



„Efektywny wzrost”

CIMO Standards & Foresight

Chartered Institute of Marketing Officers
– Standards & Foresight

Raport z badań – sierpień 2024



Spis treści

Wprowadzenie	4
Eksperti i metodyka	6
Kluczowe wnioski i wyniki	16
Wyniki szczegółowe	23
I. Wskaźnik optymizmu Rynkowego CIMO	24
II. Inwestycje marketingowe a efektywność działań	32
III. Strategie rynkowe – determinanty rozwoju	45
IV. Kompetencje marketerów – obszary wiedzy a rozwój zawodowy	53
V. CIMO Insights	62
Podsumowanie	69
Partnerzy i podziękowania	72



Akredytowane Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjne The Chartered Institute of Marketing



The Chartered
Institute of Marketing

- Od 20 lat Akredytowane Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjne CIM w Polsce
- Ponad 25 lat doświadczenia we współpracy z The Chartered Institute of Marketing w Londynie
- Ponad 1500 uczestników programów CIM
- Jeden z najwyższych wskaźników zdawalności na świecie
- Własne know-how

Więcej o programach CIM >>



Wprowadzenie

Przezorność, racjonalizm roztropność to słowa, które dominowały w ostatnich dwóch latach podczas raportów CIMO Standards & Foresight, a jednocześnie dobrze opisywały zachowania polskich marketerów. Raport z szóstej fali badania CIMO – Standards & Foresight przynosi wyniki, które doprowadzają do tzw. **efektywnego rozwoju**. Rozwoju świadomego, uwzględniającego poziom wymaganych kosztów i oczekiwanych rezultatów, biorących pod uwagę bieżące niestabilności i wyzwania, ale i przyszłe możliwości oraz ryzyka.

Rozwój to **wzrost, progres, innowacyjność, konkurencyjność**. Efektywny zaś znaczy **skuteczny, skalkulowany, zbilansowany, zabezpieczony**. Taki jest dzisiejszy polski marketing, przynajmniej ten prezentowany przez Chartered Institute of Marketing Officers.

Przygotowany raport pokazuje stan polskiego marketingu, kierunki jego rozwoju, koniunkturę inwestycyjną czy efektywność działania w świecie offline i digital, który jest opracowywany na bazie danych zebranych wśród profesjonalnych marketerów, będących absolwentami The Chartered Institute of Marketing (CIM) w Londynie bądź posiadających już dyplom CIM.



Wprowadzenie

W szóstej fali badania udział wzięło 113 marketerów – Absolwentów programów **The Chartered Institute of Marketing**. The Chartered Institute of Marketing (CIM) to najstarsza i największa na świecie organizacja specjalizująca się w budowaniu i weryfikowaniu standardów profesjonalnych i międzynarodowych kwalifikacji w sferze marketingu. **questus** zaś od 20 lat angażuje się w rozwój kompetencji profesjonalnych w dziedzinie marketingu i jest **jedynym Akredytowanym Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjnym CIM w Polsce**.

Podobnie jak w poprzednich raportach, także i w tym dodana została dodatkowa sekcja pytań. Tym razem dotyczyły one **kompetencji marketerów** w kontekście ich niezbędności dla sukcesu zawodowego i rynkowego oraz odczuwanej potrzeby ich rozwoju. Pierwszy raz także podjęty został wysiłek oceny **wpływu ukończenia programu CIM na karierę, poziom wynagrodzeń i ścieżkę zawodową** absolwentów.

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



Prof. Robert Kozielski

Chartered Marketer, CIM
CEO, questus
Uniwersytet Łódzki

Eksperci

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

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



CIM

The Chartered
Institute of Marketing

Eksperci

Aneta Ałasa-Spychalska – Booksy, Marketing Team Leader

Piotr Anuszczyk – Huawei Digital Power Poland, Marketing Manager

Wojciech Bablok – Grupa Walk, Sustainability Marketing Director

Sylwia Bagdzińska-Chmarzyńska – Qpharma, Brand Manager

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

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

Michał Barcik – Mowi, Product Manager

Marcin Bednarek – Habarri, CEO & Founder

Marcin Białkowski – COMMERCECON, Commercial and Business Development Director

Magdalena Bicka – Eti, Marketing Manager

Maria Bielecka – Havas Media Group Poland, Media Negotiation Director

Joanna Bojarojć – STILL Polska, Marketing Director

Kinga Bołtuć – PolCard from Fiserv, Regional Marketing Director for Clover (SaaS) in EMEA

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

Rafał Broniarek – EY, Head of Marketing Communications

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

Lech C. Król – Molecular Worldwide, Chief Technology Officer

Michał Chęcielewski – Procter & Gamble, Key Account Manager

Magdalena Chorążewicz – Linklaters, Marketing & Business Development Advisor

Magdalena Chrapek – Toyota Material Handling Polska, Product and Logistics Solutions Director

Dariusz Chrzanowski – Colliers Energy, Director

Anna Cybulska – bp, B2B Marketing Manager

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

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

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

Beata Czynko – Salveo CEE, Marketing Director

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

dr Michał Dębek – TryEvidence, Senior Managing Partner

Magdalena Dmowska – Citron Group, Właścicielka

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

Tomasz Domżański – Emoti group, Head Of Ecommerce

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

Mikołaj Dragović – Żabka Polska, Head Communication & Insight

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

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

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

Eksperci

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

Katarzyna Frankowska – Brandpeak Marketing Communications, Marketing Director

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

Anna Gardocka – Signify, Channel Marketing Manager Poland, Lithuania, Latvia, Estonia

Łukasz Gąsiorowski – Santander Bank Polska, Digital Marketing Manager

Anna Gorczyca – Omnicom Media Group, Business Intelligence Partner

Anna Górka – Gorenje, Product Manager SDA

Jarosław Gracel – ASTOR, President & CEO

Dolores Greń – Mature Marketing, Strateg, konsultant marketingowy

Agnieszka Gruszecka-Kuzaj – Selena Group, Division Industry Director

Łukasz Gruszka – Mikronika, Kierownik zespołu sprzedaży

Joanna Grzanecka – Six Steps, Founder & Owner

Aleksandra Grzywacz – Google, Platforms Partner Manager

Michał Heller – Founder & Bootstrapper

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

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

Mariya Hud – Mastercard Data & Services, Associate Managing Consultant

Elżbieta Jabłońska – Anwil S.A., Zastępca Dyrektora Obszaru Komunikacji Marketingu

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

Anna Janiczek – Holo4Med, Board Member; TenderHut, Member of The Supervisory Board

Katarzyna Janik – Reckitt, Digital Marketing and Consumer Insights Analyst

Tobiasz Jaskuła – Intersnack Poland, Brand Manager

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

Maja Józefowicz – Briefly24, Founder

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

Joanna Jucha-Gierczak – FLEXIMO, Head of Sales Department

Emilia Kalinowska – Schleich GmbH, Marketing Manager Eastern Europe and Italy

Katarzyna Kalinowska – Bayer, CEE Brand Manager

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

dr Marta Karwacka – Deloitte, Sustainability Senior Manager, Sustainability Consulting Central Europe

Tomasz Kikowski – VOX PROFILE, Dyrektor Sprzedaży

Maja Kizys-Mikołajczyk – "JOANNA" COSMETICS LABORATORY, Brand Manager

Magdalena Klimek – EY Polska, Marketing Coordinator

Ewa Kłos – COSCO SHIPPING EUROPE, Sales Reefer Coordinator

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

Katarzyna Kociuba – Grupa Pracuj, Marketing Manager

Beata Konieczna – Bayer, Brand Manager & Talent Marketing Lead

Eksperci

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

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

Krzysztof Korbecki – Ipsen, Product Manager

Konrad Kowalik – Orange Polska, Performance Marketing Expert

Agnieszka Kozłowska – METRO AG, Corporate Head of Commercial

Karolina Krawczyk – Pandora, Regional Marketing Director for Eastern Europe

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

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

Alina Kubiak – PDMA Central Europe, President of the Board

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

Tatiana Kuligowska – Kantar, Consultant

Damian Kurowski – Rossman SDP, Online Development and Analytics Manager

dr Bartłomiej Kurzyk – Uniwersytet Łódzki, Wykładowca

Łukasz Kwiatkowski – Animex Europe Ltd., Marketing Manager

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

Paulina Lewandowska – Propharma, Kierownik działu marketingu

Artur Lewandowski – Marketing Investment Group, Vice President of Sales

Jarosław Lis – Edgewell, Head of Marketing CE

Sylvia Ludwin – Glenmark Pharmaceuticals, Country Manager

Piotr Lutek – Blue Fox, Customer Growth Architect

Michał Lutostański – Freelance, Consulting - communication and research projects

Szymon Łagowski – Pełka i Partnerzy, PR Account Executive,

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

Dariusz Maciołek – BNP Paribas Bank Polska, Managing Director, CMO

Artur Maciorowski – eCode, CEO

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

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

Bogdan Maksymiec – 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 – QuestPass, Head of Growth

Paweł Masiukiewicz – LUX MED, Marketing Communications Department Director

Agnieszka Maszewska – Jet Line, Dyrektorka Marketingu i Komunikacji

Sara Matejuk – USP Zdrowie, Brand Manager

Radosław Matus – Poczta Polska S.A., Kierownik Działu Marketingu

dr inż. Michał Medowski – Reckitt, Regional Marketing Director Poland&Eastern Europe

Marta Metylska – Medicover, Marketing Proposal Development Manager

Eksperci

Agnieszka Michalak – CyberHexe Inc., Partner

Beata Michalska-Dominiak – CX Institute
Polska, Współzałożycielka

Agnieszka Michota – Bridgestone EMIA,
Regional Manager Brand Marketing

Marta Miłosz – AB World Foods Ltd,
Brand Manager

Olena Mishyna – Elfa Pharm, Chief
Executive Officer

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

Marlena Miziołek – Etex, Product Manager
Poland & CEE

Sylwia Molewska – Biznes dla Klimatu, Prezes
zarządu

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

Marcin Morawski – Dell Technologies, Country
Marketing Manager Poland

Izabela Mościcka – Bank Gospodarstwa
Krajowego, Customer Experience Director

Rafał Mrocza – Selena, Head of Global Digital
Marketing

Agnieszka Niedziela – Promedica24,
Dyrektor Marketingu B2C, B2B

Małgorzata Nowak – Medicover Poland,
Marketing Manager B2C & B2B

Anna Nowicka – Soudal, Marketing Project
Manager

Maciej Olczyk – Propharma, Właściciel

Jakub Oleksy – Bright Idea Marketing
Consulting, CEO, Founder

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

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

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

Tomasz Paluch – Vetoquinol Global, Marketing
Manager

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

dr Agata Pawłowska –
businessconsultancy.pl, Konsultant biznesowy

Elżbieta Pełka – Pełka i Partnerzy, CEO



Eksperci

Radosław Pietruszewski – Komunikator PR, Właściciel

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

Robert Piotr Hibner – Santander Bank Polska, Dyrektor Obszaru Digital

Aneta Podczaszy-Kosmala – NASK, Product Manager

Tomasz Podgórski – MAIN Data Center, Marketing Director

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

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

Agata Polińska – OLX Group, Head of Go To Market

Katarzyna Pozłótka – Besins Healthcare, Marketing & Sales Manager

Ewa Rafalska – Holcim Polska, Digital Marketing Manager

Karolina Ramult – Gemini Polska, E-Commerce Marketing Manager

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

Łukasz Rojek – FoodWell, Brand Director

Katarzyna Ronge – Freudenberg Home and Cleaning Solutions, General Manager

Paulina Rosińska – La Lorraine Polska, Marketing Activation Manager

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

Sylwia Rudzka – PolCard from Fiserv, Senior Marketing Strategy Manager

Piotr Ruszowski – Mondial Assistance, Chief Executive Officer

Agnieszka Rzepkowska – bolttech Poland, Group Marketing Director

Agata Scheffner – Tutlo.com, Head of Marketing

Magdalena Seredyńska – Legal Marketing DMS, Owner

Ilona Sierakowska – Salveo CEE, Senior Brand Manager

Patrycja Skopińska – DDB Group Australia, Business Director

Aleksandra Skrodzka – AniCura, Regional Operations Manager Poland

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

Kamil Sokołowski – Freelancer

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

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

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

Anna Stępień – JLL, Marketing & PR Manager

Adrian Stępnia – LiveMarket, Chief Business Officer

Magdalena Strobel – dentsu Polska, Head of Marketing & PR

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

Katarzyna Swacha-Spławska – AbbVie, Senior Marketing Manager

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

Eksperci

Ewa Szczegielniak – ECHO Potęga sprzedaży, Partner

Jakub Szczepkowski – Instal-Projekt, Product Manager

Iwona Szwajkajzer – KHS, Founder

Marta Szwakopf – Promise Group, Global Marketing Director

Paulina Szwed – SunRoof, Head of Marketing and Communications

dr Wojciech Szymański – Ideo Force, CEO & Founder

Robert Szymański – Bank BPS SA, Head Of Marketing

Marcin Szymkowiak – PKO Bank Polski, Chief Marketing Officer

Małgorzata Szymków – Profit4You, Kierownik działu marketingu

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

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

Marcin Ślawski – Superior Investment, Właściciel

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

Hubert Trochimowicz – Far Vedere, CEO, Event Management Consultant

Agata Trojanowska – Novo Nordisk, Digital, Data & IT Senior Engagement Lead

Marta Trojanowska – Samsung Electronics Polska, Senior Marketing Manager

Izabela Tyl – Alcon, Senior Product Manager

Katarzyna Walczak – Wakacje.pl, Marketing and PR Director

Tomasz Walczak – Intermarché, CMO, Dyrektor Marketingu

Donata Wilczewska – questus, Business Development Manager

Monika Wilk – Ekoplast S.A., Marketing Manager

Paulina Wiśniewolska – Ayming, Marketing & Communications Director

Milena Wojewoda – SEPHORA, Junior E-Commerce Project Manager

Mateusz Woźniak – Head of Marketing

Arkadiusz Wódkowski – ABM, Członek Zarządu, właściciel

Tomasz Zakrzewski – Sievert Polska, Sales Director

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

Joanna Zawada – Zetha Group, Consultant

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

Przemysław Zgoda – Grupa Tubądzin, Dyrektor Sprzedaży Regionalnej

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

Tadeusz Żórawski – SmartHuman, Founder

Elżbieta Żyżyńska – Hotel Narvil Conference & Spa, Marketing Director

Metodyka badania

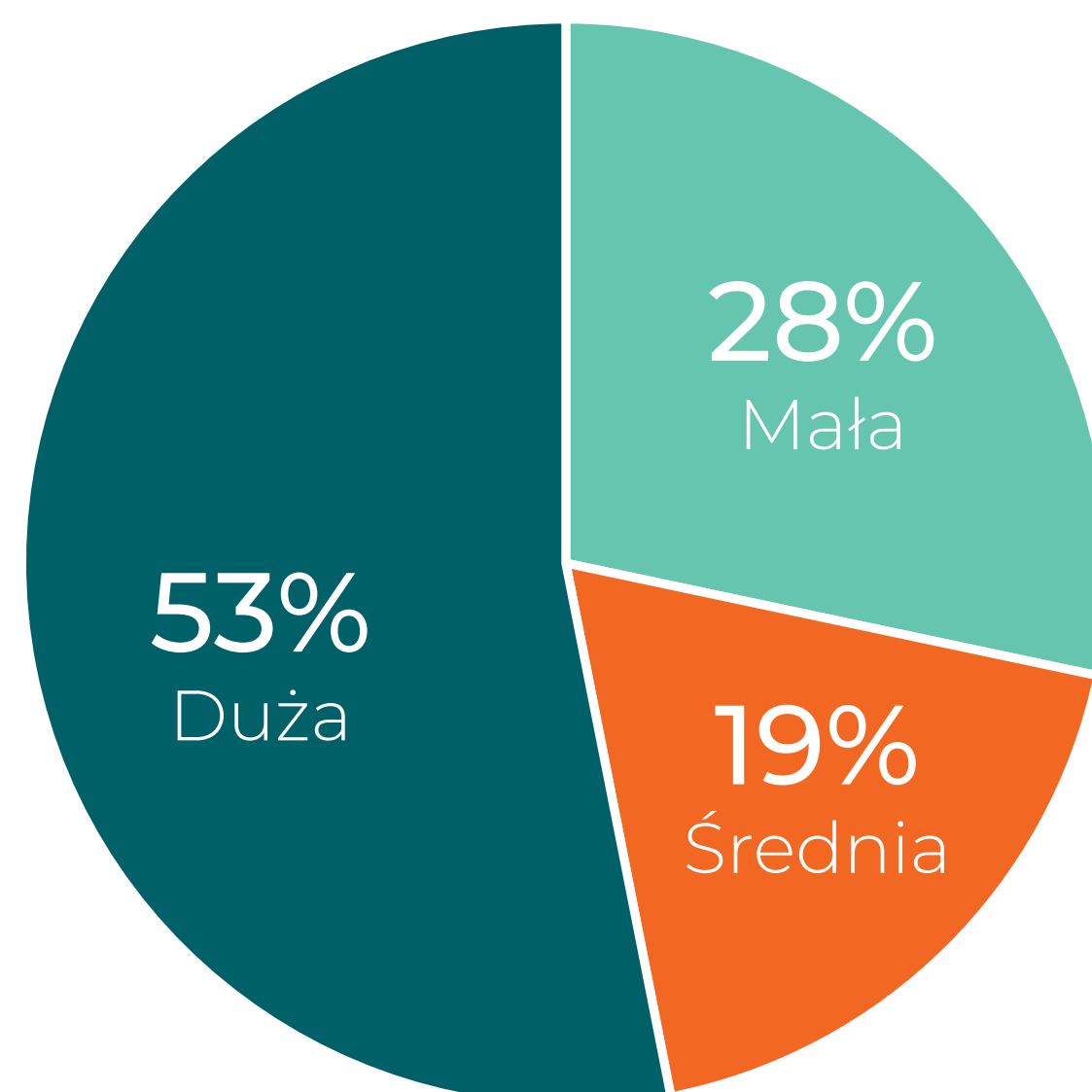
Badania stanowiące podstawę raportu są jedynymi tego typu badaniami w Polsce, których celem jest **określenie standardów prowadzenia działań marketingowych** na rynku polskim oraz prognozy jego rozwoju w przyszłości. Pozwalają one zarówno na benchmarking własnych działań rynkowych oraz ocenę koniunktury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

Szósta fala badań CIMO Standards & Foresight była prowadzona w sierpniu 2024 roku, 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 113 managerów marketingu średniego i wyższego szczebla, dobranych w sposób celowy. Kryteriami doboru były: z jednej strony ukończony program CIM, z drugiej – posiadane doświadczenie zawodowe (min. 10 lat), obszar rynkowego działania (B2B, B2C) oraz zajmowane stanowisko (CEO, dyrektor marketingu, manager marketingu).

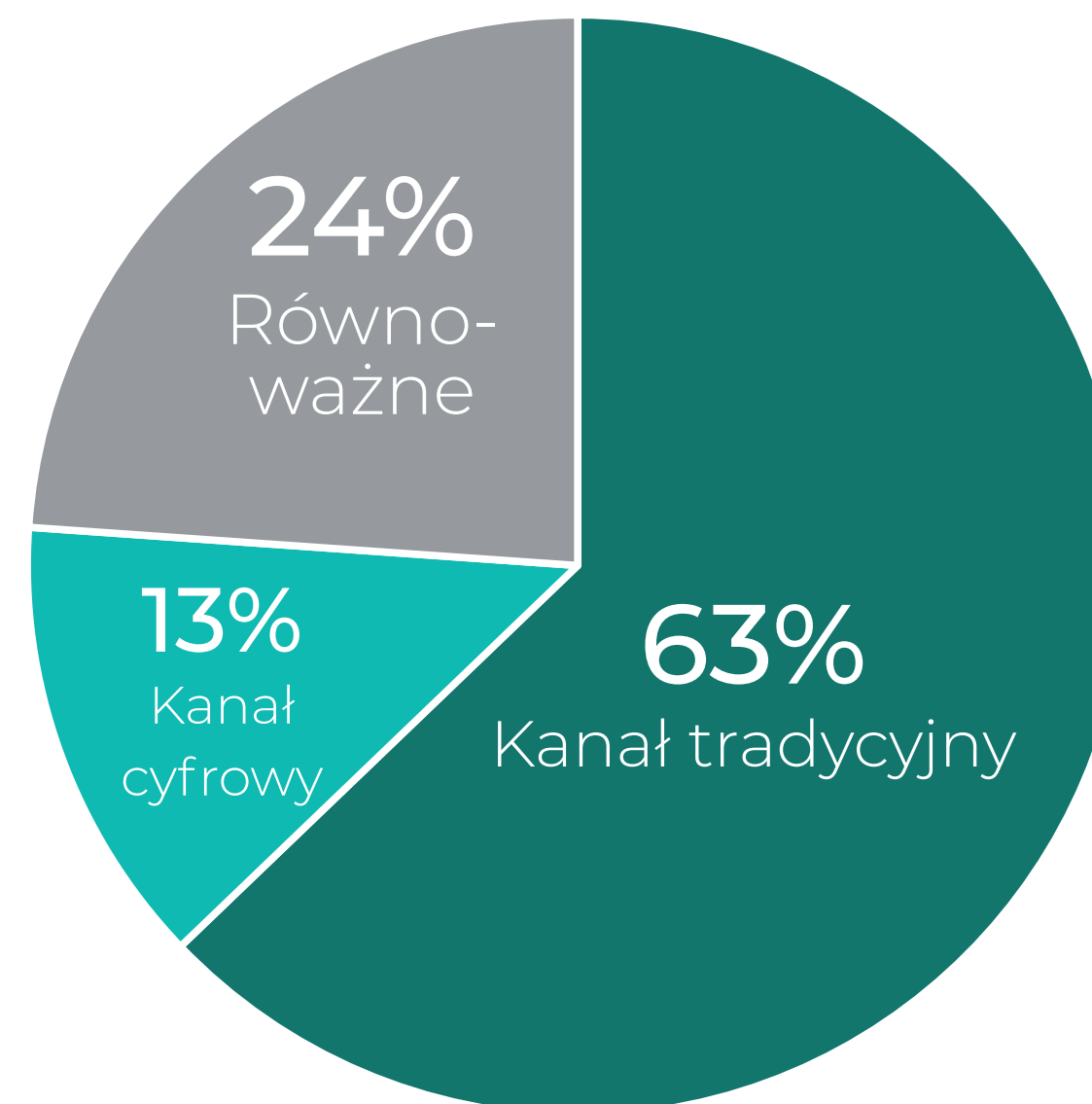
W badaniu dominowali przedstawiciele dużych firm działających w modelu B2B, generujących przychody głównie w kanale tradycyjnym. Struktura próby była zrównoważona pod względem płci, doświadczenia zawodowego oraz zajmowanych stanowisk.

Metodyka

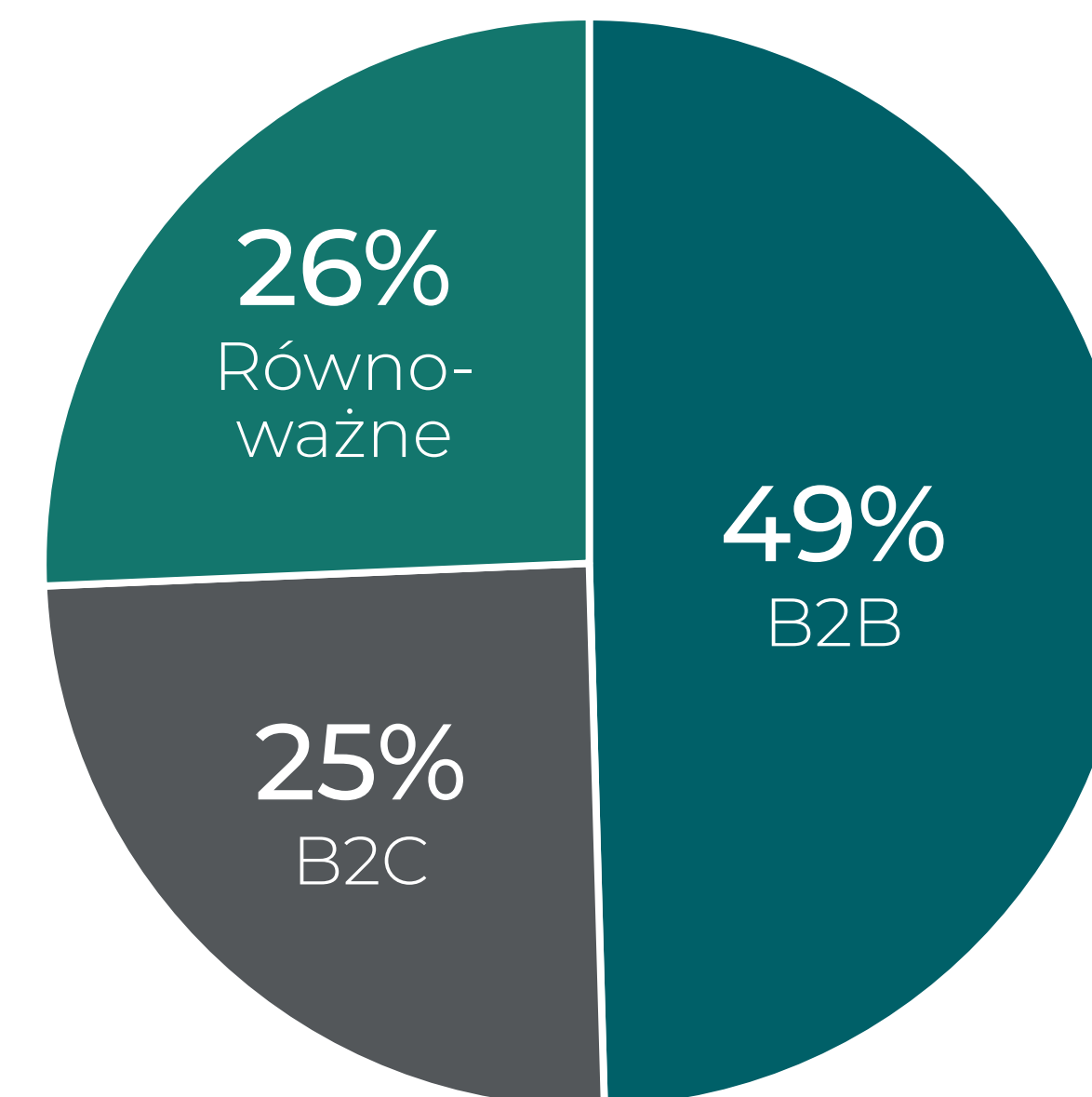
Struktura próby – organizacja



Wielkość firmy



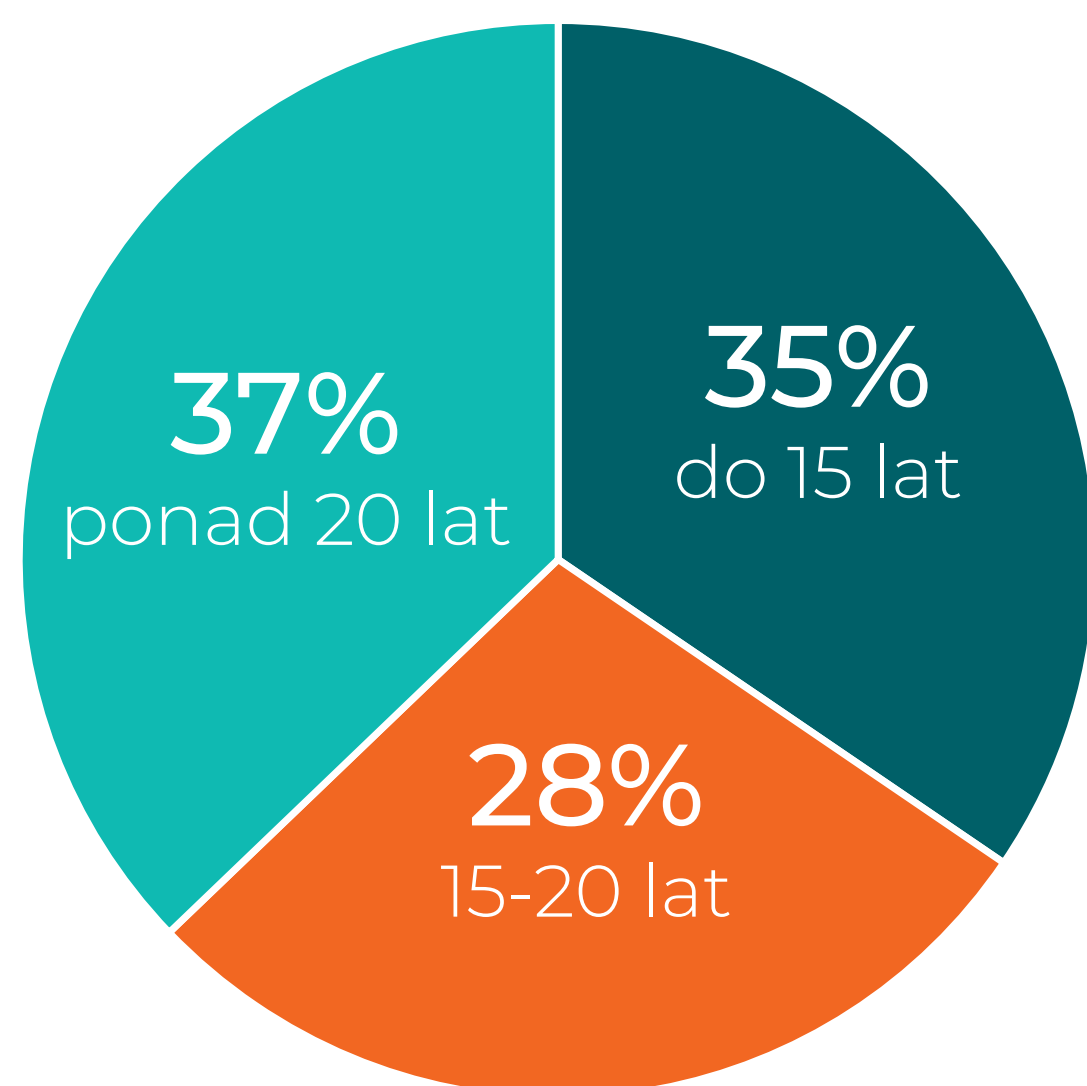
Źródła przychodów



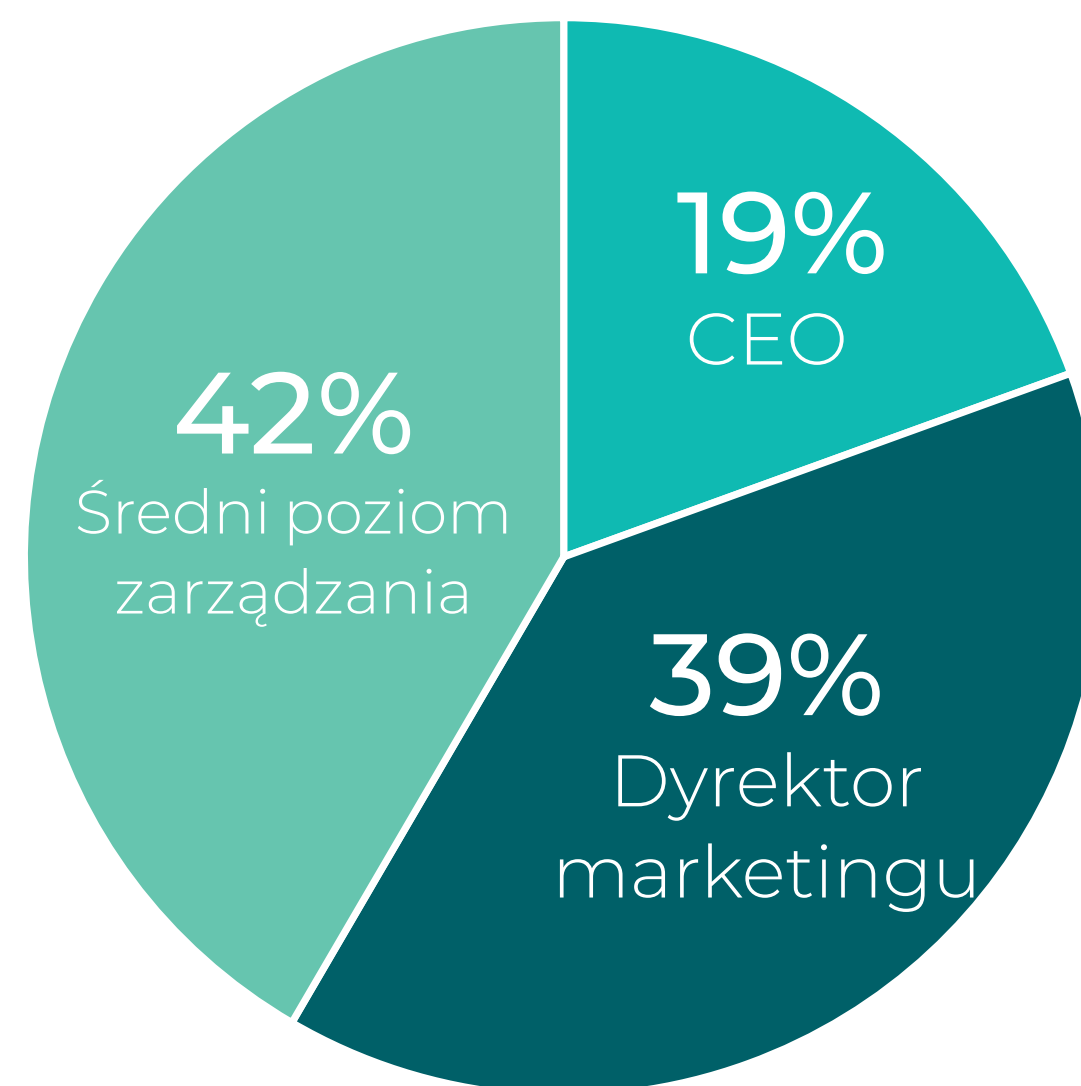
Rodzaj relacji biznesowych

Metodyka

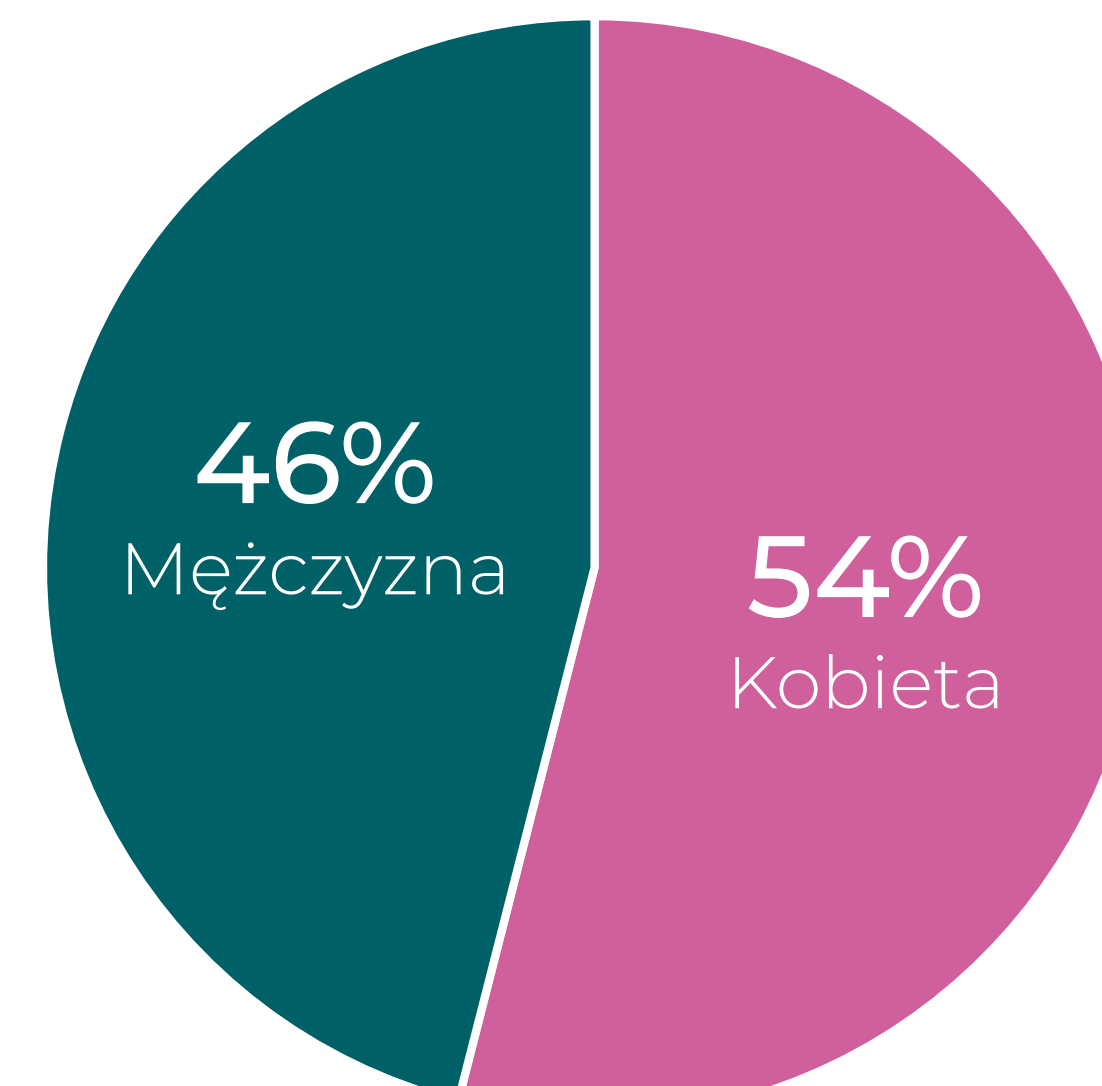
Struktura próby – CIMO



Doświadczenie w biznesie



Stanowisko



Płeć

Kluczowe wyniki i wnioski

Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO

1 **Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO (Chartered Institute of Marketing Officers)** w sierpniu 2024 wyniósł **52,88**, co wskazuje na niewielkie pogorszenie nastrojów wśród polskich CIMO. Mimo to, wartość wskaźnika pozostaje wyższa niż w poprzednich okresach, co sugeruje ogólnie pozytywny trend.

2 Polscy marketerzy są **optymistyczni co do zwiększenia aktywności marketingowej** i poprawy pozycji rynkowej swoich firm w najbliższej przyszłości, jednak wciąż wyrażają obawy dotyczące ogólnych warunków gospodarczych i działań konkurencji.

3 Największy wzrost obaw między sierpniem 2024 a lutym 2024 dotyczy **wejścia nowych konkurentów** na rynek oraz uzależnienia od pośredników i partnerów handlowych, podczas gdy **obawy związane z wojną w Ukrainie i sytuacją polityczną zmniejszyły się**.

4 Bariery rozwoju firm według polskich CIMO wciąż ulegają osłabieniu, co jest pozytywnym sygnałem, jednak ocena warunków konkurowania i prognozowana skala wzrostu inwestycji marketingowych delikatnie zmalały, wskazując na mieszane nastroje wśród marketerów.

Inwestycje marketingowe a efektywność działań

1 W sierpniu 2024 **ponad 42% polskich firm odnotowało wzrost efektywności działań marketingowych**, podczas gdy jedynie 11,5% firm odnotowało jej spadek, co wskazuje na utrzymujący się trend poprawy efektywności marketingowej.

2 W badanym okresie nastąpił **spadek wydatków na marketing** w porównaniu do wcześniejszej fali badania (luty 2024), choć ogólny trend pokazuje, że firmy nadal są skłonne inwestować w marketing.

3 Polscy CIMO w nadchodzącym kwartale planują **skupić się głównie na działaniach w digital marketingowych, wsparciu sprzedaży oraz komunikacji marketingowej**, podczas gdy najmniejsze zainteresowanie budzą działania PR, innowacje oraz komunikacja wewnętrzna.



Strategie rynkowe – determinanty rozwoju

1 **Silna marka i zbudowane relacje z partnerami biznesowymi to główne źródła przewagi konkurencyjnej** obecnie eksploatowane przez firmy działające na polskim rynku, natomiast aspekty prawne, ekologia i sztuczna inteligencja są postrzegane jako mniej istotne.

2 Silna marka, relacje z partnerami biznesowymi oraz innowacyjność produktów i działań to kluczowe wskazywane przez CIMO źródła przewagi konkurencyjnej najbliższej przyszłości.

3 Firmy działające w kanale tradycyjnym oraz B2B skupiają się obecnie na relacjach z partnerami i sile marki, podczas gdy **firmy działające w kanale cyfrowym oraz B2C kładą nacisk na technologię, kulturę organizacyjną i sprawność operacyjną**, z przewidywanym wzrostem znaczenia digital marketingu.

4 Polskie firmy widzą przyszłość w poszerzaniu oferty produktów oraz ekspansji na nowe rynki, z naciskiem na silną markę, zaangażowany zespół i rozwój kanałów digital. Relacje z partnerami biznesowymi i zarządzanie doświadczeniami klientów pozostają kluczowe, przy mniejszym znaczeniu konkurencji cenowej.

Kompetencje marketerów – obszary wiedzy a rozwój zawodowy

1 Udział w programie **Diploma in Professional & Digital Marketing** (poziom zaawansowany w certyfikacji Chartered Institute of Marketing) znacząco wpływa na wzmocnienie pozycji zawodowej uczestników. **Prawie 3/4 polskich CIMO zauważyło wzmocnienie swojej pozycji na rynku pracy po ukończeniu programu CIM, a 62% z nich miało okazję awansować na wyższe stanowiska.**

2 **Najbardziej priorytetowe obszary wiedzy według polskich CIMO to Strategy & Planning oraz Commercial Intelligence,** które są również uznawane za najważniejsze do rozwoju.

3 **AI Marketing jest obszarem, który marketerzy uważają za najbardziej kluczowy do rozwoju,** mimo że obecnie nie jest jeszcze postrzegany jako absolutnie niezbędny w codziennych działaniach marketingowych.

4 Największy rozwój zawodowy po ukończeniu programu CIM zauważyli uczestnicy, którzy ukończyli program 5-10 lat temu oraz ponad 10 lat temu, co wskazuje na długoterminowy wpływ programu na karierę zawodową.

CIMO Insights

1

W ostatnich miesiącach wyraźnie zwróciły uwagę polskich CIMO działania firmy produkującej paluszki „**Beskidzkie**”, a właściwie docenienie tej postawy i zaangażowanie Polaków we wsparcie ambitnych acz ryzykownych działań tej firmy.

2

Młode głowy – to projekt czy raczej kampania społeczna, która od samego początku była dobrze zaplanowana. Najpierw raport dotyczący zdrowia psychicznego, poczucia własnej wartości i sprawczości wśród młodych, potem zaangażowanie znanych osób, utwór muzyczny, strona www itp. To dobry przepis na sukces i skuteczność w ważnej sprawie.

3

Sygnalizowany w poprzednim raporcie trend wykorzystania sztucznej inteligencji w marketingu materializuje się już po kilku miesiącach (np.: **Link4, Douglas**). Polscy CIMO zauważają i doceniają, ale także krytycznie podchodzą do wielu działań opartych na wykorzystaniu AI w reklamie (np.: **Komfort**).

CIMO Insights

5

Sport był i jest wdzięcznym obszarem prowadzenia działań marketingowych. Jednocześnie nie jest to zadanie łatwe. Każdy chce widzieć swoją markę w blasku sukcesu, w tym sukcesu sportowego, ale co gdy będzie to gorzka porażka? Działania **InPost oraz Rafała Brzoski** w sferze sportowej zostały dostrzeżone przez polskich marketerów. Głównie dzięki swoistemu wyczuciu, empatii i dyskrecji działania.

6

Wśród innych aktywności prowadzonych na polskim rynku w ostatnich latach polscy Chartered Institute of Marketing Officers wyróżnili trzy – **Dove, Nike, Żabka**. Marki te zostały docenione za zdolność odnalezienia siebie w coraz powszechniejszych „czerwonych oceanach” i odwagę wyjścia poza schemat.



CIM

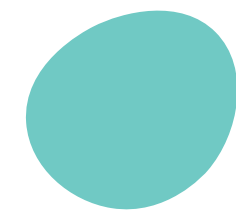
The Chartered
Institute of Marketing

CIMO Standards & Foresight

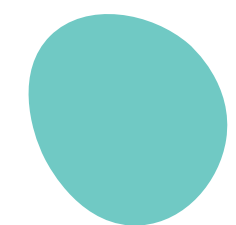
Sierpień 2024
– wyniki szczegółowe

Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO

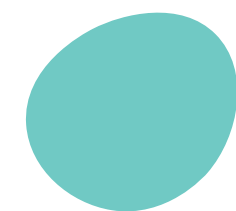
Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO



Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO (Chartered Institute of Marketing Officers) w szóstej fali badania wyniósł 52,88. Wartość maksymalna wynosi 100 pkt.



W porównaniu do poprzedniej fali badania (luty 2024) Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO obniżył nieco swój poziom, co może wskazywać na **niewielkie pogorszenie się nastrojów wśród polskich CIMO**.

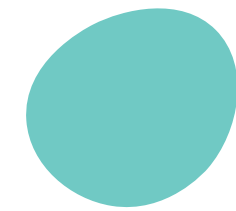


Mimo to, **wartość wskaźnika pozostaje wyższa niż w poprzednich okresach**, co sugeruje ogólnie pozytywny trend w oczekiwaniach polskich marketerów dotyczących przyszłych warunków konkurowania i rozwoju

Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO

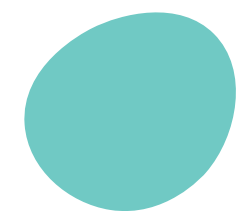


Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO



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

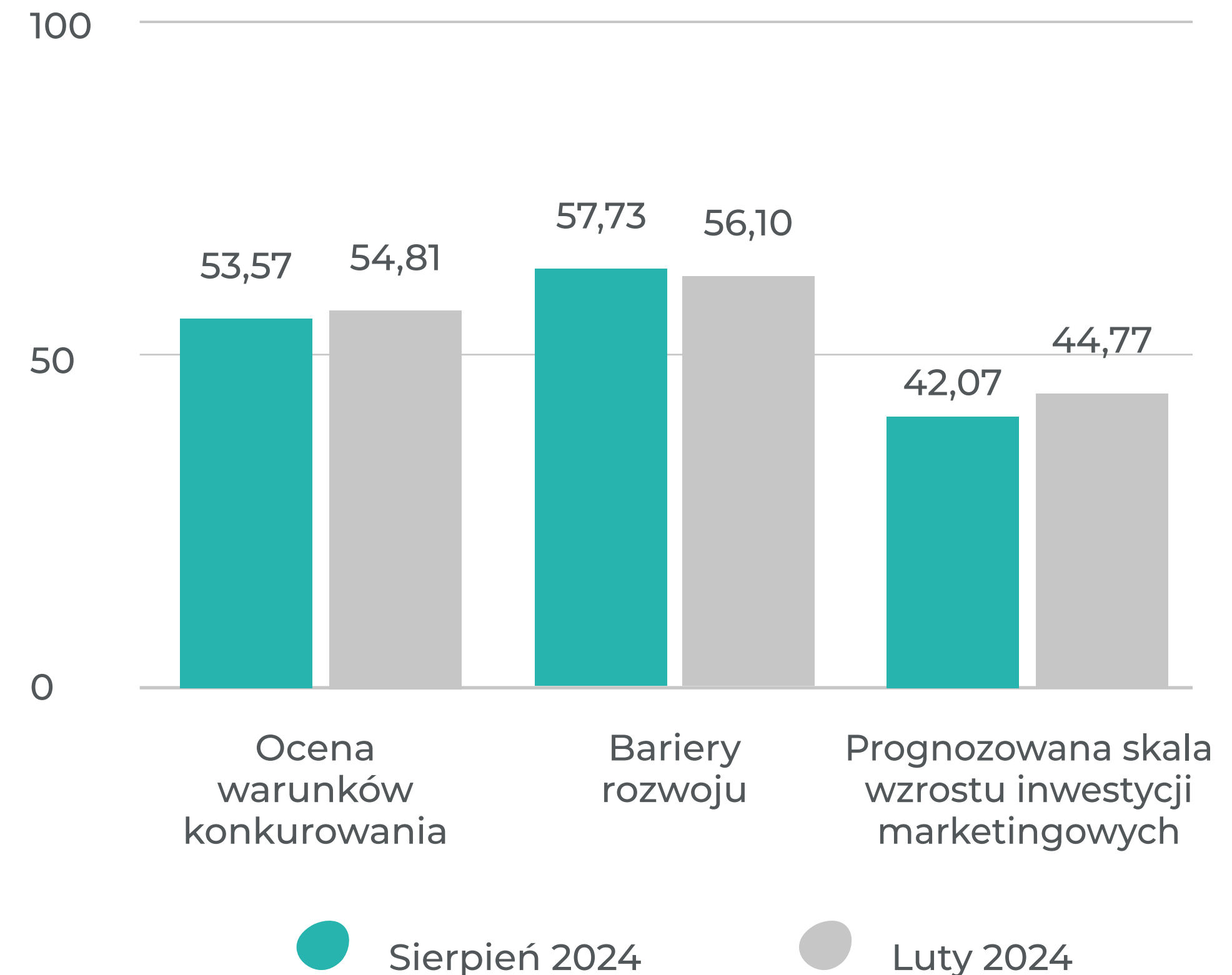
- Ocena sytuacji rynkowej oraz warunków konkutowania, a także perspektyw rozwoju w najbliższych miesiącach
- Postrzegane ryzyka i bariery rozwoju
- Prognozowana skala wzrostu inwestycji marketingowych.



Bariery rozwoju według polskich CIMO wciąż ulegają osłabieniu, co jest pozytywnym sygnałem dla przyszłego działania firm.

Jednocześnie, ocena warunków konkutowania oraz prognozowana skala wzrostu inwestycji marketingowych delikatnie zmniejszyły się w sierpniu 2024 w porównaniu do wyników poprzedniej fali badania (luty 2024).

Wskaźnik Optymizmu Rynkowego
CIMO
52,88



Ocena warunków konkutowania

3,57

Planuję zwiększyć aktywności marketingowe mojej firmy/marki

3,48

Pozycja rynkowa mojej firmy/marki w najbliższych miesiącach ulegnie poprawie

3,42

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

3,07

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

3,04

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

2,98

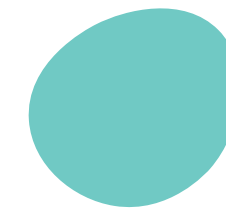
Myślę, że polska gospodarka będzie się dynamicznie rozwijała

2,85

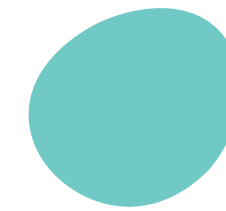
Warunki prowadzenia biznesu będą korzystnie wpływały na działania mojej firmy

2,73

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



Polscy marketerzy wykazują się **największym optymizmem co do zwiększenia aktywności marketingowej i poprawy pozycji rynkowej swoich firm** w najbliższej przyszłości.



Jednocześnie firmy wyrażają pewne obawy co do ogólnych warunków gospodarczych i wpływu konkurencji.

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

Ocena warunków konkutowania

Mimo że plany zwiększenia aktywności marketingowej oraz poprawy pozycji rynkowej firmy nadal pozostają na najwyższym poziomie, w sierpniu 2024 odnotowano spadek optymizmu w tych obszarach w porównaniu do lutego 2024.

Jednocześnie **wzrosły oczekiwania dotyczące poprawy skuteczności działań marketingowych i oceny warunków konkutowania w sektorze**, które sprzyjają wzrostowi przychodów i zysków firm.

3,57 / 3,79

Planuję zwiększyć aktywności marketingowe mojej firmy/marki

3,48 / 3,63

Pozycja rynkowa mojej firmy/marki w najbliższych miesiącach ulegnie poprawie

3,42 / 3,35

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

3,07 / 3,02

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

3,04 / 2,96

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

2,98 / 3,01

Myślę, że polska gospodarka będzie się dynamicznie rozwijała

2,85 / 2,93

Warunki prowadzenia biznesu będą korzystnie wpływały na działania mojej firmy

2,73 / 2,85

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

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

● Sierpień 2024

● Luty 2024

Ryzyka i bariery rozwoju

Największe obawy polskich marketerów związane są przede wszystkim z:

- rosnącymi kosztami
- działaniami konkurentów
- wojną cenową.

Z kolei najmniejsze obawy budzą:

- uzależnienie od dostawców usług
- brak dodatkowych środków z Unii Europejskiej
- brak spójności działań marketingowych.

Bariery rozwoju



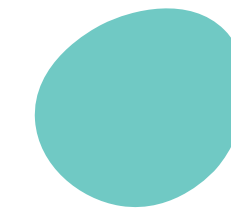
Skala 5-stopniowa (1 – brak obaw, 5 – duże obawy)

Ryzyka i bariery rozwoju – zmiana

08.2024 02.2024

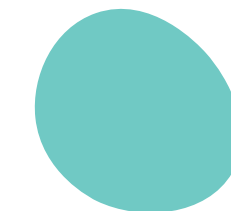
08.2024	02.2024	
3,56	3,70	Rosnące koszty działania
3,37	3,35	Działania konkurentów
3,22	3,33	Wojna cenowa
3,16	3,18	Spadek dochodu klientów i popytu
3,10	3,18	Zbyt niski budżet marketingowy naszej firmy/marki
2,96	2,93	Zmiany zachowań klientów
2,93	2,94	Rosnące oczekiwania klientów
2,91	3,04	Recesja gospodarcza w Polsce
2,77	2,81	Nowe technologie
2,61	2,85	Wojna Rosji w Ukrainie
2,59	2,45	Sytuacja polityczna
2,56	2,95	Zmiany przepisów prawnych
2,55	2,45	Uzależnienie od pośredników i Partnerów handlowych
2,55	-	Sztuczna inteligencja
2,53	2,36	Wejście nowych konkurentów na rynek
2,45	2,55	Regulacje w obszarze sustainability – zrównoważonego rozwoju (np. dyrektywa CSRD)
2,42	2,38	Zmiany w sferze digital i e-commerce
2,30	2,32	Nieetyczne działania konkurentów
2,23	2,38	Brak współpracy ze strony innych działów w firmie
2,19	2,26	Brak spójności działań marketingowych
2,18	2,35	Dodatkowe środki z Unii Europejskiej, np.: środki z KPO
2,07	2,09	Uzależnienie od dostawców usług marketingowych

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



Największy wzrost obaw między sierpniem 2024 a lutym 2024 dotyczy:

- wejścia nowych konkurentów na rynek
- uzależnienia od dostawców usług marketingowych.



Zmniejszyły się natomiast obawy związane z:

- wojną w Ukrainie
- sytuacją polityczną.



Artur Maciorowski

Trener, ekspert, konsultant E-biznes

eCode

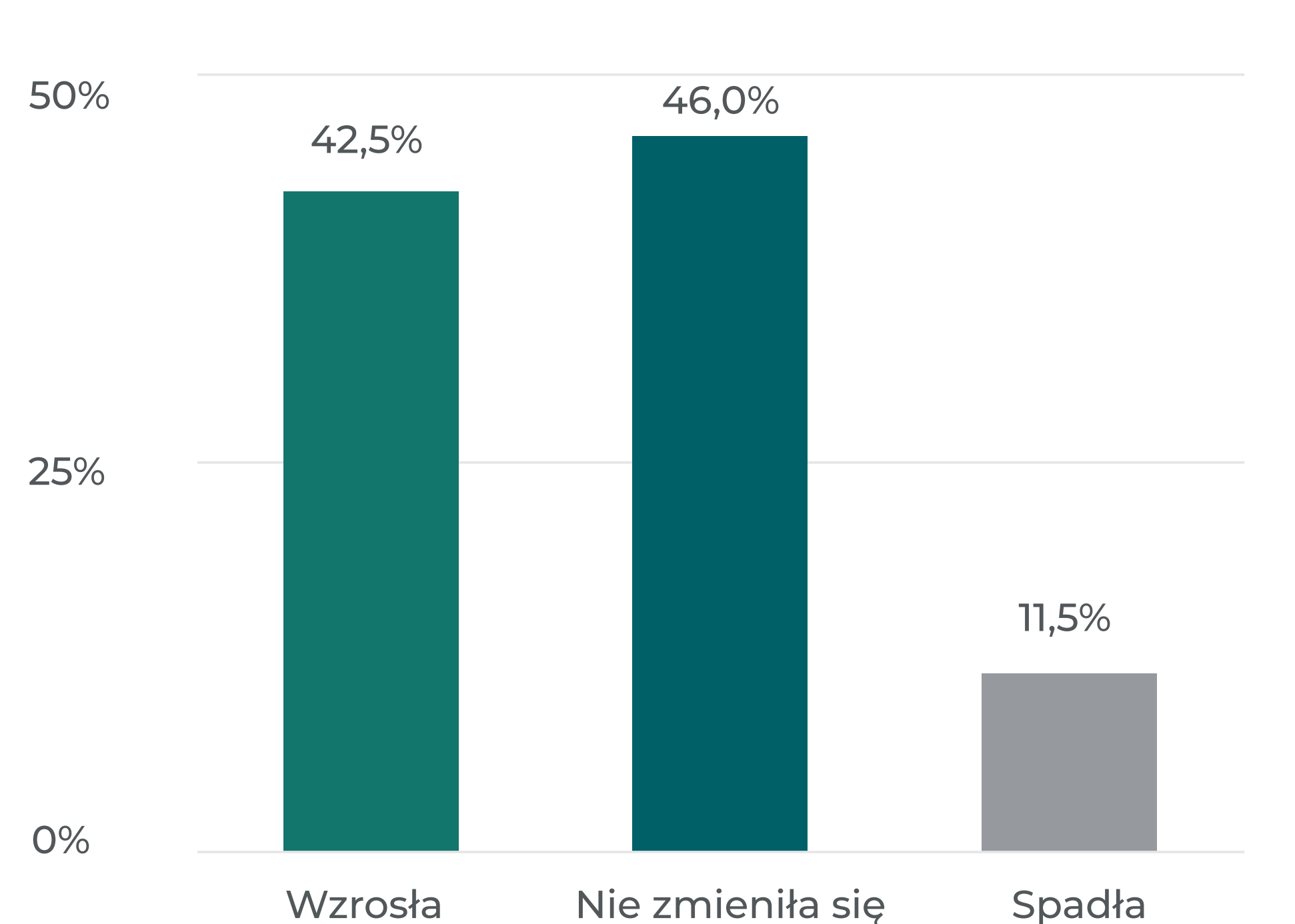
Wyniki VI fali badania Wskaźnika Optymizmu Rynkowego CIMO wskazują na lekkie pogorszenie nastrojów wśród polskich marketerów, co może wynikać z rosnących kosztów i obaw związanych z konkurencją.

Mimo to, wartość wskaźnika nadal pozostaje na relatywnie wysokim poziomie, co sugeruje utrzymanie ogólnie pozytywnych oczekiwań dotyczących przyszłości rynku. Jednocześnie zmniejszenie obaw dotyczących barier rozwoju, takich jak sytuacja polityczna czy wojna w Ukrainie, daje firmom pewne poczucie stabilizacji.

Na uwagę zasługują rosnące obawy związane z uzależnieniem od pośredników i partnerów handlowych, co staje się istotnym wyzwaniem dla wielu firm. W kontekście rosnącej konkurencji i kosztów, firmy mogą być zmuszone do szukania alternatywnych rozwiązań lub zacieśniania relacji z kluczowymi klientami i partnerami, aby utrzymać przewagę rynkową.

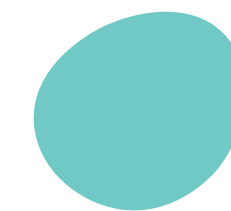
Inwestycje marketingowe a efektywność działań

Ocena efektywności działań w ostatnich miesiącach

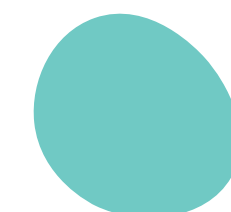


Odsetek firm deklarujących zmianę efektywności działania

Efektywność rozumiana jest jako stosunek nakładów do uzyskiwanych rezultatów



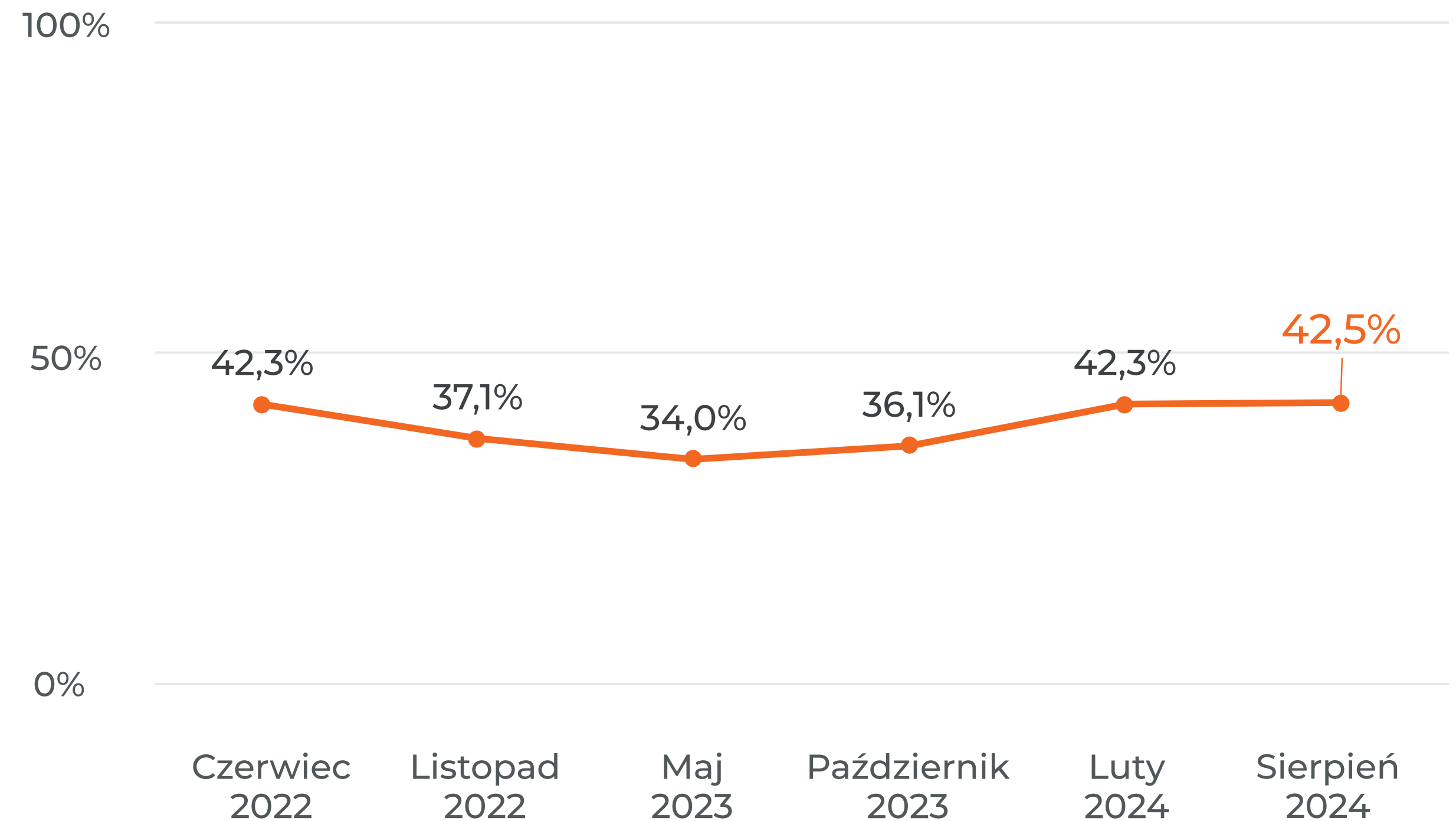
W ostatnim kwartale ponad **42% polskich firm odnotowało wzrost efektywności swoich działań marketingowych**, podczas gdy 46% polskich marketerów ocenia, że efektywność ich działań pozostała na tym samym poziomie.



Zaledwie 11,5% polskich firm odnotowało spadek efektywności w ostatnich miesiącach.

Ocena efektywności działań (czerwiec 2022 – sierpień 2024)

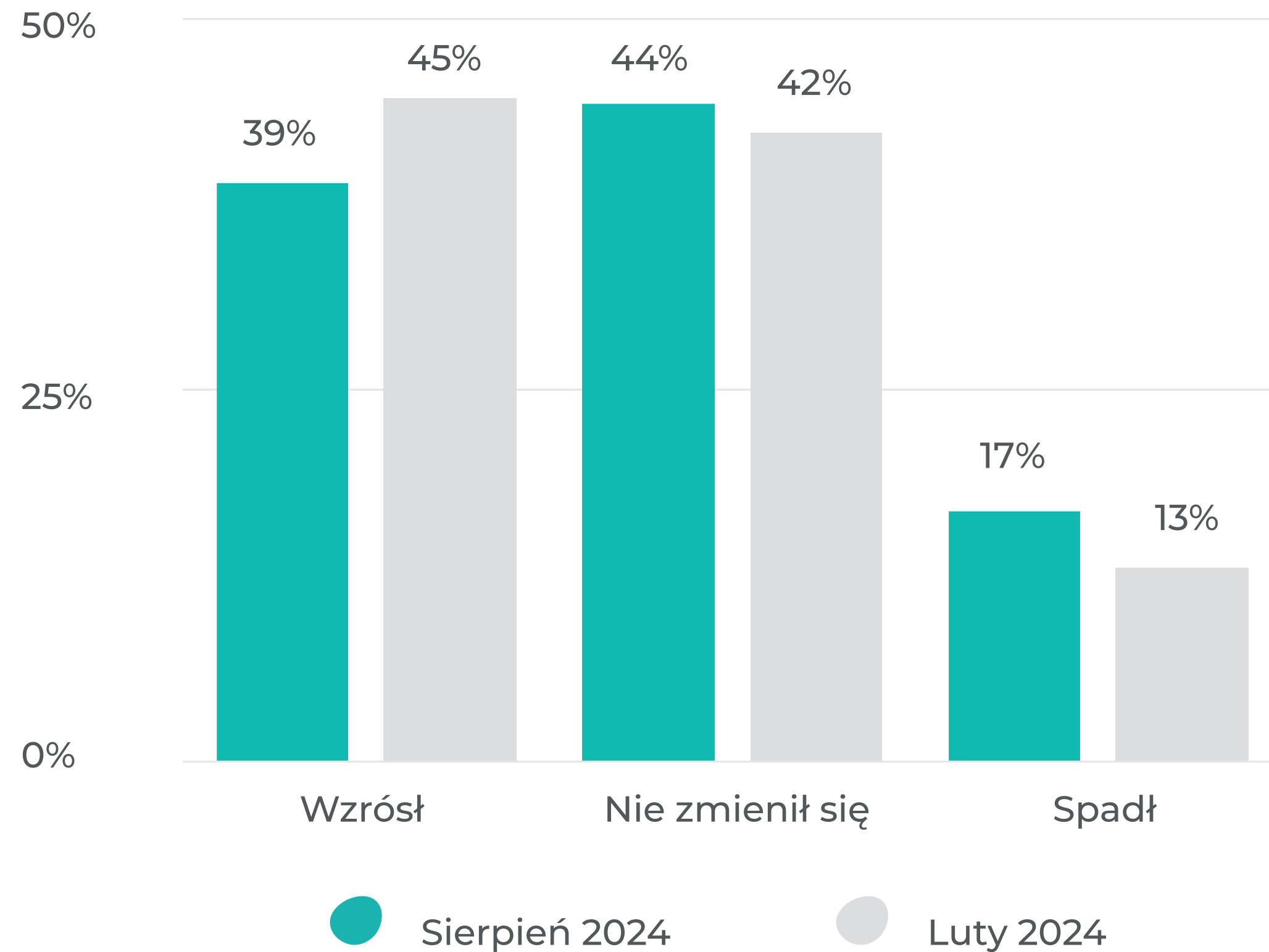
Trend wzrostowy, rozpoczęty na początku 2024 roku, utrzymał się w sierpniu, gdyż 42,5% firm zadeklarowało wzrost efektywności działań.



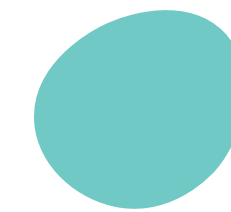
Odsetek firm deklarujących wzrost efektywności działań marketingowych

Efektywność rozumiana jest jako stosunek nakładów do uzyskiwanych rezultatów

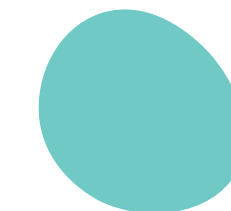
Zmiana poziomu wydatków marketingowych w ostatnim kwartale



Odsetek firm deklarujących zmianę poziomu wydatków



W sierpniu 2024 roku **39% firm odnotowało wzrost poziomu wydatków marketingowych**, co jest nieco niższym wynikiem niż 45% w lutym 2024.

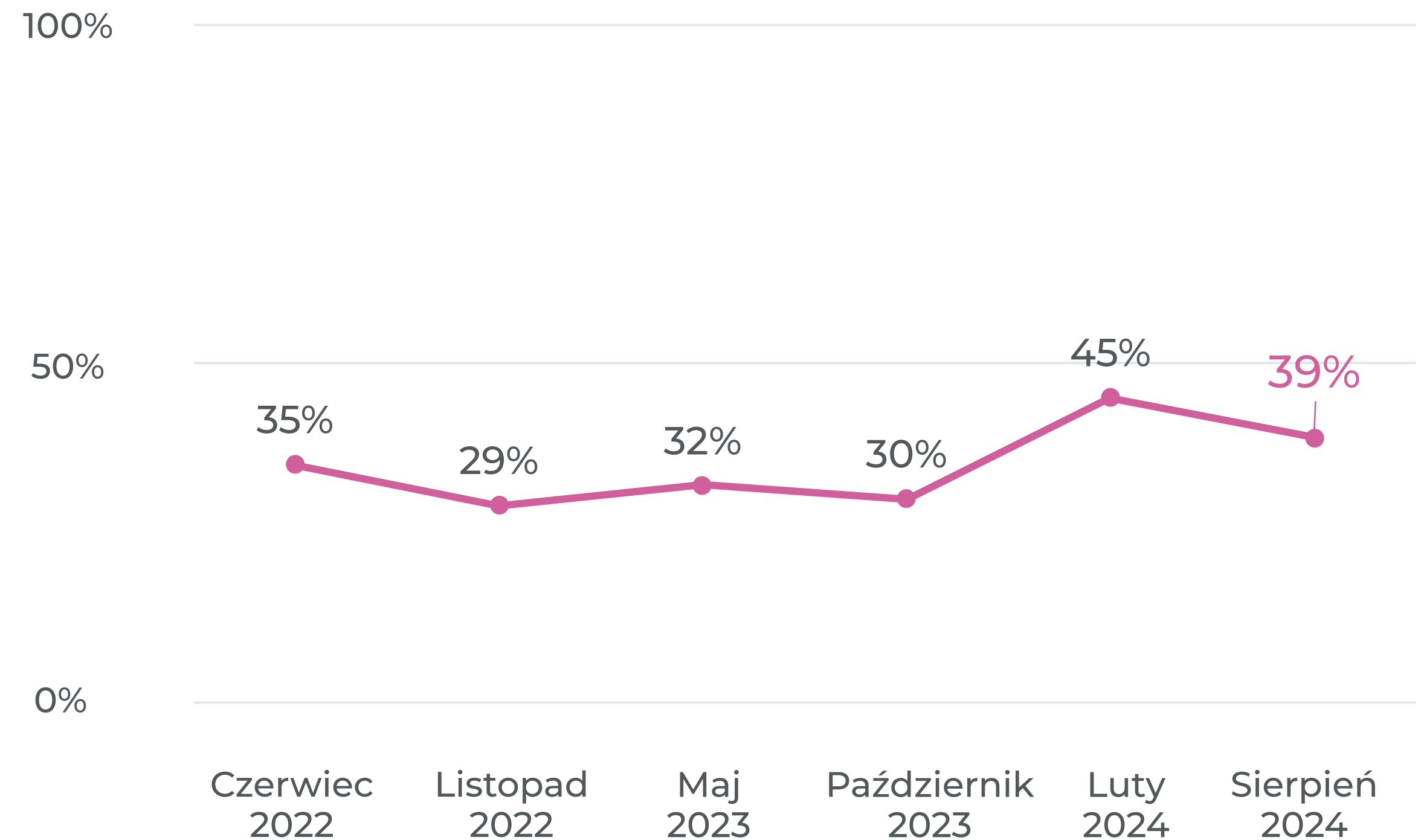


Jednocześnie wzrósł odsetek firm, które nie zmieniły poziomu wydatków marketingowych (z 42% do 44%), oraz odsetek firm, które zanotowały spadek wydatków w ostatnim kwartale (z 13% do 17%).

Zmiana poziomu wydatków marketingowych w latach 2022 – 2024

Po dynamicznym wzroście wydatków marketingowych, który osiągnął szczyt na poziomie 45% w lutym 2024, sierpień 2024 przyniósł spadek do 39%.

Mimo to, ogólny trend wskazuje na **wyższy poziom inwestycji w marketing w porównaniu do wcześniejszych lat**, co pokazuje, że firmy są skłonne inwestować, choć z pewnymi okresowymi korektami.

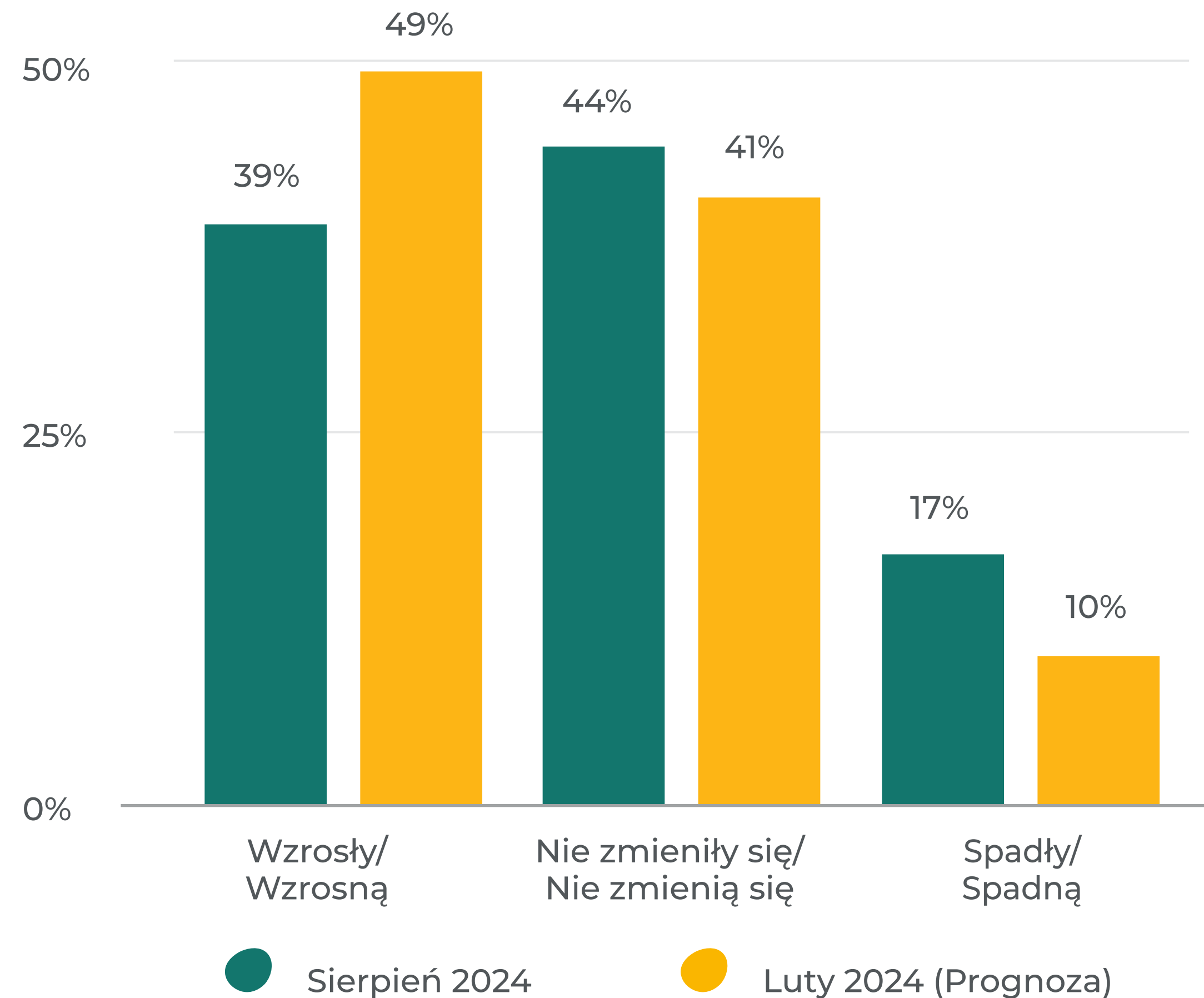


Odsetek firm deklarujących wzrost poziomu wydatków marketingowych

Deklaracja zmiany wydatków w lutym 2024 a faktyczna ocena zamiany w sierpniu 2024

Porównując deklaracje z lutego 2024 z faktyczną oceną zmian w sierpniu 2024, widać, że **prognozy były bardziej optymistyczne niż rzeczywiste wyniki**. W lutym 2024 roku 49% firm przewidywało wzrost wydatków marketingowych, podczas gdy faktycznie wzrost ten zrealizowało 39% firm.

Jednocześnie, spadek odnotowało więcej firm niż przewidywano (10% w prognozie a 17% faktycznie).



Odsetek firm deklarujących zmianę poziomu wydatków

Obszary inwestycji marketingowych w ostatnim kwartale

Wsparcie sprzedaży w ostatnim kwartale było najczęstszym obszarem inwestycji marketingowych polskich CIMO. Na drugim miejscu z niewielką różnicą znalazły się działania w zakresie **digital marketingu**.

Najbardziej w ostatnich miesiącach polscy CIMO inwestowali w budowę **kapitału marki, innowacje i komunikację wewnętrzną**.

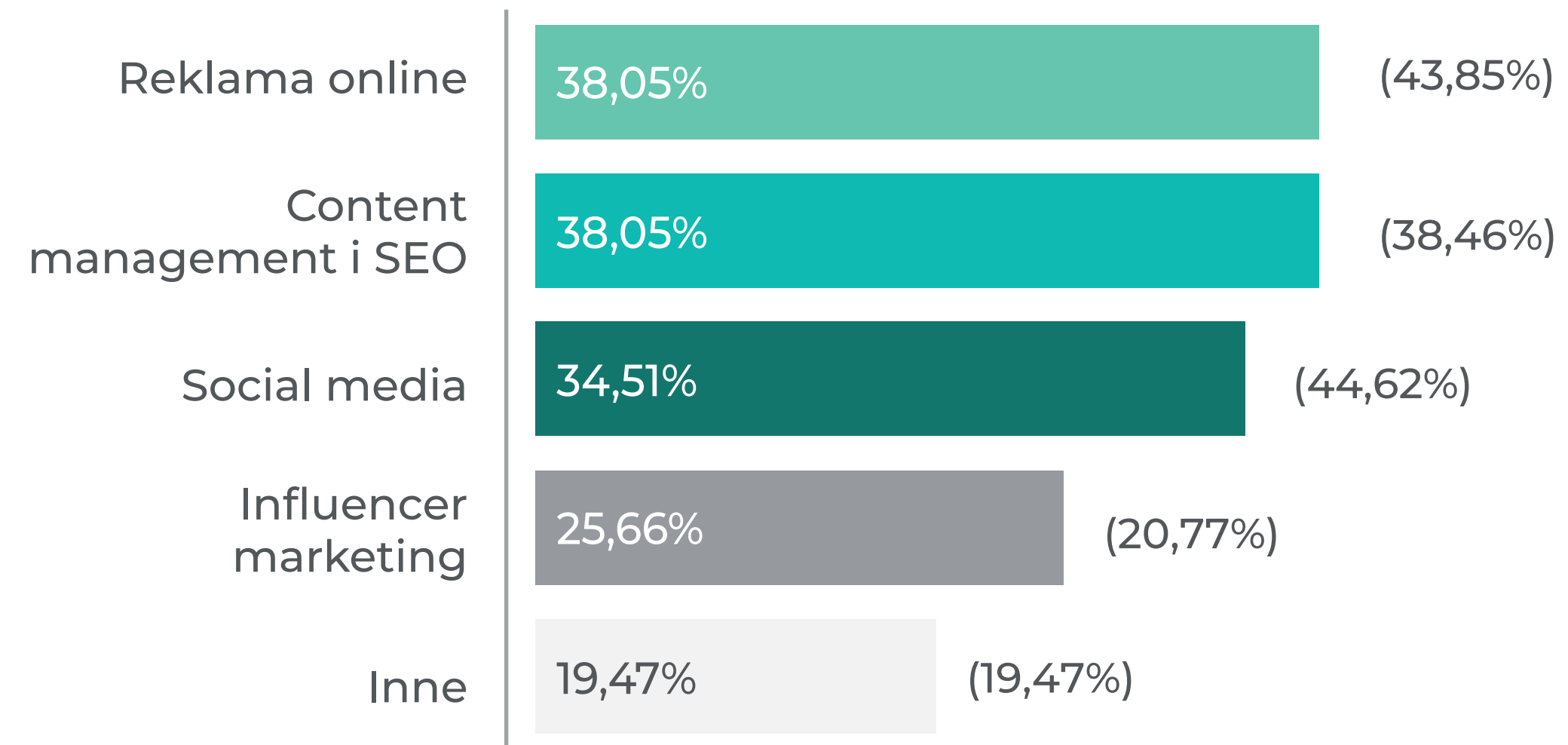


Odsetek firm deklarujących zmianę poziomu wydatków.
W nawiasach wyniki z lutego 2024

Digital Marketing – obszary inwestycji marketingowych w ostatnim kwartale

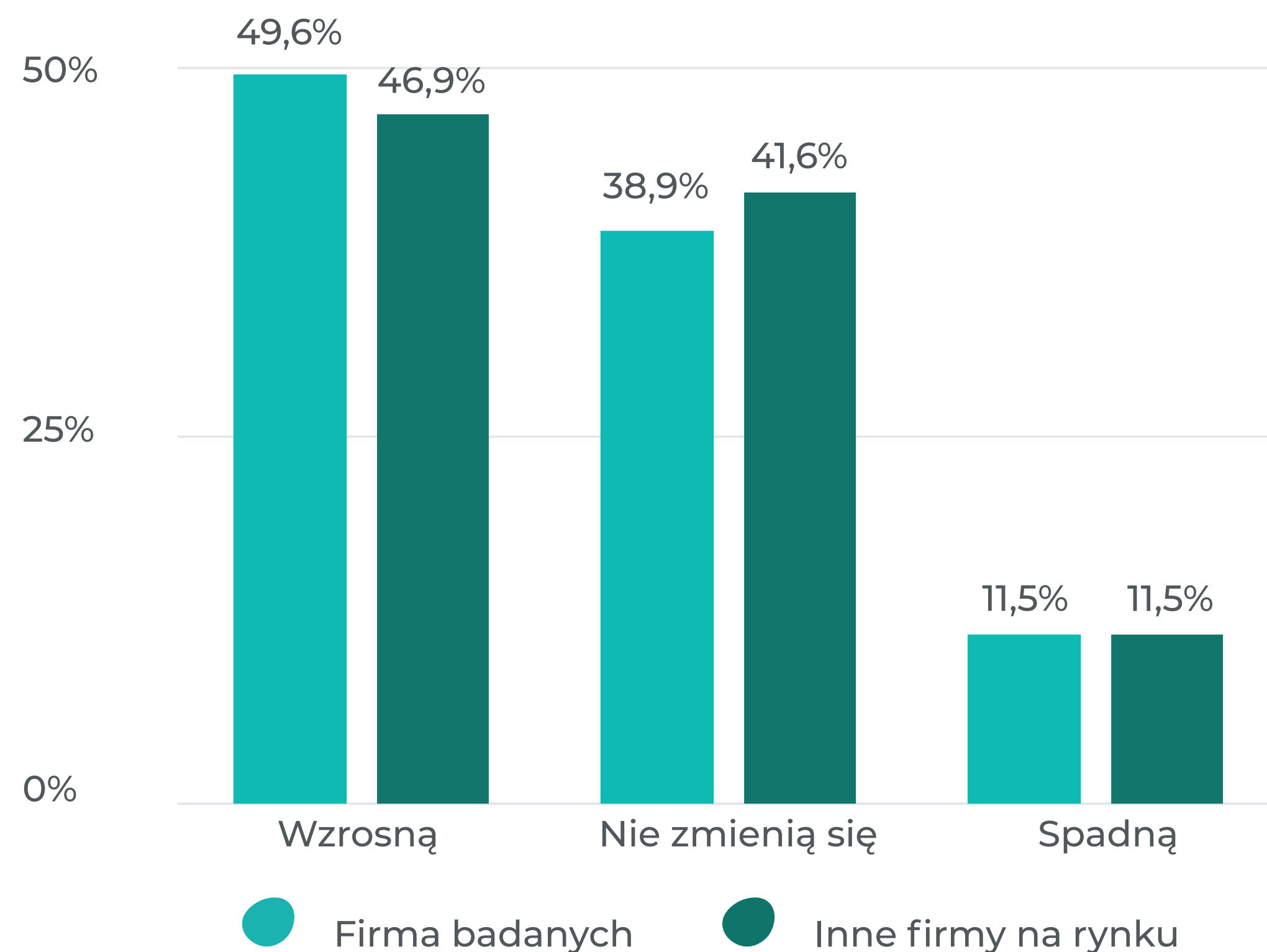
W sferze digital marketingu kluczowe obszary inwestycji w ostatnich miesiącach obejmowały **reklamę online** oraz **content management i SEO**, które cieszyły się równą popularnością. Social media, choć nadal istotne, odnotowały spadek zainteresowania, co skutkowało przesunięciem tego obszaru na trzecie miejsce.

Mimo że inwestycje w influencer marketing były najmniej popularne, zanotowano **wzrost inwestycji** w porównaniu do poprzedniej fali badania.

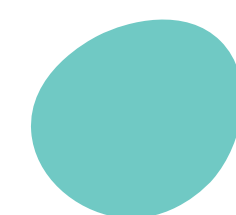


Odsetek firm deklarujących zmianę poziomu wydatków.
W nawiasach wyniki z lutego 2024

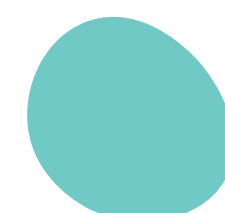
Skala planowanych inwestycji marketingowych w najbliższych miesiącach



Odsetek firm deklarujących wzrost aktywności we wskazanych obszarach

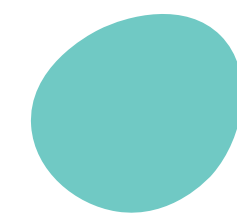


Prawie połowa badanych firm **planuje zwiększenie wydatków na marketing** w najbliższych miesiącach, wykazując większy optymizm w porównaniu do innych firm na rynku.



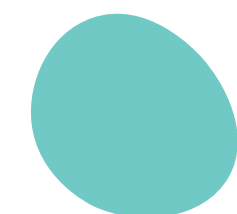
Jednocześnie, 11,5% polskich CIMO przewiduje spadek swoich wydatków na marketing. Dokładnie tyle samo firm wskazuje na spadek wydatków firm-konkurentów.

Obszary planowanych inwestycji marketingowych w najbliższych miesiącach



W nadchodzącym kwartale polscy CIMO skupią się głównie na:

- działaniach w digital marketingu
- wsparciu sprzedaży
- komunikacji marketingowej.



Najmniejszym zainteresowaniem wśród polskich firm będą cieszyć się:

- działania PR
- innowacje
- komunikacja wewnętrzna.

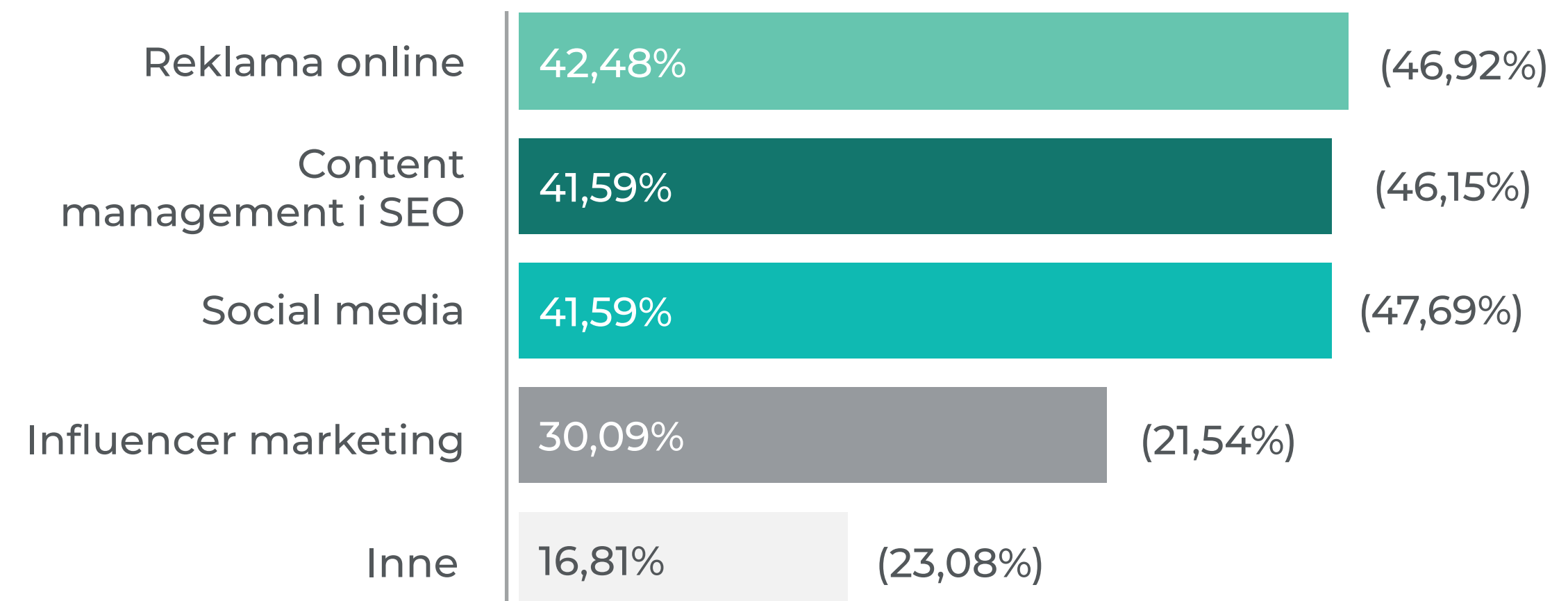


Odsetek firm deklarujących zmianę poziomu wydatków w najbliższych miesiącach. W nawiasach wyniki z lutego 2024

Digital marketing – skala planowanych inwestycji marketingowych w najbliższych miesiącach

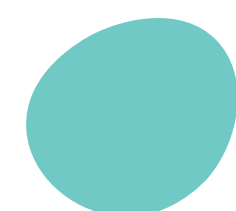
Reklama online w najbliższych miesiącach stanie się głównym obszarem inwestycji w działania digital marketingowe dla polskich firm. Dominować również będą marketing treści i social media marketing.

Zaobserwować można także pozytywną dynamikę w planowanych wydatkach na influencer marketing, które mają wzrosnąć w najbliższym kwartale w porównaniu do lutego 2024 roku.



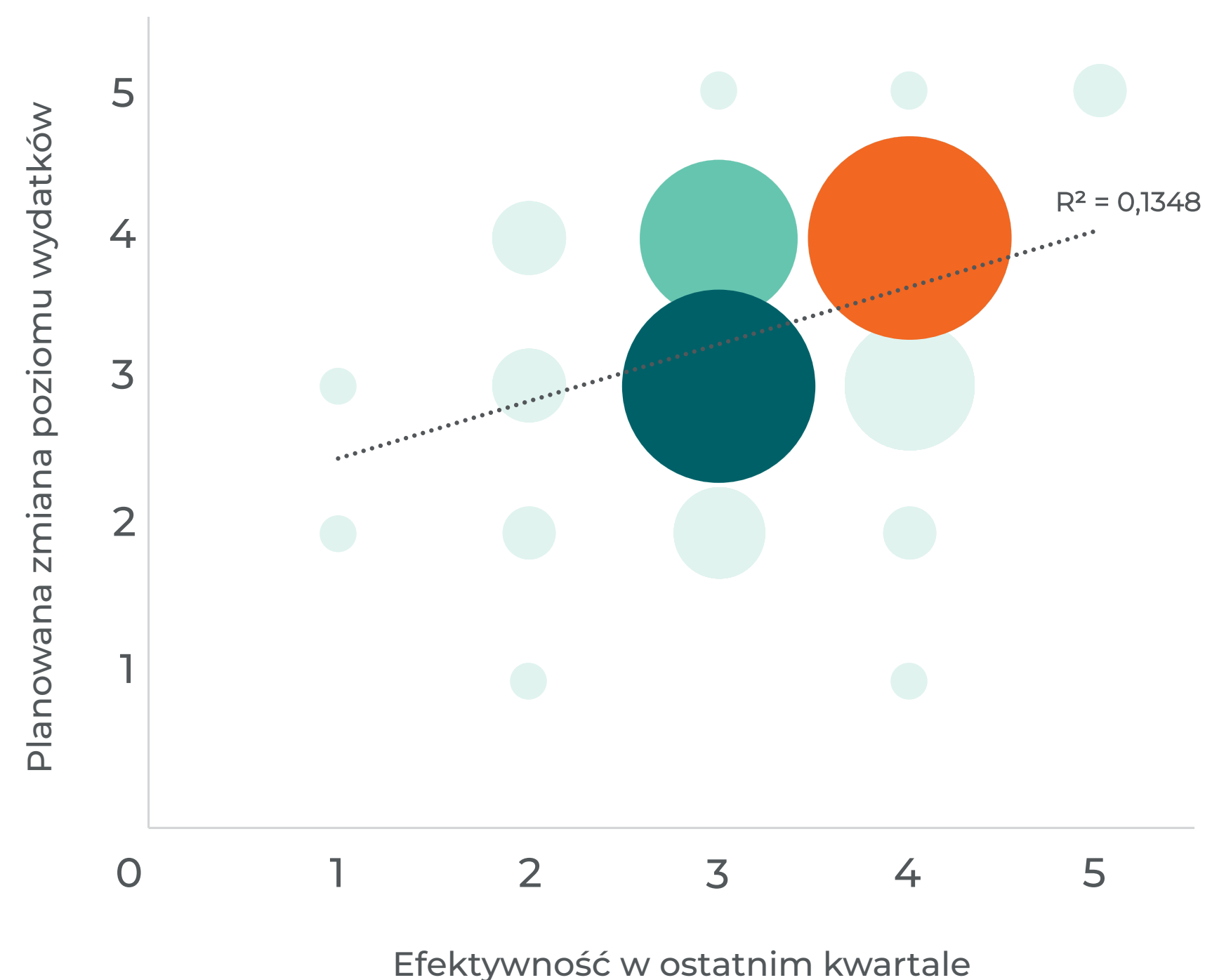
Odsetek firm deklarujących zmianę poziomu wydatków w najbliższych miesiącach.
W nawiasach wyniki z lutego 2024

Deklaracja zmiany poziomu efektywności w ostatnim kwartale a skala planowanych inwestycji marketingowych w najbliższych miesiącach



Analizując współwystępowanie efektywności działań marketingowych polskich firm w ostatnim kwartale a planowaną zmianą poziomu inwestycji w najbliższych miesiącach, można stwierdzić, że:

- Polscy CIMO, którzy odnotowali **wzrost efektywności działań marketingowych** w ostatnim kwartale, najczęściej planują zwiększenie wydatków na marketing w nadchodzących miesiącach.
- Gdy efektywność działań w ostatnim kwartale pozostaje niezmienna, polscy CIMO zazwyczaj nie planują zmiany wydatków lub przewidują ich wzrost w najbliższym okresie.





Magdalena Klimek

Marketing Coordinator

EY

W ostatnim kwartale ponad 42% polskich firm odnotowało wzrost efektywności swoich działań marketingowych, przy czym tylko 11,5% firm, odnotowało spadek efektywności, co napawa dużym optymizmem.

Firmy są skłonne inwestować w marketing, zwłaszcza we wsparcie sprzedaży, które w ostatnim czasie było najczęstszym obszarem inwestycji marketingowych polskich CIMO. Odzwierciedla to pragmatyczne podejście do inwestycji marketingowych – w obliczu niepewności gospodarczej i szybko zmieniającego się rynku, firmy dążą do generowania bezpośrednich i mierzalnych wyników sprzedażowych, co jest kluczowe dla krótkoterminowej stabilności finansowej.

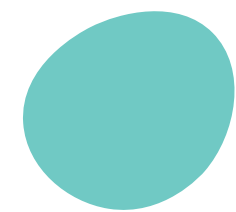
Kolejnym dużym obszarem inwestycji jest digital marketing. Firmy doskonale rozumieją znaczenie transformacji cyfrowej i konieczności adaptacji do zmieniających się nawyków konsumentów.

Efektywność inwestycji w działania marketingowe coraz częściej mierzy się zdolnością do bezpośredniego wpływania na sprzedaż i zaangażowanie klientów. Rosnące skupienie na reklamie online, marketingu treści i mediach społecznościowych odzwierciedla strategiczne przesunięcie w kierunku kanałów cyfrowych, które oferują mierzalne rezultaty i wyższy zwrot z inwestycji.

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

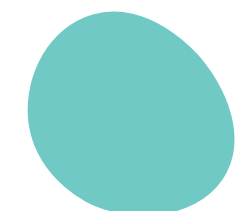
Strategie rynkowe – determinanty rozwoju

Obecne źródła przewagi konkurencyjnej



Głównymi źródłami przewagi konkurencyjnej, eksploatowanymi obecnie przez polskie firmy są:

- silna marka
- relacje z Partnerami biznesowymi
- skala działania.



Natomiast najrzadziej polscy CIMO wskazywali na aspekty prawne, ekologię oraz wykorzystanie sztucznej inteligencji jako obecne źródła przewagi.

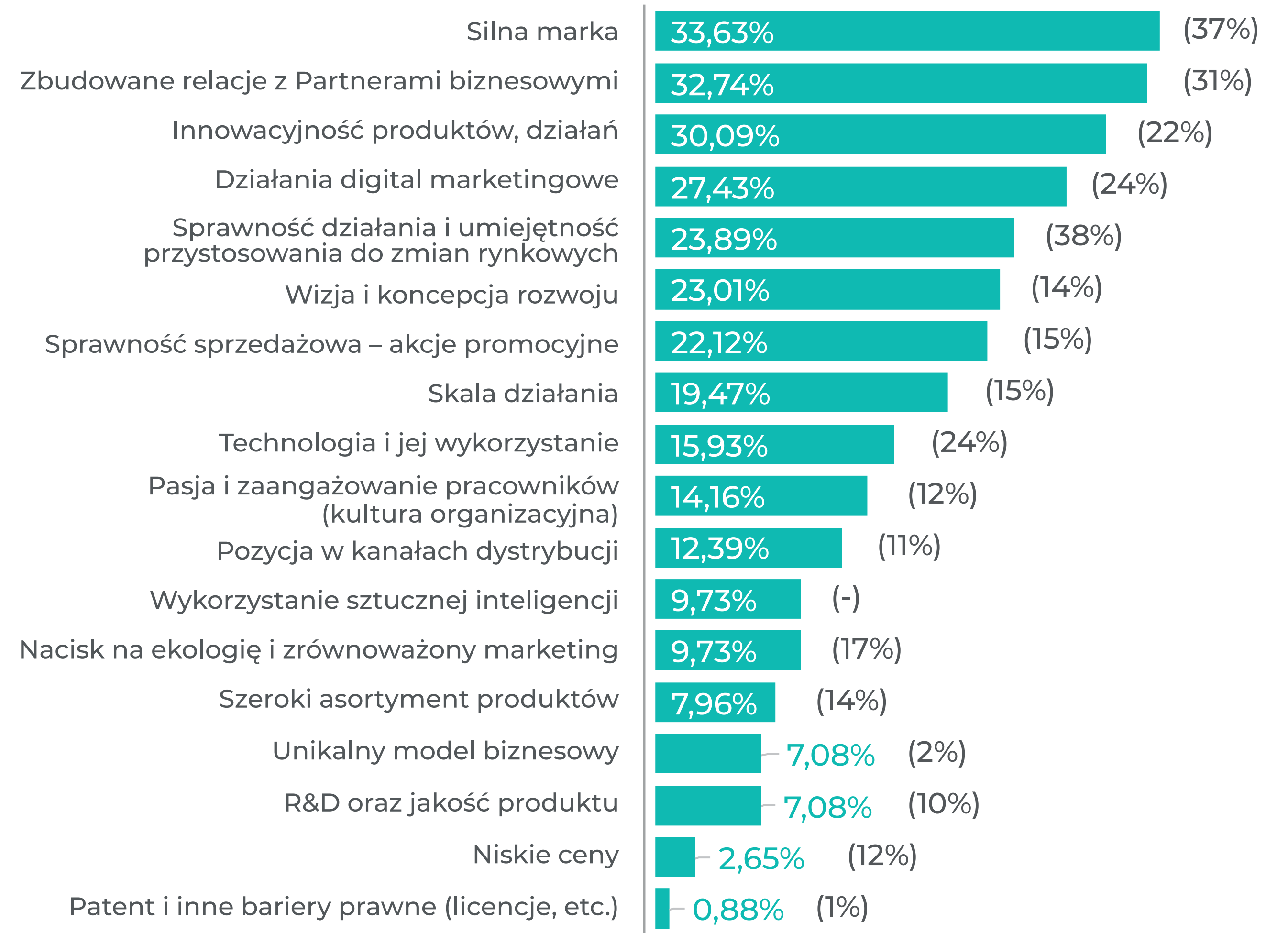


Odsetek firm deklarujących wykorzystanie wskazanych źródeł konkurowania.
W nawiasach wyniki z maja 2023.

Przyszłe źródła przewagi konkurencyjnej

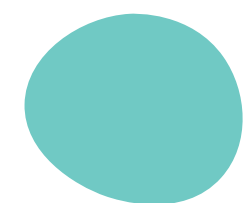
Silna marka, relacje z Partnerami biznesowymi oraz innowacyjność produktów i działań to kluczowe wskaźniki wskazane przez CIMO źródła przewagi konkurencyjnej najbliższej przyszłości.

Natomiast **unikalny model biznesowy, badania i rozwój, niskie ceny oraz patenty i inne bariery prawne** są postrzegane przez polskich marketerów jako mniej istotne w kontekście przewagi konkurencyjnej w najbliższym czasie.

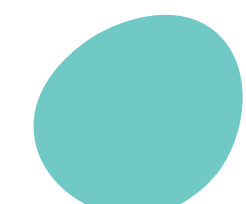


Odsetek firm planujących wykorzystanie wskazanych źródeł konkurencyjnej przewagi w najbliższych miesiącach. W nawiasach wyniki z maja 2023.

Źródła przewagi konkurencyjnej – wielkość firmy



Małe, średnie i duże firmy uznają silną markę za **kluczowe obecnie źródło przewagi konkurencyjnej**, przy czym dla małych i średnich firm zbudowane relacje z Partnerami biznesowymi odgrywają również istotną rolę.



W kontekście przyszłości, małe i średnie firmy przewidują, że **relacje z partnerami** pozostaną ważne, natomiast duże firmy planują skupić się na **silnej marce i działaniach digital marketingowych**.

Obecnie

W najbliższych miesiącach

Mała

Zbudowane relacje z Partnerami biznesowymi	65,63%
Kultura organizacyjna	43,75%
Silna marka	40,63%

Zbudowane relacje z Partnerami biznesowymi	43,75%
Silna marka	37,50%
Innowacyjność produktów, działań	34,38%

Średnia

Zbudowane relacje z Partnerami biznesowymi	57,14%
Silna marka	42,86%
Sprawność działania i umiejętność przystosowania do zmian rynkowych	33,33%
Kultura organizacyjna	33,33%

Zbudowane relacje z Partnerami biznesowymi	42,86%
Sprawność działania i umiejętność przystosowania do zmian rynkowych	38,10%
Skala działania	33,33%

Duża

Silna marka	56,67%
Skala działania	38,33%
Szeroki asortyment produktów	35,00%

Silna marka	35,00%
Działania digital marketingowe	33,33%
Innowacyjność produktów, działań	31,67%

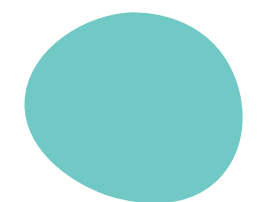
Źródła przewagi konkurencyjnej – dominujący kanał przychodów

Obecnie w kanale tradycyjnym kluczowe są zbudowane **relacje z partnerami biznesowymi oraz silna marka**, natomiast w kanale cyfrowym dominują **technologia i kultura organizacyjna**. Firmy, które równoważą oba kanały, również stawiają na silną markę oraz relacje z partnerami jako główne źródła przewagi konkurencyjnej.

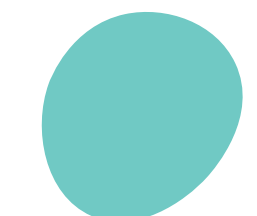
W przyszłości w kanale tradycyjnym firmy planują skupić się na działaniach **digital marketingowych, poprawie sprawności sprzedażowej i opracowaniu koncepcji rozwoju**, nadal opierając się na relacjach i marce. W kanale cyfrowym nacisk zostanie położony na dalsze wzmocnienie **relacji z partnerami i sprawność operacyjną**. Dla firm równoważących oba kanały kluczowa będzie innowacyjność produktów i działań oraz intensyfikacja działań digital marketingowych.

	Obecnie	W najbliższych miesiącach
Kanał tradycyjny	Zbudowane relacje z Partnerami biznesowymi	50,70%
	Silna marka	50,70%
	Skala działania	29,58%
Kanał cyfrowy	Technologia i jej wykorzystanie	40,00%
	Kultura organizacyjna	33,33%
	Zbudowane relacje z Partnerami biznesowymi	33,33%
	Silna marka	33,33%
Równoważne	Silna marka	55,56%
	Zbudowane relacje z Partnerami biznesowymi	33,33%
	Kultura organizacyjna	29,63%
	Szeroki asortyment produktów	29,63%
		Silna marka 38,03%
		Zbudowane relacje z Partnerami biznesowymi 36,62%
		Wizja i koncepcja rozwoju 25,35%
		Działania digital marketingowe 25,35%
		Sprawność sprzedażowa – akcje promocyjne 25,35%
		Zbudowane relacje z Partnerami biznesowymi 46,67%
		Sprawność działania i umiejętność przystosowania do zmian rynkowych 40,00%
		Technologia i jej wykorzystanie 33,33%
		Innowacyjność produktów, działań 51,85%
		Działania digital marketingowe 40,74%
		Silna marka 25,93%

Źródła przewagi konkurencyjnej – rodzaj dominujących relacji biznesowych



Obecnie w relacjach B2B kluczowe są zbudowane **relacje z partnerami biznesowymi, silna marka i kultura organizacyjna**. W B2C najważniejsza jest silna marka, relacje z partnerami oraz sprawność sprzedażowa. Firmy równoważące oba typy relacji stawiają na silną markę i szeroki asortyment produktów.



W przyszłości firmy B2B planują skoncentrować się na **relacjach z Partnerami i sprawności operacyjnej**. W B2C kluczowe będą wizja rozwoju, silna marka i działania digital marketingowe, a firmy równoważące różne relacje będą wzmacniać siłę marki, innowacyjność oraz relacje z partnerami biznesowymi.

Obecnie

B2B	Zbudowane relacje z Partnerami biznesowymi	55,36%
	Silna marka	48,21%
	Kultura organizacyjna	30,36%

B2C	Silna marka	64,29%
	Zbudowane relacje z Partnerami biznesowymi	32,14%
	Sprawność sprzedażowa – akcje promocyjne	32,14%

Równoważne

Równoważne	Szeroki asortyment produktów	37,93%
	Silna marka	37,93%
	Zbudowane relacje z Partnerami biznesowymi	34,48%

W najbliższych miesiącach

W najbliższych miesiącach	Zbudowane relacje z Partnerami biznesowymi	35,71%
	Sprawność działania i umiejętność przystosowania do zmian rynkowych	30,36%
	Innowacyjność produktów, działań	26,79%

W najbliższych miesiącach	Silna marka	26,79%
	Wizja i koncepcja rozwoju	39,29%
	Silna marka	39,29%

W najbliższych miesiącach	Działania digital marketingowe	32,14%
	Sprawność sprzedażowa – akcje promocyjne	32,14%
	Innowacyjność produktów, działań	32,14%

Nowe możliwości biznesowe – źródła rozwoju firm w przyszłości

Firmy postrzegają przyszłe możliwości biznesowe w **poszerzaniu oferty produktów oraz ekspansji na nowe rynki**. Kluczowe znaczenie będą miały również silna marka, zaangażowany zespół i rozwój kanałów digital.

Relacje z partnerami biznesowymi, indywidualizacja działań oraz zarządzanie doświadczeniami klientów także odgrywają ważną rolę, natomiast **mniejsze znaczenie przypisują konkutowaniu niską ceną i słabości konkurentów**.



Odsetek firm planujących wykorzystanie wskazanych źródeł konkutowania w przyszłości. W nawiasach wyniki z maja 2023.



Paulina Rosińska

Marketing Activation Manager

La Lorraine Polska

Kolejna VI edycja raportu CIMO Standards & Foresight wskazuje, że polskie firmy wykorzystują przewagi rynkowe głównie w 3 obszarach: silna marka, relacje z partnerami biznesowymi oraz szeroka skala działania. Dzięki takim przewagom firmy budują lojalność klientów, relacje z partnerami zapewniają im możliwości rozwoju, a skala działania wpływa na większą efektywność biznesu.

W swoich przyszłych planach marketingowych marketerzy będą koncentrować się w dalszym ciągu na wzmocnieniu marek oraz rozwijaniu relacji z partnerami biznesowymi, szczególnie w obszarze B2B w modelu tradycyjnym.

Aby sprostać dynamicznie zmieniającym się wymaganiom rynkowym, firmy będą kładły większy nacisk na innowacyjność produktów i działań oraz na aktywność w digital marketingu. Co koresponduje z przyszłymi możliwościami biznesowymi, gdzie 29% polskich firm widzi źródło rozwoju biznesu w poszerzeniu portfela produktów, a 28% firm w ekspansji na inne rynki.

Obecnie firmy nie upatrują źródła przewagi konkurencyjnej w wykorzystaniu sztucznej inteligencji.

Natomiast z większym optymizmem postrzegają AI w przyszłych przewagach rynkowych, co przełoży się zarówno na zwiększenie efektywności działania, jak i szybkości reagowania na zmiany.

Kompetencje marketerów – obszary wiedzy a rozwój zawodowy

Kompetencje marketerów

Dynamicznie zmieniające się otoczenie biznesowe stawia przed marketerami wysokie wymagania dotyczące ich kompetencji. W odpowiedzi na te potrzeby The Chartered Institute of Marketing opracował nową formułę programu zaawansowanego CIM, który składa się z 10 modułów, kompleksowo przygotowujących uczestników do pracy w różnych aspektach marketingu, od strategii, przez zarządzanie marką, po zaawansowane narzędzia cyfrowe.

Uczestnicy programu mogą uzyskać międzynarodowy certyfikat **Diploma in Professional & Digital Marketing**, uznawany globalnie jako potwierdzenie zaawansowanego poziomu kompetencji w dziedzinie marketingu.

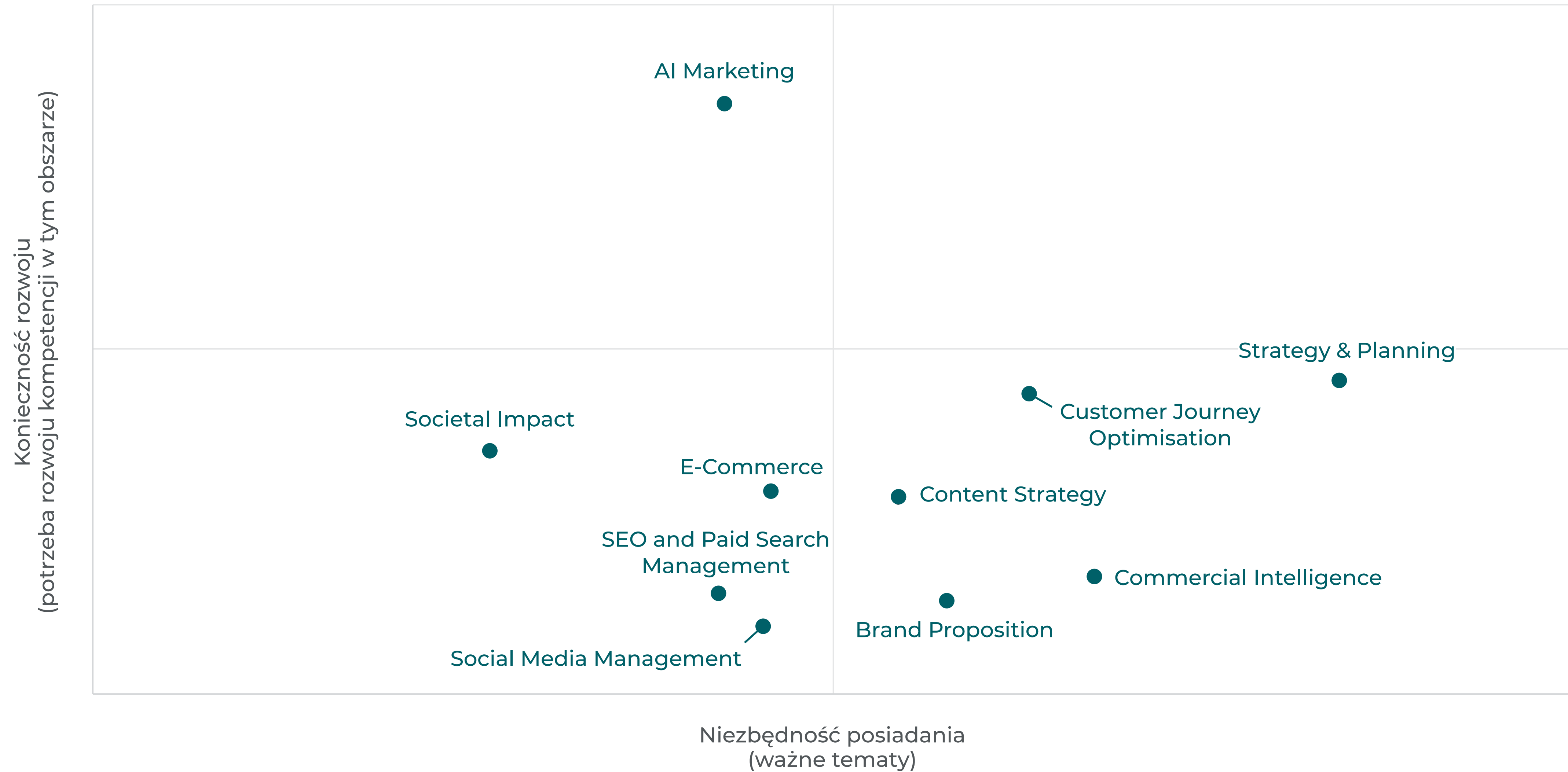
questus jest jedynym akredytowanym centrum szkoleniowo-egzaminacyjnym **The Chartered Institute of Marketing w Polsce**.

Nowa formuła programu zaawansowanego CIM składa się z 10 bloków tematycznych –

ścieżka podstawowa i **ścieżka pełna**



Kompetencje marketerów – obszary wiedzy

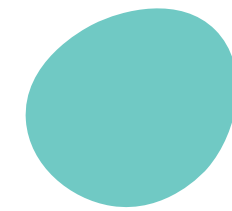


Kompetencje marketerów – obszary wiedzy

- Kluczowe obszary wiedzy i kompetencji marketerów zostały ocenione pod kątem ich obecnego znaczenia oraz potrzeby rozwoju.
- Najbardziej priorytetowymi obszarami wiedzy według polskich CIMO pod kątem niezbędności posiadania są **Strategy & Planning** oraz **Commercial Intelligence**. Kompetencje te są również wskazywane jako priorytetowe do rozwoju.
- Najwyżej ocenianym obszarem z punktu widzenia **konieczności rozwoju został AI Marketing**, choć nie jest jeszcze oceniany jako kluczowy z punktu widzenia niezbędności posiadania tej kompetencji. To sugeruje, że choć sztuczna inteligencja nie jest obecnie uważana za absolutnie niezbędną w codziennych działaniach marketingowych, firmy dostrzegają jej rosnące znaczenie i potrzebę dalszego inwestowania w rozwój tej umiejętności.



Kompetencje marketerów – obszary wiedzy



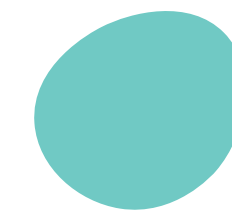
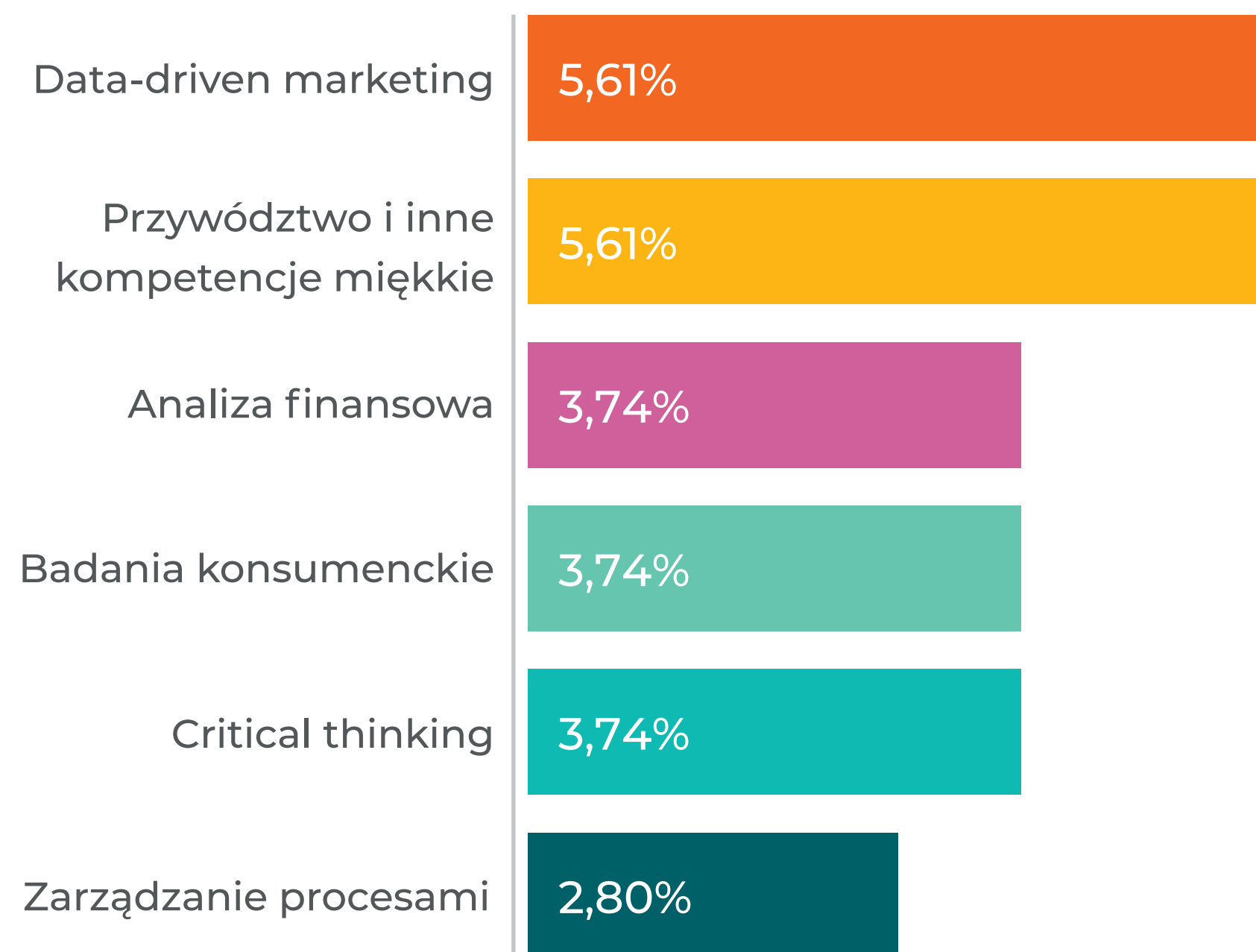
Obszary o najwyższej **istotności** i **konieczności rozwoju** obejmują między innymi takie tematy, jak:

- **Strategy & Planning** – analiza strategiczna, cele i strategie marketingowe, value proposition.
- **AI Marketing** – dane i algorytmy AI, personalizacja oraz segmentacja.
- **Customer Journey Optimisation** – analiza ścieżki klienta cyfrowego i optymalizacja doświadczeń.



Średnia ważona na podstawie dwóch zmiennych: niezbędność posiadania, konieczność rozwoju.

Kompetencje marketerów – inne obszary



Jako dodatkowe kompetencje niezbędne do posiadania i rozwoju polscy CIMO wymieniają przede wszystkim **data-driven marketing** (5,61%) oraz **kompetencje miękkie** (5,61%).

Rozwój zawodowy marketerów po ukończeniu Programu zaawansowanego CIM

Analizując wyniki, można stwierdzić, że **udział w programie CIM wyraźnie przekłada się na wzmocnienie pozycji zawodowej** uczestników na rynku pracy.

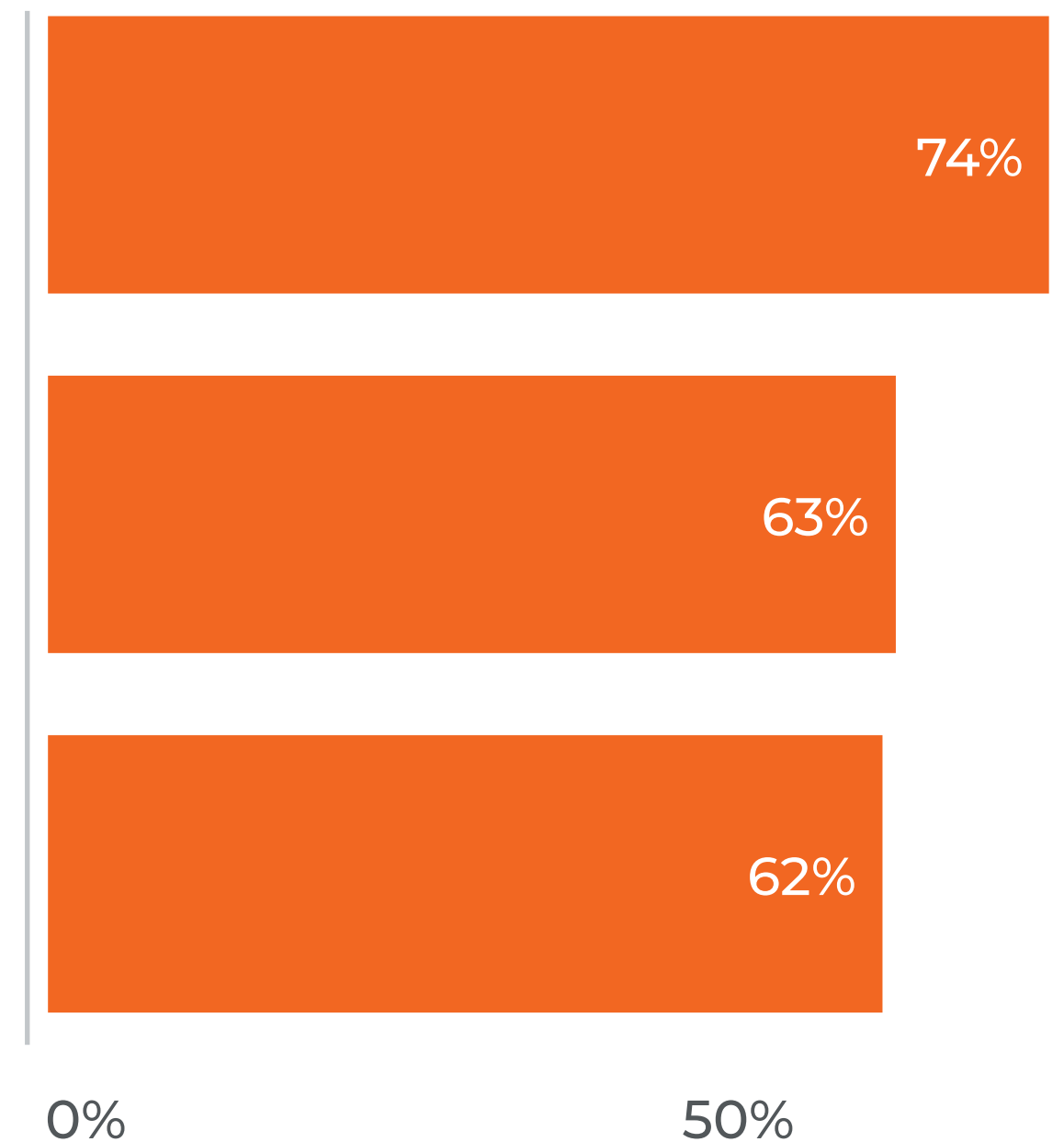
Prawie **3/4 polskich CIMO zauważyło wzmocnienie swojej pozycji na rynku pracy** po ukończeniu Programu zaawansowanego CIM.

Dodatkowo, **63% Absolwentów uważa, że lepiej spełnia się zawodowo w porównaniu do osób, które nie ukończyły programu CIM, a 62% miało okazję awansować na wyższe stanowiska.**

Dzięki udziałowi w programie CIM moja pozycja na rynku pracy uległa wzmocnieniu

W porównaniu z innymi osobami, które nie mają ukończonego programu CIM, czuję, że lepiej spełniam się zawodowo

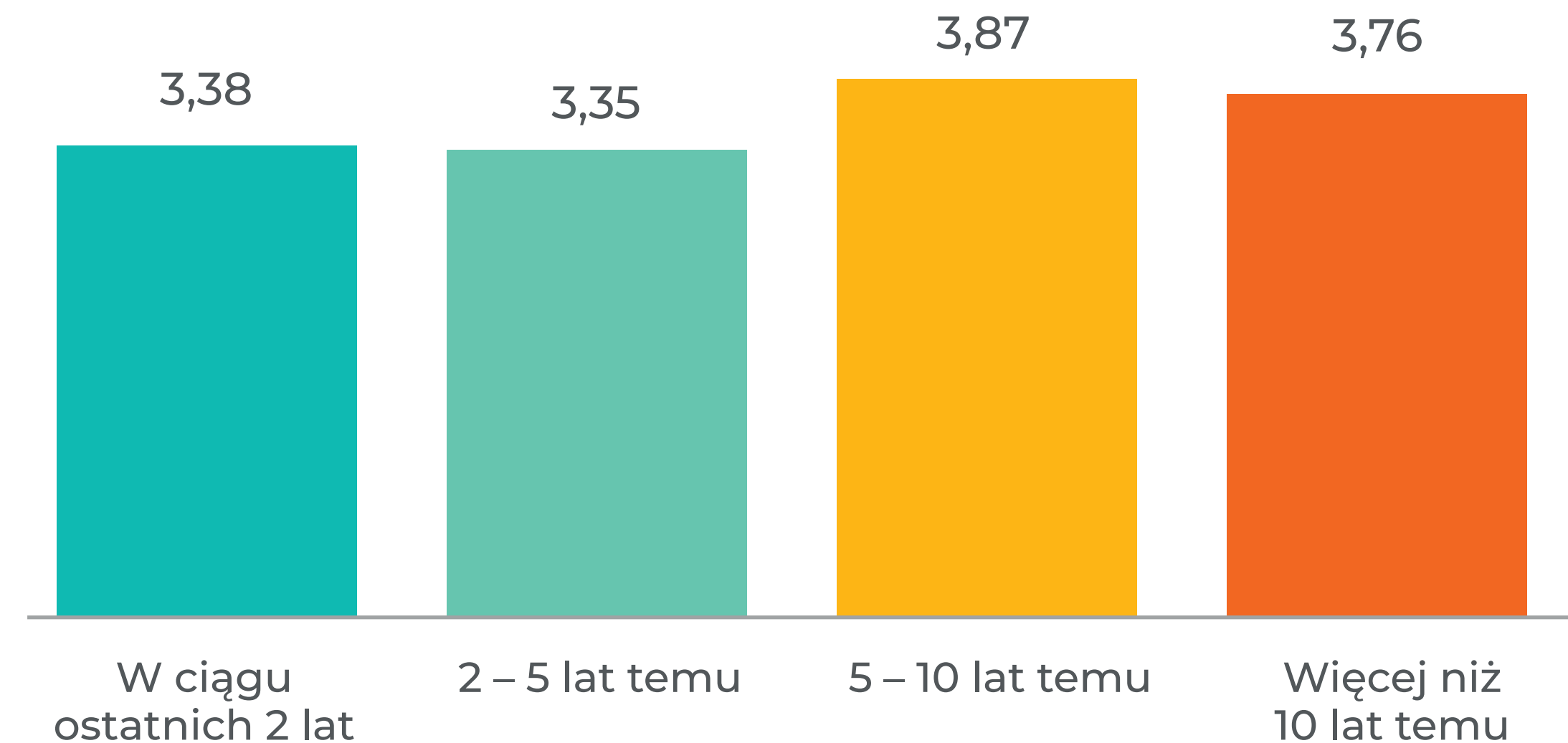
W okresie od ukończenia programu CIM miałem/miałam okazję awansować i zajmować coraz wyższe stanowiska



Rozwój zawodowy marketerów po ukończeniu Programu zaawansowanego CIM

Wyniki wskazują, że rozwój zawodowy marketerów po ukończeniu programu CIM jest najbardziej zauważalny w dłuższej perspektywie czasowej.

Polscy CIMO, którzy ukończyli program 5-10 lat temu (3,87) oraz ponad 10 lat temu (3,76), odczuli największy rozwój w swojej karierze. Nieco niższe oceny rozwoju zawodowego odnotowano u osób, które ukończyły program w ciągu ostatnich 2 lat (3,38) oraz 2-5 lat temu (3,35).





Karolina Małaczek

Chief Marketing Officer
Naviparking

Wyniki raportu w sekcji "Kompetencje marketerów – obszary wiedzy a rozwój zawodowy" wyraźnie potwierdzają moje osobiste doświadczenia, że program CIM ma zasadniczy wpływ na rozwój zawodowy marketerów, szczególnie w obszarach Strategy & Planning oraz Customer Journey Optimisation. Jako absolwentka CIM, widzę, jak wzmocnienie tych kompetencji pozwala spojrzeć na biznes w sposób bardziej holistyczny i strategiczny, co jest niezwykle cenione w pracy z zarządnymi firm i inwestorami. Wnioski z raportu wyraźnie potwierdzają, że blisko 3/4 polskich CIMO odczuwa wzmocnienie swojej pozycji na rynku pracy po ukończeniu programu, a 62% absolwentów awansowało – to dowód na rosnącą wartość tego programu, zwłaszcza w ujęciu długoterminowym.

W raporcie zwrócono również uwagę na rosnące znaczenie kompetencji w zakresie AI Marketingu, choć według większości ankietowanych nie jest jeszcze kluczowy. W moim przypadku zarówno praca z danymi jak i narzędziami AI jest już realnie codziennością. Wymaga tego ode mnie charakter organizacji, w której pracuję. Natomiast bazując na wnioskach z raportu, decydenci firm muszą zrozumieć, że inwestowanie w rozwój AI oraz data-driven marketingu stanie się warunkiem adaptacji do zmieniającego się krajobrazu biznesowego. Dla marketerów oznacza to konieczność ciągłego doskonalenia tych kompetencji, aby pozostać konkurencyjnymi i odpowiedzieć na dynamicznie rozwijające się potrzeby rynku.

5

CIMO Insights

CIMO Insights

1

Beskidzkie – Polacy w słusznej sprawie

W ostatnich miesiącach wyraźnie zwróciły uwagę polskich CIMO działania firmy produkującej paluszkę „Beskidzkie”, a właściwie docenienie tej postawy i **zaangażowanie Polaków we wsparcie ambitnych acz ryzykownych działań** tej firmy.

Kampanie społeczne nie są niczym nowym. Niemniej trudno jednoznacznie określić działania wywołane przez decyzję Zarządu jako w pełni zaplanowane. Są raczej oddolnym ruchem – bardzo skutecznym w marketingu gdy w **obronie marki stają klienci**.

Zachwyciła mnie postawa producenta paluszków Beskidzkie w obliczu pożaru hali produkcyjnej (utrzymanie pełnej pensji dla całej załogi, pomimo spadku zdolności produkcyjnych) oraz idąca za tym spontaniczna fala pozytywnych komentarzy, oznaczeń, filmików i wsparcia udzielonego przez szeroką społeczność. Ten oddolnie zbudowany, rozproszony i zróżnicowany ruch wydaje się mieć cechy dobrej kampanii marketingowej, a przede wszystkim jest budującym przykładem siły konsumentów wykorzystanej w dobrej sprawie.

dr Michał Medowski, Regionalny Dyrektor Marketingu PLEE, Reckitt

Ruch społeczny "Kupuję Beskidzkie" – decyzja prezesa jest pełna podziwu i wywołała falę społecznego wsparcia. Tej akcji nikt nie rozważa w kategoriach kampanii, ale patrząc z boku należy przyznać, że wywołała komunikację marketingową na wielką skalę.

Emilia Kalinowska, Marketing Manager Eastern Europe and Italy, Schleich GmbH

CIMO Insights

2

Młode Głowy – ważne i skuteczne

Młode głowy – to projekt czy raczej kampania społeczna, która od samego początku była dobrze zaplanowana. Najpierw raport dotyczący **zdrowia psychicznego, poczucia własnej wartości i sprawczości wśród młodych, potem zaangażowanie znanych osób, utwór muzyczny, strona www** itp. **To dobry przepis na sukces i skuteczność w ważnej sprawie.**

Młode Głowy – projekt ma wymiar społeczny, związany jest z fundacją UNAWEZA Martynty Wojciechowskiej.

Postawienie na utwór-manifest (tak dobry, z doskonałym przekazem, muzyką, artystami), promujący ideę kampanii, było strzałem w dziesiątkę, bo piosenka zatacza coraz szersze kręgi, zaczyna żyć swoim życiem i przybliża ideę projektu osobom, które być może o projekcie nie słyszały wcześniej.

Anna Nowicka, Marketing Project Manager,
Soudal

Utwór "Powiedz mi jak", który zwraca uwagę na ważny problem zatracania się w świecie online, kosztem życia w rzeczywistym świecie, tych codziennych ważnych spraw i relacji, które umykają niezauważone. Stał się wiralem w Internecie.

Sylwia Molewska, Prezes, Business dla Klimatu

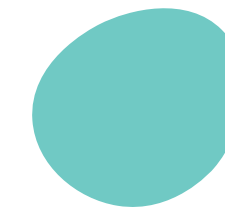
Kampania, a raczej kampanie, które miały dla mnie najwyraźniejszy przekaz, dotyczą problemów psychicznych, z jakimi borykają się młodzi ludzie. W jedną z nich zostały zaangażowane znane osoby, które mówią o tym, jakim warto być rodzicem, jak ważne jest słuchanie swoich dzieci i uważność.

Joanna Bojarojć, Marketing Director, STILL Polska

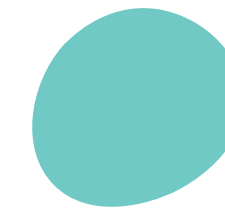
CIMO Insights

3

Upowszechnienie AI w marketingu



Sygnalizowany w poprzednim raporcie trend **wykorzystania sztucznej inteligencji** w marketingu materializuje się już po kilku miesiącach.



Polscy CIMO zauważają i doceniają, ale także krytycznie podchodzą do wielu działań opartych na wykorzystaniu AI w reklamie.

W ostatnim czasie zaskoczyła mnie reklama marki Komfort, która została przygotowana przy użyciu AI oraz modeli 3D. Moje zaskoczenie było równe zniesmaczeniu. O ile jestem fanem AI i rozwoju technologii, to widać, że marka poszła w tę technologię nie po to, aby stworzyć coś wyjątkowego dla widza, ale raczej z myślą o niskim budżecie lub jego braku, co przełożyło się na wideo bardzo słabej jakości, które wyróżnia się jedynie muzyką.

Przemysła Jończyk, Prezes, JAAQOB HOLDING®

Zastosowanie AI w reklamie, które daje szansę firmom na realizację licznych korzyści – wyższa efektywność kampanii, bardziej skuteczne targetowanie i personalizacja, a przede wszystkim oszczędność czasu i zasobów. Już kilka firm zaufało w pełni możliwościom AI w kontekście kreacji treści i fabuł spotów reklamowych. Pierwszą firmą był Adamed Pharma (kampania Maxon). Niedawno dołączył Link4, który promował jedną ze swoich polis za pomocą ujęć wygenerowanych całkowicie przez sztuczną inteligencję. Warto wspomnieć o kampanii Douglas, który podjął „współpracę” z wirtualną influencerką. Bez wątplenia, AI-rewolucja w marketingu jeszcze przed nami. Przyniesie ona ogromne możliwości, ale i wyzwania.

Łukasz Rojek, Brand Director, FoodWell

CIMO Insights

4

Rafał Brzoska i InPost na fali

Sport był i jest wdzięcznym obszarem prowadzenia działań marketingowych. Jednocześnie nie jest to zadanie łatwe. Każdy chce **widzieć swoją markę w blasku sukcesu**, w tym sukcesu sportowego, ale co gdy będzie to gorycz porażki?

Działania InPost oraz Rafała Brzoski w sferze sportowej zostały dostrzeżone przez polskich marketerów. Głównie dzięki swoistemu **wyczuciu, empatii i dyskrecji działania**.

Niezmiennie zadziwia mnie łączenie InPostu z niesamowitymi markami znanymi na całym świecie. Tym razem jest to Atletico Madryt.

Adrian Stępniak, Chief Business Officer,
LiveMarket

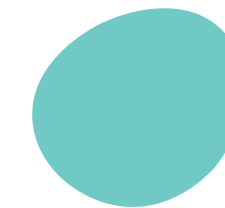
Działanie Rafała Brzoski, który pomógł Magdzie Linette, wpłynęło bardzo pozytywnie na jego markę osobistą i pozwoliło mu powiększyć grono osób, które go uwielbiają.

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

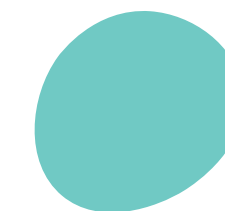
CIMO Insights

5

Dove, Nike i Żabka



Wśród innych aktywności prowadzonych na polskim rynku w ostatnich latach polscy Chartered Institute of Marketing Officers wyróżnili trzy – Dove, Nike, Żabka.



Marki te zostały docenione za zdolność **odnalezienia siebie w coraz powszechniejszych „czerwonych oceanach”** i odwagę wyjścia poza schemat.

Kampania Dove „Piękno się nie starzeje” była wyjątkowa, ponieważ w odważny sposób poruszyła temat presji społecznej związanej z młodym wyglądem, jednocześnie celebrując naturalne piękno w każdym wieku.

Aneta Ałasa, Marketing Team Leader, Booksy

Kampania Nike, pokazującą, że postawa nastawiona na osiągnięcie sukcesu jest OK i nie trzeba się w tym źle czuć.

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

Niezmiennie fascynuje, zaskakuje, inspiruje mnie podejście Żabki do biznesu. Ostatni pomysł – automaty do wody (niegazowanej, gazowanej), z możliwością napełnienia butelki 0,5l za 20 groszy.

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

CIMO Insights z sierpniowej edycji raportu stanowią w zasadzie podwalinę pod dyskusję na temat dwóch kontrastujących nurtów, którymi zmierza współczesny marketing.

Z jednej strony, jako marketerzy i klienci, mamy potrzebę zauważania oraz uczestnictwa w autentycznych i oddolnych inicjatywach (jak choćby ruch społeczny wokół Beskidzkich). Chcemy koncentrować zarówno naszą uwagę, jak i komunikację wokół tematów ważnych społecznie (projekt Młode Głowy, kampania Dove), współprzeżywając jednocześnie to, co ludzkie i pozytywne (transportowa pomoc InPostu i Rafała Brzoski dla Magdy Linette).

Po drugiej stronie czai się jednak marketing bazujący na sztucznej inteligencji, która już z samej nazwy zdaje się zaprzeczać spontaniczności i autentyczności. I choć tego rodzaju podejście bez porównania góruje nad ww. inicjatywami w kwestiach efektywności i skuteczności realizacji kampanii, to prowadzi jednocześnie do dużo większej generyczności i powtarzalności przekazu. Sprawiając, że o ile zdjęcie uśmiechniętej Magdy Linette podróżującej na Igrzyska Olimpijskie w Paryżu pozostanie nam w pamięci na długi czas, to już reklamy Komfortu dość szybko znikną w gąszczu podobnych spotów.

Nie ukrywam, że cudownie byłoby już teraz zajrzeć do sierpniowej edycji CIMO, ale z 2026 roku i sprawdzić, który z nurtów zyskał wstępną przewagę. Jednak już sama obserwacja tych dwóch kierunków rozwoju marketingu może być niezwykle ciekawym i pouczającym doświadczeniem.



dr Michał Moneta

Leader & Chief Strategy Officer

Onchain AG

Podsumowanie

Podsumowanie

Za nami **kilka trudnych lat**, w których to nasze życie, ale także gospodarka i warunki prowadzenia biznesu były zdominowane przez COVID-19, wojnę w Ukrainie, niestabilności społeczno-polityczne, w tym serie wyborów w Polsce. W efekcie zachowania polskich marketrów zobrazowane wynikami badań Chartered Institute of Marketing Officers ewoluowały **od nowej normalności przez strategiczną przezorność, nieoczywisty racjonalizm aż po roztropny optymizm**.

Dzisiaj marketing w Polsce wkracza w fazę **efektywnego rozwoju**. W decyzjach polskich marketerów nie widać **nadmiernie dobrego nastroju** (Wskaźnik Optymizmu Rynkowego marketerów utrzymuje się praktycznie na podobnym poziomie), ale **nie ma też nadmiernych obaw** – nastąpiła właściwa adaptacja do wspomnianych wcześniej turbulencji, które wpychały marketerów w drżenie menedżerskie.

W rezultacie potrzeba wzrostu motywowana jest **racjonalizmem i efektywnością działania**. Marketerzy kładą nacisk na systematyczny wzrost, eksploatację pojawiających się okazji biznesowych, potrzebę wzrostu inwestycji, w tym w szczególności w **sferę digital i sztuczną inteligencję**. **Jednak nie może się to odbywać w sposób nieskoordynowany i bez strategicznej perspektywy**.

Podsumowanie

Takie podejście należy **ocenić bardzo pozytywnie**. Wskazuje na dojrzałość i odpowiedzialność polskich CIMO. Mimo bowiem dynamiki zmian w jakich funkcjonujemy, pośpiech nie jest dobrym doradcą, a chęć **krótkookresowych sukcesów, może zakończyć się długookresowymi bolesnymi porażkami**.

Z jednej strony dopiero niespełna dwa lata temu pojawił się ChatGPT, a dzisiaj ponad 70% marketerów używa narzędzi opartych na AI i traktuje to jako przyszłość. Z drugiej strony nikt, albo bardzo niewielu, z **przesadną fascynacją bądź nerwowym przerażeniem** podchodzi do tych rozwiązań i ich implementacji w działaniach marketingowych.

Trudno jednoznacznie stwierdzić, co przyniosą najbliższe miesiące. Tym bardziej, że, jak wielu przewiduje, finał wyborów w USA może przynieść różne rozstrzygnięcia w sferze społeczno-gospodarczej, co wpłynie na działania marketerów. Dobrze jednak, że **efektywny rozwój jest wspierany przez dojrzałych i świadomych marketerów**.

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 1500 uczestników programów CIM
- Jeden z najwyższych wskaźników zdawalności na świecie
- Własne know-how



Więcej o programach CIM >>



CIM

The Chartered
Institute of Marketing

RAPORT DO POBRANIA NA STRONIE

questus.pl/badania-cimo

PROGRAM DIPLOMA IN PROFESSIONAL & DIGITAL MARKETING

questus.pl/program-zaawansowany-cim/

Sierpień 2024

CIMO Standards & Foresight

POPZEDNIE RAPORTY



„Roztropny optymizm”

CIMO Standards & Foresight
Chartered Institute of Marketing Officers
– Standards & Foresight
Raport z badań – luty 2024



„Trendy w marketingu 2023 – Polska i świat”

CIMO Standards & Foresight
Edycja Specjalna
Chartered Institute of Marketing Officers
– Standards & Foresight
Raport z badań – grudzień 2023



„Technologia i zrównoważony rozwój w służbie marketingu jutra”

CIMO Standards & Foresight
Chartered Institute of Marketing Officers
– Standards & Foresight
Raport z badań – październik 2023



„Racjonalizm nieoczywisty marketerów”

CIMO Standards & Foresight
Chartered Institute of Marketing Officers
– Standards & Foresight
Raport z badań – maj 2023



„Strategiczna przezorność w trudnych czasach”

CIMO Standards & Foresight
Chartered Institute of Marketing Officers
– Standards & Foresight
Raport z badań – listopad 2022



„Nowa normalność – w kierunku brandingu cyfrowego”

CIMO Standards & Foresight
Chartered Institute of Marketing Officers
– Standards & Foresight
Raport z badań – czerwiec 2022

