



„Trendy w marketingu 2023 – Polska i świat”

CIMO Standards & Foresight Edycja Specjalna

Chartered Institute of Marketing Officers
– Standards & Foresight

Raport z badań – grudzień 2023



Spis treści

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Wprowadzenie | 3 |
| Kluczowe wnioski | 8 |
| Trend 1 – Wzrost inwestycji w marketing odpowiedzią na niestabilność rynków i gospodarek | 13 |
| Trend 2 – Zrównoważony rozwój i marka oparta na wartościach źródłem rozwoju | 21 |
| Trend 3 – Wzrost dzięki kreatywności | 29 |
| Trend 4 – Nowe technologie przyszłością marketingu | 37 |
| Podsumowanie | 48 |
| Podziękowania | 50 |

Wprowadzenie

Raport, który mamy przyjemność Państwu przedstawić, powstał dzięki współpracy firm **Deloitte i questus** – Akredytowanego Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjnego The Chartered Institute of Marketing.

Inspirację stanowił dla nas raport „**2023 Global Marketing Trends**” przygotowany przez zespół Deloitte w ramach „Deloitte’s CMO Program”. Powstał on na bazie badań przeprowadzonych wśród 1015 dyrektorów marketingu z całego świata.

W sposób naturalny pojawił się więc pomysł, aby zderzyć perspektywę polskich marketerów z globalnym punktem widzenia. W efekcie ocenie **poddano cztery kluczowe trendy zmian w marketingu i skonfrontowano je z polską rzeczywistością. Są to:**

- wzrost inwestycji w marketing jako sposób przeciwdziałania niestabilności rynków i gospodarek,
- zrównoważony rozwój i marka oparta na wartościach źródłem rozwoju,
- wzrost dzięki kreatywności,
- nowe technologie przyszłością marketingu.



Prof. Robert Kozielski

Chartered Marketer, CIM
CEO, questus
Uniwersytet Łódzki

Wprowadzenie

Ponad tysiąc przedstawicieli działów marketingu światowych firm podzieliło się swoimi prognozami w obszarze najważniejszych trendów marketingowych na najbliższe dwa lata. Odpowiedzi posłużyły do opracowania najnowszej edycji raportu **Deloitte Global Marketing Trends**, pokazując jak i gdzie marketerzy mogą szukać nowych szans na rozwój dla swoich firm.

Niestabilna sytuacja gospodarcza oraz rozwój technologii mają największy wpływ na funkcjonowanie działów marketingu. Choć rosnąca niepewność może skłaniać część firm do porzucenia celów zrównoważonego rozwoju, to **w długiej perspektywie przywiązanie do kwestii takich jak środowisko może okazać się skuteczniejsze dla budowania siły marki**, jak wynika z raportu. Według biorących udział w badaniu CMOs równie istotna dla kondycji działalności będzie skłonność do korzystania z kreatywnych rozwiązań oraz umiejętność zastosowania cyfrowych narzędzi.



Bartosz Bobczyński

Partner, Marketing & Commerce
Leader

Deloitte Digital



Akredytowane Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjne The Chartered Institute of Marketing

Ponad 20 lat doświadczenia we współpracy z The Chartered Institute of Marketing w Londynie

Ponad 1400 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



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



Magda Gronert
Marketing & Communication
Strategist

Kluczowe wnioski

Kluczowe wnioski

Marketing stanowił i stanowi, szczególnie w czasach niestabilności społecznej, ekonomicznej i politycznej, **kluczowy motor wzrostu** organizacji i sposób na budowanie organizacji odpornych rynkowo. Nie dziwi więc fakt, że inwestycje w marketing uznawane są za jeden z **kluczowych sposobów na przeciwdziałanie osłabianiu pozycji konkurencyjnej organizacji**.

1 WZROST INWESTYCJI W MARKETING ODPOWIEDZIĄ NA NIESTABILNOŚĆ RYNKÓW I GOSPODAREK

TREND

- **Transformacja cyfrowa**, a w szczególności inwestycje w nowe technologie, nowe rynki, indywidualizację działań, integrację procesów wewnętrznych, staje się głównym obszarem zainteresowania marketerów.
- W porównaniu z marketerami z innych rynków polscy CMO widzą w znacznie większym stopniu szansę na obronę przed recesją w **inwestycjach w nowe technologie i algorytmy umożliwiające personalizację działań**. Na kolejnych miejscach są inwestycje w **kompetencje i osoby o dużym potencjale rozwojowym** oraz **budowa kapitału marki** jako istotnego aktywa organizacji.



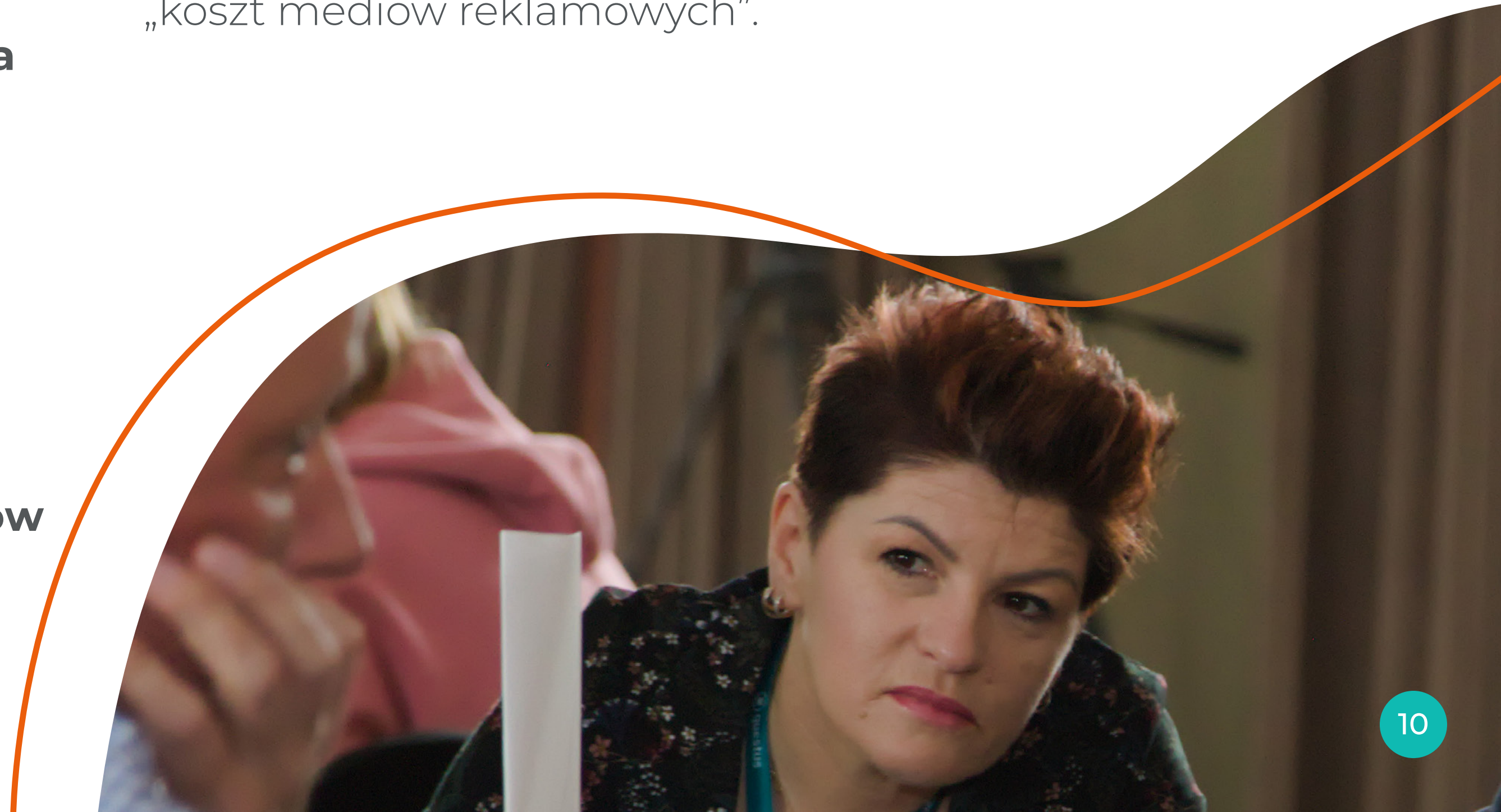
Kluczowe wnioski

2 TREND

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ I MARKA OPARTA NA WARTOŚCIACH ŹRÓDŁEM ROZWOJU

- Unijna Dyrektywa CSRD wraz z presją klientów i konkurentów będzie wpływać na **wzrost znaczenia idei zrównoważonego rozwoju i marek opartych na wartościach** w działaniach marketingowych firm.
- Dla prawie **50% marketerów w Polsce zrównoważony rozwój ma znaczenie i wpływa na ich strategię**. Dla 1/3 badanych firm będzie on kluczowym filarem w ich strategiach, a dla kolejnych 40% jego rola wzrośnie. Jedynie dla 3% badanych organizacji idee zrównoważonego rozwoju nie będą miały większego znaczenia.
- Polscy CIMO w znacznie większym stopniu niż ich koleżanki i koledzy z innych krajów kładą nacisk na **identyfikację długookresowych celów zrównoważonego rozwoju**.

- **Przyszłość będzie należała właśnie do marek budowanych na wartościach** – 2/3 badanych uważa, że wartości będą podstawą pozycjonowania marek w niedalekiej przyszłości.
- **90% marketerów uważa, że branża reklamy ma obowiązek działać na rzecz zmniejszenia emisji dwutlenku węgla**, a 61% jest zdania, że mniejszy ślad węglowy jest ważniejszy niż „koszt mediów reklamowych”.



Kluczowe wnioski

3 TREND

WZROST DZIĘKI KREATYWNOŚCI

- W czasach gdy innowacyjność i idea Kaizen stają się coraz bardziej cenione w świecie biznesu, **kreatywność wyrasta na istotną kompetencję XXI wieku.**
- Polscy CIMO (Chartered Institute of Marketing Officers) znacznie rzadziej niż respondenci z innych krajów uważają, że ich **firmy wspierają tworzenie i wdrażanie kreatywnych pomysłów oraz zachęcają pracowników do podejmowania ryzyka.**
- **Kreatywność jest w Polsce mniej cenioną kompetencją** niż na innych rynkach. Trudno stwierdzić, czy wynika to z niższej innowacyjności polskiej gospodarki, czy z niższej świadomości marketerów.
- Firmy o wyższej dynamice rozwoju w większym stopniu **promują wewnętrzną współpracę zmierzającą do wypracowania kreatywnych rozwiązań**, są także bardziej zainteresowane większym zaangażowaniem marketingu w tworzenie i wdrażanie twórczych pomysłów. To potwierdza hipotezę o znaczeniu kreatywności dla rozwoju organizacji.



Kluczowe wnioski

4 TREND

NOWE TECHNOLOGIE PRZYSZŁOŚCIĄ MARKETINGU

- Nowe technologie, w tym **sztuczna inteligencja, metaverse** czy **blockchain**, mogą zwiększyć wartość globalnej gospodarki o biliony dolarów.
- **Łączna kapitalizacja rynkowa** zaledwie sześciu gigantów technologicznych – Apple, Alphabet (Google), Microsoft, Amazon, Meta (Facebook) i Nvidia – **przekracza obecnie 10 bilionów dolarów**. Przewyższa to cały produkt krajowy brutto (PKB) Francji, Wielkiej Brytanii i Kanady łącznie.
- **Obecnie w Polsce najpowszechniej stosowana jest sztuczna inteligencja**. Już dzisiaj używa jej prawie 60% marketerów, a kolejne 30% planuje ją stosować w najbliższych latach.

- Jednocześnie $\frac{3}{4}$ **polskich marketerów nie planuje w ogóle korzystać z technologii związanych z metaverse oraz blockchain**.

Sceptycyzm może wynikać ze stosunkowo wczesnej fazy rozwoju tych technologii w porównaniu ze sztuczną inteligencją oraz niskiej wiedzy na temat możliwości zastosowania nowych rozwiązań w marketingu.

- **Ponad połowa polskich marketerów stosuje już sztuczną inteligencję** w pracy. Na świecie wskaźnik ten jest szacowany na ok. 70%.



Trend 1
**Inwestycje w marketing
odpowiedzią na niestabilność
rynków i gospodarek**

Najważniejsze priorytety CMO w okresie spowolnienia gospodarczego

- Jak zauważają autorzy raportu „**2023 Global Marketing Trends**” opracowanego przez firmę **Deloitte, marketing od 10 lat przeżywa swój renesans**. I choć wiele się zmieniło, prawdopodobnie czeka nas jeszcze wiele zmian. Już badania z 2007 roku wskazywały marketing jako kluczowy czynnik sukcesu organizacji (Deloitte, 2007). **81% prezesów firm uważało wówczas marketing za istotny faktor przyczyniający się do wzrostu i rozwoju organizacji**, a jednocześnie 70% badanych było przekonanych, że marketing nie odgrywa w ich firmie właściwej roli. Mimo że od tych badań minęło już ponad 15 lat, w wielu firmach sytuacja wciąż się nie zmieniła i ten paradoks nadal się tam utrzymuje.
- Jednocześnie szacuje się, że **koszty działań marketingowych stanowią ok. 20-25% wartości wszystkich przychodów** (Stewart, 2009). Jeśli do tego dołączymy koszty szeroko rozumianej sprzedaży, to okaże się, że od 1940 roku koszty działań związanych z marketingiem i sprzedażą wzrosły z 20% do 50% łącznych kosztów firmy (Shaw, 2001). Co więcej, wydaje się, że ze względu na wskazywaną intensyfikującą się zmienność otoczenia i **rosnącą istotność tych działań dla budowania organizacji odpornych** poziom wydatków na tak rozumiane aktywności rynkowe raczej będzie rósł. A te przewidywania zdają się znajdować potwierdzenie w wielu prognozach. **Inwestycje w marketing zwiększały się i nadal będą się zwiększać.**

Najważniejsze priorytety CMO w okresie spowolnienia gospodarczego

● Polska ● Świat

- Spadający popyt, rosnąca inflacja, wzrastające koszty, w tym przede wszystkim koszty energii i surowców, sprawiają, że w naturalny sposób **osłabieniu ulega zdolność konkurencyjna organizacji**. To zjawisko, choć z różną intensywnością, obserwowane jest na różnych rynkach na całym świecie.
- Odpowiedzią na spowolnienie gospodarcze i komplikujące się warunki konkurencyjne są **inwestycje w nowe technologie, nowe rynki, indywidualizacja działań, integracja procesów wewnętrznych** itp.
- **W tych okolicznościach** zarówno dla polskich marketerów, jak i dla CMO na świecie **kluczowe stają się transformacja cyfrowa** i implementacja nowych rozwiązań technologicznych.



Nowe technologie i algorytmy receptą na recesję

- W porównaniu z marketerami z innych rynków polscy CMO widzą w znacznie w większym stopniu szansę na obronę przed recesją **w inwestycjach w nowe technologie i algorytmy umożliwiające personalizację działań.** Na kolejnych miejscach są inwestycje w kompetencje i osoby o dużym potencjalne rozwojowym oraz budowa kapitału marki jako istotnego aktywa organizacji.
- Warto także podkreślić, że polscy marketerzy w znacznie mniejszym stopniu niż respondenci z innych krajów dostrzegają możliwość uodpornienia się na zmiany ekonomiczne poprzez zmiany prawne i dostosowanie wymagań regulacyjnych dotyczących klimatu, zdrowia, spraw społecznych itp.



Mimo niestabilności gospodarczej oraz inflacji, wielu z ankietowanych przez nas dyrektorów ds. marketingu (CMO) nie planuje cięcia kosztów. Wręcz przeciwnie, poszukuje możliwości inwestycyjnych, które pomogą im zwiększyć możliwości swojej organizacji. **36% z ankietowanych CMO wymienia wdrażanie systemów lub algorytmów w celu zwiększenia personalizacji doświadczeń klientów jako jeden ze swoich priorytetów w 2023 roku.**

Personalizacja polega na dostarczaniu indywidualnych doświadczeń w czasie rzeczywistym w każdym punkcie kontaktu na ścieżce klienta. Personalizacja cyfrowa na dużą skalę i w wielu kanałach jest bardzo złożonym mechanizmem i wymaga zastosowania nowoczesnych rozwiązań. Aktualnie **na rynku powstają takie właśnie technologie, które są w stanie umożliwić skuteczną personalizację.**

Wśród naszych klientów obserwujemy coraz to większe zainteresowanie tego typu rozwiązaniami. Sklepy e-commerce wdrażają personalizację poprzez np. spersonalizowane rekomendacje produktów czy dedykowane zniżki, adekwatne do potrzeb danego klienta. Ale rosnące zainteresowanie tym tematem widzimy także w innych branżach, również w bankowości. Banki dążą do tego, by efektywnie wykorzystywać posiadane dane i oferować swoim klientom dostosowane do nich produkty i usługi.



Anna Niewiadomy

Manager, Brand & Marketing Portfolio
Leader
Deloitte Digital

Na rynku, również polskim, **popularne stają się narzędzia typu CDP (customer data platform)**, które agregują dane o kliencie pochodzące z różnych źródeł i umożliwiają wykorzystanie ich do personalizowania doświadczeń użytkowników we wszystkich kanałach komunikacji.

W Deloitte chcemy wspomóc naszych klientów we wdrażaniu personalizacji. Stworzyliśmy **autorskie narzędzie diagnostyczne**, które umożliwia określenie poziomu dojrzałości firmy pod względem personalizacji oraz określenie kroków, których podjęcie pozwoli firmie osiągnąć wyższy etap dojrzałości personalizacji.



Anna Niewiadomy

Manager, Brand & Marketing Portfolio
Leader
Deloitte Digital



Bogdan Maksymiec

Dyrektor Marketingu
Rossmann SDP


W okresie spowolnienia gospodarczego budowa kapitału marki odgrywa jeszcze większą rolę niż w czasach szybkiego wzrostu. W tym czasie marketing dba o silniejsze wsparcie sprzedaży, jak i o budowę kapitału niematerialnego. Reputacja marki, postrzegana jakość i zaufanie do niej to jedne z podstawowych czynników wyboru. Rossmann buduje zaufanie do marki między innymi poprzez zapewnienie klientom i klientom produktów marek własnych: wysokiej jakości i w atrakcyjnych cenach.

*W ostatnich latach **marki własne cieszą się ponadprzeciętnym, by nie powiedzieć: największym wzrostem** w porównaniu do produktów masowych. Są one z natury rzeczy dostępne tylko w danej sieci i stanowią swego rodzaju program lojalnościowy. Naszą odpowiedzią na niestabilność rynku jest też **zadbanie o inwestycje marketingowe**, w tym o odpowiedni poziom świadomości tych marek i ich atrakcyjny wizerunek. Przytoczę tu badanie, według którego nasza Isana ma poziom świadomości na tym samym poziomie co L'Oreal (NielsenIQ marzec'23), a to z kolei wyraźnie przekłada się na wzrost sprzedaży nawet, a może szczególnie, podczas spowolnienia gospodarczego.*

Rekomendacje

- Pandemia, wojna w Ukrainie, a także obecne turbulencje gospodarcze sprawiły, że organizacje zaczęły poszukiwać skutecznych rozwiązań. Jednym z kluczowych czynników, jakie mogą pomóc firmom poradzić sobie z trudnościami, są inwestycje w marketing, a w jego ramach w **nowe technologie, nowe rynki, personalizację działań, ale także w kompetencje i rozwój pracowników**. Taki obraz może być zaskakujący, gdyż zwykle w podobnych sytuacjach dochodzi do redukcji kosztów, pojawia się presja na konkutowanie ceną oraz redukuje się wydatki na aktywa niematerialne.

- Taka postawa i zachowania marketerów w Polsce i na świecie mogą świadczyć o ich **dużej odpowiedzialności i dojrzałości**. Warto także podkreślić, że inwestycje w marketing, w tym w nowe technologie, są związane z podnoszeniem sprawności działania, podnoszeniem efektywności oraz wejściem na nowe rynki i wzmocnieniem relacji z klientami poprzez wyższą jakość personalizacji i indywidualizacji działań, a także integrowanie wewnętrznych procesów i działań. To wyraźny znak **zachodzącej transformacji cyfrowej, która wymusza implementację nowych technologii, rozwój kompetencji i integrację działania organizacji**.



Trend 2
**Zrównoważony rozwój
i marka oparta na wartościach
źródłem rozwoju**

Zrównoważony rozwój priorytetem CMO

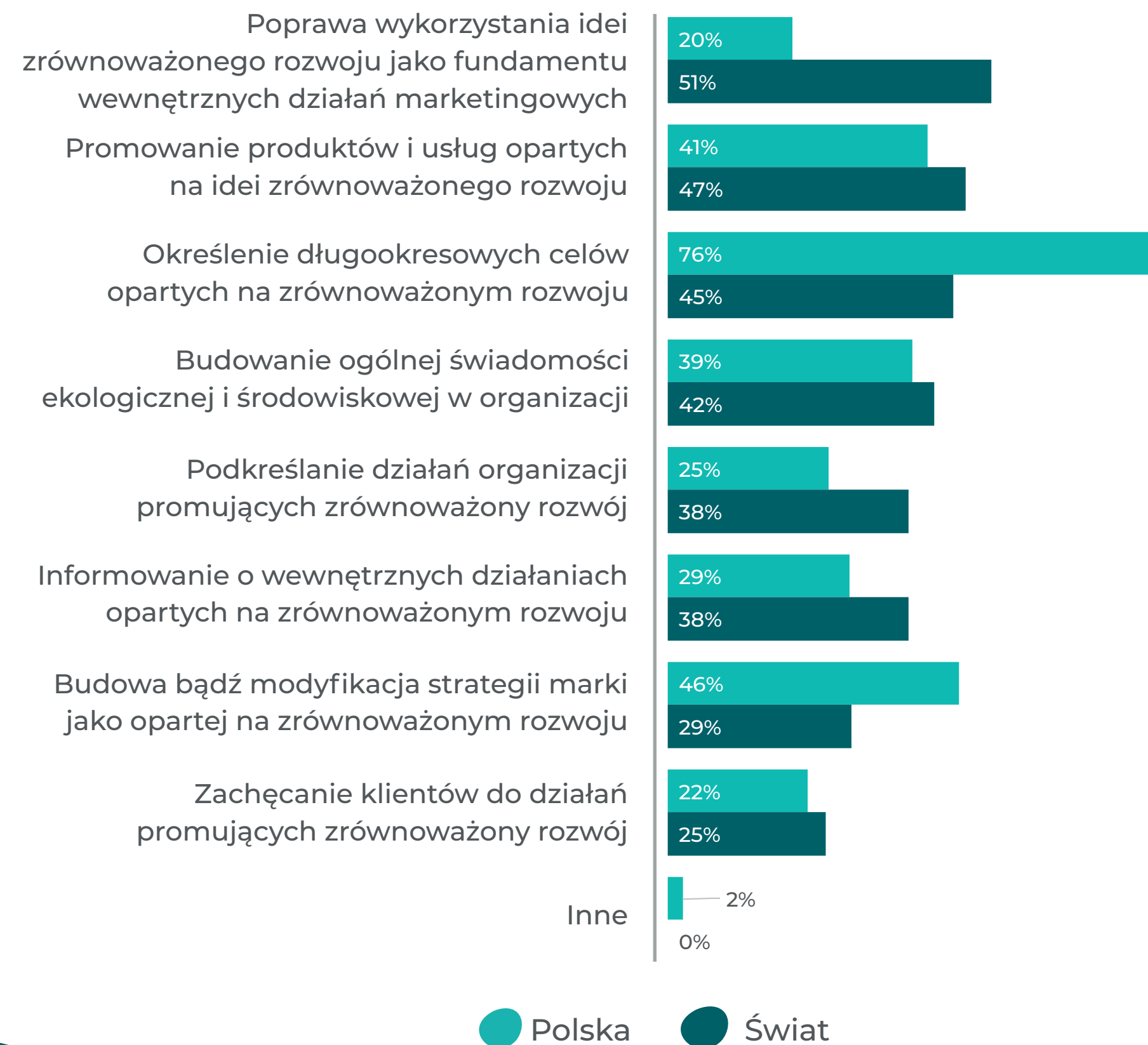
- Od kilku lat zrównoważony rozwój jest jednym z kluczowych wyzwań i kierunków działania, z jakimi mierzą się bądź będą się mierzyć firmy na różnych rynkach. Unijna dyrektywa w sprawie sprawozdawczości w zakresie zrównoważonego rozwoju (**CSRD - Corporate Sustainability Reporting Directive**) stanie się od 2024 roku częścią sprawozdań z działalności spółek i obejmie około 50 000 spółek notowanych na giełdzie w UE lub prowadzących w Unii znaczącą działalność, niezależnie od lokalizacji. **W Polsce wymóg ten początkowo obejmie kilka tysięcy podmiotów** (duże firmy notowane na giełdzie), ale w kolejnych latach w obowiązek raportowania będą włączane kolejne firmy.
- Z drugiej strony wiele badań potwierdza coraz silniejszy trend związany z presją rynkową i coraz większą świadomością klientów w zakresie zakupu produktów spełniających standardy środowiskowe czy społeczne. W efekcie badania polskich CIMO (Chartered Institute of Marketing Officers) wskazują, że **80% marketerów w Polsce uwzględnia elementy zrównoważonego rozwoju w realizowanych działaniach strategicznych i operacyjnych**. Większość badanych zgadza się ze stwierdzeniem, że dzięki marketingowi opartemu na zrównoważonym rozwoju oraz markom opartym na wartościach firmy będą uzyskiwać lepsze wyniki rynkowe i umacniać przewagę konkurencyjną.

Zrównoważony rozwój priorytetem CMO

- Polscy CIMO wskazali, że już dla prawie **50% firm zrównoważony rozwój ma znaczenie i wpływ na ich strategię**. Jeśli spojrzeć z perspektywy najbliższych lat na rolę zrównoważonego rozwoju w strategii firmy, to dla 1/3 badanych organizacji stanie się on filarem ich strategii, a dla kolejnych **40% jego rola wzrośnie**. Jedynie dla 3% badanych organizacji idee zrównoważonego rozwoju nie będą miały większego znaczenia.
- Z drugiej strony obecnie niewiele firm buduje swoje marki w Polsce, opierając się na wartościach (brand purpose). Jednocześnie **przyszłość będzie należała właśnie do marek budowanych na wartościach** – 2/3 badanych uważa, że wartości będą podstawą pozycjonowania marek w niedalekiej przyszłości. Taka postawa jest zgodna z przekonaniami marketerów na świecie, którzy właśnie w zrównoważonym rozwoju dostrzegają szansę na rozwój.



Najważniejsze priorytety marek w zakresie działań na rzecz zrównoważonego rozwoju



Mimo współdzielenia przez polskich marketerów przekonania o konieczności inwestowania w zrównoważony rozwój i budowania kapitału marek na wartościach, **polscy CIMO w znacznie większym stopniu niż respondenci z innych krajów kładą nacisk na identyfikację długookresowych celów zrównoważonego rozwoju.**

Przeciwnie zaś do polskich CIMO marketerzy z innych krajów silniej podkreślają kluczową rolę zrównoważonego rozwoju jako fundamentów wewnętrznych działań marketingowych.



Magda Gronert

Marketing & Communication Strategist
Deloitte Digital

Zrównoważone produkty nie są już niszowe. Według badań prowadzonych przez Deloitte **prawie połowa konsumentów kupiła co najmniej jeden zrównoważony towar lub usługę w ubiegłym miesiącu**. Popyt na ekologiczne produkty nie pochodzi z niszowego segmentu młodych, zamożnych aktywistów klimatycznych - pochodzi od głównego nurtu odbiorców danej marki.

Co więcej, konsumenci również w Polsce zwracają uwagę nie tylko na to, z czego wykonane są produkty, ale i na to, jak i gdzie są one wytwarzane. **Czynniki brane pod uwagę to m.in.: energia lub zasoby wykorzystywane w produkcji (44%), lokalizacja produkcji (39%), opakowanie (44%), trwałość produktu (41%), a nawet dostępność informacji o wpływie produktu na środowisko (19%)**. Ważniejszą informacją dla firm jest jednak to, że dwie trzecie ekologicznych zakupów nie dotyczy żywności.

Dla wielu konsumentów ekologiczne produkty wykraczają nawet poza sferę środowiskową w kierunku odpowiedzialności społecznej: czterech na dziesięciu stwierdziło, że uważa produkty za zrównoważone, jeśli są one wytwarzane w sposób odpowiedzialny społecznie (na przykład przez marki, które zatrudniają różnicowanych pracowników i płacą uczciwe wynagrodzenie). **Polacy są sprawni w odkrywaniu blue-, pink-, czy greenwashingu**, a skutki reakcji są odczuwalne dla brandów w czasie rzeczywistym.



Magda Gronert

Marketing & Communication Strategist
Deloitte Digital

W Polsce aż 4 na 5 regularnych konsumentów poszukuje informacji na temat zaangażowania marek w sprawy społeczne i środowiskowe. Oczywiście marketerzy postrzegani są jako świetni eksperci od opowiadania historii, tj. storytellerzy w swoich organizacjach. Tym razem jednak umiejętności te mogą zostać zweryfikowane w praktyce, jako odpowiedź na konsultowaną obecnie w **EU Green Claims Directive**.

Obawy osób zajmujących się komunikacją, ale przede wszystkim menedżerów zarządzających markami i dyrektorów marketingu wynikają z braku wizji, w jaki sposób marka i jej atrybuty mogą być powiązane ze zrównoważonym rozwojem, by budować autentyczny, wiarygodny i niepodważalny przekaz.

Dyrektywa Green Claims będzie wymagała precyzyjnego komunikowania wpływu marki lub produktu.

Przy tak rosnącym zainteresowaniu i świadomości konsumentów dot. zrównoważonego rozwoju, marki muszą działać szybko. Wymaga to prawdziwej strategii celu – **wdrożenia Brand Purpose**, a nie podejmowania wysiłku na rzecz zróżnicowania jedynie swojego portfolio. Brand Purpose Strategy to nowy model budowania marek – zaangażowanych społecznie, budujący wzorzec myślenia dla całej organizacji. **Nowa rzeczywistość wymaga od CMOs zredefiniowania roli marki** na rynku i zintegrowania komunikacji z wyższym celem czy misją oraz strategią ESG.

Ocena priorytetów zrównoważonego rozwoju jest powiązana z funkcją, jaką marketing pełni w organizacjach. Gdy jego rola jest strategiczna (zarządza procesem tworzenia wartości dla klienta), kluczowe staje się **kompleksowe powiązanie idei zrównoważonego rozwoju z fundamentami działania**. Wyzwaniem jest dziś „orkiestracja” celów zrównoważonego rozwoju z celami biznesowymi, klientowskimi i technologicznymi (wykonalnością). To nie tylko droga budowania przewagi konkurencyjnej, ale i sposób myślenia, etyczne generowanie zysku i codzienne praktyki pracowników.

Marki będą zyskiwać na pozycjonowaniu przez wartości, gdy nie poprzestaną na brandingu percepcyjnym, lecz gdy zaangażują odbiorcę w swój świat. **Ten świat może być ofertą wspólnych przeżyć, działań, które są znaczące, osobiste i które klient zapamięta**. Projektowanie takich doświadczeń, aktywowanie określonych wartości w modelu marki i weryfikowanie ich manifestacji z klientami - **są dowodami, że marce zależy na pogłębianiu relacji z odbiorcami**, a nie na przypisaniu sobie kolejnego atrybutu w komunikacji. Spójność i wiarygodność wszystkich elementów opowieści marki zdecydują o zaufaniu do niej.



Marianna Zbyryt

Credit Agricole Bank Polska
Dyrektor Strategicznych Projektów
Marketingowych

Rekomendacje

- Jeszcze do niedawna idee zrównoważonego rozwoju traktowane były jak modne hasła bądź zjawisko, o którym warto wiedzieć, ale niekoniecznie trzeba się w nie się włączać. **Dzisiaj to już nie jest przywilej, ale wymóg.** Co więcej, rozwój idei powiązanych, takich jak TBL, ESG, CSR, B-Corp, gospodarka cyrkularna, greenwashing czy wreszcie brand purpose to tylko niektóre przykłady koncepcji i metod, które zmieniają świat współczesnego zarządzania i marketingu.
- Marketerzy są również coraz bardziej świadomi tego wymogu i w coraz większym stopniu zmieniają sposób swojego działania. Dotyczy to produktów, systemu dystrybucji czy komunikacji marketingowej. Na przykład

typowa internetowa **kampania reklamowa emituje aż 5,4 tony dwutlenku węgla, a milion wyświetleń wideo ma taki sam ślad węglowy jak lot z Bostonu do Londynu i z powrotem.**

- Aż **90% marketerów uważa, że branża reklamowa ma obowiązek działać na rzecz zmniejszenia emisji dwutlenku węgla, a 61% jest zdania, że mniejszy ślad węglowy jest ważniejszy niż „koszt mediów reklamowych”** (Good-Loop, 2022). Globalny trend zidentyfikowany w badaniach Deloitte znalazł także potwierdzenie na rynku polskim. Wskazał on jednak nie tylko potrzebę uwzględnienia zrównoważonego rozwoju w działaniach firm, ale także podkreślił jego znaczenie dla przyszłego rozwoju organizacji. Staje się on współcześnie, jak zauważa Deloitte, imperatywem wzrostu.



Trend 3
**Wzrost dzięki
kreatywności**

Wzrost dzięki kreatywności

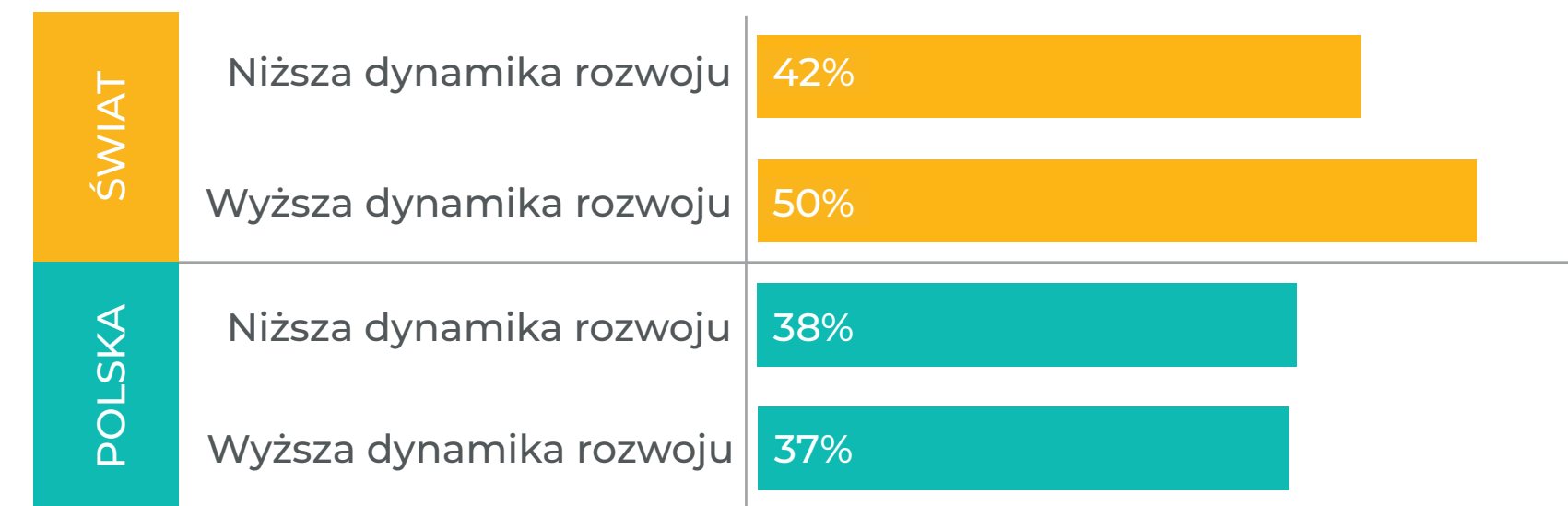
- W ciągu ostatnich kilkunastu lat **okres tworzenia nowych produktów skrócił się na świecie o prawie połowę** – średnio z 42 do 24 miesięcy (Coopers, 2011). Jednocześnie odsetek tzw. przełomowych innowacji zmniejszył się o połowę, a udział drobnych modyfikacji czy ulepszeń zwiększył się dwukrotnie. Idea Kaizen upowszechniła się w świecie biznesu. Nie zaskakuje więc fakt, że kreatywność stała się istotną kompetencją XXI wieku. Podkreśla to także raport Deloitte „2023 Global Marketing Trends”, wskazując na wzrost znaczenia kreatywności w czasach współtworzenia, crowdsourcingu itp.
- **Kreatywność została określona przez Światowe Forum Ekonomiczne kluczową kompetencją** w formule „4Cs” (creativity, communication, collaboration, critical thinking). Uznana została także za umiejętność, która w przyszłości zapewni bezpieczeństwo na rynku pracy. Nie dziwi więc, że **„kreatywny” był najczęściej używanym na LinkedIn przymiotnikiem** przez osoby poszukujące pracy (Franklin, 2023).
- Kreatywność została wskazana przez Deloitte jako trzeci globalny trend, który winien być zaimplementowany przez marketerów jako metoda rozwoju innowacyjności i wzmacniania dzięki temu konkurencyjności organizacji.

Kreatywność w centrum uwagi

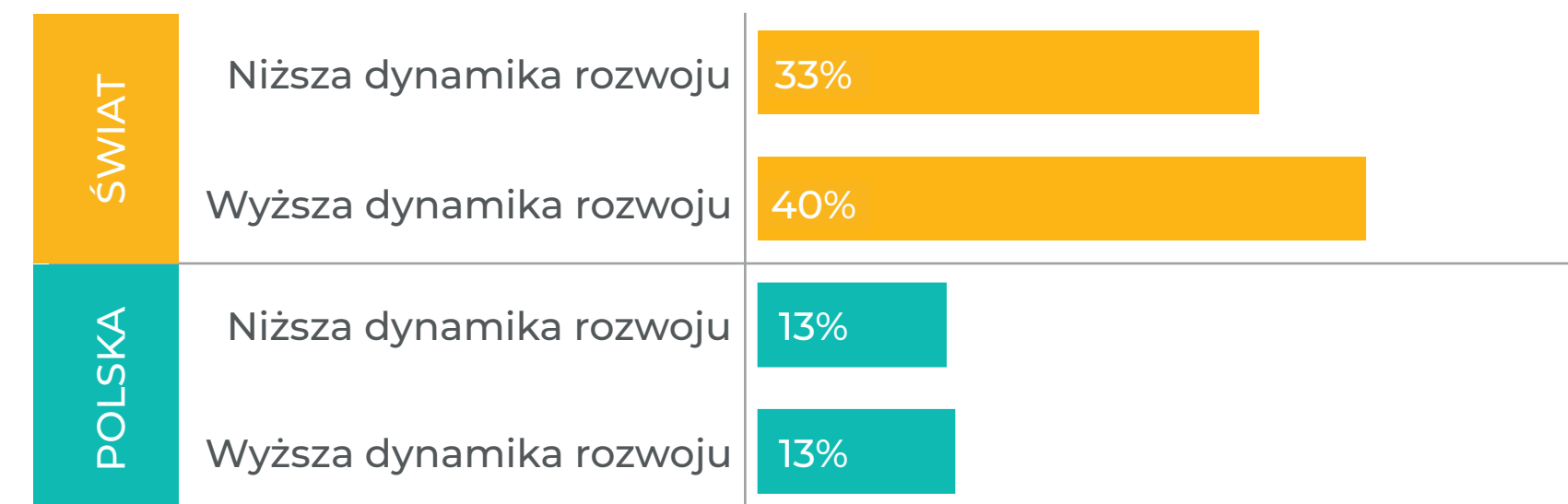
Mimo doceniania kreatywności jako istotnej kompetencji marketerów polscy CIMO (Chartered Institute of Marketing Officers) **w znacznie mniejszym stopniu niż respondenci z innych krajów wskazują na fakt, że ich firmy wspierają tworzenie i wdrażanie kreatywnych pomysłów** oraz zachęcają do podejmowania ryzyka.

Co ciekawe, opinie te są identyczne dla firm o różnych dynamikach rozwoju. W skali globalnej **bardziej kreatywne i gotowe na ryzyko są firmy o wyższej dynamice wzrostu.**

Moja firma wspiera tworzenie i wdrażanie kreatywnych pomysłów



W mojej firmie zachęca się do podejmowania ryzyka

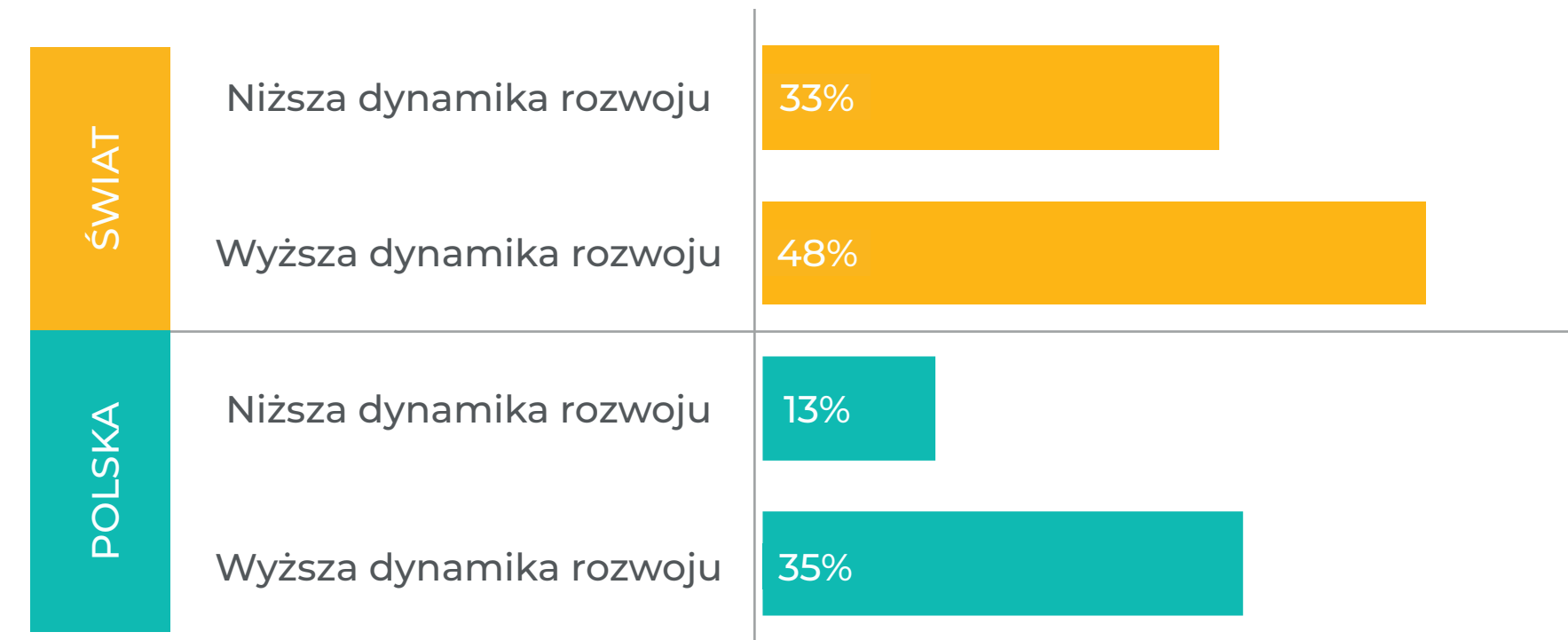


Kreatywność w centrum uwagi

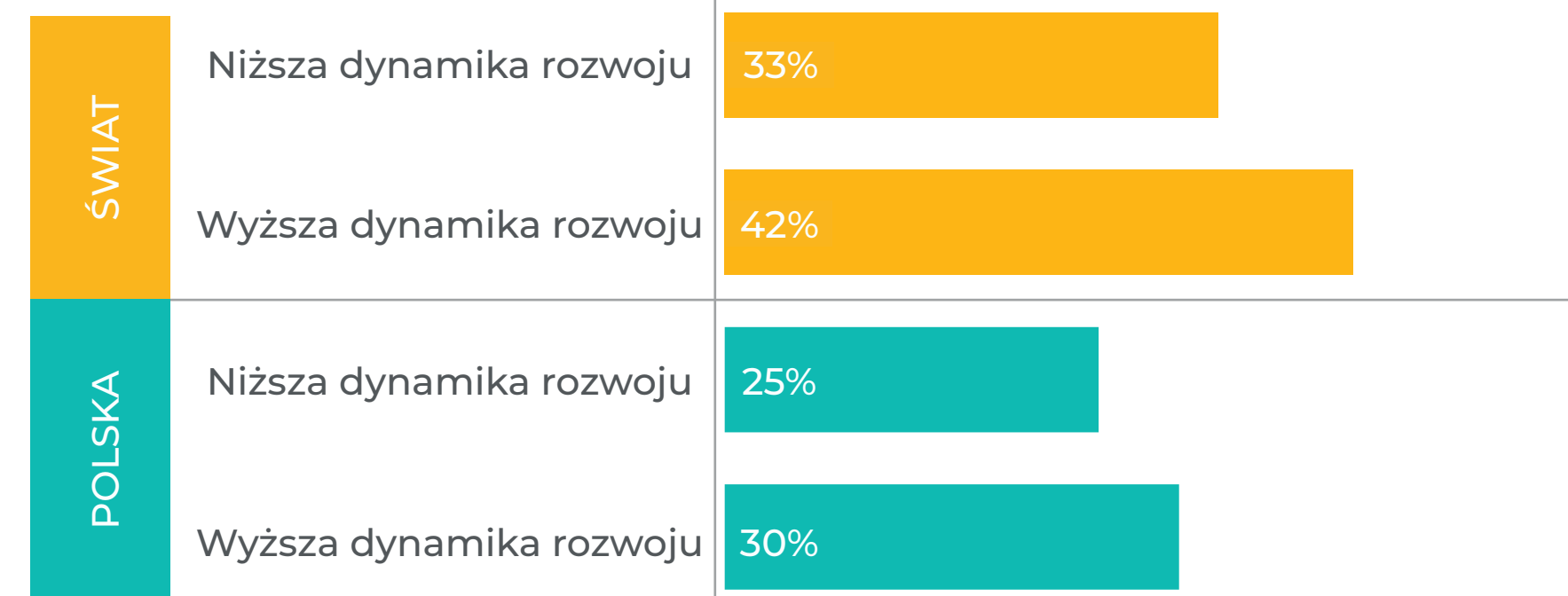
Analizując wypowiedzi polskich marketerów w zestawieniu z opiniami dyrektorów marketingu z innych krajów, można stwierdzić, że **kreatywność ceni się w Polsce mniej niż na innych rynkach**. Trudno rozstrzygnąć, czy wynika to z niższej innowacyjności polskiej gospodarki, czy z niższej świadomości marketerów. Niemniej jednak należy dostrzec ten fakt.

Jednocześnie wyniki badań pokazują, że **firmy o wyższej dynamice rozwoju bardziej promują wewnętrzną współpracę** zmierzającą do wypracowania kreatywnych rozwiązań oraz są także bardziej zainteresowane większym zaangażowaniem marketingu w tworzenie i wdrażanie twórczych pomysłów. To potwierdza hipotezę o znaczeniu kreatywności dla rozwoju organizacji.

Promowanie współpracy zmierzającej do wypracowania kreatywnych rozwiązań jest stałą praktyką w mojej firmie



W mojej firmie marketing jest silnie zaangażowany w tworzenie i wdrażanie kreatywnych pomysłów i ich rekomendacja jest kluczowa dla wyboru wypracowanych rozwiązań



Dane, cyfry, automatyzacja – to hasła, które sprawiają, że każdy marketer dzisiaj się odwróci i nadstawi uszu. Tylko, jak pokazuje tegoroczna edycja Global Marketing Trends, ‘dane, cyfry, automatyzacja’ to nie wszystko – **kreatywność wciąż jest w stanie napędzać biznesy i budować wyróżniki rynkowe.** Musimy ją jednak przeformułować i przemyśleć na nowo.

Najszybciej rosnące firmy wspierają kreatywność w swoich organizacjach na wielu poziomach. Jednym z głównych wyzwań jest pobudzanie kreatywnych kolaboracji w ramach organizacji i w jej otoczeniu. **Kreatywność nie jest już zamknięta tylko w 4 ścianach** salki konferencyjnej podczas prezentacji agencji reklamowej. Jest w uwagach podwykonawcy, raporcie działu analiz, sugestiach zespołu R&D – wszędzie tam, gdzie do tej pory jej nie szukaliśmy. Upcyklingowa kolekcja ubrań zimowych dla psów w wykonaniu 4F to efekt współpracy działu produkcji, który razem z designerami zastanawiał się, co zrobić z odpadkami poprodukcyjnymi. Kreatywność jest wszędzie – czasami trzeba tylko rozejrzeć się i spytać.



Tadeusz Fułek

Communication Strategy Manager
Deloitte Digital

Wewnętrzne kolaboracje to nie wszystko. Świat rozrywki **chętnie eksploruje ideę Multiwersum**, ale marketerzy nie pozostają w tyle. Wszelkie kolaboracje są dziś dozwolone – im bardziej oryginalna, tym większy buzz. Zasady klasycznej logiki nie obowiązują, liczy się tylko kreatywność. **Włocławek projektuje ubrania wspólnie z instagramowym twórcą Włodi4444, Reserved robi kolekcję inspirowaną ceramiką Bolesławiec, Stachursky śpiewa do sosów Łowicz, a Katarzyna Nosowska dla Alpro naśmiewa się z Caroline Derpieński.** Global Marketing Trends wskazuje, że coraz więcej marek i kategorii otwiera się na tego typu oryginalną i oddolną kreatywność.

Kreatywność powoli odkleja się też od reklamy, a coraz chętniej pojawia się w produkcie, usłudze, obsłudze klienta. **Sztywne ramy tego, czym marketing jest, przestają obowiązywać.**

Jednym z miejsc, gdzie nowe pomysły kiełkują szybciej, jest obszar zrównoważonego rozwoju i szeroko pojętego Brand Purpose. **Inpost chętnie rozwija Ekozwroty, dając użytkownikom opcję dbania o otoczenie, Vive Textile przerabia stare ubrania na deski do produkcji placów zabaw, a 4F wchodzi we współpracę z Ubrania do Oddania.** Wszystkie te inicjatywy budują na wspólnych wartościach – poszukiwanych dzisiaj zarówno przez konsumentów, jak i marki.



Tadeusz Fułek

Communication Strategy Manager
Deloitte Digital



Joanna Grzanecka

Założyciel i właściciel agencji
marketingowej Six Steps

Bardzo się cieszę, że nareszcie w Polsce mówimy o kreatywności, **mamy sporo do nadrobienia w porównaniu ze światową czołówką**. A warto, ponieważ kreatywność pomaga reagować na ciągłe zmiany, jakie charakteryzują dziś biznes, wyróżnić się w ramach realizowanych strategii, a nawet w pewnym stopniu zniwelować różnice w wielkościach budżetów marketingowych. Dlatego wierzę, że w polskich organizacjach zacznie się pojawiać większa akceptacja dla zatrzymania się w biegu za codziennymi obowiązkami, **odwaga do myślenia poza schematami** i przestrzeń na błędy.

Rekomendacje

● **Kreatywność jest często używanym słowem, a nawet nadużywanym.** Po raz pierwszy użyto go w 1875 roku, co znaczy, że w słowniku ludzkości jest słowem relatywnie młodym. Niemniej do początku lat pięćdziesiątych nie było ono zbyt często używane w artykułach prasowych czy książkach. **Prawdziwa eksplozja nastąpiła dopiero po drugiej wojnie światowej.** Przyrost publikacji na ten temat, dotyczących metod pobudzania, sposobów rozwoju czy narzędzi oceny kreatywności miał charakter wykładniczy (Franklin, 2023).

● W czasach czwartej rewolucji przemysłowej innowacyjność i kreatywność, podobnie jak zrównoważony rozwój, stają się wymogiem, nie przywilejem. Ich znaczenie rośnie wraz z coraz powszechniejszym adaptowaniem się organizacji do takich np. trendów jak **klientocentryzm, crowdsourcing, co-creation, sharing economy** czy **open business models**.



Trend 4
**Nowe technologie
przyszłością marketingu**

Nowe technologie przyszłością marketingu

- Truizmem jest dzisiaj mówić o rosnącej roli nowych technologii w marketingu czy szerzej – w biznesie. Stały się one bowiem trwałym fundamentem prowadzonych działań rynkowych. Szacuje się, że generatywna **sztuczna inteligencja może zwiększyć wartość globalnej gospodarki o biliony dolarów**. W samych tylko Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej szacunki na bazie 63 wybranych zastosowań wskazują, że wartość wzrostu rynku produktów opartych na AI wyniesie od 2,6 bln USD do 4,4 bln USD rocznie. Dla porównania cały PKB Wielkiej Brytanii w 2021 r. wyniósł 3,1 bln USD (Chui, et. al., 2023).
- Inny przykład pokazujący znaczenie nowych technologii dotyczy firm tego sektora. Łączna kapitalizacja rynkowa zaledwie sześciu gigantów technologicznych – Apple, Alphabet (Google), Microsoft, Amazon, Meta (Facebook) i Nvidia – **przekracza obecnie 10 bilionów dolarów**. Przewyższa to cały produkt krajowy brutto (PKB) Francji, Wielkiej Brytanii i Kanady łącznie (Srivastava, Govindarajan, Shah, Enache, 2023).
- Trzy z nowych technologii wskazywane są jako te, które w największym stopniu wpłyną na funkcjonowanie i przyszły rozwój marketingu. Są to **sztuczna inteligencja, metaverse oraz blockchain**.

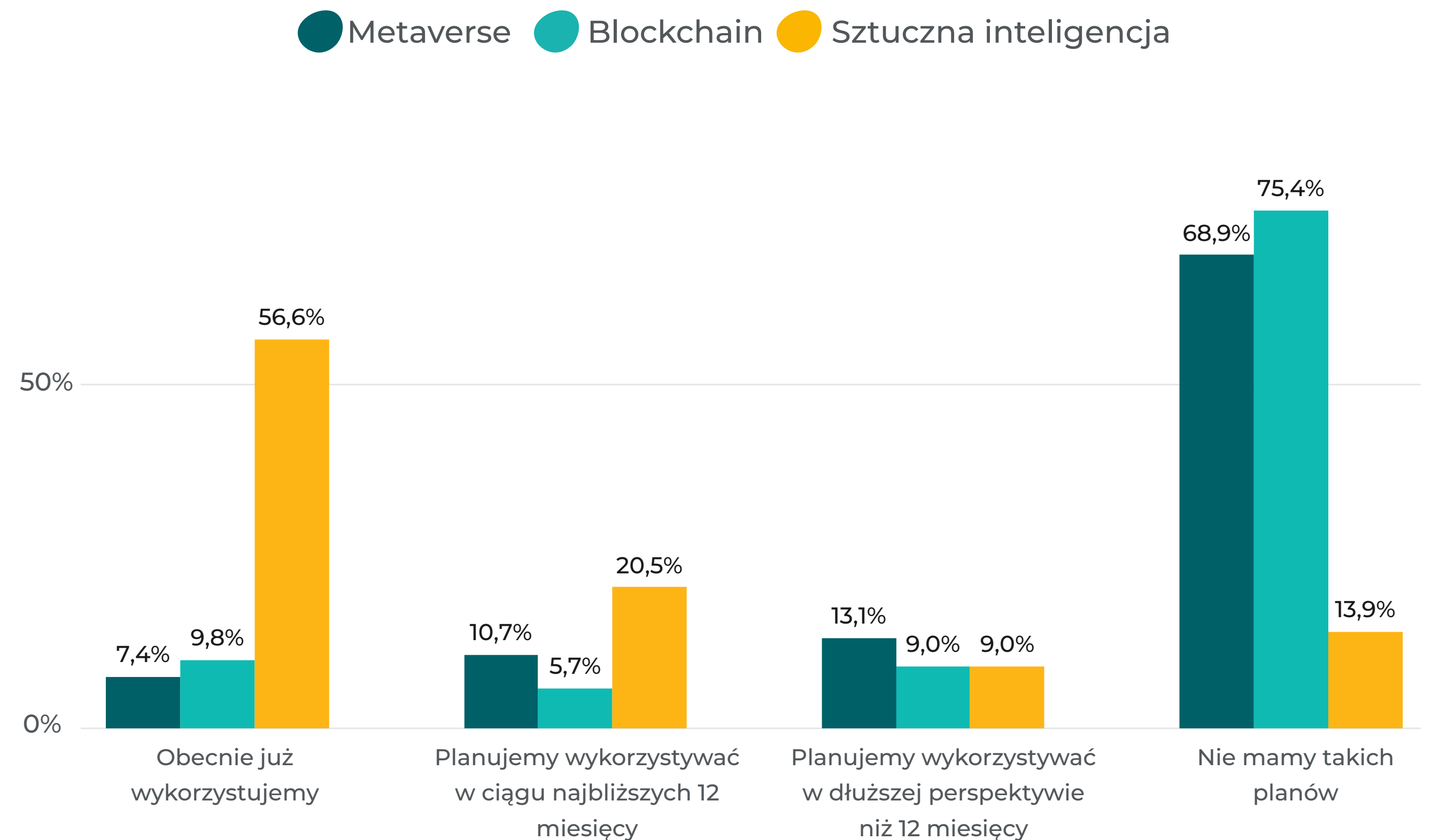
Metaverse, blockchain i sztuczna inteligencja w marketingu w Polsce

Najpowszechniej obecnie w Polsce stosowana jest sztuczna inteligencja.

Już dzisiaj używa jej prawie 60% marketerów, a kolejnych 30% planuje ją stosować w najbliższych latach.

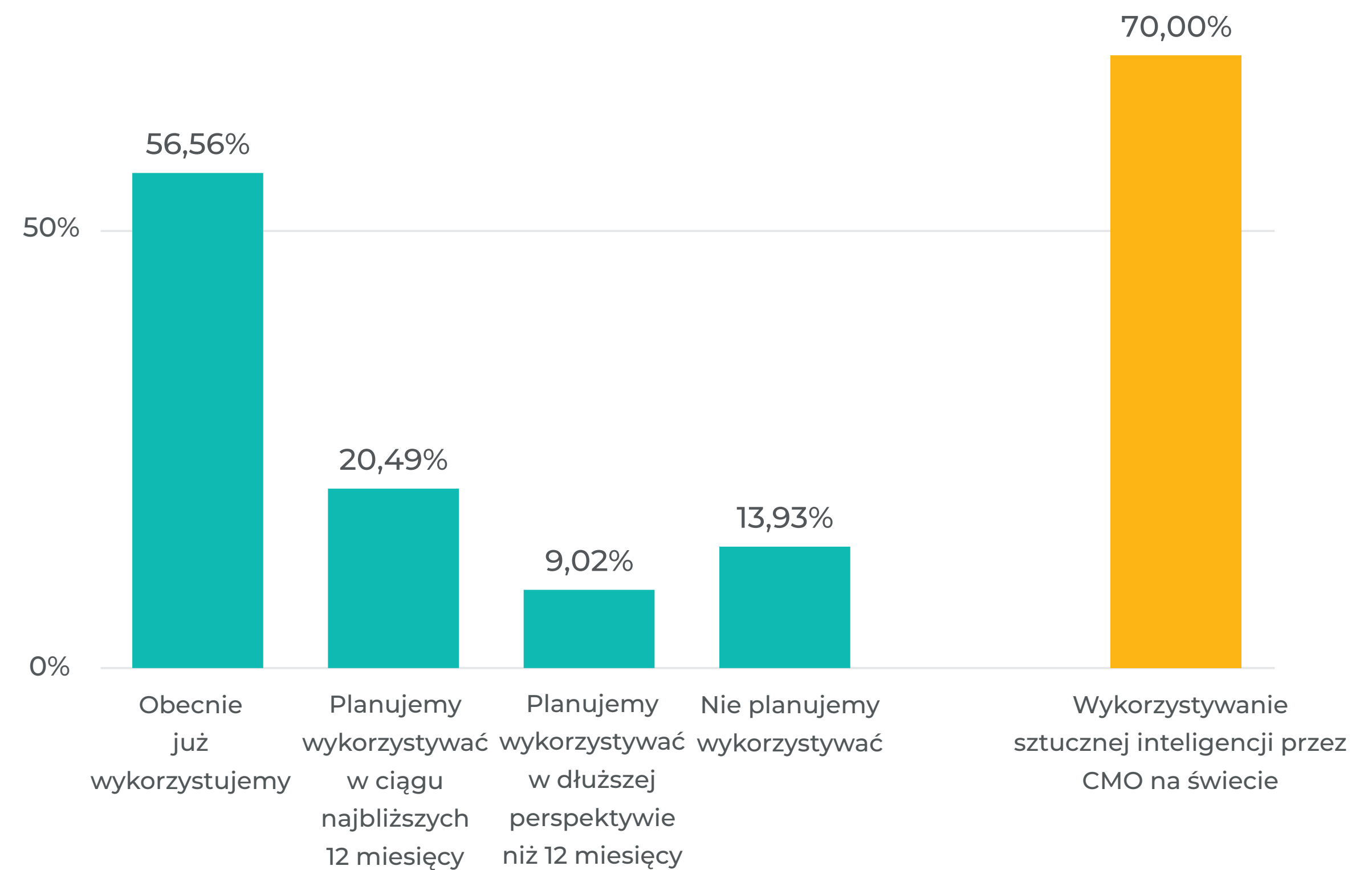
Jednocześnie ¾ polskich marketerów nie planuje w ogóle stosować metaverse oraz blockchain.

Może to wynikać ze stosunkowo wczesnej fazy rozwoju tych technologii w porównaniu ze sztuczną inteligencją oraz niskiej wiedzy na temat możliwości zastosowania nowych rozwiązań w marketingu.

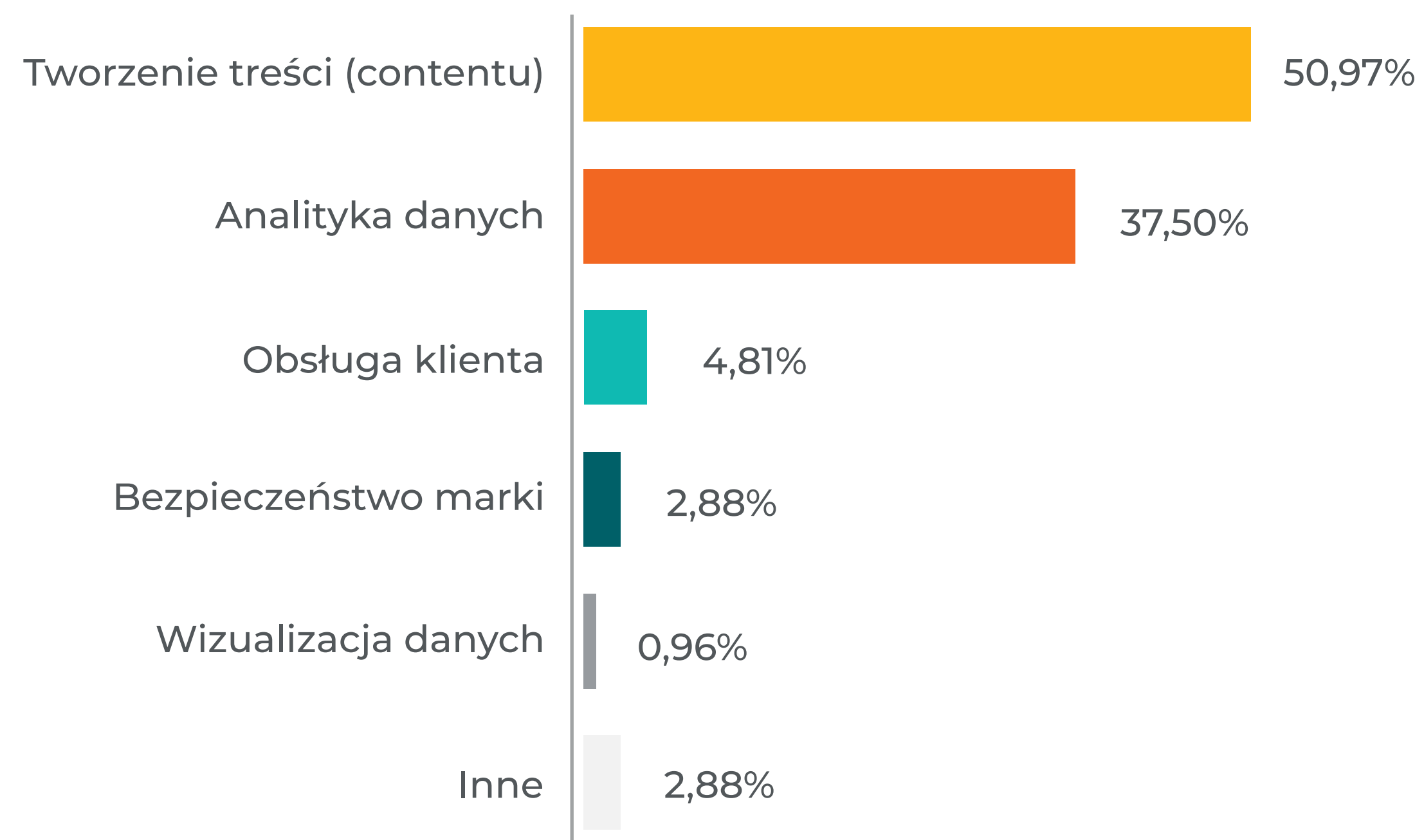


Sztuczna inteligencja w marketingu

- W porównaniu z innymi analizowanymi w badaniach Deloitte rynkami **zakres wykorzystania przez marketerów sztucznej inteligencji w Polsce jest na nieco niższym poziomie.**
- **Obecnie ponad połowa polskich marketerów stosuje już sztuczną inteligencję** w swoim życiu zawodowym. Na świecie zaś wskaźnik ten szacowany jest na ok. 70%.
- Jedynie co dziewiąty badany CIMO (Chartered Institute of Marketing Officers) nie planuje wykorzystywać w najbliższym czasie sztucznej inteligencji.



Sztuczna inteligencja w marketingu



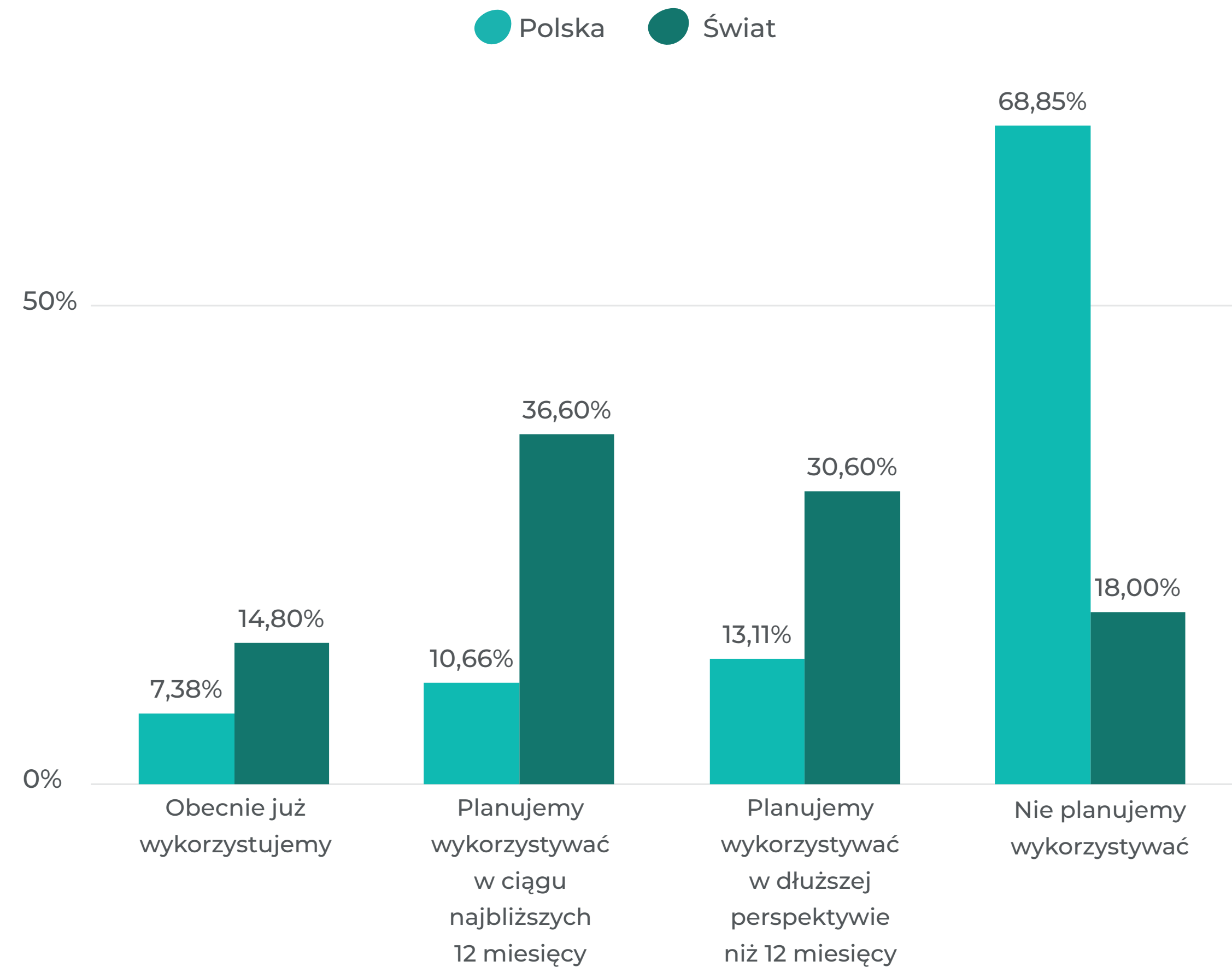
Z badań wynika, że sztuczna inteligencja jest w Polsce wykorzystywana przede wszystkim do **tworzenia treści oraz analityki danych**. W podobnym zakresie AI jest stosowana na innych rynkach.

OpenAI, Grammarly, Aprimo, Duda, Scorpion czy iSenseHUB to kilka zaledwie przykładów wciąż rozwijanych aplikacji, które są oparte na sztucznej inteligencji. Wspierają one zarówno proces tworzenia treści, jak i analitykę danych. A to dopiero czubek góry lodowej.

Metaverse w marketingu

Metaverse w Polsce cieszy się mniejszą popularnością niż na świecie. Co więcej, mniejsza jest także gotowość stosowania tych rozwiązań w przyszłości. Nawet 70% polskich marketerów, w porównaniu z niespełna 20% CMO na świecie, nie planuje w najbliższych latach wykorzystywać metaverse w działaniach marketingowych.

Obecnie metaverse stosowany jest przez 7% polskich marketerów i prawie 15% marketerów na świecie. Jednocześnie prawie 70% CMO spoza Polski planuje włączyć w najbliższych kilkunastu miesiącach rozwiązania metaverse do swojej pracy.





Bartosz Bobczyński

Partner, Marketing & Commerce
Leader
Deloitte Digital

Osiągnięcie właściwej równowagi między bieżącymi wydatkami a wyborem i inwestycjami w nowe rozwiązania rynkowe jest wyzwaniem dla współczesnych dyrektorów marketingu. Z jednej strony, **niemożliwym jest ignorowanie trendów**, o których wszyscy mówią. Z drugiej strony, z naszego doświadczenia wynika, że marketerzy powinni trzymać rękę na pulsie, jeżeli chodzi o nowe, pojawiające się technologie, ponieważ mogą one nagle stworzyć znaczącą przewagę konkurencyjną.

Rok temu w świat marketingowy z wielkim hukiem wkroczył metaverse, czyli połączenie technologii, które umożliwiają nowe formy doświadczenia rozrywki. Z naszego raportu wynika, że **w przeciągu roku ponad połowa marek z różnych branż chce zainwestować w rozwój metaverse**. Dla przykładu, ING Bank Śląski stworzył Miasto ING w przestrzeni metaverse na Robloxie.



Bartosz Bobczyński

Partner, Marketing & Commerce
Leader
Deloitte Digital

Widzimy jednak, że metaverse został bardzo szybko wyprzedzony pod względem popularności przez inną **wschodzącą technologię, która nabiera coraz większego znaczenia** z dnia na dzień i zajęła stałe miejsce w nowoczesnych zespołach marketingowych.

Mówimy o Generatywnym AI. Nowym narzędziu w rękach marketerów.

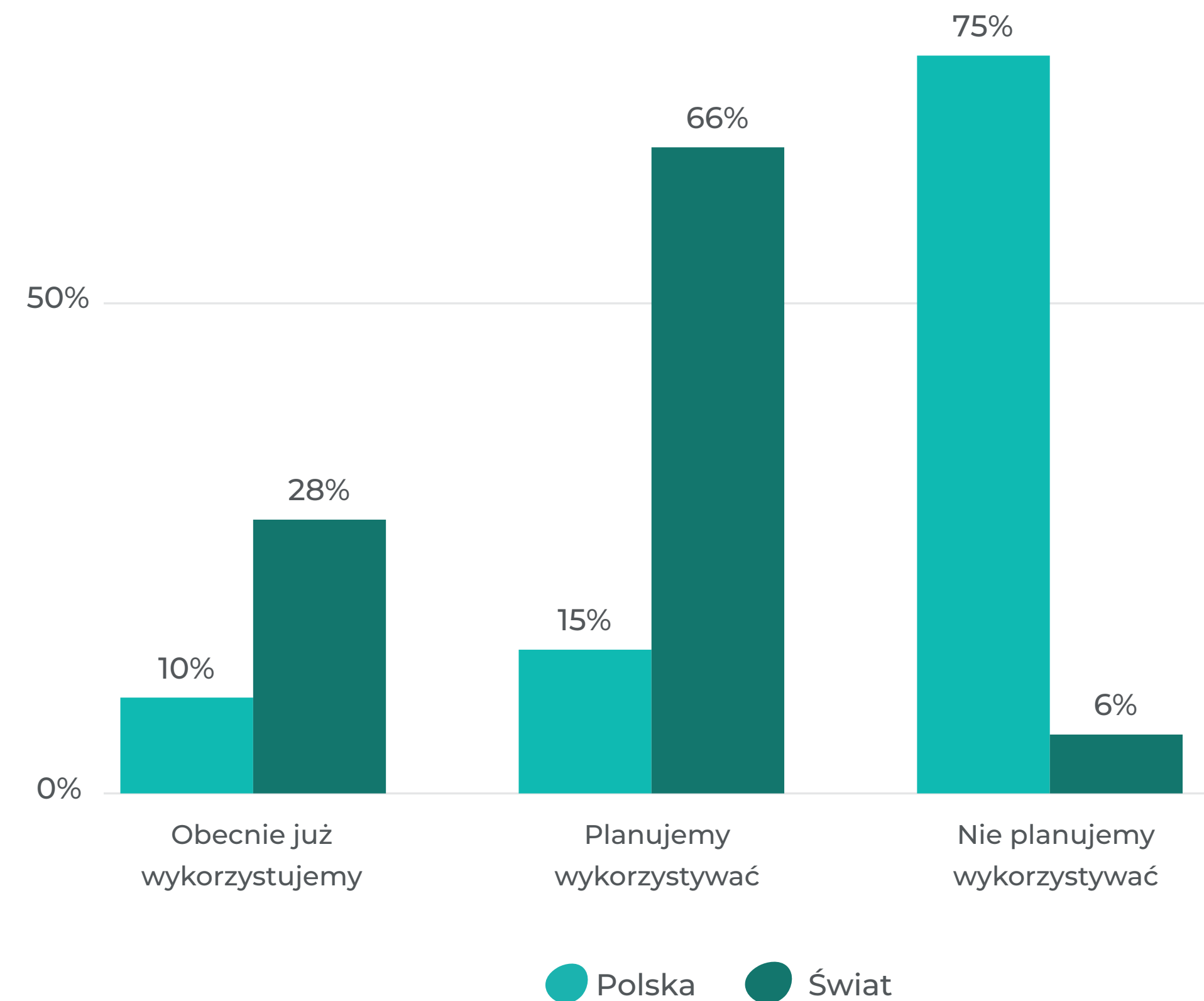
Generatywne AI ma szerokie zastosowanie, od pozycjonowania marki i elementów strategii marketingowej po identyfikację wizualną. Jako Deloitte Polska **eksplorujemy i rozumiemy różne sposoby wykorzystania AI**. Mieliśmy już okazję wesprzeć jednego z naszych klientów w zakresie produkcji contentu na skalę.

W dzisiejszych szybko zmieniających się czasach wciąż powstają nowe technologie do wykorzystania w marketingu - jako Deloitte wspieramy marki w byciu na bieżąco z rozwijającym się rynkiem, ale też zmieniającymi się oczekiwaniami klientów.

Blockchain w marketingu

Blockchain, jak zauważa Deloitte w swoim raporcie, zyskuje na znaczeniu na całym świecie, a możliwość zastosowania rozwiązań chroniących prywatność użytkowników **wpływa na jego atrakcyjność i decyduje o dynamice jego adaptacji** w działaniach marketingowych. Dotyczy to na przykład e-commerce, sektora medycznego czy farmaceutycznego.

W Polsce tendencja, przynajmniej na poziomie deklaracji, jest odwrotna i podobna do tej w sferze implementacji metaverse. **3/4 badanych marketerów w Polsce nie planuje wdrożenia rozwiązań blockchainowych** w prowadzone aktywności rynkowe.





Dr Michał Moneta

Web3 Product Marketing Lead

Lightcurve

Niskie **zainteresowanie polskich marketerów blockchainem** może wynikać w dużej mierze z aktualnie dość wąskiego spektrum zastosowań w tym obszarze (w porównaniu z wszechobecnym AI), niewystarczającej wiedzy nt. jego możliwości oraz kojarzenia go niemal wyłącznie z instrumentami finansowymi. Nie zapominajmy jednak, że **to technologia, która ma ogromny potencjał**, aby usprawnić szeroko pojętą reklamę internetową, wzbogacić obszar doświadczeń klienta (także dzięki mariażowi z metaverse) czy wręcz zrewolucjonizować świat analityki. Dlatego tak kluczowa dla jej dalszej adopcji jest edukacja i popularyzowanie tych use case'ów blockchaina, które wybiegają daleko poza świat kryptowalutowych inwestycji.

Rekomendacje

- Metaverse, blockchain i sztuczna inteligencja mają potencjał, by stać się motorem kolejnej rewolucji w marketingu. Szacuje się, że **w 2026 roku 25% konsumentów będzie spędzać co najmniej godzinę dziennie w metaverse** – głównie pracując, robiąc zakupy, ucząc się czy bawiąc. Sztuczna inteligencja już dzisiaj jest powszechnie wykorzystywana w marketingu, a w przypadku metaverse przewiduje się, że **w ciągu najbliższych 3 lat 30% globalnych firm będzie dysponować produktami i usługami umożliwiającymi jego wykorzystanie** (Zemsky, et. al., 2023).
- Przykłady zastosowania metaverse, takie jak gra **Roblox**, która ma ok. 58 milionów aktywnych użytkowników, a każdy z nich spędza średnio 2,6 godziny dziennie, zanurzając się

w unikalnym doświadczeniu, czy aplikacje firmy **Warby Parker**, które umożliwiły zbudowanie prawie 600-milionowego (w dolarach) biznesu na niezwykle konkurencyjnym rynku, to tylko czubek góry lodowej. Blockchain, w przeciwieństwie do sztucznej inteligencji, spotyka się w Polsce raczej z chłodnym przyjęciem.

- Mimo to zamiast pytania „czy” warto raczej zadać pytanie, „kiedy” **marketerzy będą przygotowani na rewolucję w komunikacji, sprzedaży, zarządzaniu doświadczeniami klientów** itp. Rewolucja zaczyna się bowiem znacznie wcześniej niż w dniu jej wybuchu, a wygrywają ci, którzy potrafią w porę dostrzec zmiany i na nie zareagować.

Podsumowanie

Truizmem jest twierdzenie o niestabilności współczesnego środowiska biznesowego. W sposób naturalny tworzy to **presję na działania wielu firm, w tym na ich aktywność marketingową**. W wielu przypadkach bierność prowadzi jednak do porażki. Wystarczy podać, że połowa organizacji nie jest dziś w stanie przetrwać na rynku dłużej niż dekadę, tylko 15% funkcjonuje na nim dłużej niż 30 lat, a 5% dłużej niż 50 lat (Fesser, 2011). W efekcie **średni czas życia współczesnych organizacji to ok. 12 lat** (Echeverria, 2012).

Odporność rynkowa organizacji w dużym stopniu zależy od zdolności marketerów do rozumienia zmian i uruchamiania procesów dostosowawczych. Raport Deloitte „2023 Global Marketing Trends” pozwolił na zidentyfikowanie czterech kluczowych trendów, ale i wymagań stawianych także polskim marketerom.

Różnice w percepcji analizowanych trendów i wymagań dotyczą przede wszystkim obecnego i przyszłego znaczenia idei brand purpose oraz technologii metaverse oraz blockchain w działaniach marketingowych prowadzonych na rynku polskim oraz kreatywności jako sposobu na rozwiązanie problemu coraz szybciej zanikającej konkurencyjności produktów i usług. Rzecz jednak nie dotyczy zakwestionowania tych wyzwań, ale raczej ich skali. To zaś wynikać może z innego etapu rozwoju polskiego rynku. **Niemniej wskazane działania, jak zauważono w raporcie, nie są już tylko przywilejem, czymś, czemu można się z zainteresowaniem przyglądać, ale stanowią wyznacznik rozwoju i stały się wręcz obowiązkiem.**

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 1400 Absolwentów programów CIM
- Jeden z najwyższych wskaźników zdawalności na świecie
- Własne know-how
- Wskaźnik rekomendacji (NPS) na poziomie + 77 pp.

Więcej o programach CIM >>



CIM

The Chartered
Institute of Marketing





CIM

The Chartered
Institute of Marketing

RAPORT DO POBRANIA NA STRONIE

questus.pl/cimo

**PROGRAM DIPLOMA
IN PROFESSIONAL MARKETING**

questus.pl/program-zaawansowany-cim/

Grudzień 2023

CIMO Standards & Foresight

POPZEDNIE RAPORTY



"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 przezroczność w trudnych czasach"

CIMO Standards & Foresight

Chartered Institute of Marketing Officers
– Standards & Foresight

Raport z badań – listopad 2022



"Nowa normalność – w kierunku brandingowania cyfrowego"

CIMO Standards & Foresight

Chartered Institute of Marketing Officers
– Standards & Foresight

Raport z badań – czerwiec 2022

