



"Racjonalizm nieoczywisty marketerów"

CIMO Standards & Foresight

Chartered Institute of Marketing Officers
– Standards & Foresight

Raport z badań – maj 2023



Spis treści

Wprowadzenie	4
Eksperti i metodyka	6
Kluczowe wnioski i wyniki	18
Wyniki szczegółowe	27
I. Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO	28
II. Budżet marketingowy a wyniki rynkowe i efektywność działań ..	36
III. Strategie marketingowe – stan obecny i przyszłość	47
IV. Kompetencje marketerów – style podejmowania decyzji & użyteczność metod i narzędzi działań marketingowych	64
V. CIMO Insights	76
Podsumowanie	80
Partnerzy i podziękowania	82



Akredytowane Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjne The Chartered Institute of Marketing

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

Więcej o programach CIM >>



Wprowadzenie

Oddajemy do Państwa rąk raport z trzeciej fali badania, które było realizowane w kwietniu-maju 2023. Raport dotyczy stanu polskiego marketingu, kierunków jego rozwoju, koniunktury inwestycyjnej czy efektywności działania w świecie offline i digital, który został opracowany na bazie danych zebranych wśród profesjonalnych marketerów. Marketerów, którzy są absolwentami bądź posiadają już dyplom The Chartered Institute of Marketing (CIM) w Londynie.

Raport z trzeciej fali badania nazwany został „Racjonalizm nieoczywisty marketerów” jest tyleż intrygujący, co inspirujący. Wyniki kwietniowo-majowych badań nie dają się bowiem zamknąć w sztywnych ramach i jednoznacznych wnioskach. Wyniki te wskazują na pewne sprzeczności, czasem pozorne, a czasem wymuszające pogłębioną refleksję. To raport, w którym optymizm przyszłości miesza się z pesymizmem teraźniejszości. Plany inwestycji w marketing przeplatają się z redukcją bieżących wydatków. To raport, który nie będzie łatwo interpretować, ale za to ciekawie intelektualnie odkrywać.



Wprowadzenie

W porównaniu z poprzednią falą badania wzrosła liczba ekspertów, którymi są Absolwenci i Uczestnicy programów CIM.

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

Odmiennością tej fali badania były pytania dotyczące dominujących stylów podejmowania decyzji przez Chartered Institute of Marketing Officers oraz poddanie ocenie pod względem użyteczności znanych i mniej znanych metod i narzędzi działań marketingowych.

Mamy nadzieję, że podobnie jak poprzednie raporty, także ten spotka się z Państwa pozytywnym odbiorem. Mimo swej nieoczywistości pomoże lepiej rozumieć rynek, klientów i uwarunkowania konkurencji.



Prof. Robert Kozielski

Chartered Marketer, CIM
CEO, questus,
Uniwersytet Łódzki

Eksperci

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

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



CIM
The Chartered
Institute of Marketing

Eksperci

Aneta Ałasa – Booksy International,
Marketing Team Leader

Piotr Anuszczyk – Inovatica,
Dyrektor Marketingu & PR

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

Sylwia Bagdzińska-Chmarzyńska –
Qpharma, Brand Manager

Maciej Banaszkiwicz – Carlsberg Polska,
Marketing Manager Above Mainstream
segment

Marcin Bednarek – Habarri, Prezes

Marcin Białkowski – COMMERCECON,
Commercial and Business Development
Director

Magdalena Bicka – ETi European Food
Industries, Senior Brand Manager

Maria Bielecka – Havas Media Group,
Media Negotiation Director

Joanna Bojarojć – STILL Poland,
Marketing Director

Kinga Bołtuć – PolCard from Fiserv,
Marketing Director

Rafał Borkowski – mBank, Zastępca
Dyrektora Marketingu Bankowości
Detalicznej

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

Agnieszka Brytan-Jędrzejowska – Atena
Research & Consulting, CEO

Michał Chęćielewski – HP, Category
Product Manager

Anna Cybulska – BP, B2B Marketing
Manager

Katarzyna Czarska – Fundacja Nasza
Ziemia, Rzeczniczka Fundacji Rzeczniczka
Fundacji

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

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

Beata Czyrko – Salveo Poland,
Dyrektor Marketingu

Joanna Dec-Galuk – Roca Polska,
Dyrektor Marketingu

dr Michał Dębek – TryEvidence,
Właściciel, Prezes

Magda Dmowska – CITRON GROUP,
Właścicielka

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

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

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

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

Anna Gardocka – Signify, Regional
Channel Marketing Manager

Łukasz Gąsiorowski – Santander Bank
Polska, Digital Marketing Manager

Anna Gorczyca – OMD, Group Account
Director

Jarosław Gracel – ASTOR, Prezes Zarządu

Eksperci

Agnieszka Gruszecka-Kuzaj – Selena Group, Division Director Industry

Joanna Grzanecka – Eleport, Marketing Director

Aleksandra Grzywacz – Google, Platforms Partner Manager

Michał Heller – Founder & Bootstrapper

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

Piotr Hibner – Santander Digital, Dyrektor Zarządzający

Mariya Hud – Dometic, Marketing Coordinator Eastern Europe

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

Radosław 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

Marcin Józwiakowski – Eastern Europe - RS Components, Marketing Manager

Joanna Jucha-Gierczak – FLEXIMO, Head of Sales Department

Emilia Kalinowska – Schleich GmbH, Marketing Manager Eastern Europe

Katarzyna Kalinowska – Bayer, Category Manager

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

dr Marta Karwacka – Deloitte, Senior Manager

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

Karolina Kłujso – Nieruchomosci-online.pl, Marketing Manager



Eksperci

Krzysztof Korbecki – Sandoz, Product Manager

Agnieszka Kozłowska – METRO AG,
Corporate Head of Commercial

Lech C. Król – Chief Technology Office,
Molecular Worldwide

Łukasz Kruszewski – Freedom
Nieruchomości, CMO

Olaf Krynicki – Samsung, Dyrektor ds.
Komunikacji

Zuzanna Kubocz – Poland&Baltics,
Senior Brand Manager

Damian Kurowski – Auchan Retail Polska,
Digital Transformation Manager

dr Bartłomiej Kurzyk – Uniwersytet Łódzki,
Wykładowca

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

Joanna Langer – Infobip, Senior Account
Executive Manager

Paulina Lewandowska – Propharma,
Kierownik Działu Marketingu

Jarosław Lis – Edgewell, Head of Marketing CE

Sylwia Ludwin – Glenmark Pharmaceutical,
Head of Sales and Marketing

Katarzyna Łapińska – Syngenta Polska,
Marketing Manager Cental Europe

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

Artur Maciorowski – eCode, CEO

Włodzimierz Majer – Business Consulting,
Członek Zarządu

Bogdan Maksymiec – Rossman SDP,
Marketing Director

Weronika Malińska – Rossmann SDP,
Lider E-commerce

Karolina Małaczek – Naviparking,
Chief Marketing Officer

Paweł Małecki – Automotive Public
Relations, Właściciel

Artur Manista – Flying Bisons,
Head of Growth

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

Michał Medowski – Reckitt, Regionalny
Dyrektor Marketingu PLEE

Marta Metylska – Medicover, Marketing
Development Manager

Beata Michalska-Dominiak –
Klientocentryczni, Współzałożyciel

Agnieszka Michota – Bridgestone,
Regional Manager Brand Marketing

Olena Mishyna – Elfa Pharm, Prezes

Sylwia Molewska – Ecol-Group,
Marketing Manager

Michał Moneta – Lightcurve, Marketing
Lead

Marcin Morawski – Dell Technologies,
Country Marketing Manager Poland

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

Rafał Mrocza – Selena FM, Head of Global
Digital Marketing

Małgorzata Nowak – Medicover, Kierownik
Działu Marketingu Usług Medycznych

Eksperci

Maciej Olczyk – Propharma,
Założyciel i Prezes Zarządu

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

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

dr Agata Pawłowska – Niezależny
konsultant i przedsiębiorca

Radosław Pietruszewski – Komunikator
PR, CEO

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

Aneta Podczaszy-Kosmala – NASK-PIB,
Product Manager

Tomasz Podgórski – MAIN (EIP Group),
Marketing Director

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

Hubert Pokrowiecki – Funktional,
CEO & Founder

Katarzyna Pozłótka – Besins Healthcare,
Marketing & Sales Manager

Ewa Rafalska – Lafarge Polska, Digital
Marketing Manager

Karolina Ramult – Gemini Polska,
Head Of Marketing

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

Łukasz Rojek – Niezależny konsultant

Katarzyna Ronge – FHP VILEDA,
Dyrektor Generalny

Paulina Rosińska – La Lorraine Polska,
Brand & Digital Manager

Piotr Ruszowski – Mondial Assistance,
Prezes zarządu

Agnieszka Rzepkowska – PZU,
Dyrektor ds. Komunikacji Marketingowej

Magdalena Diana Seredyńska – Noerr,
Business Development & Communications
Manager



Eksperci

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

Aleksandra Skrodzka – AniCura, M&A Manager Poland

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

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

Paulina Starościk – Eaton, Channel Marketing Manager

Anna Stępień – JLL, Marketing & PR Manager

Jakub Szczepkowski – Apator SA, Manager Regionu

Iwona Szwajkajzer – KHS, Założycielka

Marta Szwakopf – XPLUS GLOBAL, Global Marketing Manager

Paulina Szwed – SunRoof International, Head of Marketing

dr Wojciech Szymański – Ideo Force, Managing Director

Małgorzata Szymków – York Promotion, Konsultant marketingowy

Michał Ściana – Teva Pharmaceuticals, Marketing Director

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

Marcin Ślawski – Superior Investment, Właściciel

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

Marta Trojanowska – Samsung Electronics Polska, Senior Marketing Manager

Izabela Tyl – Alcon Polska Surgical, Product Manager

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

Tomasz Walczak – Intermarche Polska, Dyrektor Marketingu

Donata Wilczewska – questus, Business Development Manager

Paulina Wiśniewolska – Ayming Polska, Dyrektor Marketingu i Komunikacji

Milena Wojewoda – Sephora, Junior E-commerce Project Manager

Mateusz Woźniak – Head of Marketing

Arkadiusz Wódkowski – ABM, Właściciel

Tomasz Zakrzewski – VELUX, Regional Manager

Iwona Zalewska – Amazon, Head of Marketing CEE

Joanna Zawada – Zetha Group, Konsultant

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

Przemysław Zgoda – Grupa Tubądzin, Account Manager Key Account

Tadeusz Żórawski – Molecular BBDO, Global eCommerce Strategy Director

Deloitte. Digital

STRATEGIA MARKI

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

PARTNER STRATEGICZNY:

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

DIGITAL MARKETING

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

MARKETING TRANSFORMATION

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

INNOWACJE

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



Bartosz Bobczyński

Partner, Deloitte Digital CE,
Advertising, Marketing & Commerce



Anna Niewiadomy

Manager,
Brand Strategy



Tadeusz Fułek

Senior Consultant,
Communication Strategy



Agata Kadela

Consultant,
Digital Ecosystem



Magda Chełmicka

Consultant,
Consumer Experience

Metodyka badania

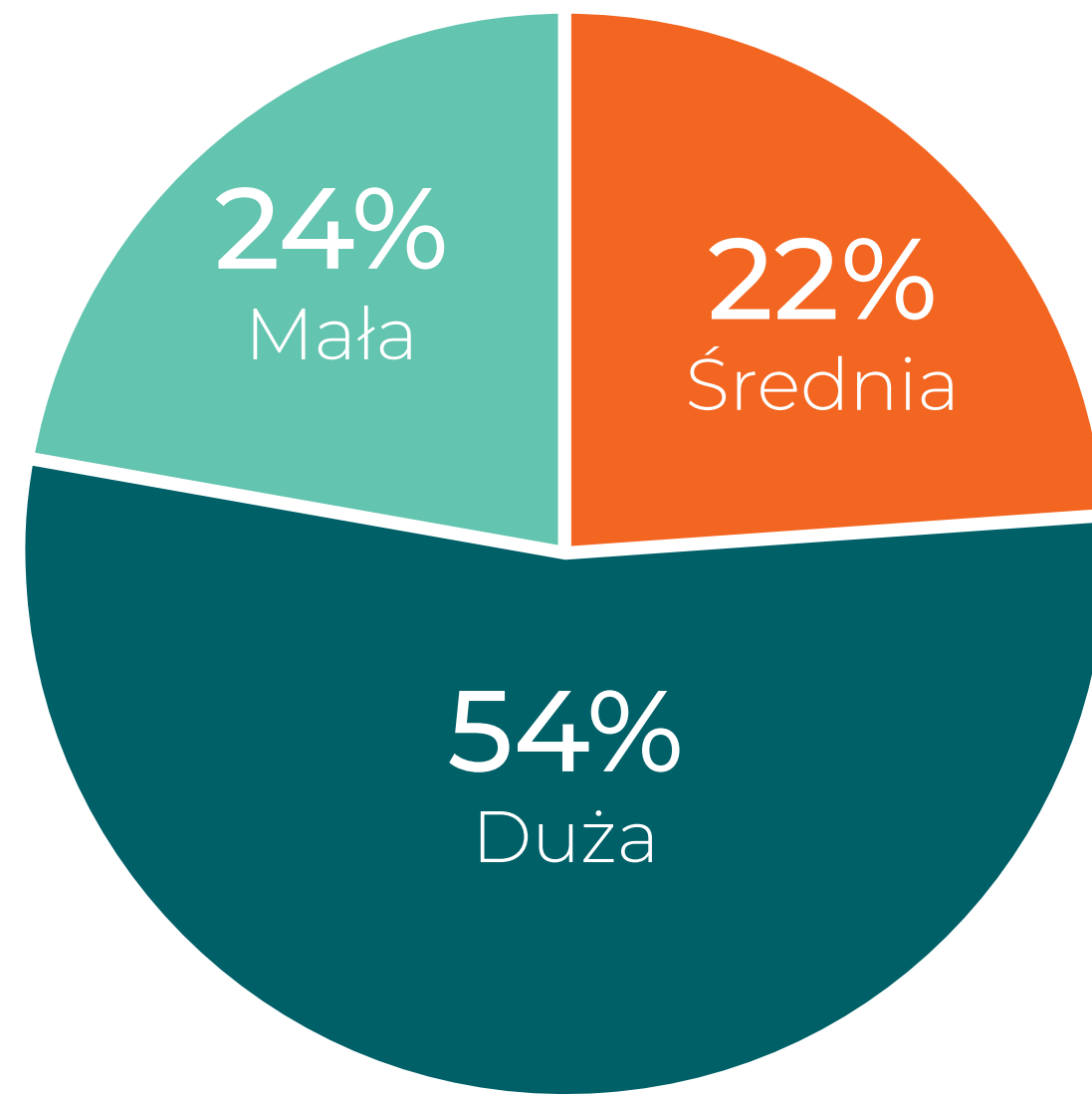
Badania stanowiące podstawę raportu są pierwszymi i jedynymi tego typu badaniami w Polsce, których celem jest określenie standardów prowadzenia działań marketingowych na rynku polskim oraz prognozy jego rozwoju w przyszłości. Pozwalają one na benchmarking własnych działań rynkowych, ocenę koniunktury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

Badanie „CIMO Standards & Foresight” prowadzone było w ramach trzeciej fali w okresie kwiecień-maj 2023 w formule badań ilościowych z wykorzystaniem metod: CAWI oraz jakościowych (IDI). Do udziału w badaniu zaproszeni zostali profesjonalni marketerzy – absolwenci programów CIM oraz Ci, którzy posiadają międzynarodowe kwalifikacje The Chartered Institute of Marketing w Londynie. W sumie w badaniu wzięło udział 100 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) a także zajmowane stanowisko (CEO, dyrektor marketingu, manager marketingu).

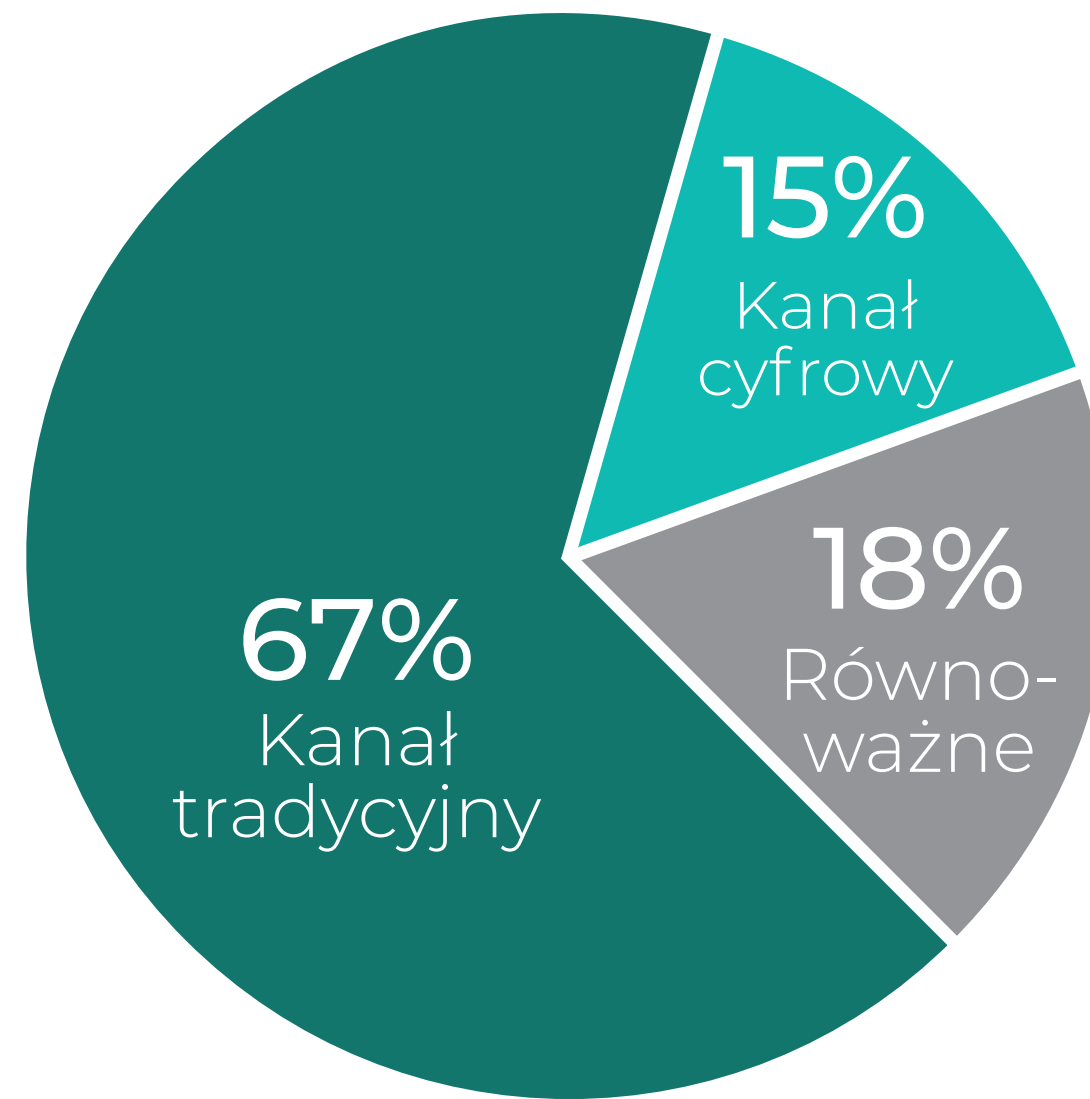
W strukturze próby dominowali przedstawiciele dużych firm, funkcjonujących w modelu B2B, których przychody generowane są głównie w kanale tradycyjnym. Były to częściej kobiety z min. 15-letnim stażem oraz pełniące obowiązki zawodowe na min. średnim poziomie zarządzania.

Metodyka

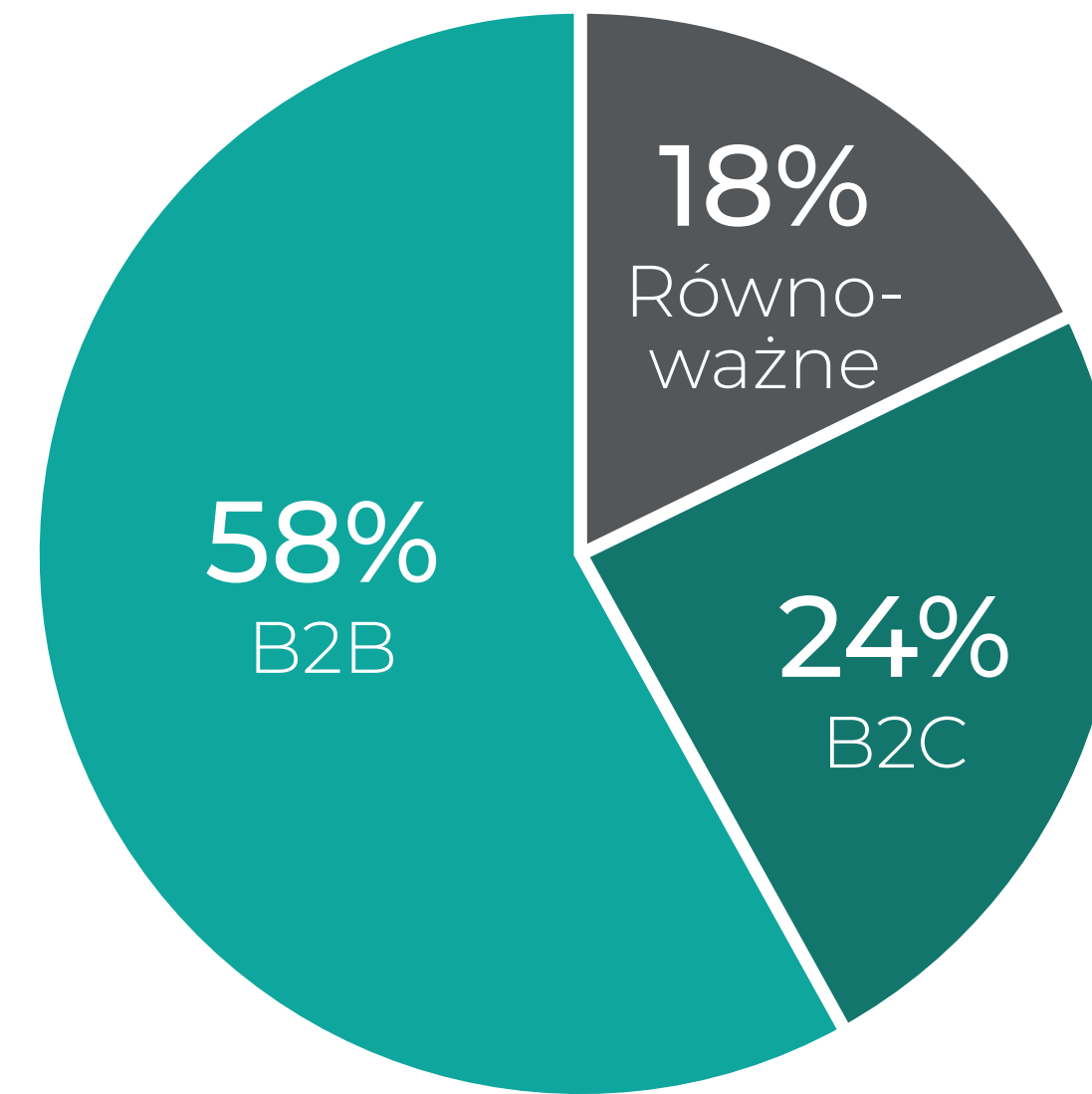
Struktura próby – organizacja



Wielkość firmy



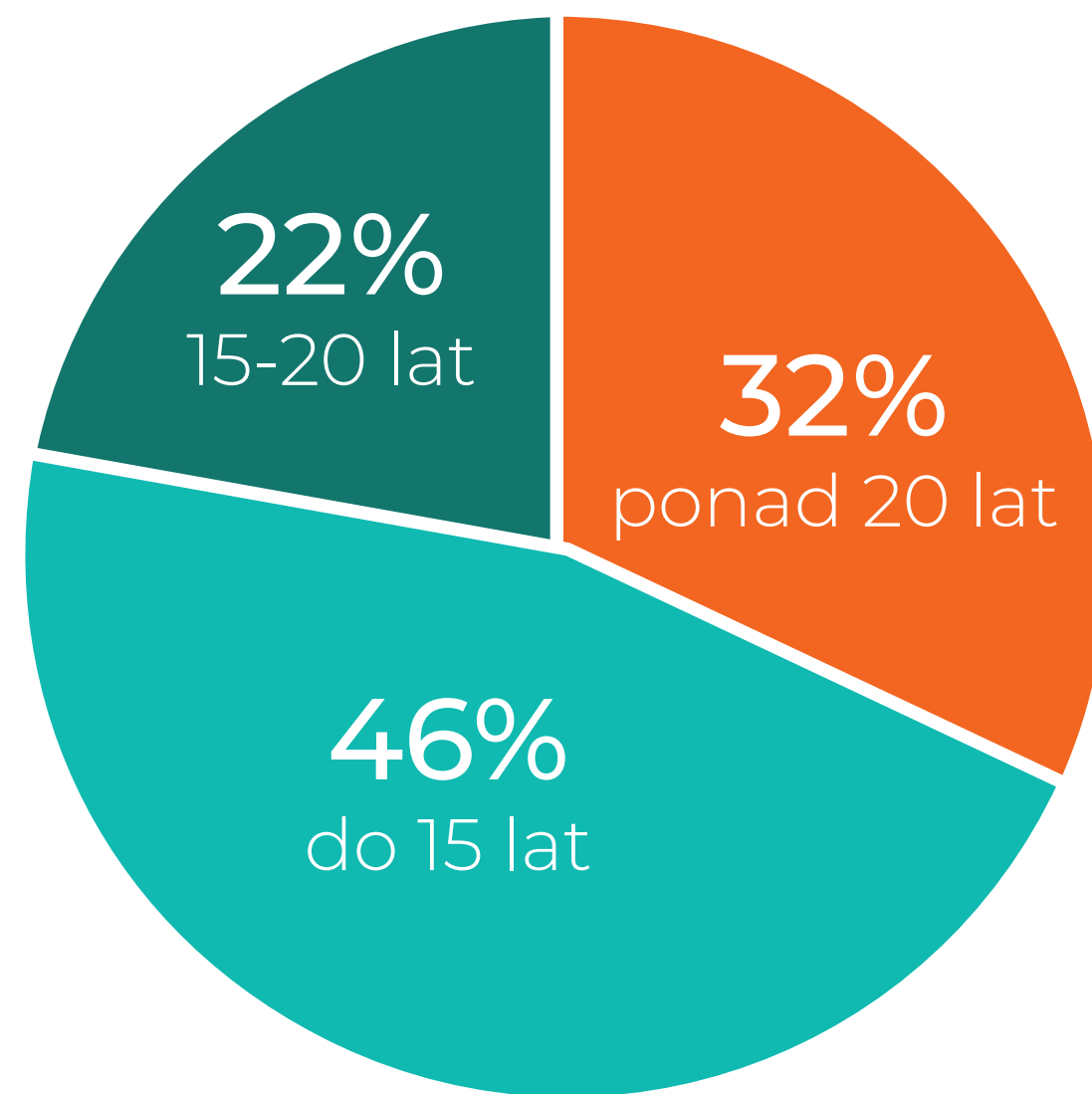
Źródła przychodów



Rodzaj relacji biznesowych

Metodyka

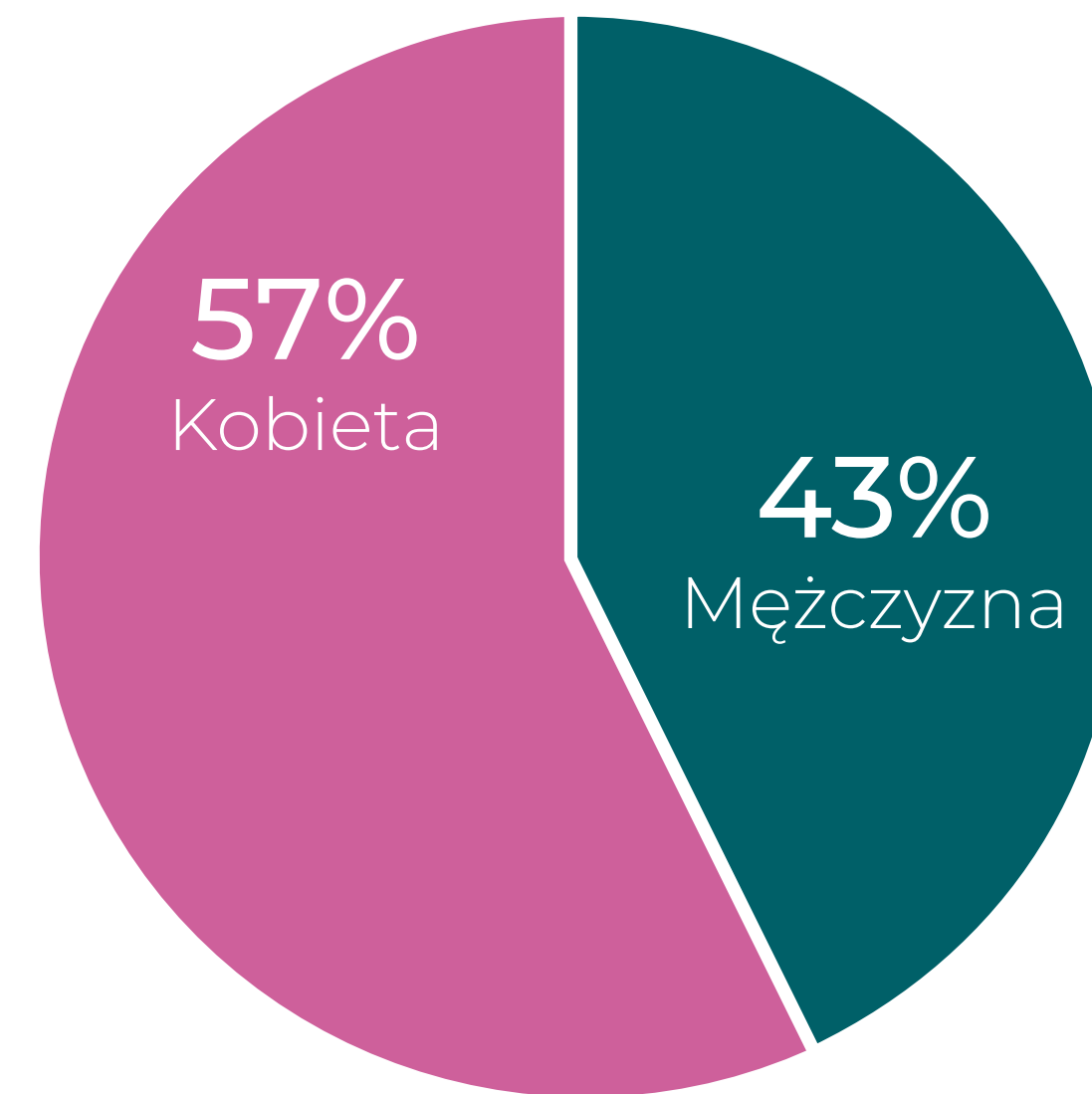
Struktura próby – CIMO



Doświadczenie w biznesie



Stanowisko



Płeć



Wojciech Bablok

Senior Manager,
Sustainability Consulting Central Europe,
Deloitte

Z każdą falą badania CIMO obraz pokazujący aktualny stan marketingu w Polsce i prognozy kierunków jego rozwoju jest coraz bardziej wielowymiarowy. Porównując dane z poszczególnych edycji, mamy możliwość wyciągania szerszych wniosków czy stawiania hipotez. To niezwykle użyteczne, stymulujące poznawczo i inspirujące ćwiczenie. Ponadto stale wzrastająca próba badawcza (100 respondentów obecnie) łącząca wieloletnie doświadczenie, decyzyjne stanowiska oraz posiadanie międzynarodowych kwalifikacji profesjonalnych CIM to niewątpliwy atut i wyróżnik tego badania na polskim rynku. Również poruszane w różnych edycjach zagadnienia takie jak Sustainability i ESG czy style podejmowania decyzji oraz użyteczność metod i narzędzi to duża wartość. Wszystkie te elementy sprawiły, że Deloitte Digital z przyjemnością objął patronat nad badaniem.

Kluczowe wyniki i wnioski

Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO

1 "Nowa normalność" ujawniona w połowie 2022 roku na bazie wyników pierwszej fali badań „CIMO – Standards & Foresight” została pod koniec poprzedniego roku zaadresowana w formule „strategicznej przezorności marketerów”. Owa „nowa normalność” była wynikiem destabilizacji ekonomicznej i społecznej wywołanej najpierw pandemią COVID-19, a później wojną w Ukrainie i pojawiającymi się symptomami recesji gospodarczej.

2 Badanie trzeciej fali (kwiecień-maj 2023) wskazało na „**racjonalizm nieoczywisty**” w zachowaniach marketerów. Dostrzegany pesymizm budowany na niesprzyjających uwarunkowaniach prowadzenia działań rynkowych w połączeniu z ograniczaniem bieżących wydatków zderza się z dążeniem do większej aktywności działań w kolejnych miesiącach i planowanym

zwiększaniem środków finansowych przeznaczanych na marketing.

3 W efekcie autorski **Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO** (Chartered Institute of Marketing Officers) zanotował najniższy od początku prowadzenia badań poziom, który wyniósł **45,34**. To wskazuje na duży pesymizm marketerów co do obecnych i przyszłych warunków funkcjonowania polskich firm. Źródłem obaw marketerów są przede wszystkim, podobnie jak w poprzednich falach badań, **recesja gospodarcza w Polsce, rosnące koszty działania** oraz oczekiwany **spadek dochodu klientów i popytu**.

Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO

4 Jednocześnie co warto podkreślić, w porównaniu z poprzednią falą badania (listopad 2022), w obecnej (maj 2023) CIMO w większym stopniu **obawiają się wejścia nowych konkurentów** na rynek oraz wzmacniającej się pozycji przetargowej dostawców usług marketingowych, co może wiązać się z obawą o wzrost kosztów działania.

5 Z drugiej strony spadło postrzegane przez marketerów ryzyko związane z wojną w Ukrainie (forma przyzwyczajenia) oraz recesją gospodarczą (podjęte działania dostosowawcze). Te silne **procesy dostosowawcze** zauważalne są także w późniejszych wynikach badań dotyczących kluczowych elementów strategii marketingowych realizowanych i planowanych do realizacji w kolejnych miesiącach przez CIMO.



Budżet marketingowy a wyniki rynkowe i efektywność działań

1 Nieoczywistość postaw i zachowań marketerów przejawia się także w ocenie wyników rynkowych za rok 2022. Z jednej strony był to **rok korzystny dla firm w Polsce**. Na wszystkich płaszczyznach (udziały w rynku, wyniki finansowe, dynamika wzrostu) odnotowano **lepsze wyniki niż w roku 2021** oraz w relacji do głównych konkurentów.

2 Z drugiej strony sukces rynkowy jest jednak znacznie wyraźniejszy w relacji do roku poprzedniego niż do wyników osiągniętych przez firmy konkurencyjne. Oznacza to, że te **lepsze wyniki związane były z generalnym wzrostem rynku** (5-procentowy wzrost PKB) niż wzmocnieniem pozycji konkurencyjnej. Innymi słowy, konkurenci w poprzednim roku także odnotowali pozytywne wyniki rynkowe.

3 Ponadto mimo pozytywnych wyników 2022 roku **CIMO deklarowali ograniczanie wydatków w ostatnich miesiącach** – odsetek firm, które ograniczały swoje budżety marketingowe w pierwszych miesiącach 2023 wzrósł o ok. 5 punktów procentowych do poziomu 28%. Gdy porównamy deklaracje planowanej zmiany poziomu wydatków marketingowych w listopadzie 2022 z faktyczną oceną w maju 2023 to okaże się, że, jak to zwykle w życiu bywa, **plany były bardziej optymistyczne niż rzeczywistość**.

Budżet marketingowy a wyniki rynkowe i efektywność działań

3 Podobnie jak w poprzednich okresach **największa część środków (ponad 20%) przeznaczana była na działania digital marketingowe**, a w ich ramach na **reklamę online, media społecznościowe i influencer marketing**. Pozostałe obszary inwestycji w marketing obejmowały wsparcie sprzedaży (15,6%) i komunikację rynkową (14,2%). Warto także podkreślić wzrost inwestycji w budowanie kapitału marki oraz lojalności klientów i relacji z nimi.

4 Stabilizacji poziomu wydatków towarzyszy **spadająca efektywność działań marketingowych** – 2/3 badanych twierdzi, że efektywność ich działań, w najlepszej sytuacji, się nie zmienia. Jedynie 1/3 zauważa jej wzrost. W sposób naturalny winien to być impuls do **racjonalizacji wydatków**.



Strategie marketingowe – stan obecny i przyszłość

1 Pozytywna ocena wyników rynkowych uzyskiwanych w roku 2022 zderzyła się w pierwszych miesiącach 2023 z **niezbyt korzystnymi uwarunkowaniami wdrażania przyjętych strategii** rynkowego działania. To nie pozostało bez wpływu na prowadzone działania rynkowe.

2 Kluczowymi źródłami przewagi konkurencyjnej były: **marka, relacje z klientami oraz asortyment produktów**. Pierwsze dwa pozostają bez zmian od prawie roku. Jednocześnie w ostatnich miesiącach **wzrosło znaczenie asortymentu produktów, zdolności adaptacji i sprawności działania oraz kultury organizacyjnej jako źródeł przewagi konkurencyjnej**.

3 Na szczególne podkreślenie zasługują te dwa nowe obszary przewag konkurencyjnych. Turbulentność środowiska biznesowego wymusiła niejako **wzrost znaczenia**

adaptacyjności i podejścia tzw. zwinnego (agile). Zaś niestabilność i niepewność uwarunkowań może być zaadresowana poprzez wzmocnienie zaangażowania pracowników i ich silniejszą motywację.

5 Obok marki, relacji z partnerami biznesowymi, stabilnego i dostosowanego do rynku portfela produktów wymienić należy także **działania digital marketingowe, które utrzymują się na pierwszym miejscu najpowszechniej prowadzonych aktywności w sferze marketingu**.

6 Zastanowienie budzić może **niski poziom aktywności w obszarach innowacji, komunikacji wewnętrznej oraz rozwoju kompetencji marketingowych**. Z jednej strony może to być wynik wcześniej poniesionych wydatków, a z drugiej, co gorsza, potrzeby ich redukcji ze względu na wspomnianą racjonalizację kosztów.



Strategie marketingowe – stan obecny i przyszłość

7 Myśląc o przyszłych **możliwościach wzrostu, wskazywano przede wszystkim na silną markę, innowacyjność, nowe technologie.** Szczególnie innowacyjność może z jednej strony budzić nadzieję, a z drugiej rodzić pytanie o spójność tych deklaracji z wcześniej wskazanym dążeniem do ograniczania wydatków na tę sferę aktywności marketingowej. Warto podkreślić, że wśród kluczowych **dominują te źródła wzrostu, które oparte są na zasobach wewnętrznych.** To może być także efekt racjonalności marketerów i oparcie działań na tych czynnikach, które są pod ich pełną kontrolą.

8 Zauważany racjonalizm działań nie znajduje szerokiego potwierdzenia w ocenie planowanych inwestycji marketingowych. Badani prezentują, niedostrzeganą wcześniej sprzeczność. Otóż deklarują **wyraźny wzrost inwestycji w działania marketingowe we własnych**

firmach przy jednoczesnym dość ufnym przekonaniu, że konkurenci raczej nie podejmą podobnych decyzji. To oczywiście byłaby korzystna okoliczność na firm CIMO, ale pytanie, czy rzeczywiście realna.

9 Twierdzenie o racjonalnym optymizmie CIMO znajduje potwierdzenie w analizie wyników poprzednich badań. Różnica pomiędzy własnymi planami inwestycyjnymi CIMO a oceną podejmowanych inwestycji innych firm nigdy wcześniej nie była tak wyraźna. Można pokusić się o twierdzenie, że **obecnemu pesymizmowi w ocenie sytuacji rynkowej towarzyszy ostrożny optymizm i gotowość do podjęcia aktywnych działań marketingowych w przyszłości.**

Kompetencje marketerów – style podejmowania decyzji & użyteczność metod i narzędzi działań marketingowych

1 W ramach III fali badania podjęto wysiłek oceny dominującego stylu podejmowania decyzji przez marketerów oraz identyfikacji najbardziej użytecznych metod i narzędzi prowadzenia działań marketingowych.

2 Badania wskazały, że wśród CIMO **najpowszechniejszym jest intuicyjny, a najmniej popularnym styl dyrektywny.** Oznacza to, że polscy marketerzy podejmują decyzje rynkowe, mając na uwadze ogólny obraz sytuacji. Są osobami twórczymi, wielokrotnie redefiniującymi problem lub decyzje. Charakteryzuje ich szerokie spojrzenie (rozważają wiele możliwości), skupianie uwagi na długich okresach i wyszukiwanie twórczych rozwiązań problemów.

3 Lista poddanych w badaniu metod i narzędzi działań marketingowych wskazała, że jako najbardziej użyteczne postrzegane są te, które są **relatywnie młodsze, powstały w ostatnich latach lub są związane z działaniami digital marketingowymi oraz mają bardziej strategiczny wymiar (customer insight, value proposition, SWOT, USP/ESP etc.).**

CIMO Insights

1

Wśród kluczowych insights badanych CIMO w tej fali na plan pierwszy wybił się, co nie jest zaskoczeniem, **ChatGPT i rewolucja sztucznej inteligencji**. Refleksje marketerów związane były zarówno z możliwościami i korzyściami jakie niesie ta technologia, ale także ryzykami i zagrożeniami.

2

Zwycięzcą kampanii i działań marketingowych w ostatnich miesiącach zauważonych i docenionych przez CIMO jest **Dove** i kampania „**Detox FEEDu**”. Inne wyróżnione przez CIMO kampanie i działania to między innymi OLX Praca, Bioterm, Reddit, Viking Mobile Polska, Lego i inne.

3

W szczególny sposób wyróżniona została **walka Prezydenta Ukrainy – Wołodymyra Zełenskiego** o przestrzeń informacyjną, wizerunek walczącej o niepodległość Ukrainy oraz morale mieszkańców i żołnierzy.

4

Podkreślane przez CIMO nowe trendy i zmiany dotyczą **rewolucji w prezentacji promocji w handlu detalicznym** (rezygnacja z promocji pojedynczych sztuk produktów) oraz **wykorzystanie wirtualnych influencerów w promocji marek luksusowych**.



CIM

The Chartered
Institute of Marketing

CIMO Standards & Foresight

Maj 2023

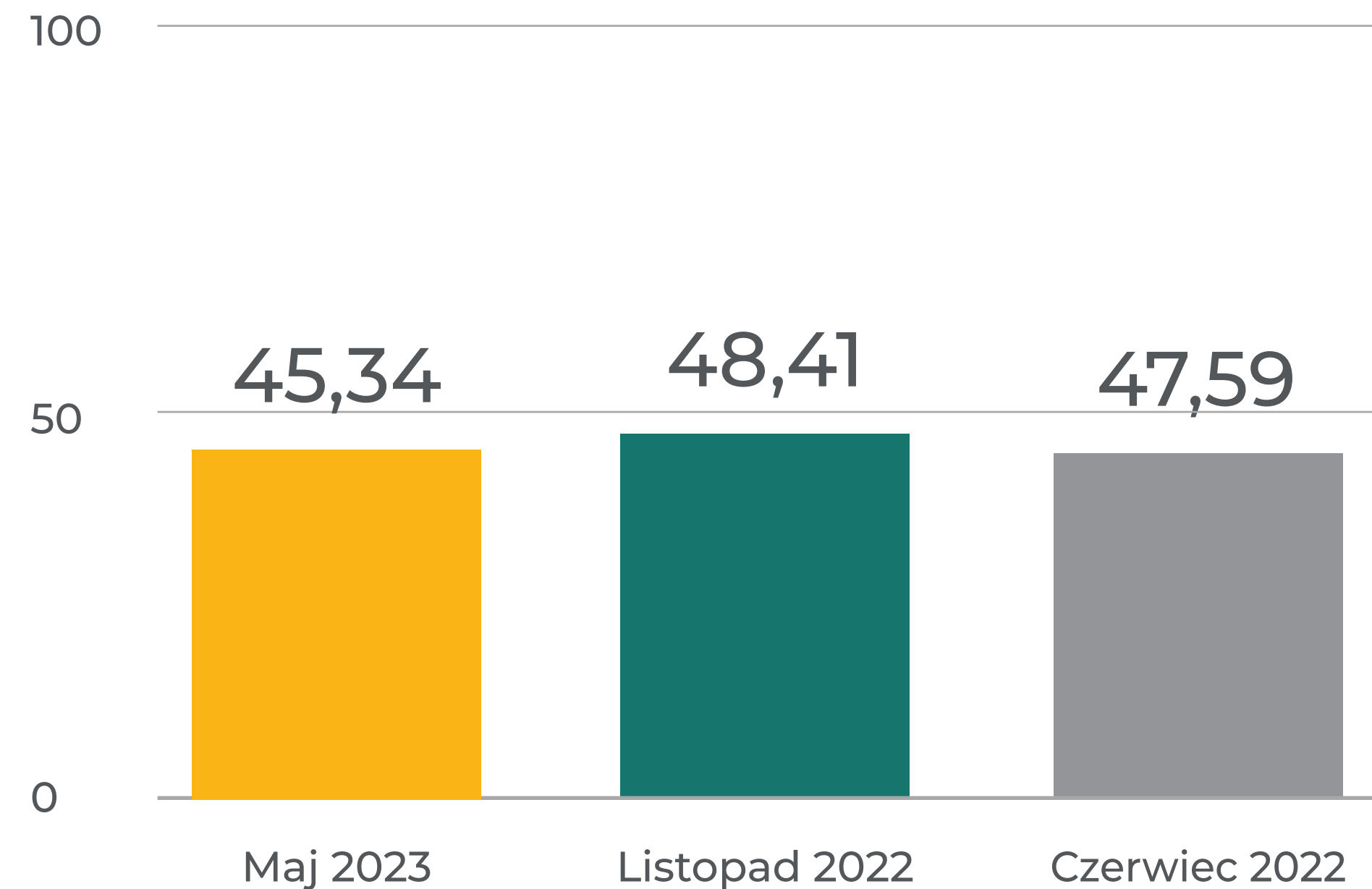
– wyniki szczegółowe

Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO

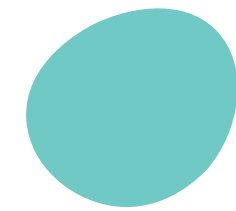
Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO

- Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO (Chartered Institute of Marketing Officers) w drugiej fali badania wyniósł **45,34**. Wartość maksymalna wynosi 100.
- W porównaniu z poprzednimi falami badania (listopad 2022 i czerwiec 2022) Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO w maju 2023 jest wyznaczony na najniższym poziomie. Świadczy to o dość dużym pesymizmie marketerów w ocenie przyszłych uwarunkowań prowadzenia działań marketingowych w Polsce.

Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO



Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO

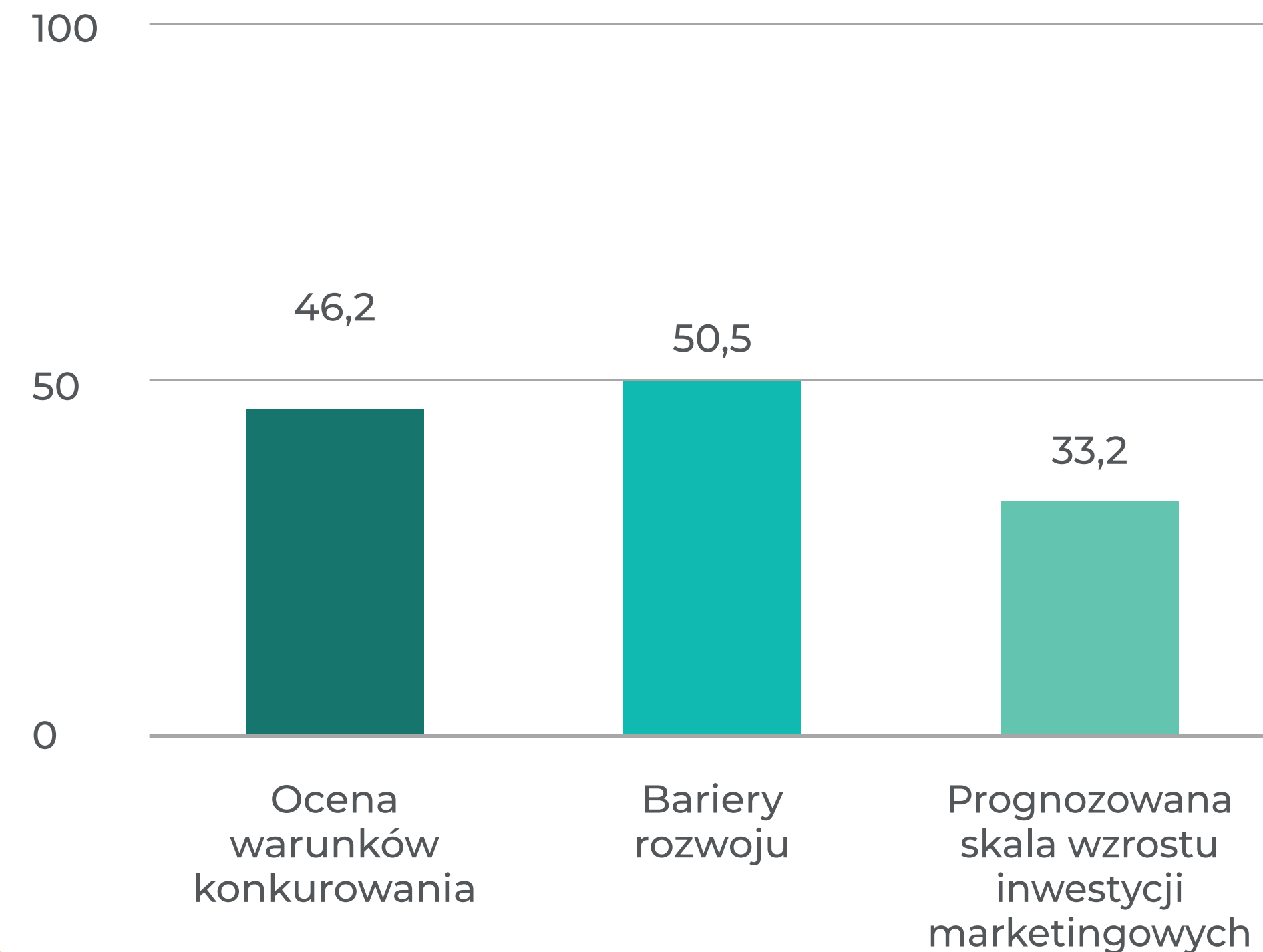


Wskaźnik wyliczany jest według autorskiej metodyki questus, a na tę ocenę składają się:

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

Wskaźnik Optymizmu Rynkowego
CIMO

45,34



Sytuacja rynkowa i warunki konkutowania

3,47

Planuję zwiększyć aktywności marketingowe mojej firmy/marki

3,35

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

3,42

Pozycja rynkowa mojej firmy/marki w najbliższych miesiącach ulegnie poprawie

2,84

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

2,80

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

2,65

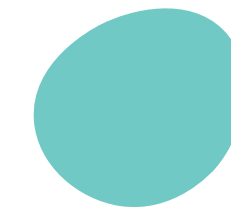
Sektor, w którym konkuruje moja firma będzie sprzyjał zwiększeniu przychodów i zysków

2,29

Warunki prowadzenia biznesu będą korzystnie wpływały na działania mojej firmy

1,97

Myślę, że polska gospodarka będzie się dynamicznie rozwijała



W płaszczyźnie oceny sytuacji rynkowej i warunków konkutowania utrzymuje się przekonanie o niekorzystnym ich wpływie na działania rynkowe, wynikającym głównie z:

- ograniczeń rozwoju polskiej gospodarki;
- trudnych warunków prowadzenia biznesu;
- niesprzyjających warunków rozwoju sektora.



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

Sytuacja rynkowa i warunki konkutowania

- W porównaniu z poprzednią falą badania (listopad 2022) znacznie wzrósł pesymizm polskich marketerów.
- Praktycznie we wszystkich badanych obszarach oceny są znacznie gorsze niż w poprzedniej fali badania.

3,47 / 3,80

Planuję zwiększyć aktywności marketingowe mojej firmy/marki

3,35 / 3,55

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

3,42 / 3,49

Pozycja rynkowa mojej firmy/marki w najbliższych miesiącach ulegnie poprawie

2,84 / 3,25

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

2,80 / 3,15

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

2,65 / 2,89

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

2,29 / 2,67

Warunki prowadzenia biznesu będą korzystnie wpływały na działania mojej firmy

1,97 / 2,01

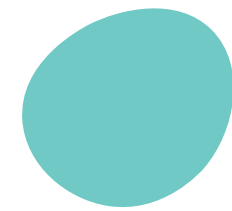
Myślę, że polska gospodarka będzie się dynamicznie rozwijała

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

● Maj 2023

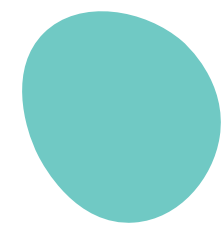
● Listopad 2022

Ryzyka i bariery rozwoju



Główne bariery rozwoju to:

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



W najmniejszym stopniu ryzyka związane są z:

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

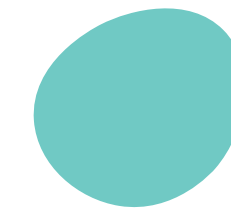


Skala 5-stopniowa (1 – nie zgadzam się, 5 – zgadzam się)

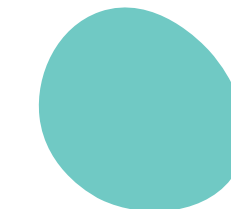
Ryzyka i bariery rozwoju – zmiana

05.2023 11.2022

05.2023	11.2022	
3,98	4,30	Recesja gospodarcza w Polsce
4,14	4,28	Rosnące koszty działania
3,84	4,06	Spadek dochodów klientów i popytu
3,14	3,64	Wojna Rosji w Ukrainie
3,29	3,46	Zmiany zachowań klientów
3,42	3,27	Działania konkurentów
3,32	3,16	Wojna cenowa
3,30	3,16	Zbyt niski budżet marketingowy naszej firmy/marki
3,03	3,06	Zmiany przepisów prawnych
3,18	3,03	Rosnące oczekiwania klientów
2,47	2,71	Nowe technologie
2,75	2,65	Uzależnienie od pośredników i Partnerów handlowych
2,32	2,41	Zmiany w sferze digital i e-commerce
2,55	2,32	Wejście nowych konkurentów na rynek
2,20	2,30	Brak współpracy ze strony innych działów w firmie
2,38	2,21	Nieetyczne działania konkurentów
2,32	2,16	Brak spójności działań marketingowych
2,28	2,01	Uzależnienie od dostawców usług marketingowych
2,72	4,27	Inne



W porównaniu z poprzednią falą badania (listopad 2022), w obecnej (maj 2023) CIMO w większym stopniu obawiają się wejścia nowych konkurentów na rynek oraz wzmacniającej się pozycji przetargowej dostawców usług marketingowych, co może się wiązać z obawą o wzrost kosztów działania.



Spadło natomiast postrzegane przez marketerów ryzyka związane z wojną w Ukrainie (forma przyzwyczajenia) oraz recesją gospodarczą (podjęte działania dostosowawcze).



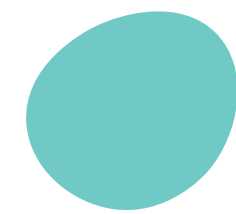
Marcin Bednarek

Prezes,
Habbari

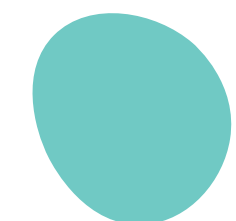
Poza czynnikami wymienionymi w badaniu, jak wojna w Ukrainie czy pogarszająca się sytuacja gospodarcza Polski, a także inflacja obniżająca siłę nabywczą Polaków i podwyższająca koszty funkcjonowania przedsiębiorstw warto jeszcze zwrócić uwagę na dwa czynniki. Przede wszystkim rok 2023 to rok wyborczy w Polsce, a to oznacza zwiększoną niepewność w zakresie zarządzania firmami i ich działaniami marketingowymi, niezależnie od tego jaka opcja polityczna wygra. Drugi to kwestia stanowiska Chin w sprawie agresji Rosji na Ukrainę i ich potencjalnej inwazji zbrojnej na Tajwan. Kolejny konflikt zbrojny, tym razem prowadzony przez jednego z największych producentów „wszystkiego”, może doprowadzić do istotnego, globalnego zaburzenia łańcuchów dostaw i zawirowań w podaży produktów, zarówno tych najprostszych po technologicznie zawansowane.

Budżet marketingowy a wyniki rynkowe i efektywność działań

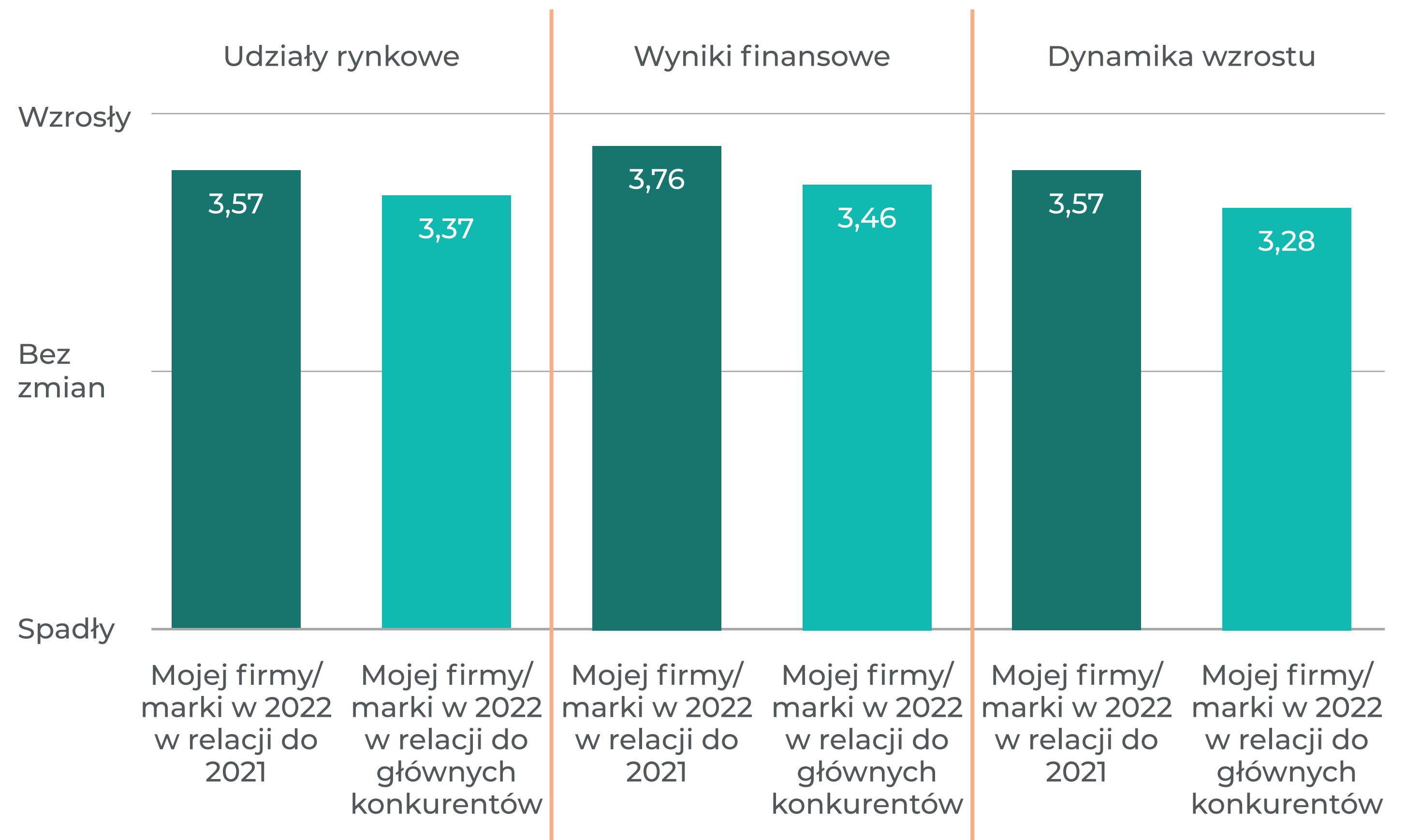
Wyniki rynkowe 2022



Rok 2022 był dla firm w Polsce korzystny. Na wszystkich płaszczyznach (udziały w rynku, wyniki finansowe, dynamika wzrostu) odnotowano lepsze wyniki niż w roku 2021 oraz w relacji do głównych konkurentów.



Sukces rynkowy jest jednak znacznie wyraźniejszy w relacji do roku poprzedniego niż do wyników osiągniętych przez firmy konkurencyjne. Oznacza to, że te lepsze wyniki związane były z generalnym wzrostem rynku (5-procentowy wzrost PKB) niż wzmocnieniem pozycji konkurencyjnej.

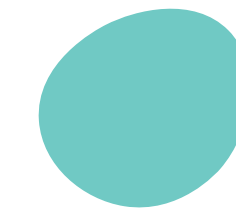


Skala 5-stopniowa (1 – nie zgadzam się, 5 – zgadzam się)

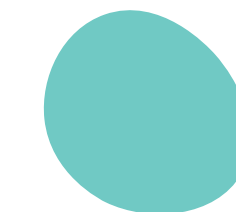
Wyniki rynkowe 2022 z uwzględnieniem specyfiki organizacji

Wielkość firmy	3,21 Mała	3,71 Średnia
Dominujące źródło przychodu	3,56 Cyfrowy	3,49 Tradycyjny
Rodzaj relacji biznesowych	3,50 B2B	3,49 B2C

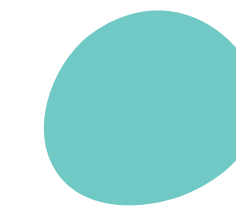
Skala 5-stopniowa
(1 – nie zgadzam się, 5 – zgadzam się)



Uśrednione wyniki rynkowe (udział w rynku, wyniki finansowe, dynamika wzrostu) wskazały, że relatywnie najlepsze wyniki osiągały w roku 2022 firmy o średniej wielkości, które działały w kanale cyfrowym i dywersyfikowały swoje działania (B2B i B2C).



Słabiej w 2022 roku radziły sobie zaś firmy małe, funkcjonujące poza kanałem cyfrowym na rynku B2C.

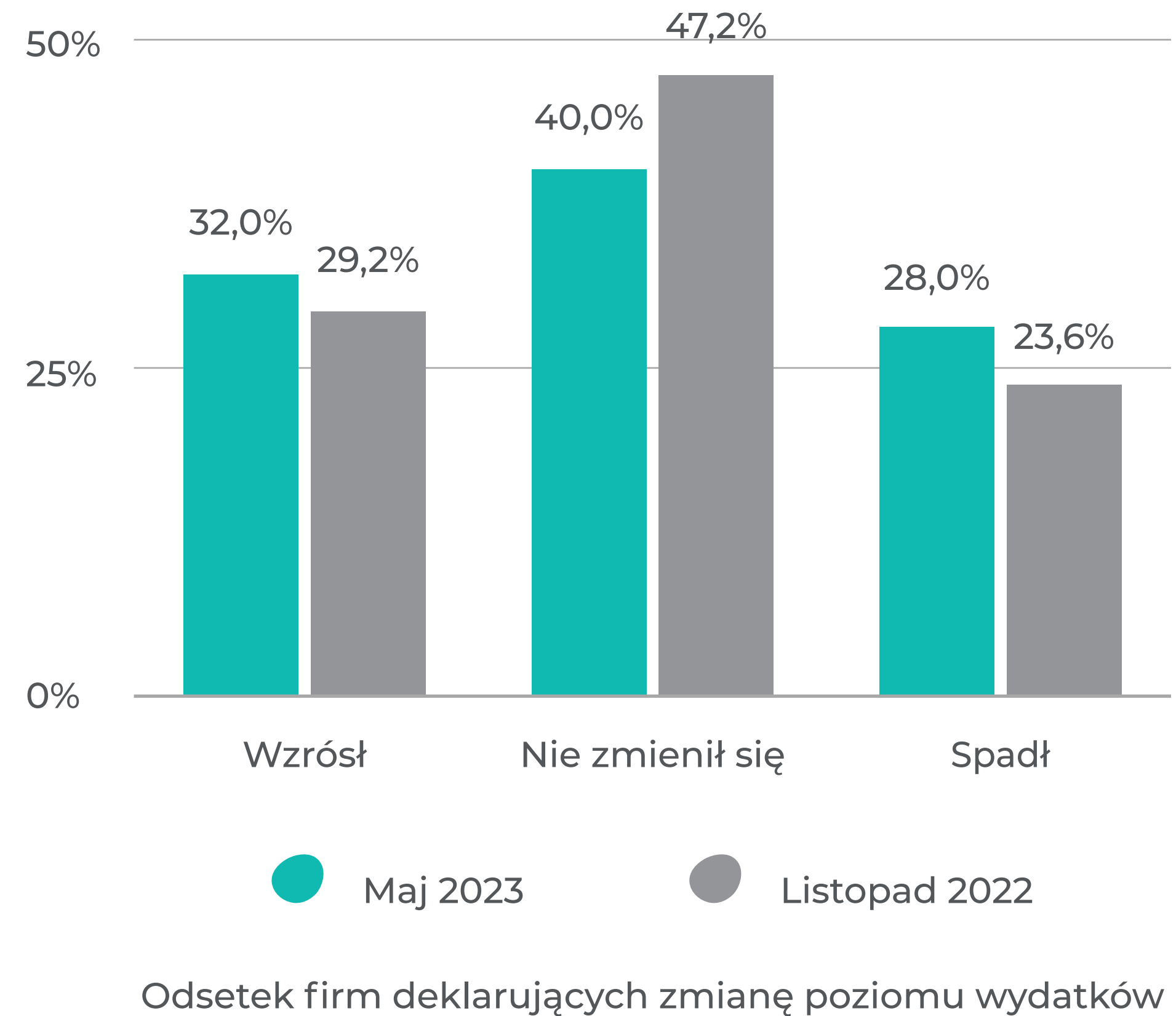


Wygrywały więc te firmy, które były przygotowane do konkutowania w kanałach cyfrowych i redukowały ryzyko działania poprzez dywersyfikację bazy klientów.

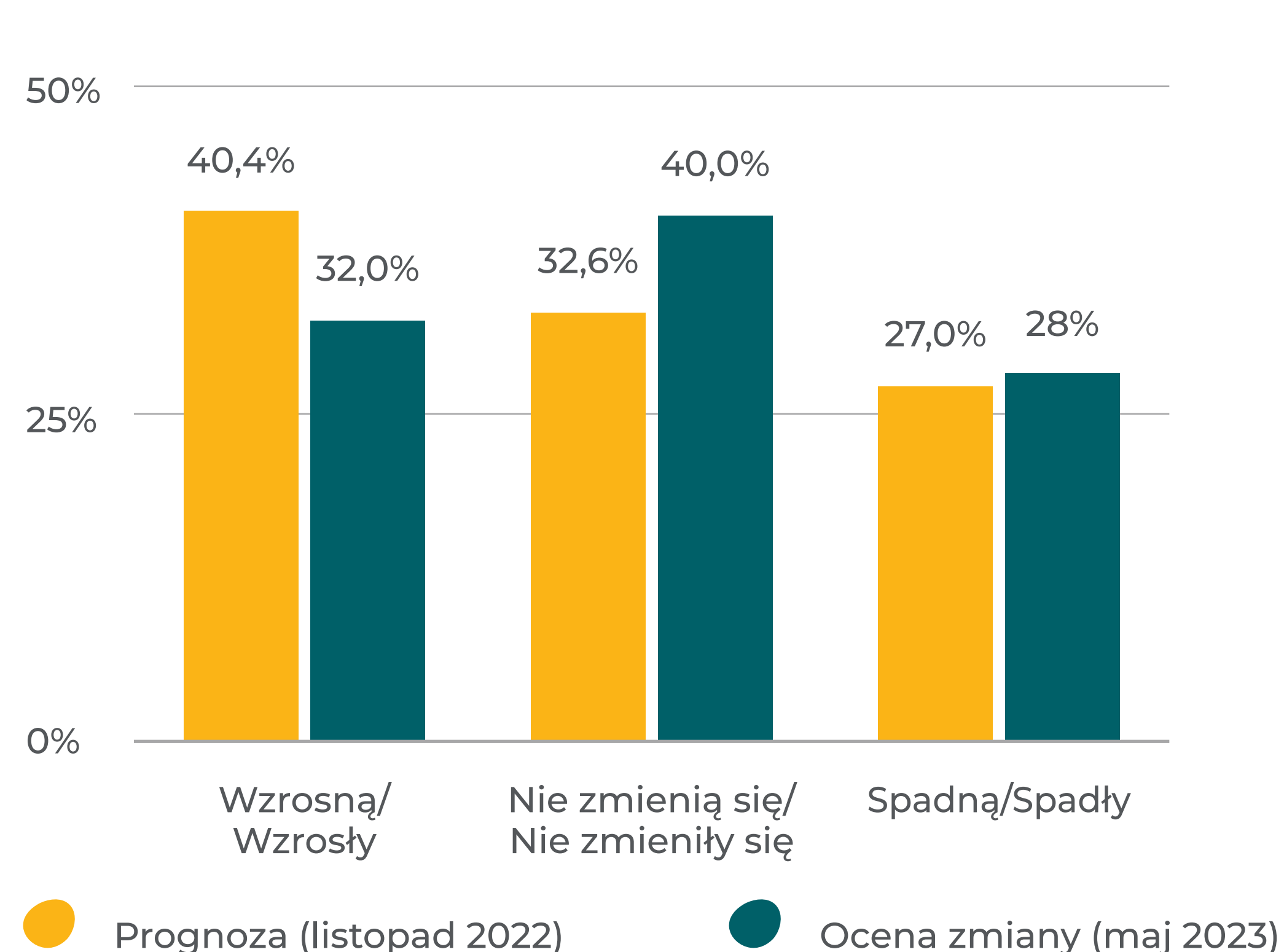
Zmiana poziomu wydatków marketingowych w ostatnich miesiącach

Pierwsze miesiące 2023 roku charakteryzowały się dość równomierną zmianą poziomu wydatków na działania marketingowe. Mniej więcej tyle samo firm zwiększyło (32%) swoje inwestycje w marketing, ile je ograniczyło (28%).

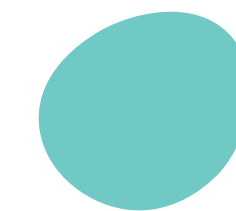
W porównaniu do wcześniejszego pomiaru (listopad 2022) nieco wyraźniej wzrósł odsetek firm ograniczających swoje wydatki w działania rynkowe i spadł tych, które deklarowały ich niezmienny poziom.



Deklaracja zmiany wydatków w listopadzie 2022 a faktyczna ocena zamiany w maju 2023



Odsetek firm deklarujących zmianę poziomu wydatków



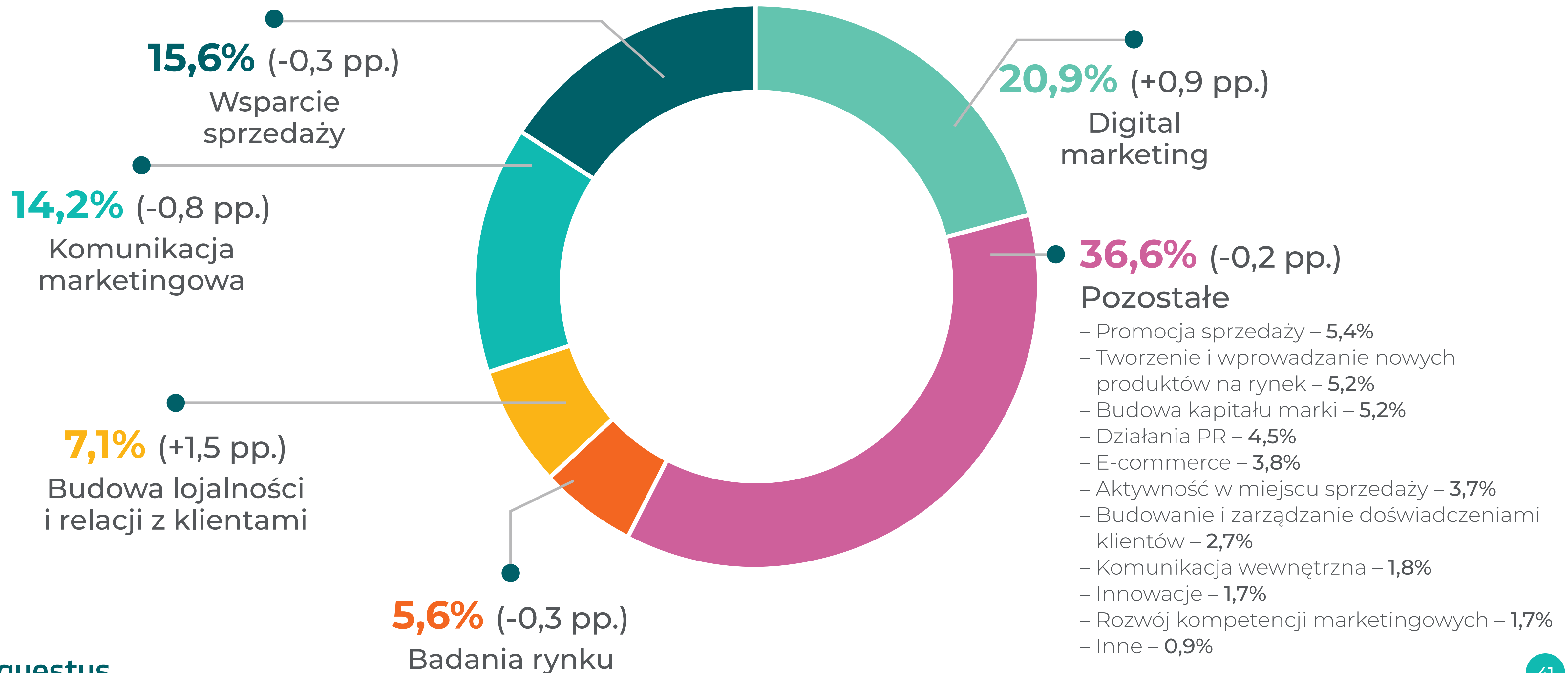
Gdy porównamy deklaracje planowanej zmiany poziomu wydatków marketingowych w listopadzie 2022 z faktyczną oceną w maju 2023, to okaże się, że, jak to zwykle w życiu bywa, plany były bardziej optymistyczne niż rzeczywistość.



Z drugiej strony firmy, które mimo planów nie zwiększyły swoich wydatków na marketing także ich nie ograniczyły. Zamiast wzrostu zwykle pozostawały one na niezmiennym poziomie.

Podział budżetu marketingowego

(w nawiasach zmiany udziału w punktach procentowych względem wyników z czerwca 2022)



Podział budżetu marketingowego

(w nawiasach zmiany udziału w punktach procentowych względem wyników z czerwca 2022)

- Kluczowymi pozycjami w budżetach marketingowych są (udział):
 - digital marketing (z wyłączeniem e-commerce) – 20,9 pp;
 - wsparcie sprzedaży) – 15,6 pp;
 - komunikacja marketingowa) – 14,2 pp.

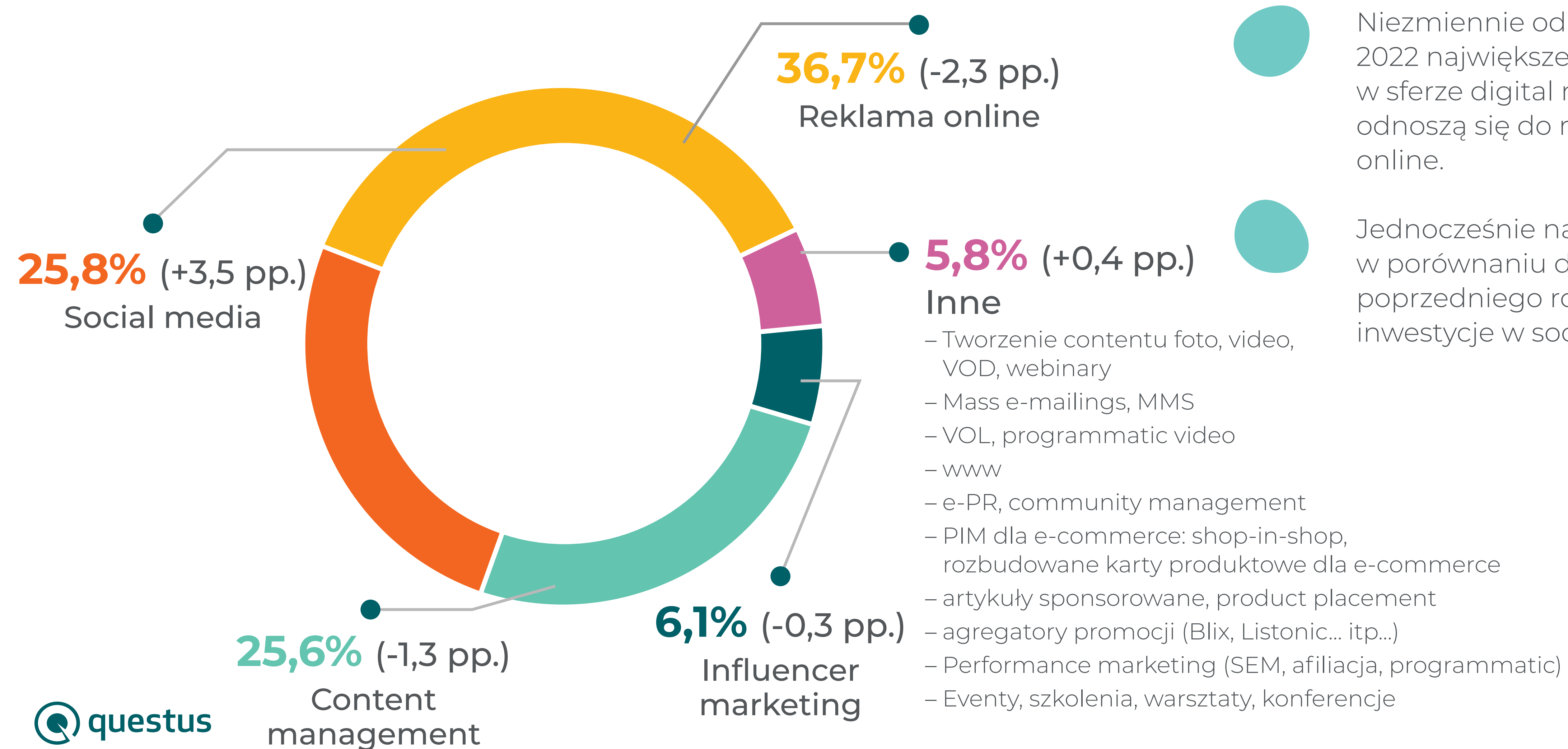
- Najmniejsze środki w budżetach marketingowych przeznaczane są na:
 - rozwój kompetencji marketingowych – 1,7 pp;
 - innowacje – 1,7 pp;
 - komunikację wewnętrzną – 1,8 pp.

- W porównaniu z poprzednim rokiem (czerwiec 2022) największy wzrost udziału dotyczył:
 - budowania lojalności i relacji z klientami) – + 1,5 pp;
 - budowania kapitału marki) – 1,5 pp;
 - działań PR – 1,2 pp.

- Największy spadek dotyczył:
 - e-commerce) – 1,6 pp;
 - komunikacji wewnętrznej – 1,1 pp;
 - komunikacji marketingowej – 0,9 pp.

Podział budżetu digital marketingowego

(maj 2023 vs czerwiec 2022)

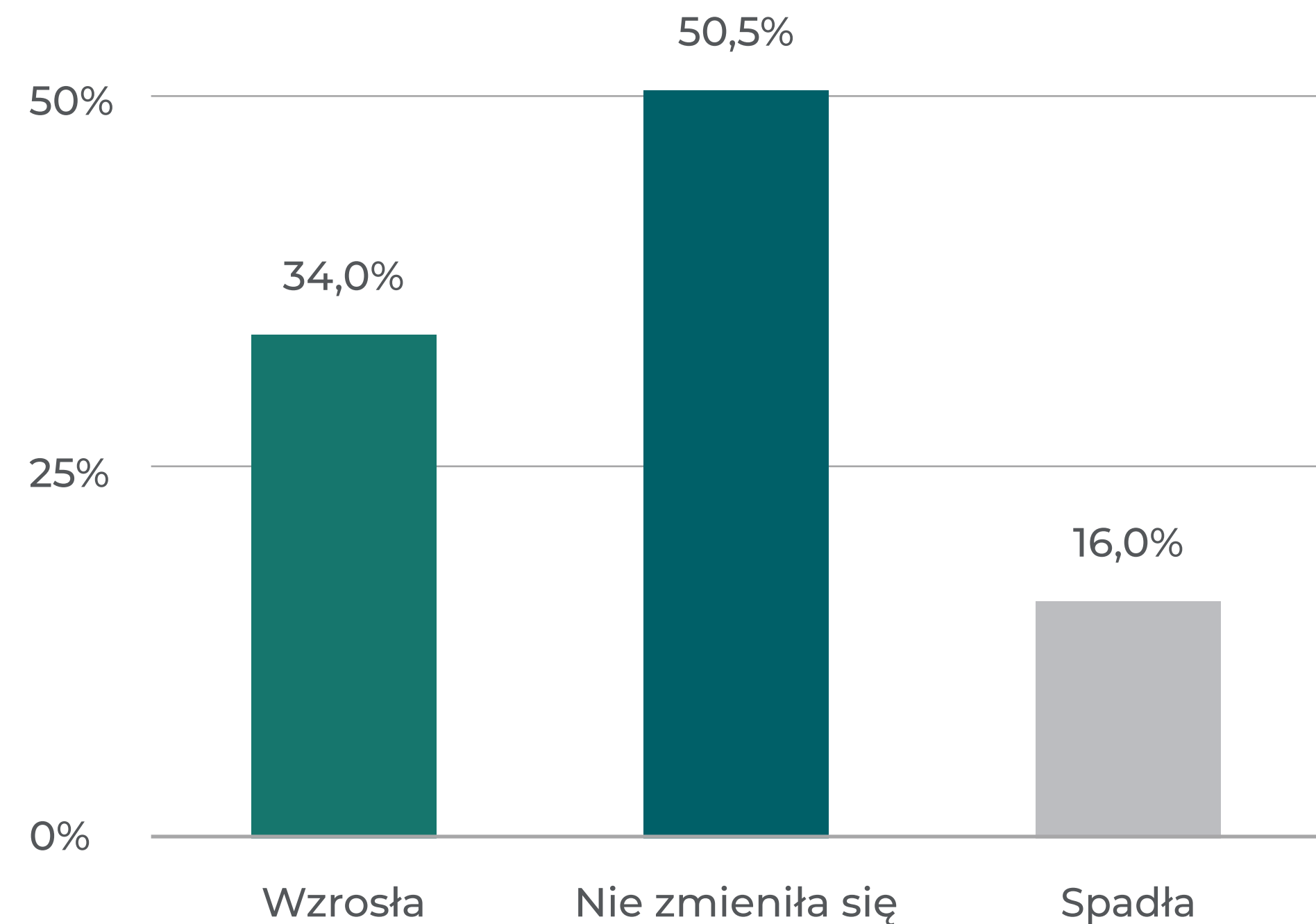


Niezmiennie od czerwca 2022 największe inwestycje w sferze digital marketingu odnoszą się do reklamy online.

Jednocześnie najszybciej w porównaniu do poprzedniego roku rosną inwestycje w social media.

Ocena efektywności działań w ostatnich miesiącach

- Pewna dostrzegana ostrożność wydatkowania środków na marketing w ostatnich miesiącach może być związana z dość chłodną oceną efektywności tych wydatków.
- Spośród badanych 2/3 twierdzi, że efektywność ich działań, w najlepszej sytuacji, się nie zmienia się. Jedynie 1/3 zauważa jej wzrost.
- Prowadzi to do decyzji o racjonalizacji wydatków.



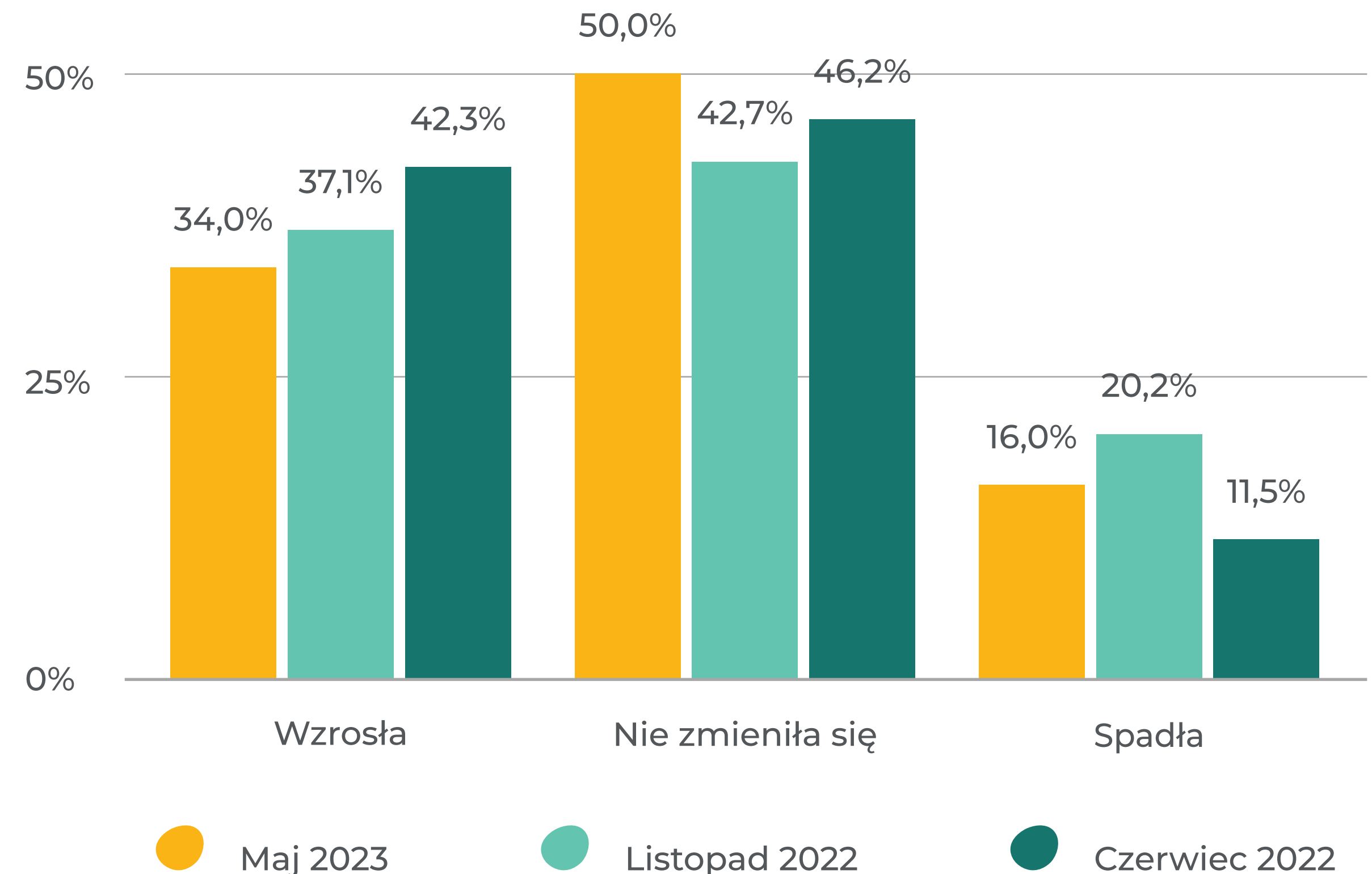
Ocena efektywności działań w ostatnich miesiącach

(maj 2023, listopad 2022, czerwiec 2022)

Twierdzenie dotyczące racjonalizacji wydatków w wyniku dostrzeganego spadku efektywności działań marketingowych potwierdza w pewnym stopniu także analiza dynamiki zmian w ocenie efektywności działań na polskim rynku.

Systematycznie od pierwszej połowy 2022 roku spada odsetek firm, które twierdzą, że efektywność ich działań rośnie.

Racjonalizacja działań w kontekście wspomnianego wcześniej pesymizmu co do przyszłości znajduje więc swoje uzasadnienie.



Odsetek firm deklarujących wzrost aktywności we wskazanych obszarach



Joanna Bojarojć

Marketing Director,
STILL Poland

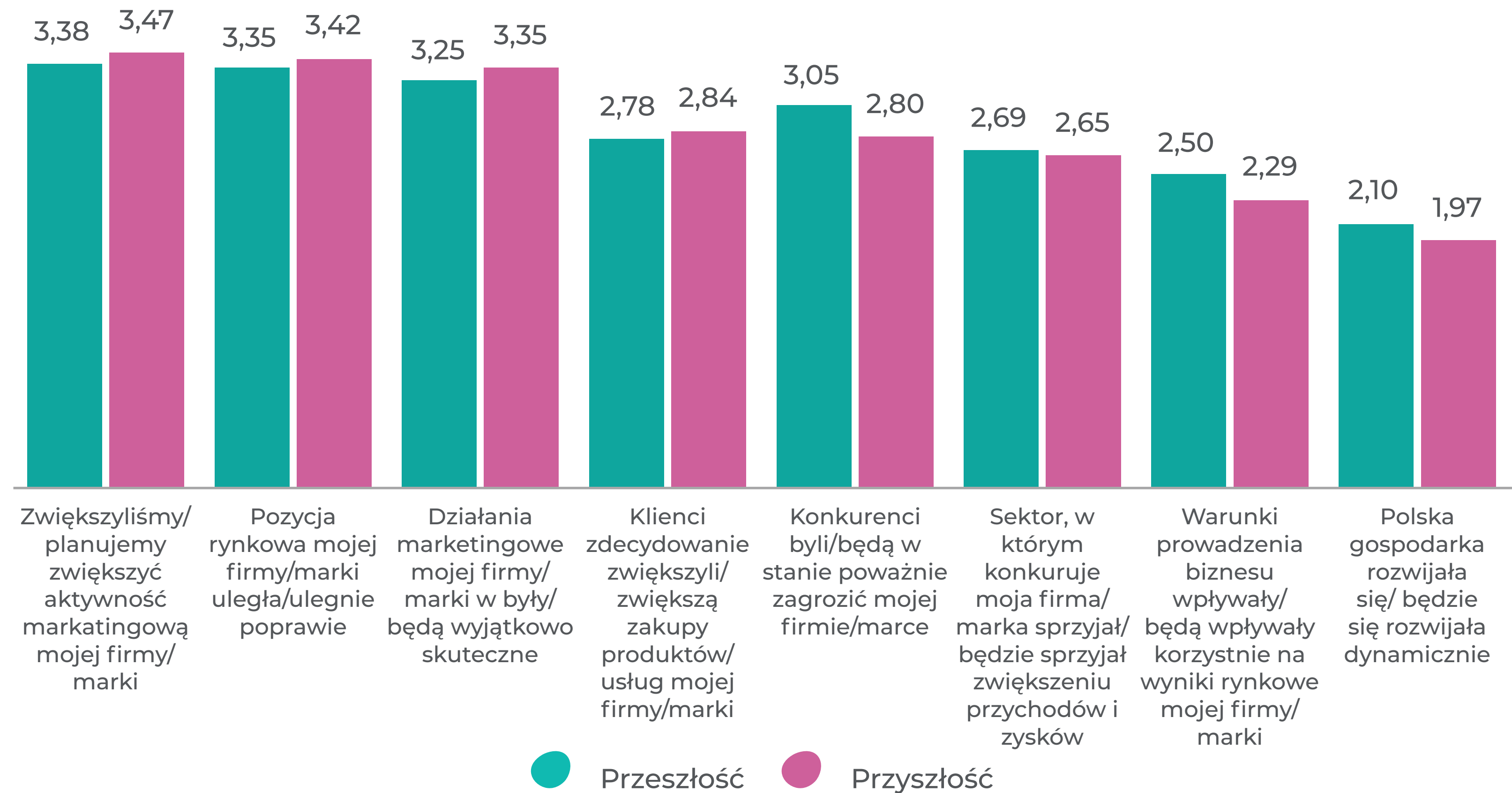
Wyniki przeprowadzonego badania potwierdzają podejście firm, które zmieniło się, na przestrzeni ostatnich lat – w czasie kryzysu nieprzemyślane cięcia budżetów marketingowych, mogą spowodować spadek sprzedaży, a nawet kres działalności. Kluczowe stają się kompetencje, które jak pokazuje badanie nie są obce marketerom – tj. intuicyjna decyzyjność w kwestii inwestycji marketingowych, oparta na doświadczeniu, a także zwinne podejście tzw. agile. Inwestycje w działania digitalowe, a także wsparcie sprzedaży stają się kluczowe w niepewnych czasach. Z pewnością digital marketing na długi czas, jeśli nie na zawsze, będzie stanowił jedną z ważniejszych inwestycji marketingowych, w których będą się zmieniać tylko obszary tych kosztów (tj. reklama, social media, SEO itd). Badanie pokazuje wzrost budżetów na social media, za którym to wzrostem może iść szerokie spektrum ich wykorzystania (m.in w komunikacji, wsparciu sprzedaży, employer branding, reklamie) mogące zapewnić ROI na satysfakcjonującym poziomie. W dłuższej perspektywie nieprzemyślane wydaje się wstrzymanie inwestycji w rozwój kompetencji i komunikację wewnętrzną, szczególnie w okresie tak dużych zmian i możliwości rozwoju zastosowania sztucznej inteligencji.

Strategie marketingowe – stan obecny i przyszłość

Ocena warunków konkutowania – obecna i oczekiwana

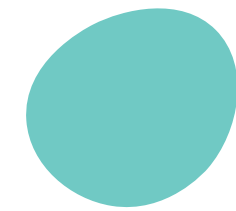
Generalna dość chłodna ocena warunków konkutowania nie uległa większej zmianie w porównaniu do poprzedniej fali badania (listopad 2022).

Najwyraźniej, w niekorzystny dla prowadzenie aktywności marketingowej sposób, badani CIMO oceniali zagrożenie płynące ze strony firm konkurencyjnych oraz generalnie niesprzyjające warunki prowadzenia biznesu w Polsce.



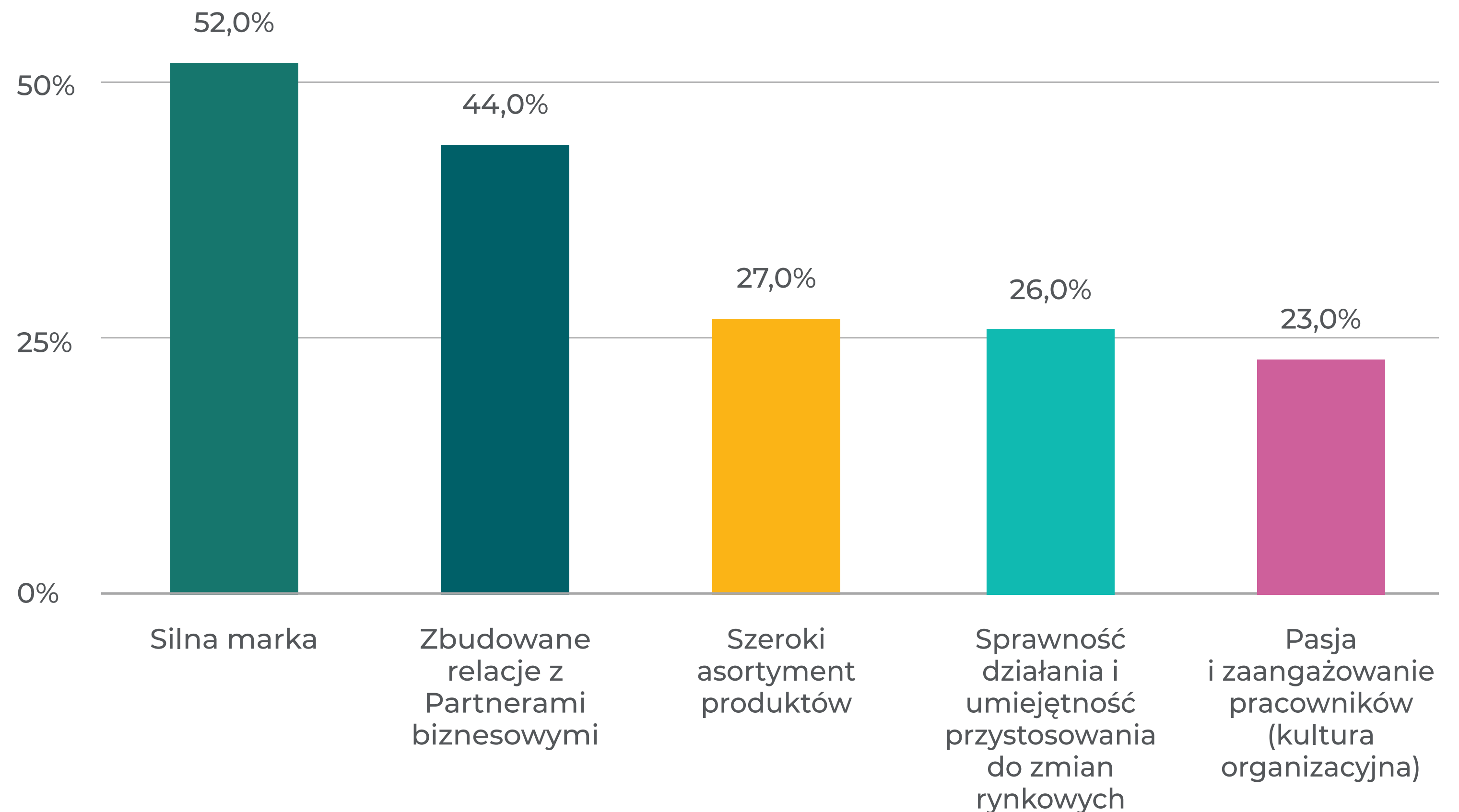
Skala 5-stopniowa (1 – nie zgadzam się, 5 – zgadzam się)

Obecne źródła przewagi konkurencyjnej



Główne, eksploatowane obecnie, źródła przewagi konkurencyjnej obejmują:

- markę;
- relacje z Partnerami biznesowymi;
- asortyment produktów.



Odsetek firm deklarujących wykorzystanie wskazanych źródeł konkurowania

Obecne źródła przewagi konkurencyjnej

- W porównaniu z badaniem sprzed roku marka i relacje z Partnerami biznesowymi pozostają bez zmian jako kluczowe źródła przewagi konkurencyjnej.
- W ostatnich miesiącach wzrosło znaczenie asortymentu produktów, zdolności adaptacji i sprawności działania oraz kultury organizacyjnej jako źródeł przewagi konkurencyjnej.
- Spadło zaś znaczenie sprawności sprzedażowej, pozycji marki/firmy w kanałach dystrybucji oraz digital marketingu.



Obszary aktywności marketingowych badanych firm

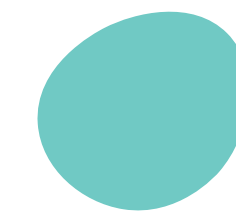
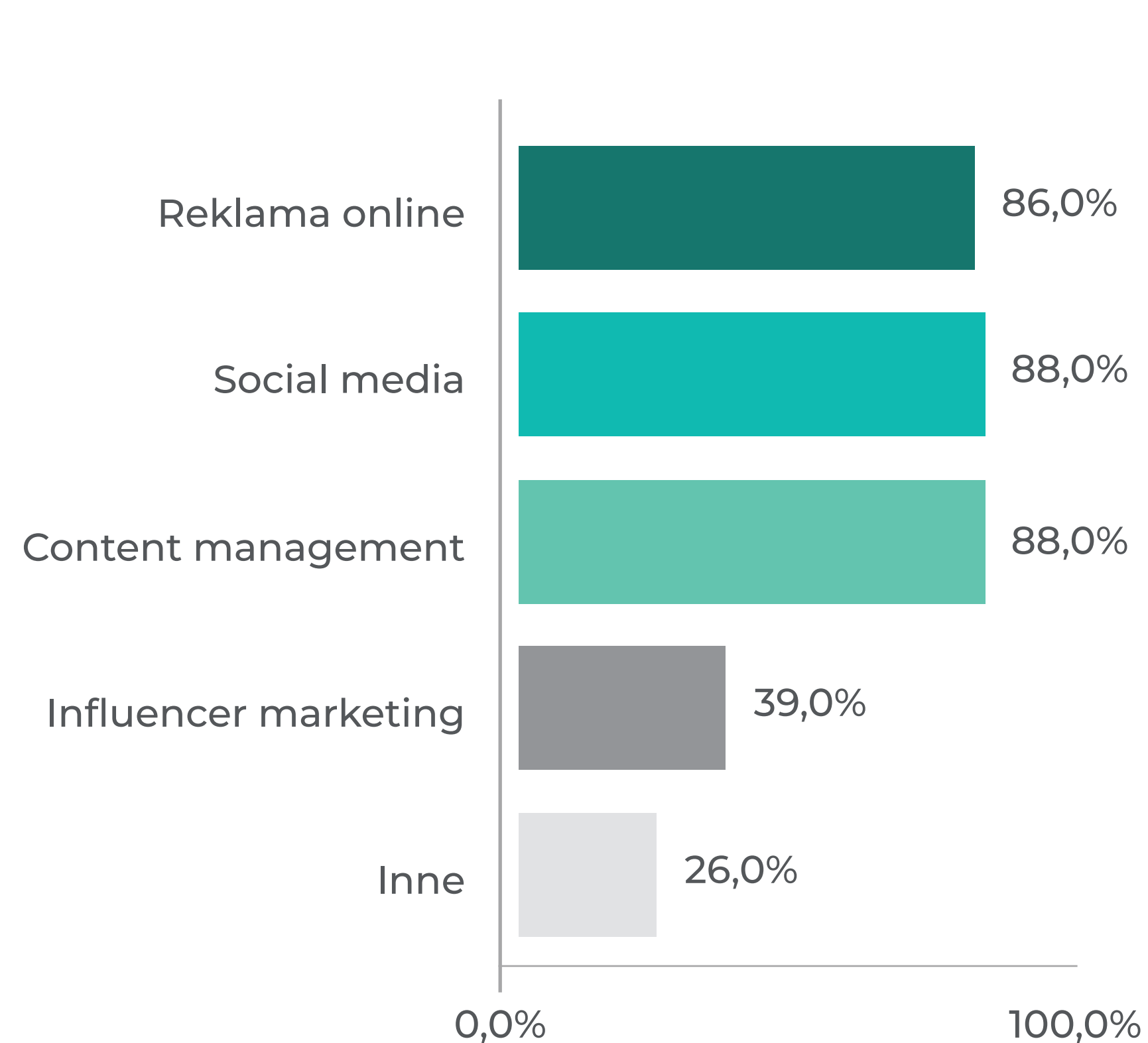
Działania digital marketingowe utrzymują się na pierwszym miejscu najpowszechniej prowadzonych aktywności w sferze marketingu. W pierwszej trójce są także komunikacja marketingowa oraz wsparcie sprzedaży.

Zastanowienie budzić może niski poziom aktywności w obszarach innowacji, komunikacji wewnętrznej oraz rozwoju kompetencji marketingowych.

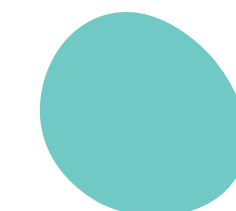
Z jednej strony może to być wynik wcześniej poniesionych wydatków, a z drugiej, co gorsza, potrzeby ich redukcji ze względu na wspomnianą racjonalizację kosztów.



Obszary aktywności digital marketingowych badanych firm

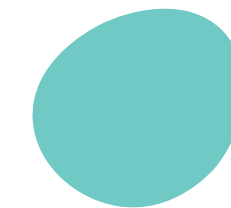
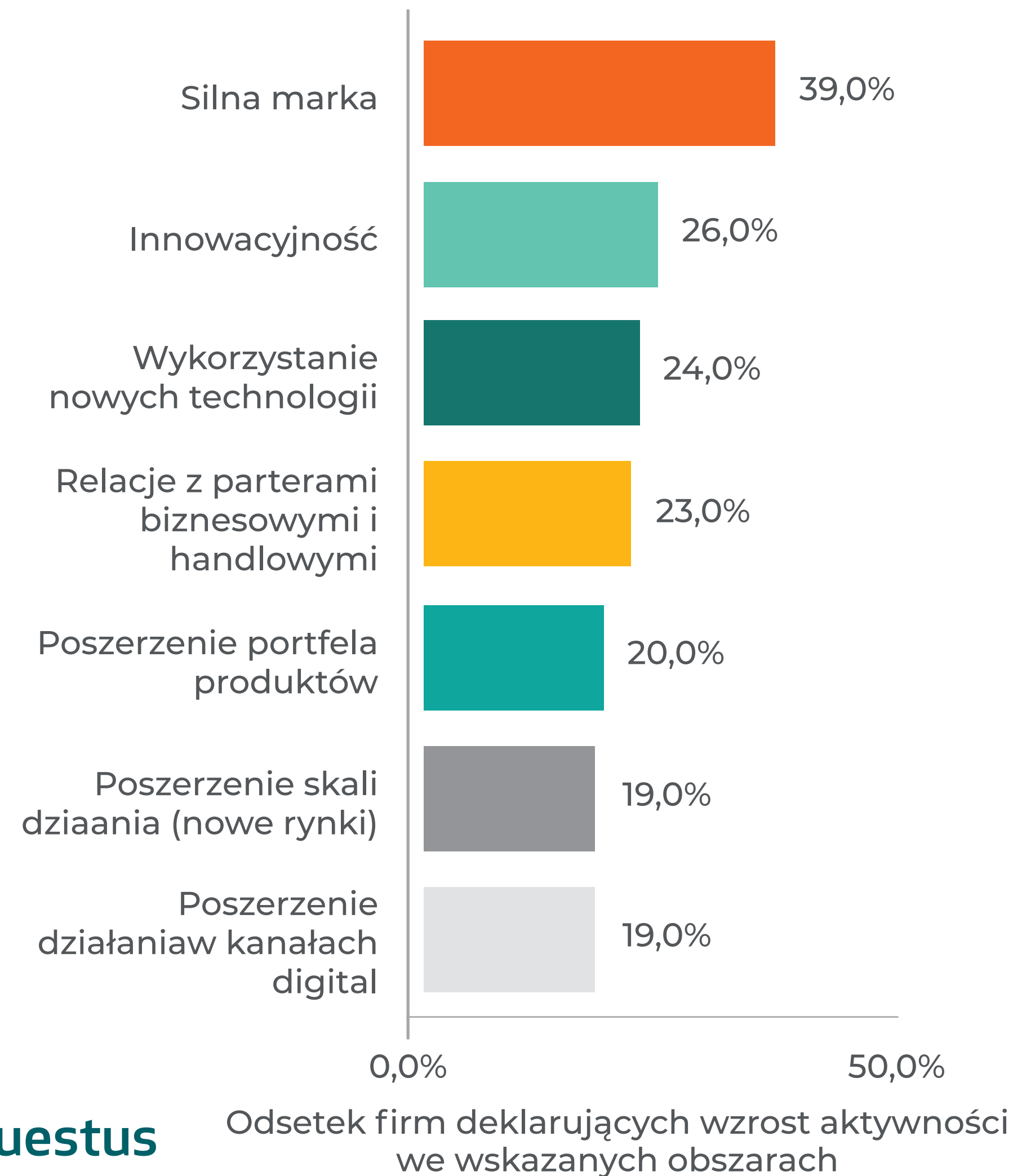


Podobnie jak w poprzednich falach reklama online, media społecznościowe oraz content management są najpowszechniej wykorzystywanymi obszarami digital marketingu.

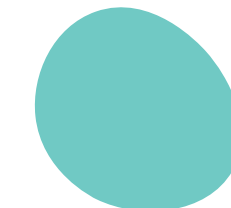


Można zatem przyjąć, że stają się one standardem i nie należy ich już traktować jako nowoczesnych, a raczej jako tradycyjne metody działań marketingowych.

Nowe możliwości biznesowe – źródła wzrostu i rozwoju firm w przyszłości



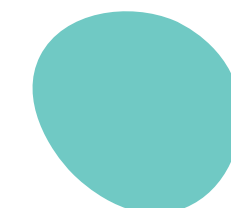
Silna marka, innowacyjność, nowe technologie to kluczowe wskazywane przez CIMO źródła przyszłego wzrostu.



Szczególnie innowacyjność może z jednej strony budzić nadzieję, a z drugiej pytanie i spójność tych deklaracji z wcześniej wskazanym dążeniem do ograniczania wydatków na tę sferę aktywności marketingowej.



Warto podkreślić, że wśród kluczowych dominują te źródła wzrostu, które oparte są na zasobach wewnętrznych. Czynniki zewnętrzne wymieniane są na dalszych miejscach.



To także może być efektem racjonalności marketerów i oparcie działań na tych czynnikach, które są pod ich pełną kontrolą.

Nowe możliwości biznesowe – źródła wzrostu i rozwoju firm w przyszłości

(w nawiasach wyniki z czerwca 2022)

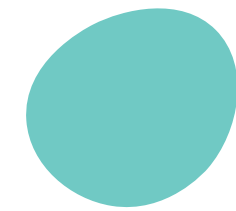
W porównaniu do badania sprzed roku rośnie znaczenie marki, marketingu relacji, koncentracji na głównym obszarze działania oraz dążenie do poszerzenia skali działania.

Spada zaś znaczenie sprawności działań sprzedażowych, wzrostu aktywności w kanałach digital oraz indywidualizacji i personalizacji działań.



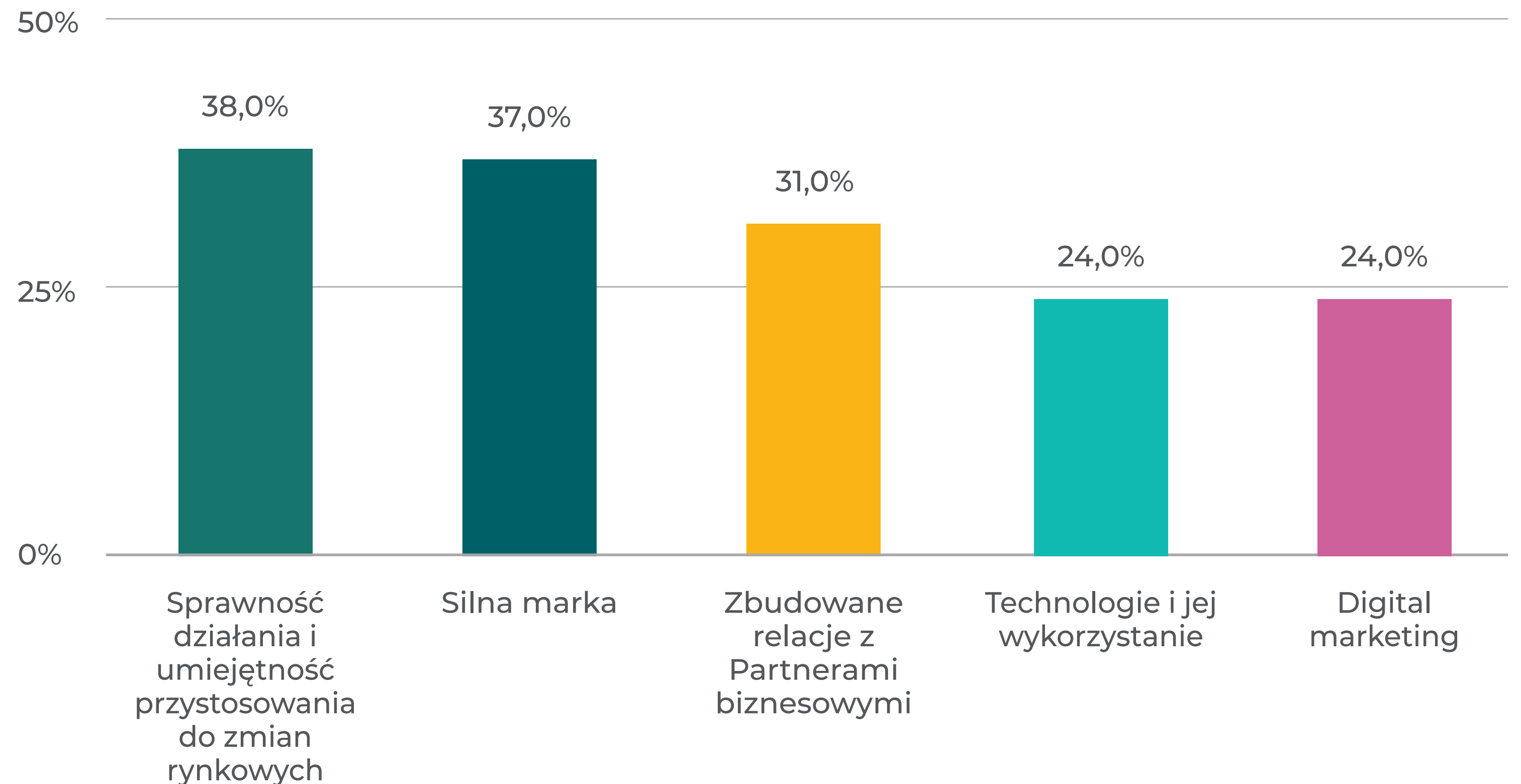
Odsetek firm deklarujących wzrost aktywności we wskazanych obszarach

Przyszłe źródła przewagi konkurencyjnej



Konsekwencją wskazywanych nowych możliwości wzrostu są przewagi konkurencyjne „jutra”, z których badani CIMO jako główne wskazują na:

- zdolność adaptacji i powiązana z tym sprawność działania;
- silną markę;
- relacje z Partnerami biznesowymi.



Odsetek firm deklarujących wykorzystanie wskazanych źródeł konkurowania

Przyszłe źródła przewagi konkurencyjnej

(w nawiasach dane z czerwca 2022)

W porównaniu z badaniami z czerwca 2022 jako źródeł przewagi konkurencyjnej rośnie znaczenie:

- zdolności adaptacyjnych i sprawność działania;
- wykorzystania technologii;
- działań promocyjno-sprzedażowych.

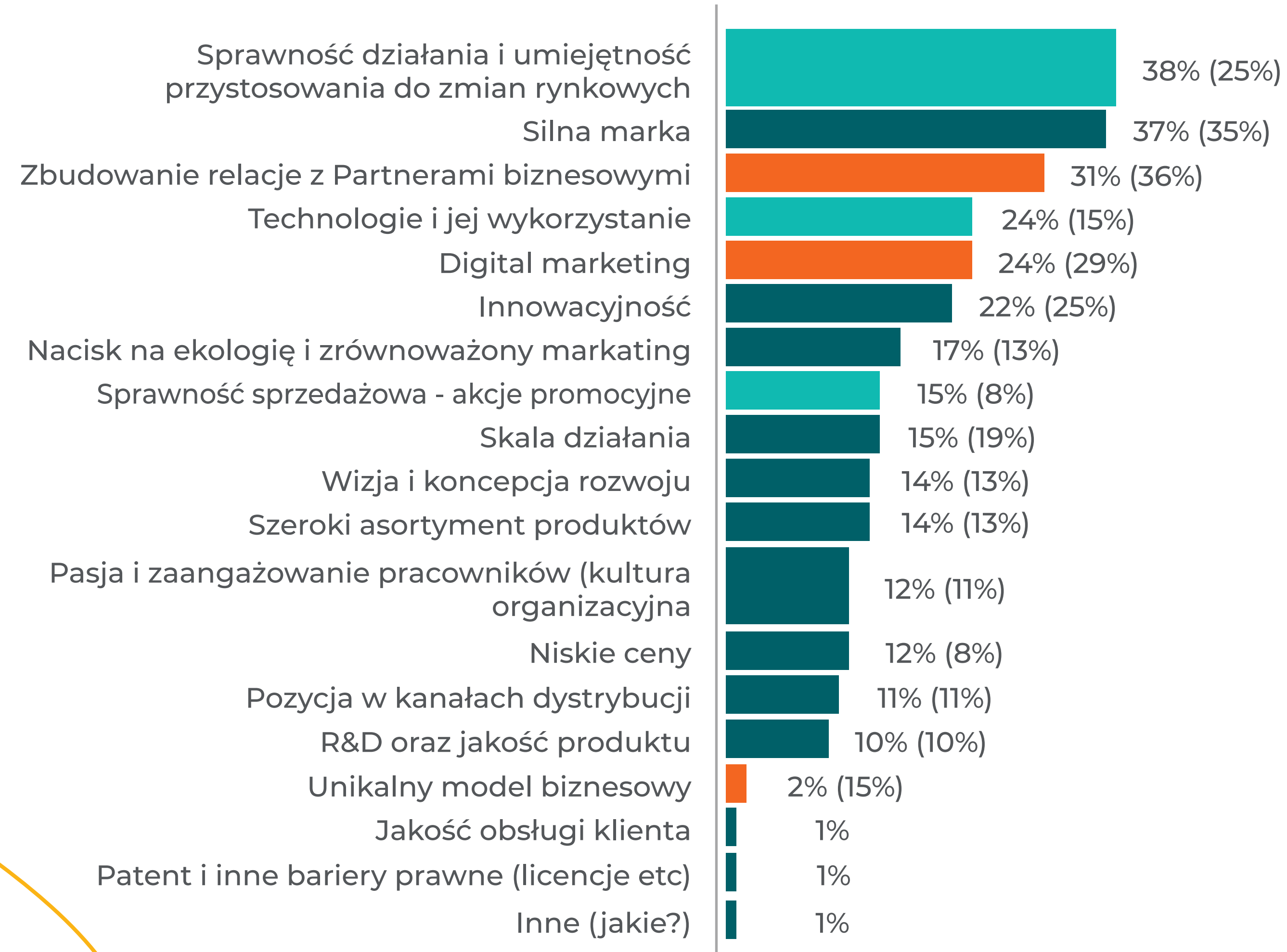
Spada zaś rola:

- unikalnego modelu biznesowego;
- działań digital marketingowych;
- relacji z Partnerami biznesowym.

Ta swoista sprzeczność obserwowana w sferze źródeł, których znaczenie spada (digital marketing, relacje z Partnerami), winna być interpretowana raczej z uwzględnieniem ich już obecnej pozycji i przyjmowaniem tych działań jako wymaganych.

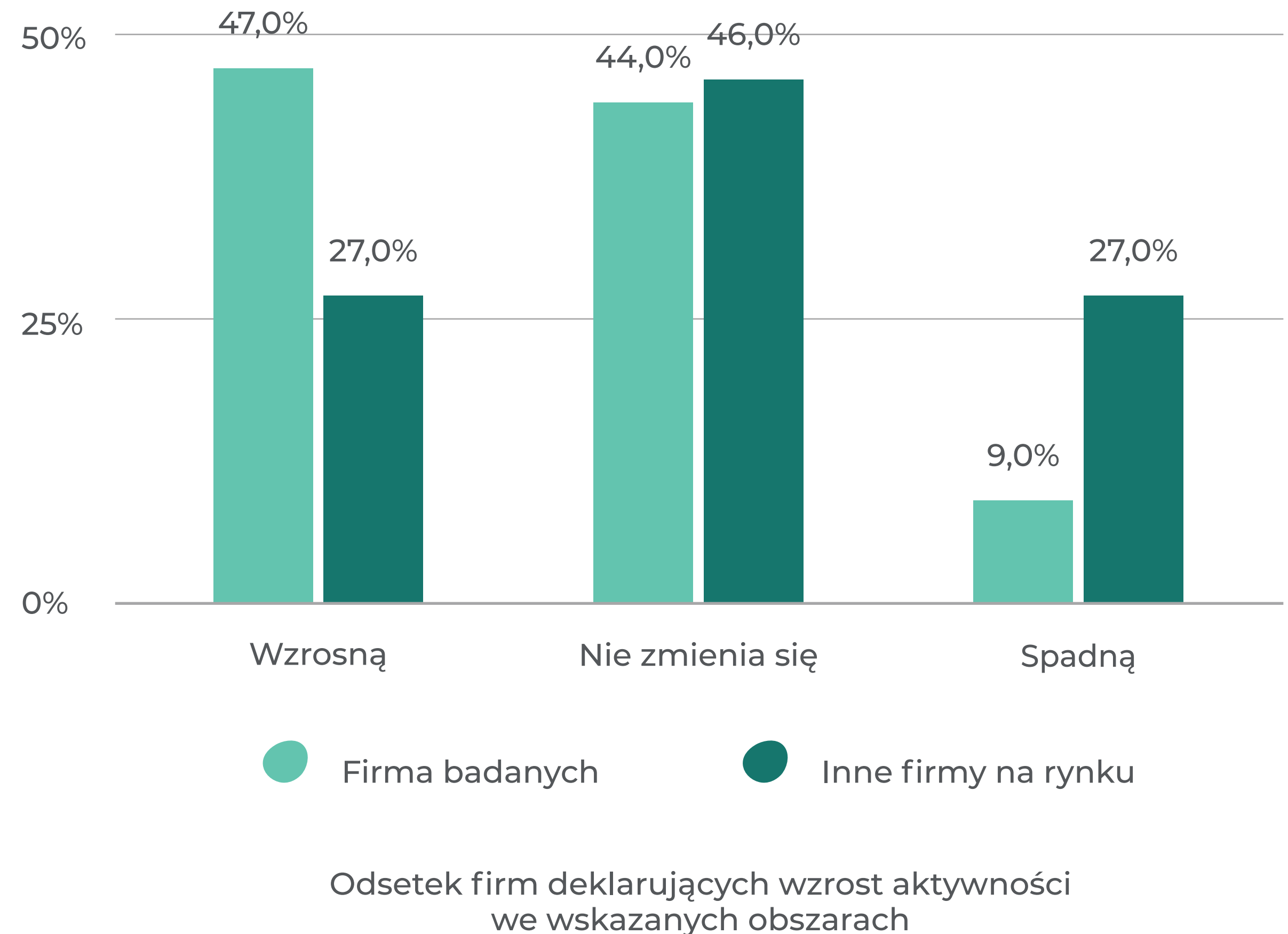
Przyszłe źródła przewagi konkurencyjnej

(w nawiasach dane z czerwca 2022)

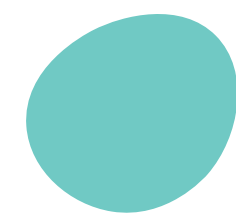


Skala planowanych inwestycji marketingowych w najbliższych miesiącach

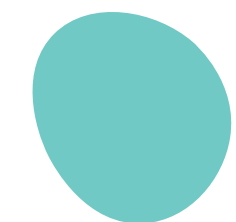
- Zauważany racjonalizm działań nie znajduje szerokiego potwierdzenia w ocenie planowanych inwestycji marketingowych.
- Badani prezentują, niedostrzeganą wcześniej sprzeczność. Otóż deklarują wyraźny wzrost inwestycji w działania marketingowe we własnych firmach przy jednoczesnym dość ufnym przekonaniu, że konkurenci raczej nie podejmą podobnych decyzji.
- To oczywiście byłaby korzystna okoliczność dla firm CIMO, ale pytanie czy rzeczywiście realna.



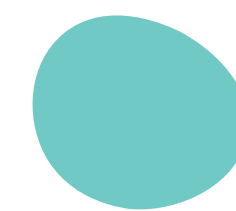
Skala planowanych inwestycji marketingowych w najbliższych miesiącach



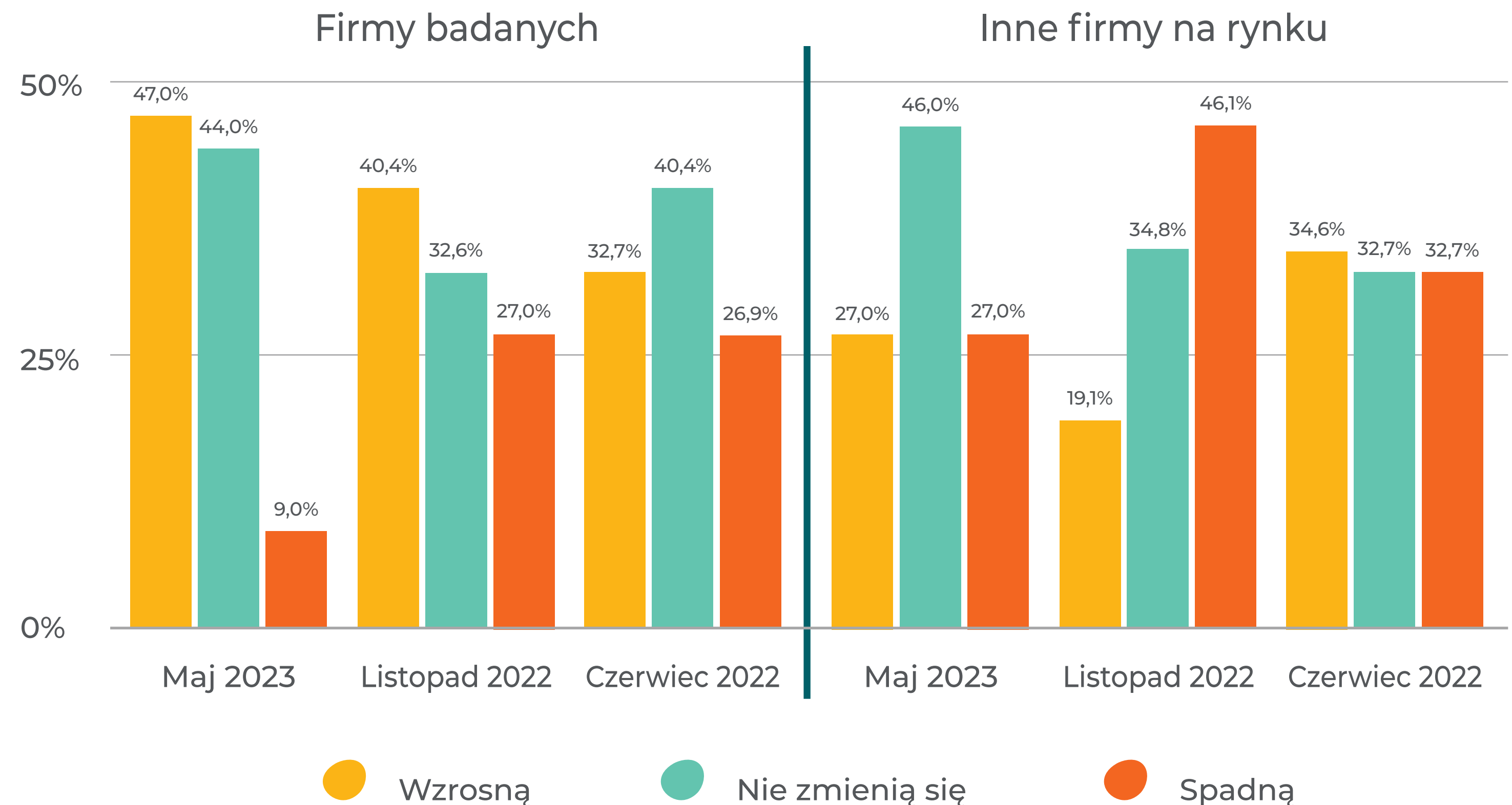
Twierdzenie o racjonalnym optymizmie CIMO znajduje potwierdzenie w analizie wyników poprzednich badań.



Różnica pomiędzy własnymi planami inwestycyjnymi CIMO a oceną podejmowanych inwestycji innych firm nigdy wcześniej nie była tak wyraźna.

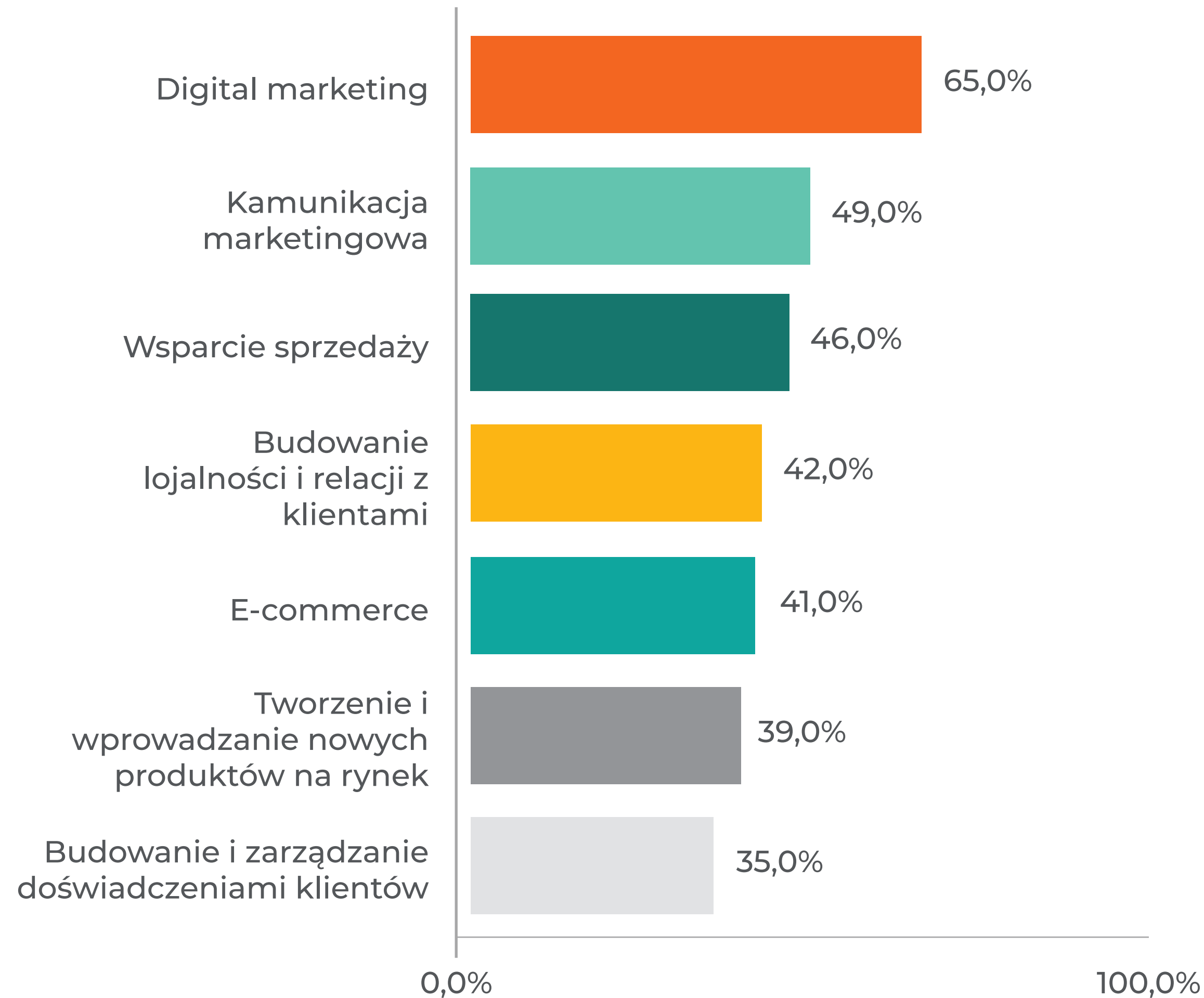


Można pokusić się o twierdzenie, że obecnemu pesymizmowi w ocenie sytuacji rynkowej towarzyszy ostrożny optymizm i gotowość do podjęcia aktywnych działań marketingowych w przyszłości.

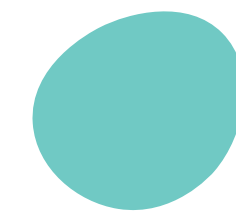


Odsetek firm deklarujących wzrost aktywności we wskazanych obszarach

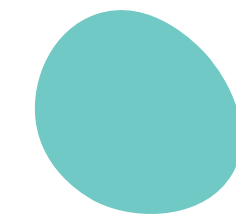
Obszary przyszłych inwestycji marketingowych



Odsetek firm deklarujących wzrost aktywności we wskazanych obszarach



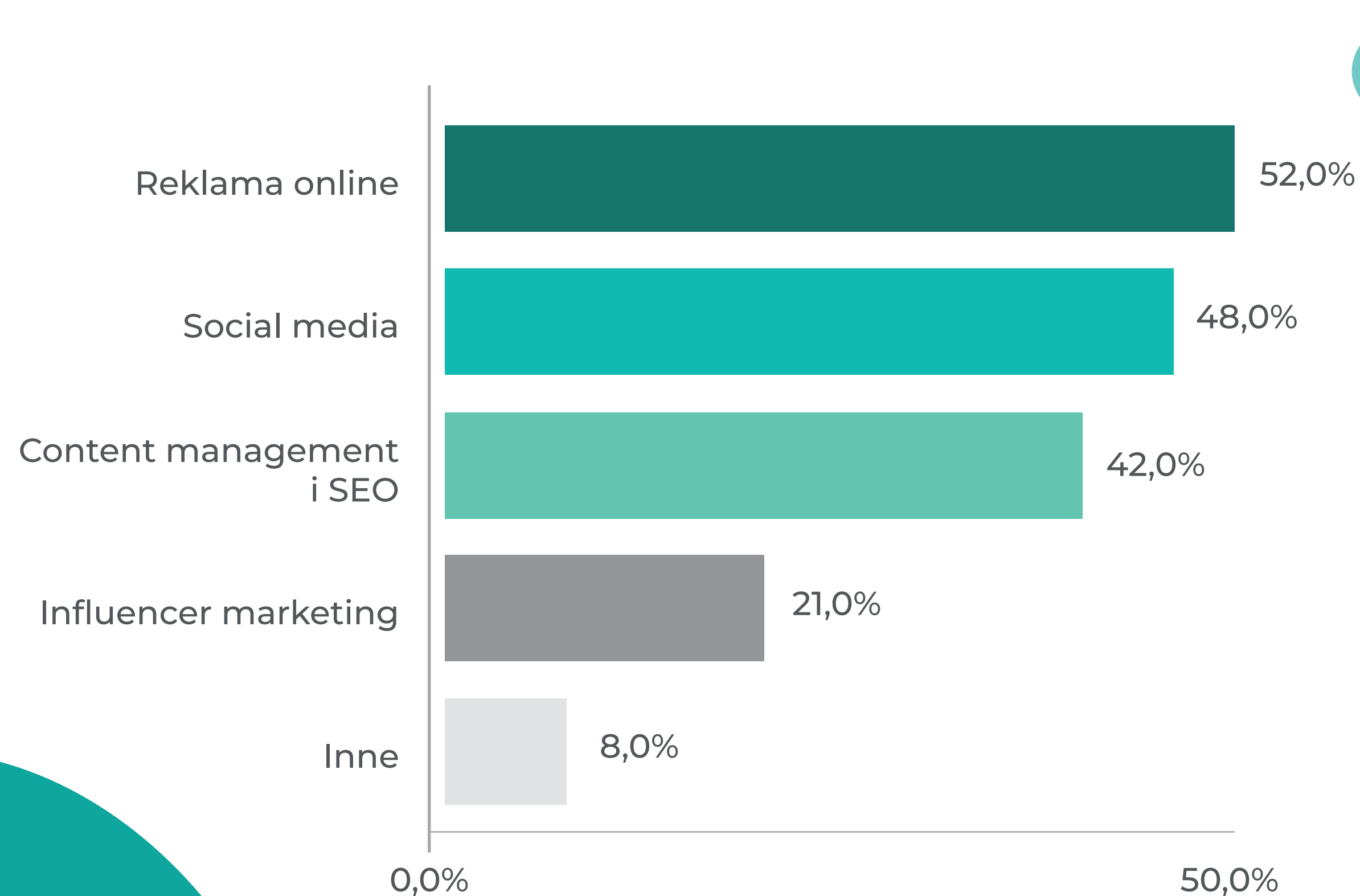
Obszary przyszłych aktywności marketingowych pokrywają się w dużym stopniu z tymi realizowanymi dotychczas.



Dominować będą więc w przyszłości:

- działania digital marketingowe;
- komunikacja rynkowa;
- aktywności związane ze wsparciem sprzedaży.

Digital marketing – obszary przyszłych inwestycji marketingowych



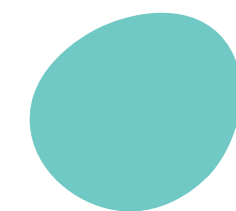
Podobna konsekwencja dostrzegana jest w obszarze przyszłych inwestycji w sferze digital marketingu – kluczowe zgodne są z dotychczas prowadzonymi działaniami:

- reklama online;
- media społecznościowe;
- content marketing i SEO.

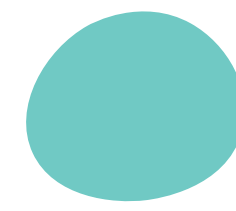
Odsetek firm deklarujących wzrost aktywności we wskazanych obszarach

Obszary przyszłych inwestycji marketingowych

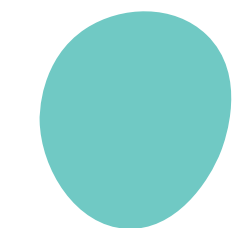
(w nawiasach wyniki z czerwca 2022)



W porównaniu z badaniami z czerwca 2022 rosnać będzie znaczenie digital marketingu, komunikacji marketingowej, aktywności w miejscu sprzedaży.



Zgodnie zaś z deklaracjami CIMO spada odsetek firm, planujących inwestycje we wsparcie sprzedaży, budowanie lojalności i relacji z klientami oraz innowacje.



Ponownie mamy do czynienia z nieoczywistymi decyzjami, które wynikają z jednej strony z raczej pesymistycznej oceny sytuacji rynkowej, a z drugiej chęci wzmocnienia pozycji konkurencyjnej marek/firm badanych CIMO.



Odsetek firm deklarujących wzrost aktywności we wskazanych obszarach



Beata Czyrko

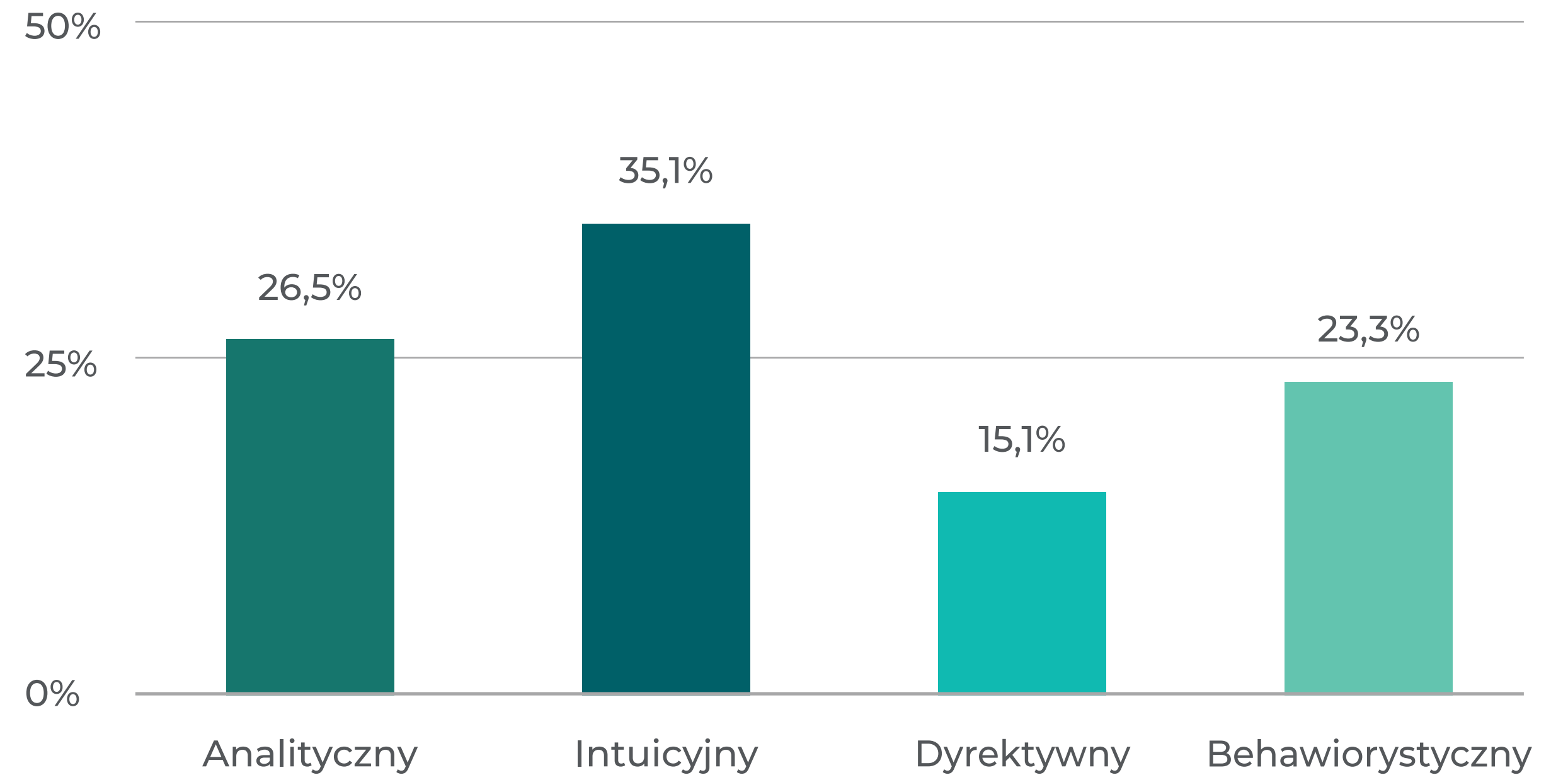
Dyrektor Marketingu,
Salveo Poland

Zapewne żyjemy w ciekawych czasach – po etapie pandemicznej niepewności, mrożenia budżetów i oczekiwania na powrót normalności, jasne jest, że mamy do czynienia z nową normalnością. To, jak również konieczność odbudowania pozycji rynkowej czy zasypania dziury finansowej w wielu firmach powoduje, że marketerzy pozostają chwilowo w przyczajeniu. Teoretycznie budżety i zakres działań marketingowych wróciły do regularnych poziomów, ale inwestujemy przede wszystkim pragmatycznie – w klasyczne sprawdzone działania, bez zbytniego podejmowania ryzyka. Klasyczne także w rozumieniu tak wysoko stawianego obecnie marketingu online i mediów społecznościowych, które nie wiedzieć dlaczego wciąż nazywamy „nowymi mediami”. Jednak wielu z nas po cichu liczy na to, że za chwilę będziemy ponownie myśleć o nowych produktach, rynkach i rzucimy się w wir innowacji.

Kompetencje marketerów – style podejmowania decyzji & użyteczność metod i narzędzi działań marketingowych

Style podejmowania decyzji

W ramach III fali badania podjęto wysiłek oceny dominującego stylu podejmowania decyzji przez marketerów. Badania wskazały, że wśród CIMO najpowszechniejszym jest intuicyjny, a najmniej popularnym styl dyrektywny.



Style podejmowania decyzji

Styl analityczny charakteryzuje osoby, które, podejmując decyzje, poszukują dużej ilości informacji, rozważają wiele możliwości, szczegółowo analizują alternatywy i wcześniej ustalają ograniczenia. Są rozważni, umiejący sobie radzić z nowymi sytuacjami. Podczas podejmowania decyzji postępują według ustalonych kroków oraz mają świadomość zarówno przebiegu samego procesu, jak i stosowanych metod.

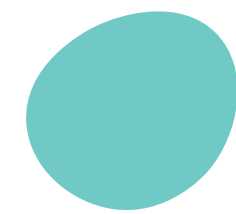
Styl intuicyjny charakteryzuje osoby, które mają na uwadze ogólny obraz sytuacji, podczas podejmowania decyzji swobodnie przeskakują pomiędzy etapami. Są to osoby twórcze, wielokrotnie redefiniujące problem lub decyzje. Charakteryzuje ich szerokie spojrzenie (rozważają wiele możliwości), skupianie uwagi na długich okresach i wyszukiwanie twórczych rozwiązań problemów.

Styl dyrektywny charakteryzuje osoby, które w procesie podejmowania decyzji dążą do racjonalności. Podejmują decyzje szybko, przy małej ilości informacji. Cechuje ich skupienie uwagi na najbliższej przyszłości (oceniają niewiele możliwości).

Styl behawiorystyczny charakteryzuje osoby, które potrafią współpracować z innymi, troszczą się o osiągnięcia kolegów. W trakcie podejmowania decyzji chętnie przyjmują propozycje innych, unikają konfliktów i szukają akceptacji ze strony kolegów.

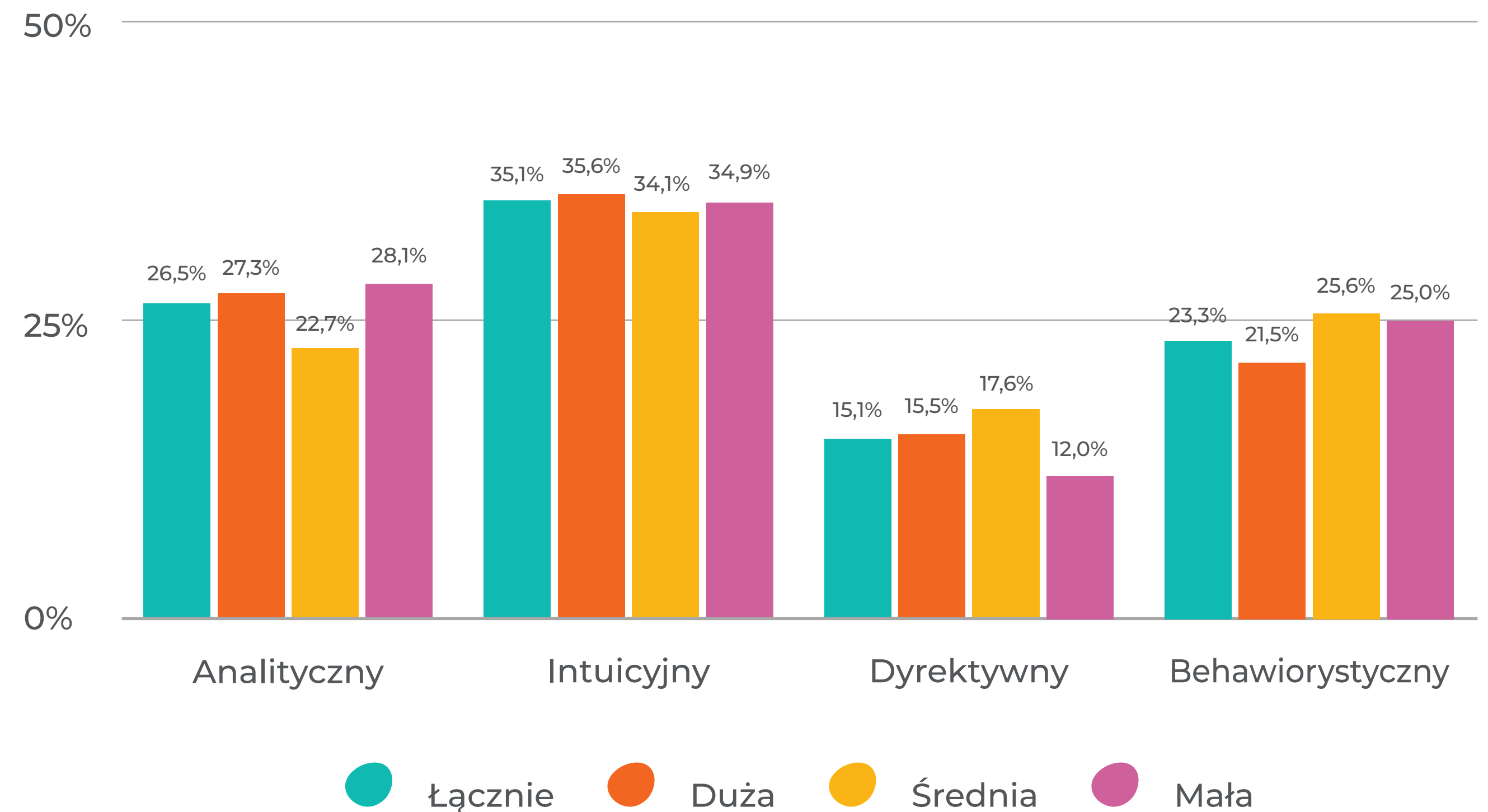
Za: dr Jacek Sobek, KUL Lublin

Style podejmowania decyzji – wielkość organizacji

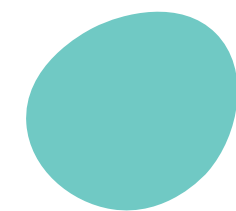


Analizując zebrane dane można wskazać na cechy charakterystyczne marketerów pracujących w badanych firmach:

- w dużych firmach nieco mniej reprezentowany jest styl behawiorystyczny;
- w średnich firmach silniej reprezentowane są style: dyrektywny oraz behawiorystyczny;
- CIMO pracujący w małych firmach unikają stylu dyrektywnego.

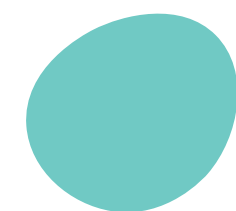


Style podejmowania decyzji – dominujące źródło przychodów

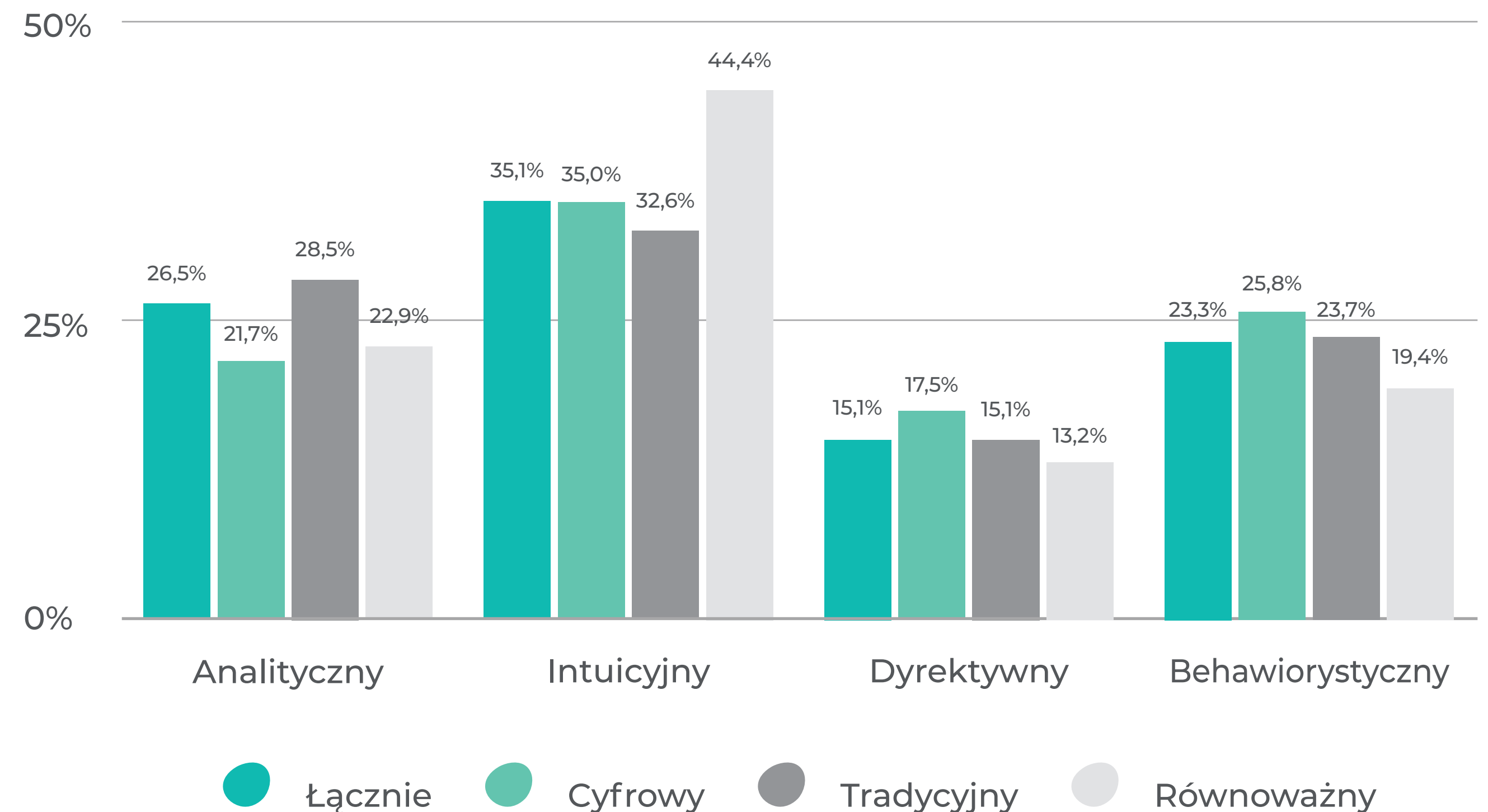


Marketerzy pracujący w firmach, w których dominującym źródłem przychodów jest:

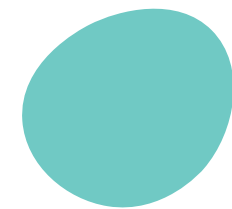
- kanał cyfrowy – prezentują częściej niż średnio dla całej grupy styl dyrektywny, a rzadziej styl analityczny;
- kanał tradycyjny – nieco częściej podejmują decyzje, wykorzystując styl analityczny, a rzadziej intuicyjny.



W firmach, gdzie źródła przychodów są zbilansowane, dominuje styl intuicyjny. To jedna z nielicznych tak wyraźnych cech.

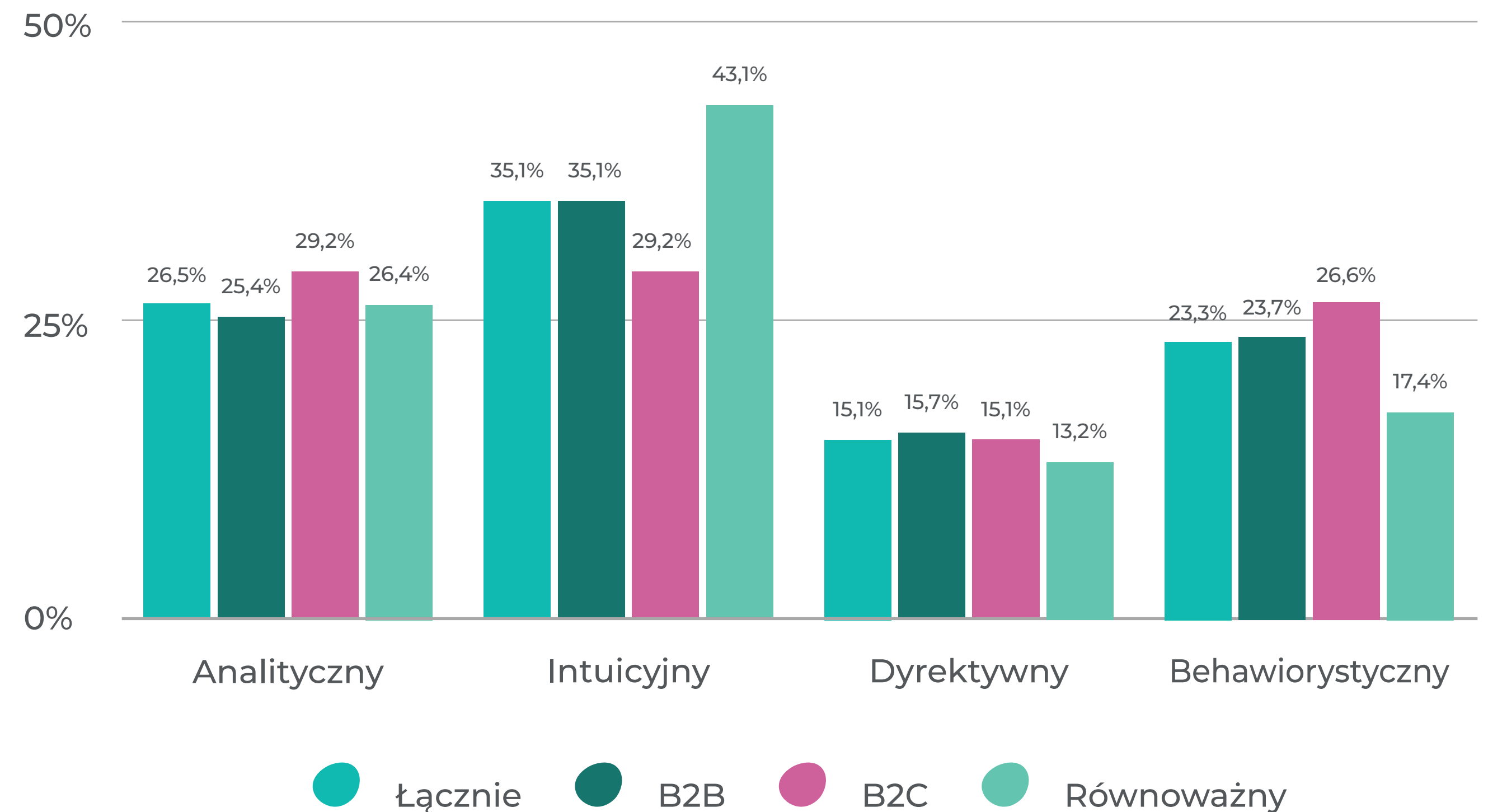


Style podejmowania decyzji – dominujące źródło przychodów

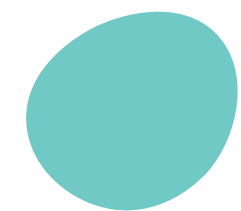


Specyfika rynku wskazuje na pewne odmienności w stylach podejmowania decyzji:

- style podejmowania decyzji na rynku B2B są w dużym stopniu tożsame z mixem stylów charakterystycznych dla całej grupy badanych CIMO;
- CIMO, których firmy konkurują na rynku B2C nieco częściej wykorzystują styl analityczny i behawiorystyczny niż intuicyjny;
- styl intuicyjny wyraźnie dominuje wśród marketerów, których firmy konkurują w równym stopniu na rynkach B2B i B2C.

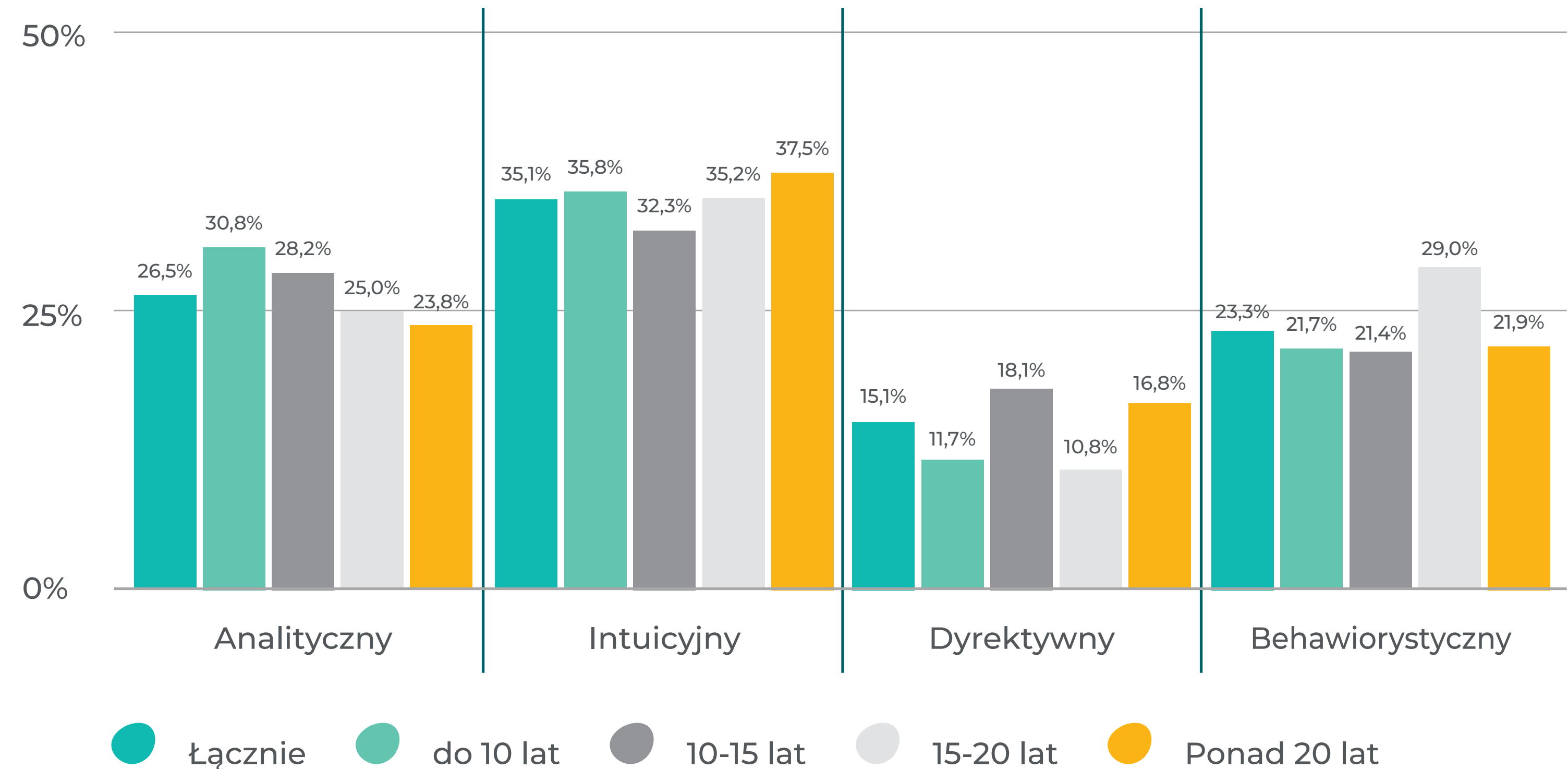


Style podejmowania decyzji – doświadczenie w biznesie



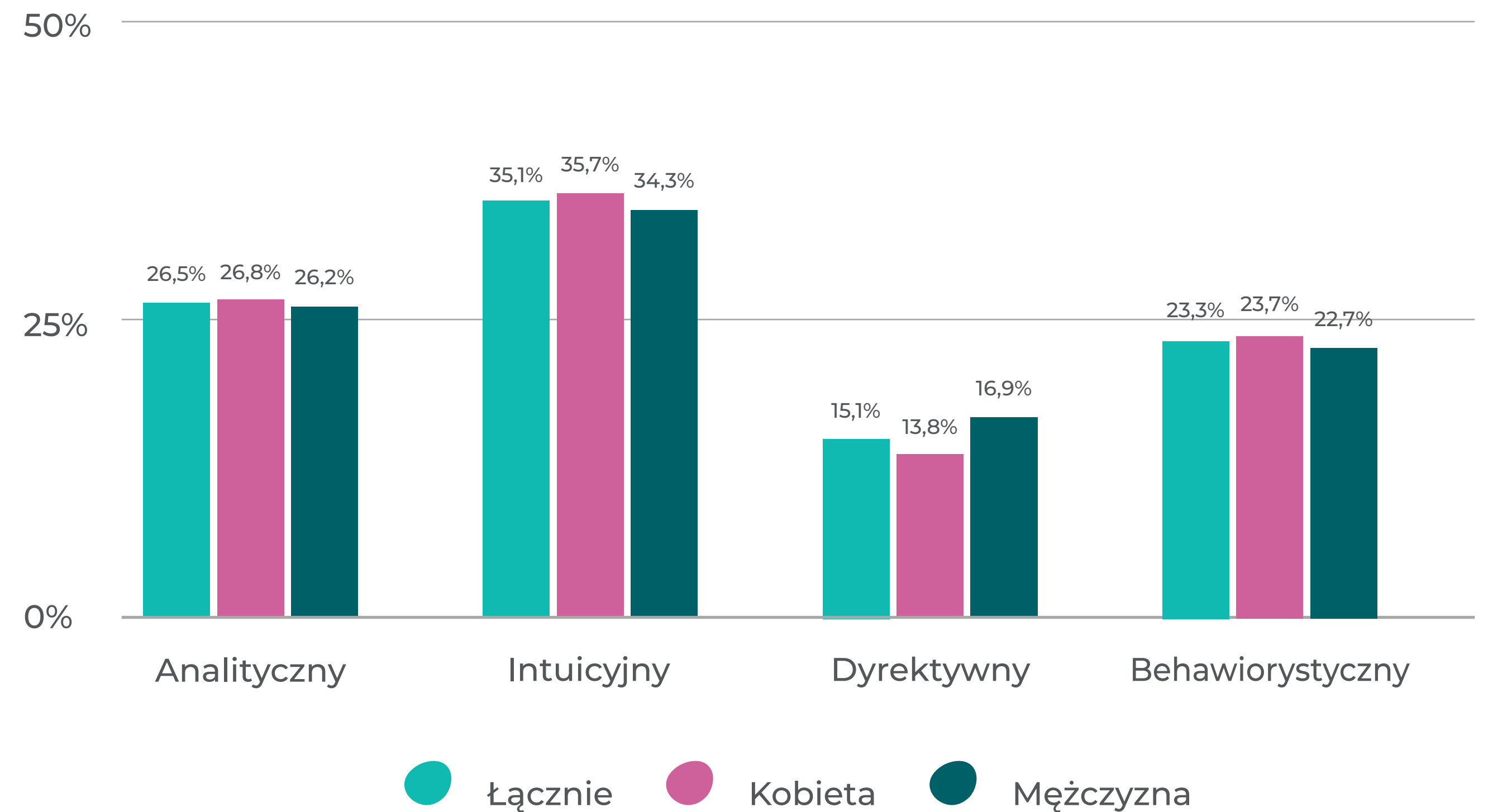
Styl:

- analityczny preferowany jest przez osoby najmłodsze stażem pracy;
- intuicyjny – osoby najstarsze;
- dyrektywny prezentują głównie marketerzy z 10-15-letnim doświadczeniem zawodowym;
- behawiorystyczny cechuje osoby dojrzałe z doświadczeniem między 15-20 lat.



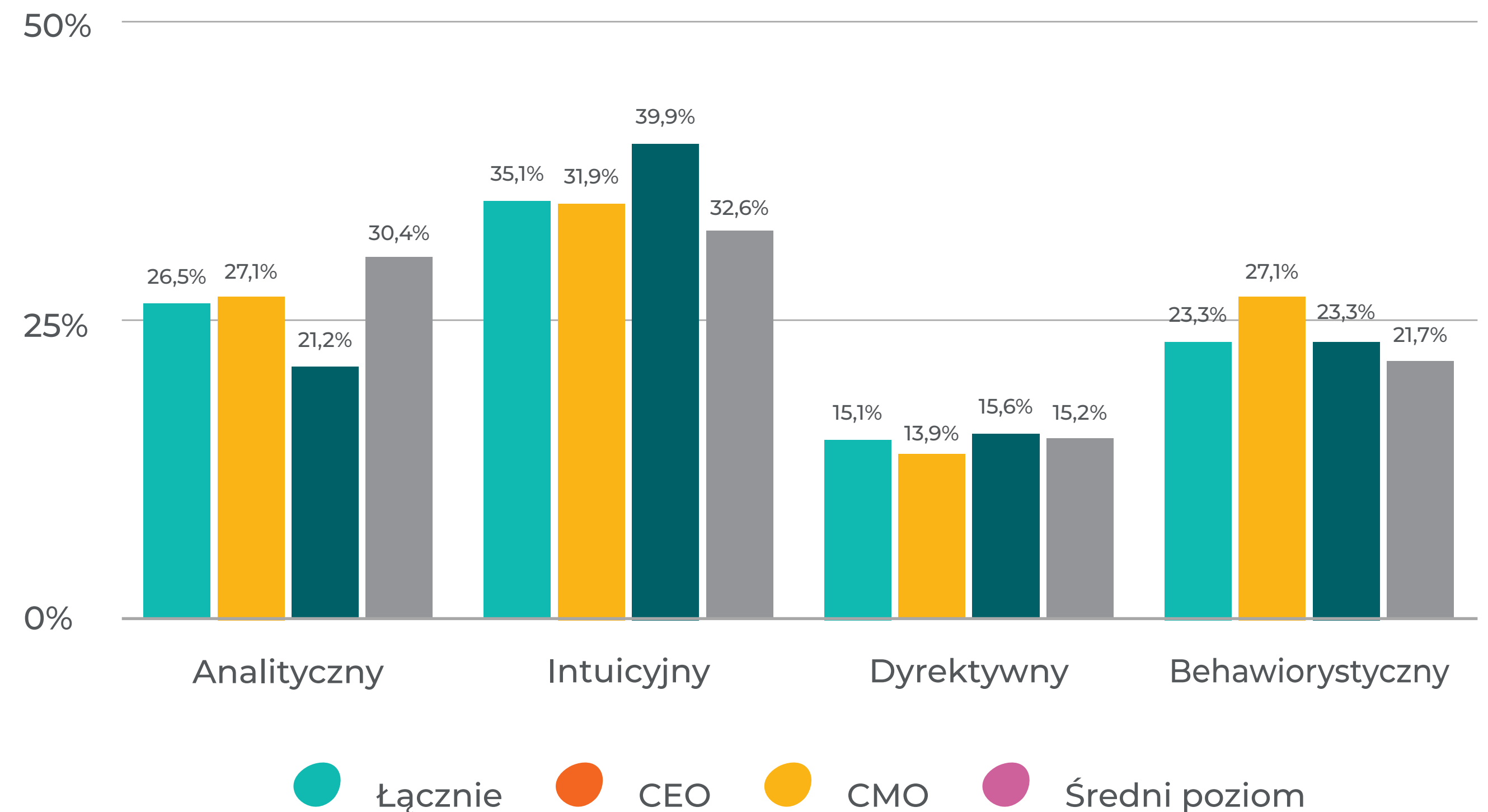
Style podejmowania decyzji – płeć

- Poza stylem dyrektywnym nie ma większych różnic między badanymi, gdy czynnikiem różnicującym jest płeć.
- Styl dyrektywny nieco częściej jest prezentowany przez mężczyzn niż kobiety.



Style podejmowania decyzji – stanowisko

- Prezesi firm w porównaniu do całej grupy częściej prezentują styl behawiorystyczny, a rzadziej intuicyjny.
- Cechą dyrektorów marketingu jest rzadsze niż w przypadku grupy Prezesów korzystanie ze stylu analitycznego, a częstsze z intuicyjnego.
- Pracownicy marketingu ze średniego poziomu podejmują decyzje częściej niż inni w oparciu o styl analityczny.



Użyteczność metod i narzędzi działań marketingowych

4,56

Customer Insight

4,56

Value Proposition

4,51

Customer Journey

4,32

USP/ESP

4,27

SWOT/TOWS

4,26

Sales Funnel

4,22

SMART objectives

4,16

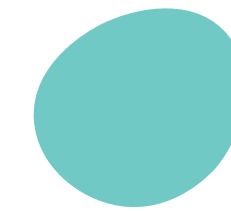
Marketing mix (4P/7P/4C/7C)

4,04

POP/POD (points of parity /
points of difference)

3,80

CSF – Critical Success Factors



Lista poddanych w badaniu metod i narzędzi działań marketingowych wskazała, że jako najbardziej użyteczne postrzegane są te, które są relatywnie młodsze, powstały w ostatnich latach lub są związane z działaniami digital marketingowymi oraz mają bardziej strategiczny wymiar (customer insight, value proposition, SWOT, USP/ESP, etc.)

Skala 5-stopniowa (1 – niska użyteczność, 5 – wysoka użyteczność)



Użyteczność metod i narzędzi działań marketingowych – pełna lista ocenianych narzędzi

Customer Insight	4,56	AIDA	3,56
Value Proposition	4,56	APIC	3,56
Customer Journey	4,51	Blue Ocean Strategy	3,54
USP/ESP	4,32	Ansoff matrix	3,46
SWOT / TOWS	4,27	Sentiment analysis	3,43
Sales Funnel	4,26	PDCA	3,37
SMART objectives	4,22	CEM	3,35
Marketing mix (4P/7P/4C/7C)	4,16	McKinsey 7S framework	3,34
POP/POD (points of parity/ points of difference)	4,04	VRIO	3,31
CSF – Critical Success Factors	3,80	Porter's Generic Strategies	3,27
SOSTAC/RABOSTIC	3,76	CSAT	3,22
STP	3,76	GE matrix	3,20
PEST/PESTEL/PESTELE/SLEPT	3,71	7 markets model	3,09
BCG	3,71	BAH model – New Product Strategy	3,09
Cykl życia produktu	3,66	Poziomy produktu	3,07
Porter's 5 forces	3,64	VBM	3,04
RACE	3,62	MCC matrix	2,89
Value-chain analysis	3,61	IDEO model	2,85

Skala 5-stopniowa (1 – niska użyteczność, 5 – wysoka użyteczność)



**Beata
Michalska-Dominiak**

Współzałożyciel,
Klientocentryczni

Doświadczenia ostatnich lat pokazały, jak dynamicznie zmieniają się potrzeby i oczekiwania klientów oraz to, jak szybko ich codzienne przyzwyczajenia i rutyny podlegają transformacji. Badanie XM Institute Digital Metrics 2022 udowodniło, że 74% klientów deklaruje zamiar zmiany dostawcy, jeśli proces zakupu odbierają jako trudny, a 53% klientów rezygnuje z usługi z powodu złej obsługi. W czasach ogromnego przesytu i powszechnej dostępności produktów i usług, istnieje niewiele rzeczy, którymi firmy mogą konkurować. To co marketerzy mogą zrobić, aby wpłynąć na utrzymanie i pozyskiwanie nowych klientów, to stosować przekaz, który uwzględnia dbałość o ich wyjątkowe doświadczenia, świadome i uważne budowanie ich ścieżek zakupowych, projektowanie propozycji wartości, która będzie odpowiadała na ich potrzeby oraz baczne przyglądanie się zmianom, którym podlegają. To wszystko poparte umiejętnością wyciągania właściwych wniosków tworzy klientocentryczny mindset wpływający na decyzje stawiające klienta w centrum uwagi oraz budowanie przewagi konkurencyjnej firm.

5

CIMO Insights

CIMO Insights

Zapewne nie będę osamotniony w tej ocenie, ale absolutne uznanie należy się firmie OpenAI za rynkowy launch produktu ChatGPT i jego kolejne wersje. Oczywiście prócz zachwytów nad wieloma zastosowaniami AI, pojawi się zapewne też ciemniejsza strona tej niewątpliwej rewolucji. O tym jednak będzie nam dane przekonać się i to na własnych marketingowych podwórkach, zapewne już wkrótce.

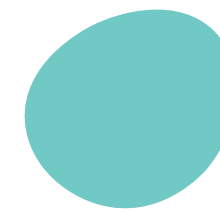
Artur Manista, Head of Growth, Flying Bisons

Możliwość wykorzystywania ChatGPT w działalności marketingowej to przełom. Myślę, że długofalowo chatGPT zastąpi nas w wielu czynnościach. Przed nami nauka zadawania odpowiednich pytań. Ci, którzy nie będą potrafili tego robić w taki sposób, aby z jego wsparciem wnosić nową wartość (większa efektywność i wyższa jakość efektów prac), szybko zostaną zastąpieni przez AI.

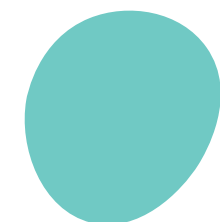
Paulina Wiśniewolska, Dyrektor Marketingu i Komunikacji, Ayming Polska

1

ChatGPT i rewolucja sztucznej inteligencji:



Początek roku to z pewnością dyskusja, zmiana czy nawet zaczątki rewolucji związanej z pojawieniem się ChatGPT oraz możliwościami, jakie niesie ze sobą sztuczna inteligencja, w tym w szczególności w odniesieniu do marketingowych działań.



Jednocześnie wraz z emocjami pozytywnymi pojawiały się również refleksje dotyczące zagrożeń i ryzyk, jakie niesie sztuczna inteligencja.

CIMO Insights

2

Zwycięzcą kampanii i działań marketingowych w ostatnich miesiącach zauważonych i docenionych przez CIMO jest **Dove** i kampania „**Detox FEEDu**”.

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

- OLX Praca;
- Bioterm;
- Reddit;
- Viking Mobile Polska;
- Lego.

Jeśli miałabym wskazać kampanię reklamową, która mnie zachwyciła w ostatnim czasie, to musiałyby to być kampania społeczna marki Dove „Detox FEEDu”, która ma na celu wspieranie nastolatków i ich rodziców w świadomym korzystaniu z mediów społecznościowych.

Elżbieta Jabłońska, Zastępca Dyrektora Obszaru Komunikacji, Marketingu i Sponsoringu, ANWIL

Kampania Dove – porusza ważny społecznie temat. Tym razem zachęca do detoxu od social media oraz zwraca uwagę na niebezpieczne trendy tam obowiązujące – jak np. niebezpieczne podążanie za ideałami. Marka daje także wskazówki i porady dla rodziców na stronie detoxfeedu.pl

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

Skuteczna i spójna komunikacja wojenna władz Ukrainy, koordynowana przez prezydenta Wołodymyra Zełenskigo, nastawiona na podtrzymywanie wysokiego morale społeczeństwa, informowanie i zachęcanie społeczności międzynarodowej do wsparcia w przeciwdziałaniu agresji Rosji, informowanie o zbrodniach wojennych, działania głównie w kanałach społecznościowych. Bezprecedensowy przypadek w historii.

**Joanna Dec Galuk, Dyrektor Marketingu,
Roca Polska**

W retailu nastąpiła rewolucja w prezentacji promocji. Większość sieci handlowych niemal całkowicie zaprzestała promocji pojedynczych sztuk towarów, wprowadzając je w pakietach: "przy zakupie dwóch", "Drugi, taszy X% taniej...". To dowód na to, jak biznes potrafi adoptować się do niepotrzebnych i nieprzemyślanych regulacji prawnych. Zresztą nie tylko naszych krajowych, tu także Unijnych. Myślę o Dyrektywie Omnibus.

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

Fascynuje i zaskakuje mnie rosnący trend wykorzystywania w działaniach reklamowych marek luksusowych wirtualnych influencerów. Z nowszych realizacji np. Bulgari czy Porsche zaprosił Ling, chińską wirtualną influencerkę, do zaprezentowania produktów jako twarz kampanii digitalowych i telewizyjnych.

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

CIMO Insights

3

Wśród wyróżnionych przez marketerów kampanii i działań społecznych na pierwszym miejscu wymienić należy walkę **Prezydenta Ukrainy – Wołodymyr Zełenskigo** o przestrzeń informacyjną, wizerunek walczącej o niepodległość Ukrainy i morale mieszkańców i żołnierzy.

4

Podkreślane przez CIMO nowe trendy i zmiany dotyczą:

- rewolucji w prezentacji promocji – rezygnacja promocji pojedynczych sztuk produktów;
- wykorzystania wirtualnych influencerów w promocji marek luksusowych.

Podsumowanie

W ciągu roku odbyliśmy drogę od nowej normalności przez strategiczną przezorność aż do nieoczywistej racjonalności marketerów. **Racjonalizm nieoczywisty** jest leitmotivem raportu z trzeciej fali badania „CIMO – Standards & Foresight”. Wyniki wskazują bowiem na z jednej strony dostrzegane obawy, podkreślane wyzwania, z jakimi mierzyć się musieli marketerzy w ostatnich miesiącach. Ocena przeszłej i bieżącej sytuacji jest raczej pesymistyczna.

Z drugiej strony zaś widać wyraźnie **gotowość do podejmowania nowych wyzwań**, poszukiwania nowych sposobów działania, co w połączeniu z **planowanym wzrostem inwestycji w działania marketingowe** musi napawać nadzieją. Racjonalność CIMO wiąże się także z połączeniem **konsekwencji działania** (np.: nacisk na markę czy relacje z Partnerami biznesowymi jako źródło przewagi rynkowej) ze **świadomością zmiany i potrzebą adaptacji** do nowych warunków rynkowych, jak oraz sprawnością czy zwinnością działania.

Co trzeba podkreślić, **nie widać w zachowaniach CIMO przesadnej nerwowości czy panicznych reakcji**.

To raczej dojrzałość i odpowiedzialność wskazuje na dostrzegane nieoczywistości i pozorne sprzeczności wyników. Styl intuicyjny jako dominujący w podejmowaniu decyzji także wymusza niejako uwzględnienie całościowego obrazu sytuacji, twórczego podejścia, pogłębionej refleksji, uwzględnienie różnych alternatyw, skupianie uwagi na długich okresach.

W kontekście wskazanych sprzeczności czy nieoczywistości z niecierpliwością należy czekać na kolejną falę badania. Czy przyniesie oczekiwany powiew optymizmu? Czy pozwoli marketerom z nadzieją spojrzeć na rynkowe uwarunkowania działania? Czy przezorność i racjonalizm przyniesienie oczekiwane rezultaty?

PODZIĘKOWANIA

PARTNER STRATEGICZNY:

Deloitte.
Digital

PODZIĘKOWANIA

PARTNERZY MERYTORYCZNI:



PARTNERZY MEDIALNI:

MARKETER+

NowyMarketing

**Online.
Marketing**
● MAGAZYN

BRIEF

N?
WYDAWNICTWO
NIEOCZYWISTE

INN:Poland



Akredytowane Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjne The Chartered Institute of Marketing

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

Więcej o programach CIM >>



The Chartered
Institute of Marketing





The Chartered
Institute of Marketing

RAPORT DO POBRANIA NA STRONIE

questus.pl/cimo

PROGRAMY CIM:

questus.pl/program-zaawansowany-cim/

Maj 2023