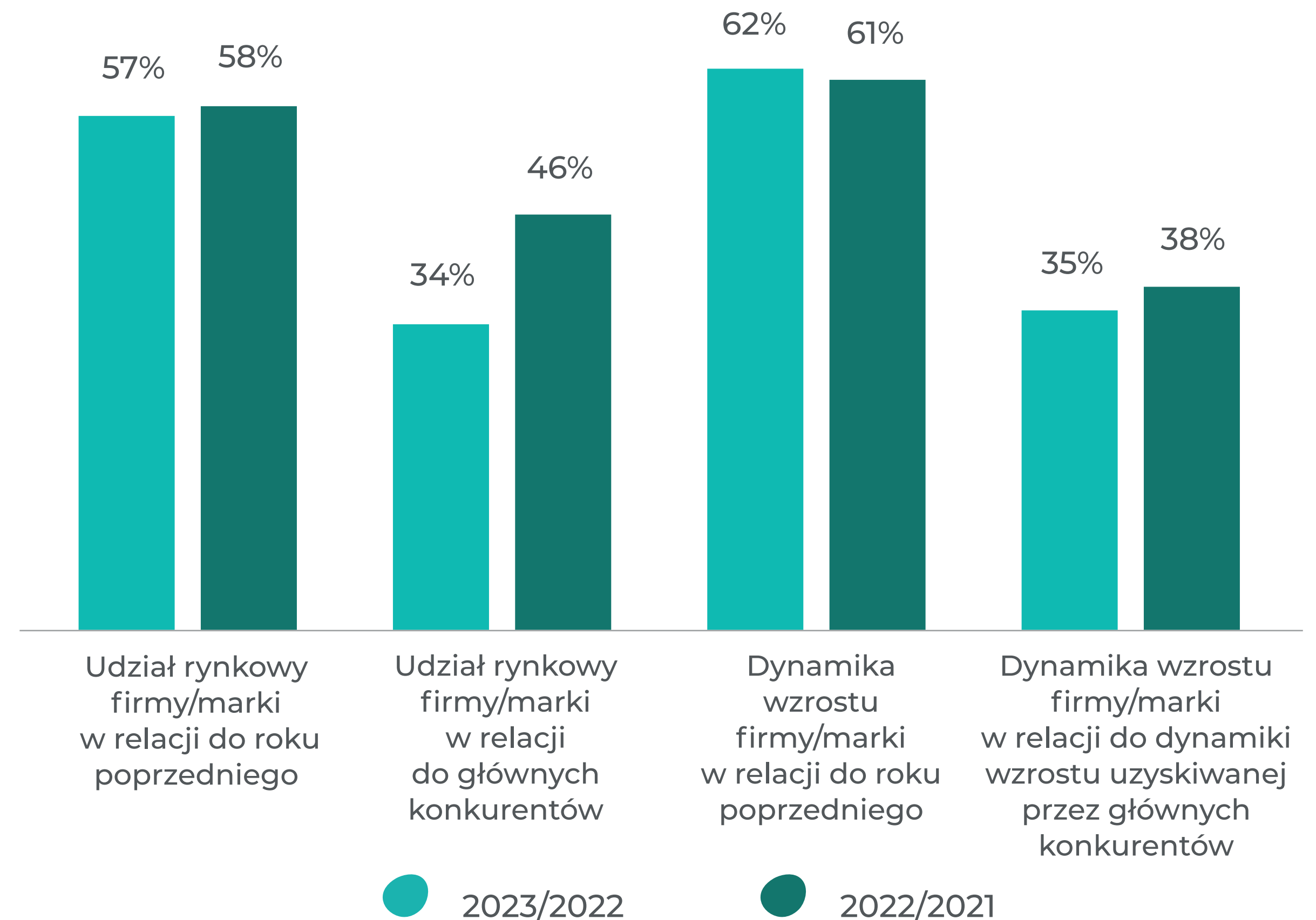


Odsetek firm deklarujących wzrost wyników rynkowych

Wyniki rynkowe firm w 2023 vs. 2022



Uzyskane w roku 2023 wyniki rynkowe w porównaniu z rokiem poprzednim były podobne do tych, jakie uzyskiwały badane firmy w roku 2022 w relacji do roku 2021. Podobny odsetek firm deklaruował wzrost udziału rynkowego czy też wyższą dynamikę wzrostu w porównaniu do roku poprzedniego i głównych konkurentów.



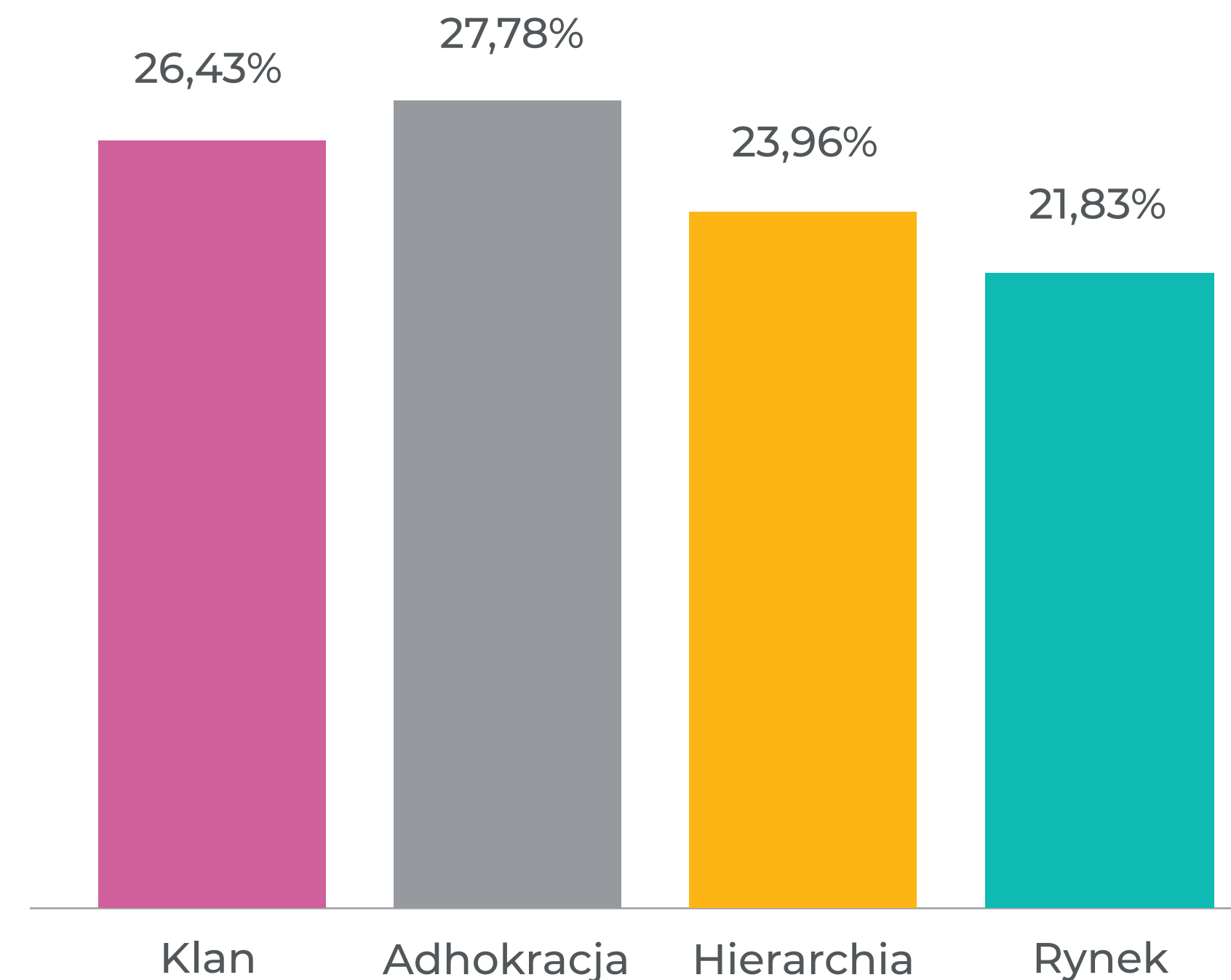
Odsetek firm deklarujących wzrost wyników rynkowych

Dominująca kultura organizacyjna w Polsce

Na bazie wykorzystanego w badaniu CIMO Modelu Wartości Konkurencyjnych (Cameron, Quinn) **dominującą kulturą organizacyjną w badanych firmach jest „adhokracja”**, na drugim miejscu znajduje się „klan”, na trzecim „hierarchia”, a na czwartym – „rynek”.

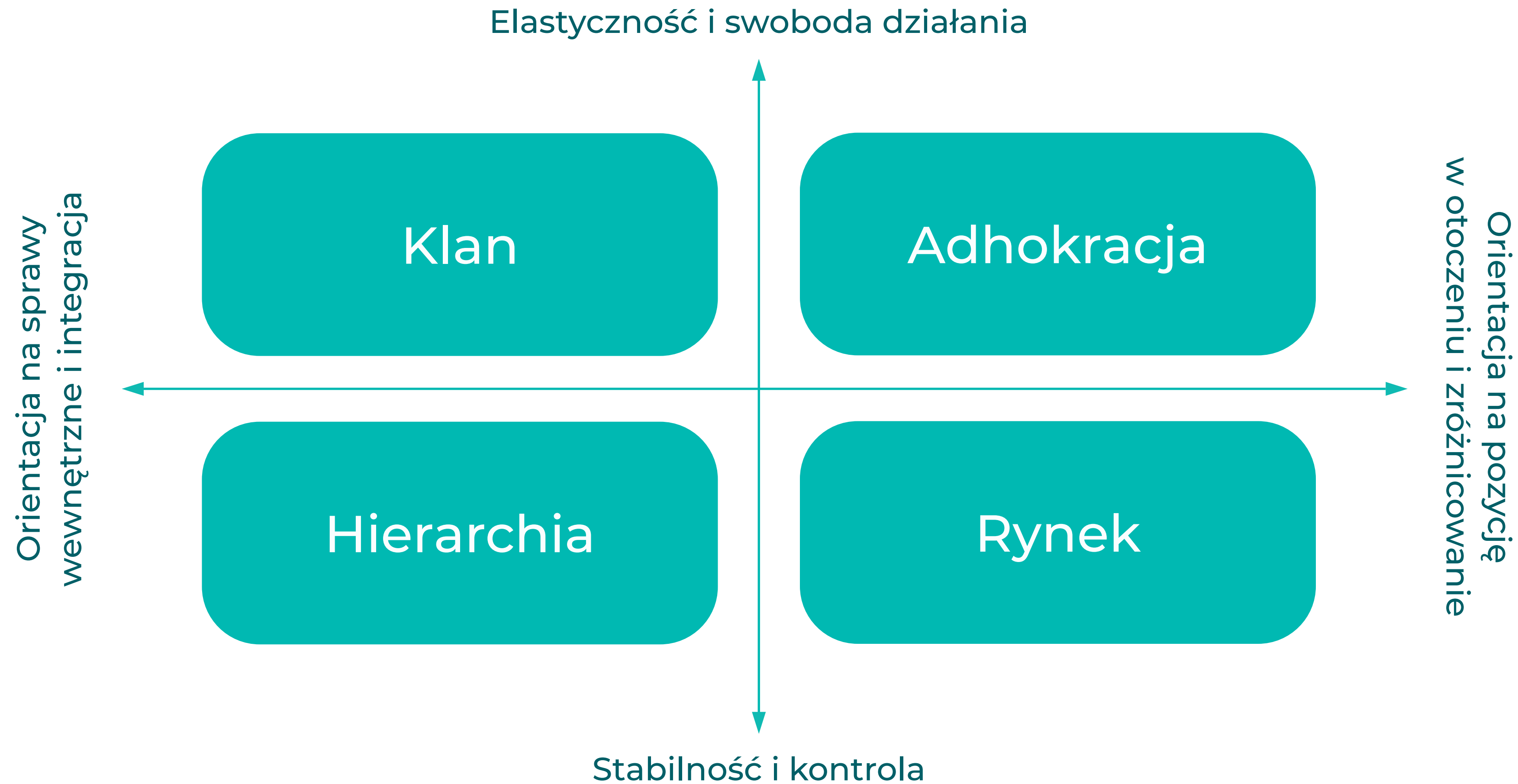
Model ten służy do diagnozy kultury organizacyjnej i zakłada dwa wymiary (osie) oceny:

- elastyczność, dynamiczność, samodzielność vs. stabilność, kontrola porządek, niezmienność
- jedność, integracja i orientacja na sprawy wewnętrzne vs. zróżnicowanie, rywalizacja i orientacja na otoczenie.



Odsetek badanych firm reprezentujących dany model kultury organizacyjnej jako dominujący

Typy kultury organizacyjnej według Modelu Wartości Konkurujących



Dominujące kultury organizacyjne w Polsce

Rodzaje kultur organizacyjnych wg Camerona i Quinna – Model Wartości Konkurujących

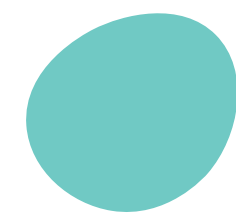
Klan – dominujące poczucie wspólnoty i uczestnictwa (wspólne wartości i cele, spójność działań, poczucie odpowiedzialności za pracowników, dążenie do zwiększania zaangażowania), delegowanie zadań, tworzenie niezależnych zespołów i rozliczanie za efekty zespołu (nie jednostek)

Hierarchia – wysoki stopień sformalizowania i zhierarchizowania, spójność działań osiągnięta dzięki ścisłym procedurom i zasadom, przywództwo jako sprawna koordynacja i organizacja działań pracowników o wąskiej specjalizacji, dążenie do efektywności, trwałości i przewidywalności

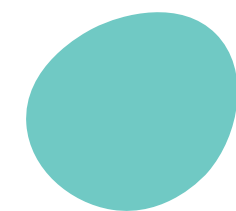
Adhokracja – innowacyjność i kreatywność, elastyczność, adaptacyjność, sprawne reagowanie na zmieniające się realia rynkowe, wspieranie postaw przedsiębiorczych oraz nowatorskich rozwiązań, struktury krótkotrwałe i ciągle ewoluujące oraz tymczasowość ról

Rynek – zorientowanie na budowanie pozycji konkurencyjnej na rynku poprzez mechanizmy wymiany, sprzedaż i kontrakty, orientacja na konkurencyjność, wydajność i zyskowość, jasne cele, agresywna strategia, realizacja ambitnych zadań, nieustanne „parcie do przodu”, wymagający liderzy dążący do maksymalizacji zysku, zwiększanie efektywności organizacji

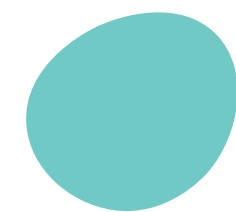
Zróżnicowanie dominujących kultur organizacyjnych w Polsce



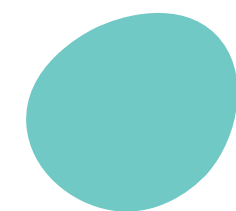
Klan – małe firmy, które wykorzystują zarówno kanał cyfrowy, jak i tradycyjny i funkcjonują na rynku B2C i B2B



Adhokracja – małe i średnie firmy, które działają w kanale cyfrowym i funkcjonują na rynku B2C i B2B



Hierarchia – średnie i duże firmy, które działają w kanale tradycyjnym i funkcjonują na rynku B2C



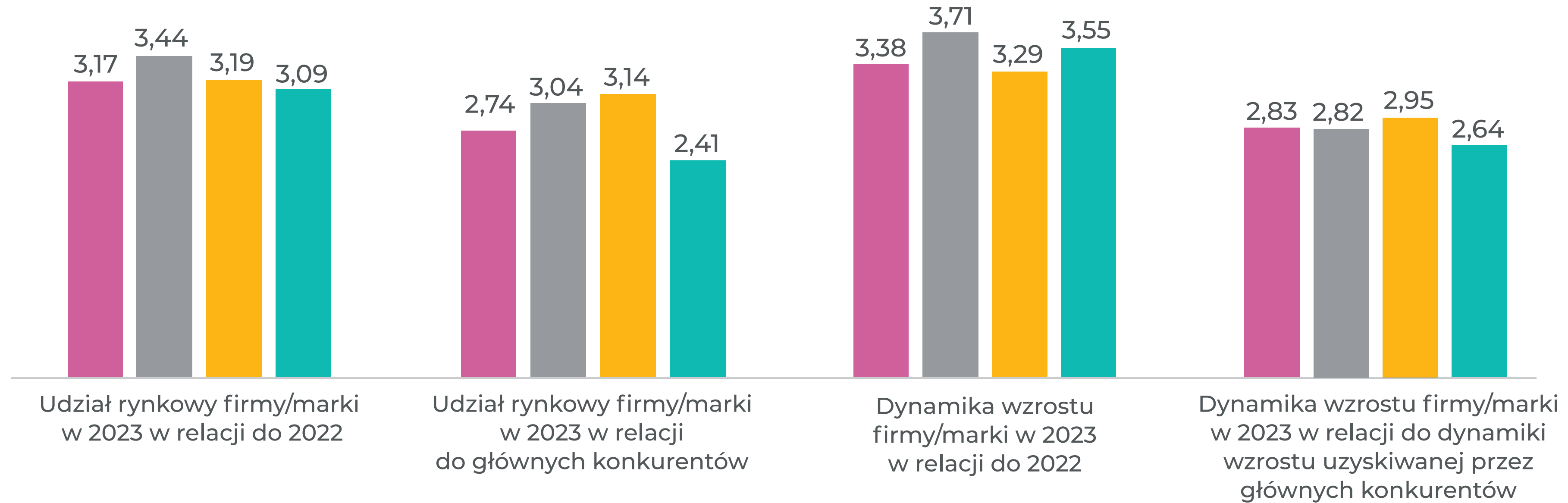
Rynek – duże firmy, które działają w kanale tradycyjnym i funkcjonują na rynku B2B

		Klan	Adhokracja	Hierarchia	Rynek
Wielkość firmy	Mała	31,90%	30,35%	17,34%	20,41%
	Średnia	25,90%	29,45%	26,03%	18,52%
	Duża	24,16%	26,04%	26,16%	23,64%
Dominujące źródła przychodów	Kanał tradycyjny	25,40%	26,40%	25,49%	22,71%
	Kanał cyfrowy	25,71%	33,73%	20,54%	20,04%
	Równoważne	30,29%	27,67%	21,66%	20,38%
Rodzaj relacji biznesowych	B2B	25,52%	28,95%	22,18%	23,35%
	B2C	27,00%	23,97%	27,49%	21,54%
	Równoważne	27,50%	29,95%	23,28%	19,26%

Odsetek firm deklarujących dominujący rodzaj kultury organizacyjnej

Wyniki rynkowe a rodzaj kultury organizacyjnej

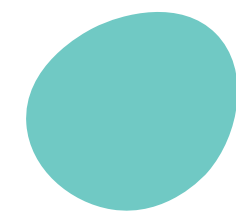
Firmy, które eksploatują w większym stopniu kulturę „adhokracji” i „hierarchii”, osiągają częściej lepsze wyniki rynkowe. „Rynek” jest tym rodzajem kultury organizacyjnej, w której firmy uzyskiwały najslabsze wyniki w ostatnim roku.



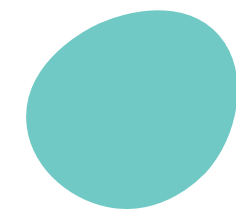
● Klan ● Adhokracja ● Hierarchia ● Rynek

4-stopniowa średnia ważona

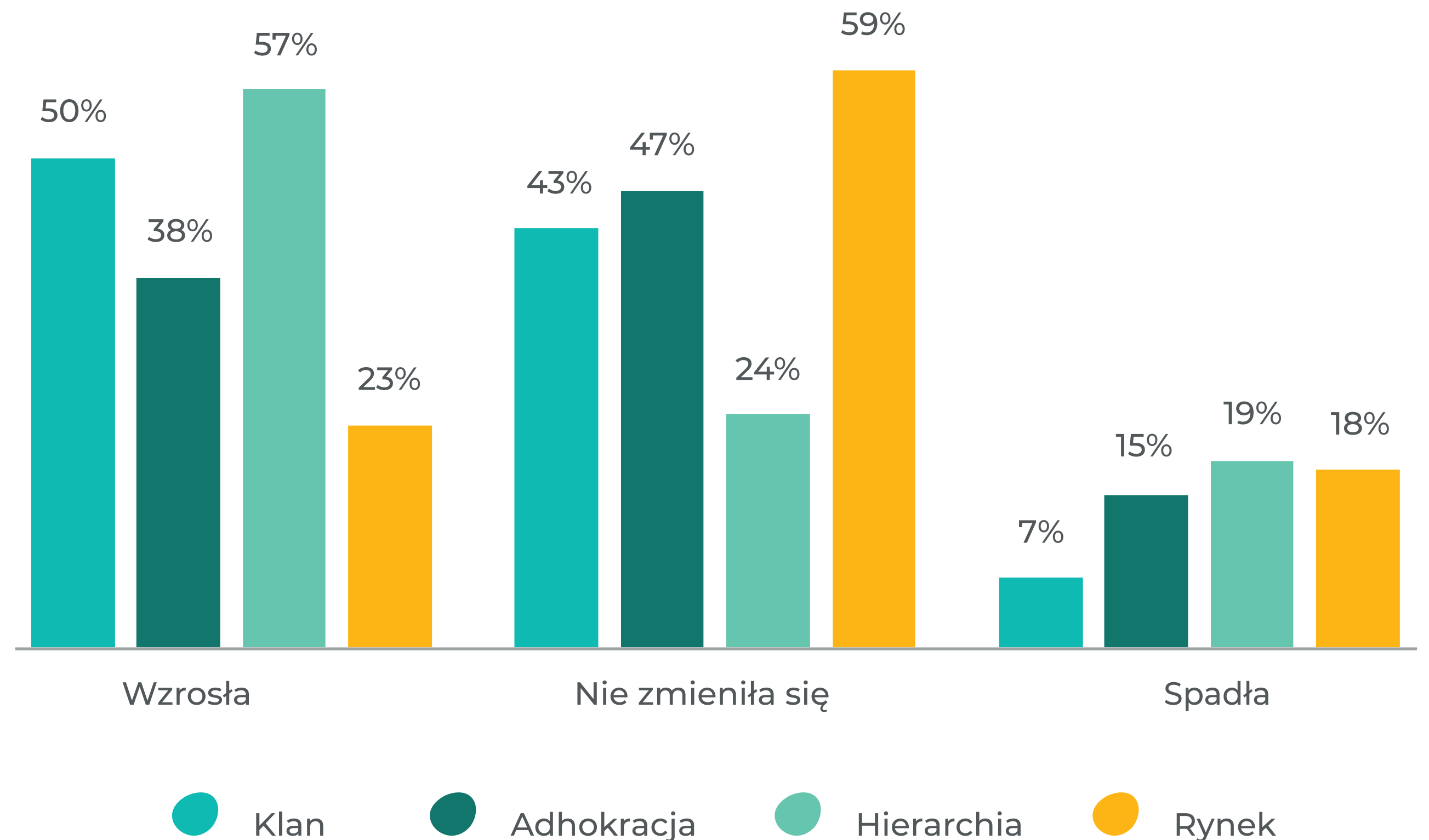
Kultura organizacyjna a efektywność działań



Firmy, których kultury organizacyjne można określić jako „**hierarchia**” i „**klan**”, odznaczają się wyższą efektywnością działania niż te, które określane są jako „**rynek**”.



Tak więc w polskich warunkach kulturą organizacyjną, która przynosi najlepsze efekty mierzone zarówno udziałem w rynku i dynamiką wzrostu, jak i efektywnością działania jest „**hierarchia**”. Najmniej korzystna jest kultura „**rynku**”.





Agnieszka Niedziela

Dyrektor Marketingu
Promedica Care

Najnowsze badania CIMO Standards & Foresight pokazują, że w polskich warunkach kultura organizacyjna, która przynosi lepsze wyniki rynkowe, to „adhokracja” i „hierarchia”. To jednak dość odmienne kultury, gdzie z jednej strony króluje elastyczność, innowacyjność i eksperymentowanie oraz zorientowanie na sprawy wewnętrzne i integrację – a z drugiej struktura, zasady, procedury oraz mocne nastawienie na rywalizację i pozycję na zewnątrz.

Jeżeli popatrzymy na wzrost efektywności działania, to mocna jest tu kultura „hierarchii”. Na drugim końcu jest kultura „rynku”, która dowodzi najłabszy wynik i tylko 22% firm deklaruje, że działa zgodnie z tą filozofią kultury. Nie ma jednego wzorca kultury, który moglibyśmy określić jako „idealny”. To, co działa w jednej firmie, niekoniecznie sprawdzi się w innej. Specyfika kultury organizacji każdej firmy w dużym stopniu zależy od profilu działalności, jego wielkości, celów, strategii.

Poznanie modelu kultury swojej organizacji w istotny sposób może przyczynić się do funkcjonowania i rozwoju firmy w odniesieniu do różnych aspektów, a analiza luk kulturowych, czyli różnicy między stanem obecnym a pożądanym, może być początkiem zmian.

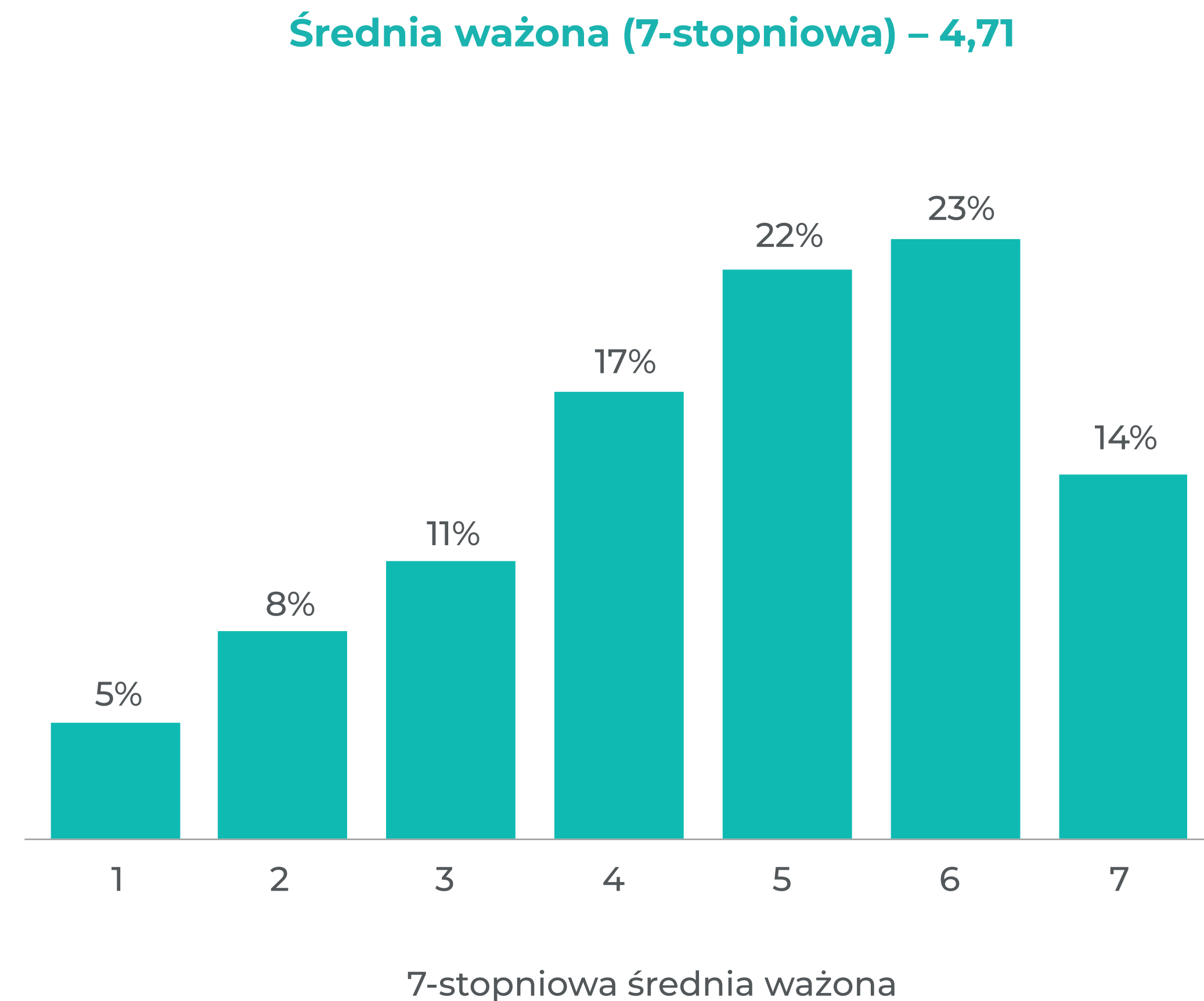


Orientacja marketingowa a wyniki rynkowe

Stopień zorientowania marketingowego organizacji

Do oceny stopnia marketingowego zorientowania organizacji wykorzystywana została metodyka opracowana przez Slater & Narver. Zgodnie z nią w 7-stopniowej skali badane firmy uzyskały wynik 4,71. Oznacza to lekkie przesunięcie badanych organizacji w **kierunku marketingowego zorientowania**.

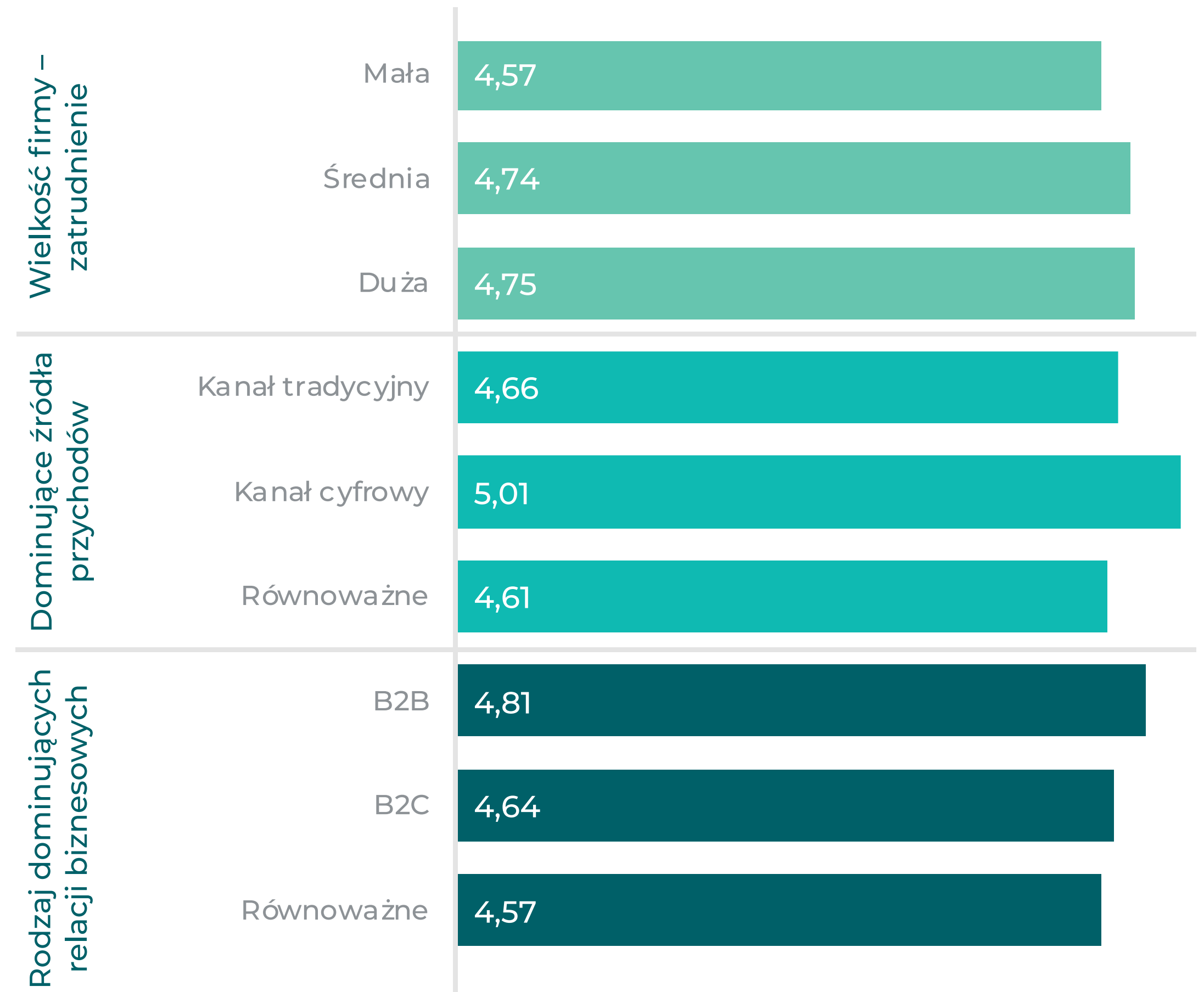
Ponad połowa badanych firm wskazuje, że bliżej jej do marketingowego sposobu myślenia organizacji, a jedynie co czwarta badana firma jest słabo bądź bardzo słabo zorientowana marketingowo.



Zróżnicowanie rynkowego zorientowania organizacji

Organizacje relatywnie **silniej zorientowane marketingowo to średnie i duże firmy**, które **działają na rynku B2B** i dla których głównym źródłem przychodów jest **kanał cyfrowy**.

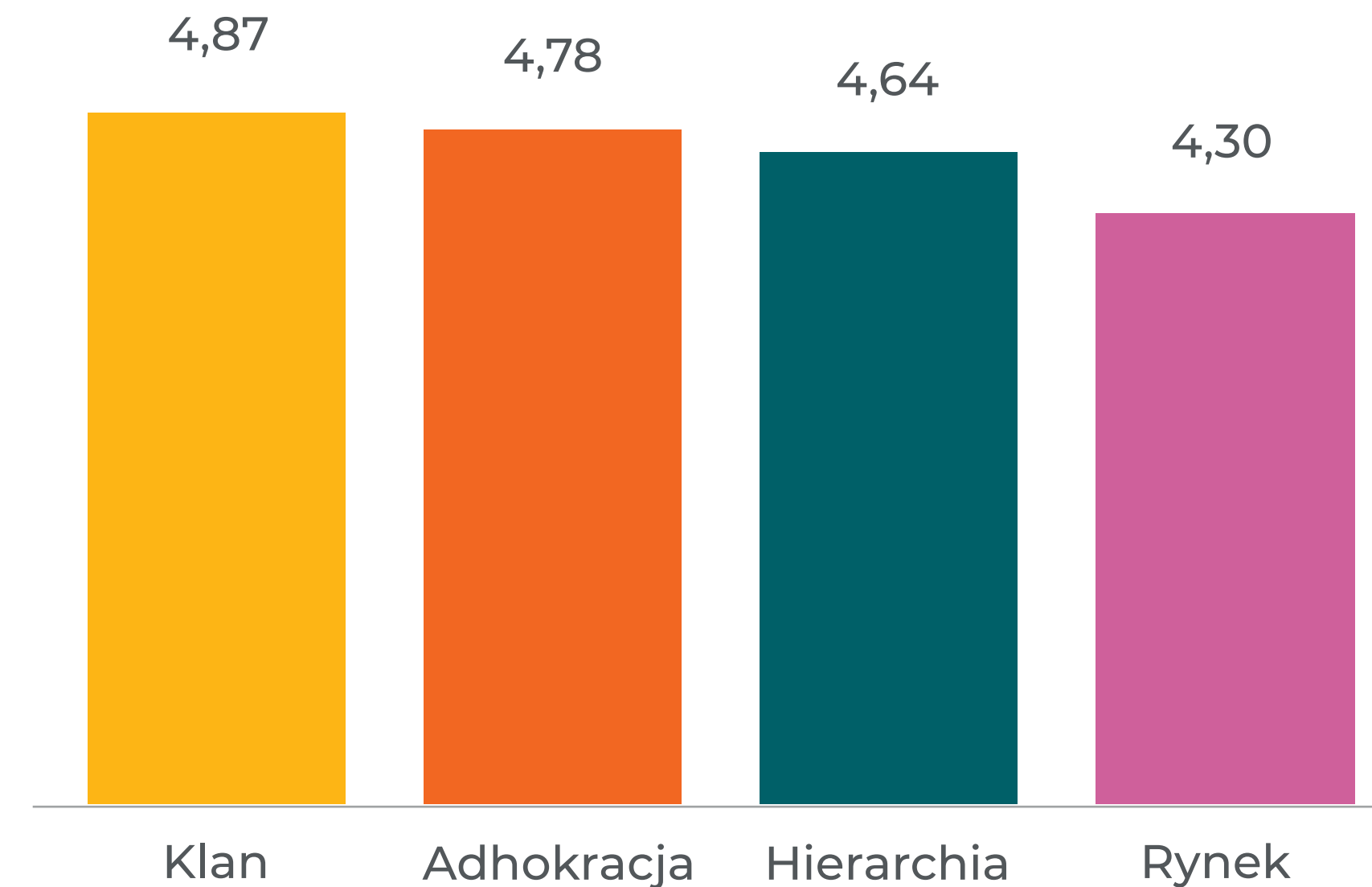
Słabiej zorientowane marketingowo organizacje to małe firmy, które w takim samym stopniu działają na rynku B2B i B2C oraz w równym stopniu generują przychody z kanału cyfrowego, jak i tradycyjnego.



7-stopniowa średnia ważona

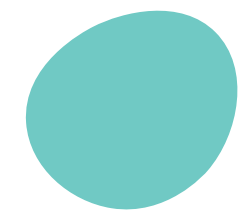
Orientacja marketingowa a rodzaj kultury organizacyjnej

- Organizacje, które odznaczają się kulturą „klanu” (4,87) i „adhokracji” (4,78), są silniej zorientowane marketingowo niż „hierarchia” i „rynek”.
- Tak więc firmy zorientowane marketingowo to te, w których dostrzegalne są poczucie wspólnoty (wspólne wartości i cele, spójność działań, poczucie odpowiedzialności, zwiększania zaangażowania) oraz innowacyjność i kreatywność, elastyczność, adaptacyjność, wspieranie postaw przedsiębiorczych oraz nowatorskich rozwiązań.

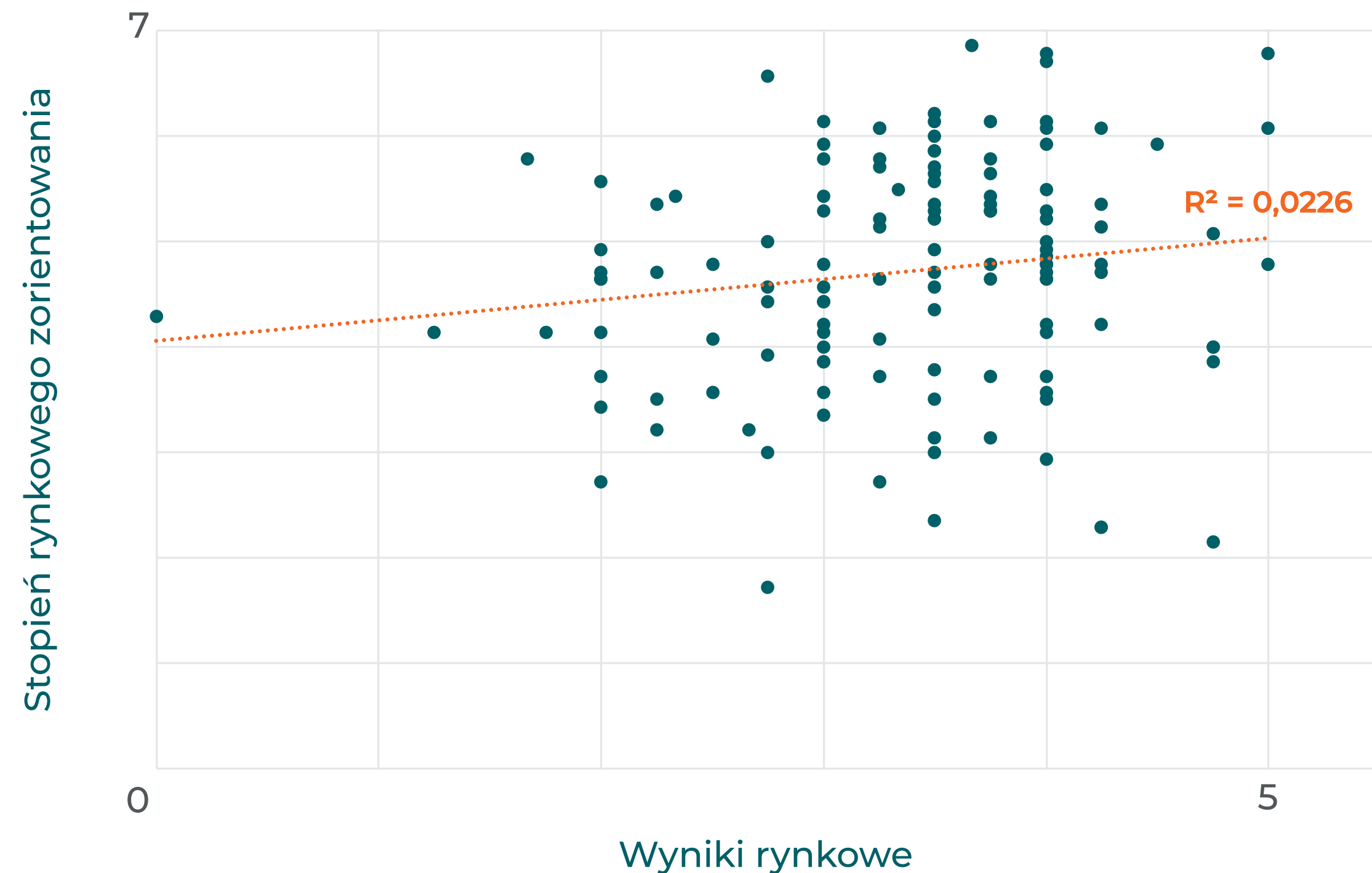


7-stopniowa średnia ważona

Stopień zorientowania marketingowego organizacji a wyniki organizacji



Istnieje związek, choć o słabej sile, pomiędzy stopniem rynkowego zorientowania a uzyskiwanymi wynikami rynkowymi. Innymi słowy, **firmy, które są silniej zorientowane na rynek, „myślą klientem”, uzyskują nieco wyższe wyniki rynkowe** niż te, które nie odznaczają się taką cechą.





Andrzej Padziński

Członek Zarządu,
Dyrektor ds. Rozwoju Biznesu
iTaxi.pl

Obraz wyników kolejnej fali badania wzmacnia zarysowane w ostatnim kwartale 2023 r. tendencje. Uwidacznia się już nie tylko kontynuacja odbudowy budżetów marketingowych, redukowanych niepewnością rynkową, trwającą nieustannie wojną w Ukrainie oraz zapowiadany widmem recesji po okresie wysokiej inflacji, ale wręcz dynamiczny ich wzrost.

Wydaje się, że przedsiębiorstwa silniej kierowane orientacją marketingową i dużym wpływem Klienta, które w trudnych czasach optymalizowały swoje aktywności marketingowe do najbardziej efektywnych, obecnie zaczynają dynamicznie zwiększać skalę działania w oparciu o sprawdzone kanały i aktywności marketingowe. Stąd też utrzymująca się i ciągle rosnąca skala budżetów na digital, która dla wielu firm i branż staje się nie tyle istotna, ale wręcz stale dominująca w ogóle ich wydatków marketingowych. Wiąże to z elastycznością alokowania środków na digital, szybkością podejmowania nowych działań, wysoką ich mierzalnością oraz dużą możliwością ich profilowania.

Zwiększanie budżetów i pokładanie wiary głównie we własne działania potwierdza świadomość siły własnej organizacji, stosowanych narzędzi marketingowych i chęć dynamicznego zyskiwania przewagi konkurencyjnej względem konkurentów, którzy być może jeszcze odczuwają skutki trapiących rynki niepewności albo nie nazbyt szybko przygotowali się do kolejnej odsłony rynkowej walki o Klientów.

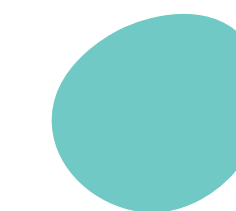
5

CIMO Insights

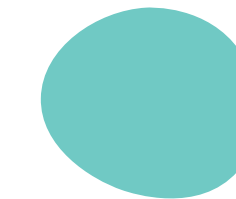
CIMO Insights

1

Adamed – prekursor AI w polskiej reklamie



Pojawienie się wraz z początkiem roku reklamy telewizyjnej **Maxon Forte firmy Adamed** wzbudziło wiele dyskusji. Powodem był przede wszystkim fakt, że każdy element obrazu został stworzony przez sztuczną inteligencję.



Prawdą jest, że kiedyś musiał być ten pierwszy raz. Podobnie nikt chyba nie wątpi, że nowe technologie, w szczególności sztuczna inteligencja czy metaverse, będą zmieniały obraz marketingu. Czas się na to przygotować.

Kampania leku Maxon firmy Adamed. To pierwsza reklama TV, która w pełni została wygenerowana przez AI. Jest to symboliczny moment i zarysowanie trendu, który moim zdaniem będzie coraz bardziej widoczny.

Michał Medowski
Regionalny Dyrektor Marketingu PLEE, Reckitt

Reklama nie jest idealna, a sam przekaz nie ma w sobie nic rewolucyjnego, natomiast jest to bodaj pierwsza taka próba na rynku polskim (przynajmniej na taką skalę), więc warta uwagi.

Pokazuje, jak AI może pomóc w zadaniach marketingu i zwiększyć efektywność. Z pewnością samo podjęcie decyzji o wyprodukowaniu reklamy opartej na AI przez takiego farmaceutycznego giganta musiało wymagać odwagi.

Donata Wilczewska
Business Development Manager, questus

CIMO Insights

2

Biedronka na wojnie z Lidl

Wskazywana w badaniach CIMO obawa związana z **wojną cenową** staje się faktem. Stało się to za sprawą Biedronki i Lidla. Do walki wykorzystano **kampanię porównawczą**. Walka ta wymusiła reakcję innych graczy. Pytanie, jakie będą kolejne kroki i skutki.

„Wojna na ceny” pomiędzy Lidlem a Biedronką wciąga całą branżę. Główne produkty promocyjne pomimo presji inflacyjnej są coraz tańsze. Przykładem tani pączek na Tłusty Czwartek, najniższe ceny w roku 2023: 39 gr, w roku 2024: 19 gr, 29 gr, a nawet free. Biedronka zastosowała mechanizm reklamy porównawczej, pokazując paragony z wybranymi produktami w swoich sklepach i Lidlu. W tym samym czasie Lidl wykorzystał „niezależne badanie” ASM. To zmusiło innych graczy, w tym Intermarche, do podobnych działań. Dziś każdy operator w rynku ma swoje „obiektywne” dowody na to, że jest najtańszy.

Tomasz Walczak
Dyrektor Marketingu, Intermarche Polska

Najbardziej zaskoczyła mnie kampania porównawcza przeprowadzona przez Biedronkę. W niedzielny wieczór marka wysłała SMS-y do swoich klientów posiadających kartę Moja Biedronka. Treść wiadomości spowodowała szok, który wywołał natychmiastową falę krytyki w Internecie. Sieć sklepów miała na celu przyciągnięcie klientów poprzez wskazanie niższych cen w Biedronce, jednak ci zadeklarowali, że swoje zakupy zrobią w Lidlu.

Przemysław Jończyk
Prezes, JAAQOB HOLDING™

CIMO Insights

Komunikacja prowadzona przez Podlaskie niezmiennie jest u mnie na podium. Warto spojrzeć na ich kampanię używania kasków #wPodlaskiemzjeżdżamzkaskiem czy też komunikację z okazji Black Friday. Wspaniała praca koncepcyjna i kreacja na poziomie.

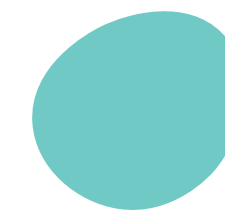
Mateusz Woźniak
Head of Marketing

Kolejna kampania społeczna województwa podlaskiego – „W Podlaskiem jeżdżę z kaskiem”. Tym razem akcję komunikacyjną skierowano do rowerzystów i wykorzystano grafiki z wizerunkami zwierząt (pokazane obowiązkowo w kaskach) i zestawiono z pomysłowymi sloganami nawiązującymi do charakterystycznych cech poszczególnych gatunków: „Jedź łostrożnie, załóż kask”, „Njeleń się! Włóż kask!”, „Broń bobrze bez kasku”, „Kask na bezpieczne dROGI”.

Łukasz Rojek
Niezależny konsultant i przedsiębiorca

3

Podlaskie – społecznie i kreatywnie



Polscy marketerzy dostrzegli profesjonalizm i kreatywność twórców kampanii promującej województwo podlaskie. Jak zauważają, to „**nowy poziom komunikacji regionów**”.

Marketing terytorialny nie jest częstym obszarem zainteresowania marketerów, a także doceniania efektów działań. Tym razem jednak wyraźnie i zasłużenie wyróżniono te działania.

CIMO Insights

4

Kanał Zero i inni

Pojawienie się na rynku Kanału Zero nie umknęło CIMO. Kanał, który oficjalnie działa od 1 lutego 2024, ma już prawie 900 tysięcy subskrybentów. **To musi budzić szacunek.**

Inne działania i kampanie zauważone i wyróżnione przez polskich CIMO to między innymi kampania **OLX, ING** czy **IKEA**.

Kanał Zero jest ciekawym przykładem tego, jak w oparciu o silną markę osobistą autora oraz adresowanie potrzeb niezagospodarowanych przez tradycyjne media – zarówno jeśli chodzi o formę (długie formaty, formuła live, debaty gości o różnych poglądach), jak i content (angażujące opinię publiczną tematy – debata o CPK; kwestie bezpieczeństwa, ale również lżejsze, śniadaniowe elementy ramówki) – rzucono rękawicę tradycyjnej telewizji.

Krzysztof Korbecki
Senior Product Manager, Sandoz

„Zawód po 50-tce to już tylko uczucie” – kampania OLX. Świetna kampania, która porusza ważny temat – rynku pracy dla osób 50+. OLX porusza istotną tematykę, szczególnie gdy weźmiemy pod uwagę fakt, że jesteśmy jednym z najszybciej starzejących się społeczeństw w Europie.

Joanna Bojarojć
Marketing Director, STILL Poland

Podsumowanie

Początek roku to zawsze okres nowych planów, zamierzeń czy postanowień. Tym razem jednak ten okres zamknięcia kończącego się i otwarcia nowego roku przyniósł wyraźny **powiew optymizmu**. A gdy dodamy do tego fakt, że to **kontynuacja dobrych nastrojów polskich marketerów**, można mówić już o trendzie.

Podkreślić jednak należy, że to pozytywne samopoczucie polskich CIMO (Chartered Institute of Marketing Officers) jest korygowane przez wyraźne obawy związane z dostrzeganą **rosnącą presją konkurencyjną** oraz wyłaniającą się w tle **wojną cenową** i walką konkurencyjną. Optymizm jest więc racjonalizowany oczekiwanymi, niezbyt korzystnymi zdarzeniami rynkowymi. **Optymizm staje się roztropny**.

To, o czym także warto wspomnieć, to fakt, że polski rynek oraz polscy marketerzy zaczęli **przyzwyczajać się do wojny w Ukrainie**, a potencjalne czy faktyczne konsekwencje nie są dla nich tak przerażające jak jeszcze kilkanaście miesięcy temu. Może to być wynik uruchomienia procesów dostosowawczych, ale także czysto ludzkiej zdolności adaptacyjnej.

Racjonalny optymizm objawia się nie tylko w przeszłych wydatkach na działania marketingowe, ale także w tych planowanych. Największy odsetek firm od początku badania CIMO wskazał na **wzrost wydatków na marketing** w ubiegłym okresie. Jednocześnie połowa firm planuje kontynuować zwiększanie inwestycji marketingowych. To może świadczyć o **dalszej poprawie wskaźnika optymizmu marketerów i zwiększonej aktywności rynkowej**. O tym jednak przekonamy się w kolejnym raporcie.

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 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

Więcej o programach CIM >>





The Chartered
Institute of Marketing

RAPORT DO POBRANIA NA STRONIE

questus.pl/cimo

PROGRAM DIPLOMA IN PROFESSIONAL MARKETING

questus.pl/program-zaawansowany-cim/

Luty 2024

CIMO Standards & Foresight

POPZEDNIE RAPORTY



"Trendy w marketingu 2023 – Polska i świat"

CIMO Standards & Foresight.
Edycja Specjalna

Chartered Institute of Marketing Officers
– Standards & Foresight

Raport z badań – listopad 2023



"Technologia i zrównoważony rozwój w służbie marketingu jutra"

CIMO Standards & Foresight

Chartered Institute of Marketing Officers
– Standards & Foresight

Raport z badań – październik 2023



"Racjonalizm nieoczywisty marketerów"

CIMO Standards & Foresight

Chartered Institute of Marketing Officers
– Standards & Foresight

Raport z badań – maj 2023



"Strategiczna przezorność w trudnych czasach"

CIMO Standards & Foresight

Chartered Institute of Marketing Officers
– Standards & Foresight

Raport z badań – listopad 2022



"„Nowa normalność – w kierunku brandingowego cyfrowego”"

CIMO Standards & Foresight

Chartered Institute of Marketing Officers
– Standards & Foresight

Raport z badań – czerwiec 2022

