



„Marketing 2025 – świadomy i wyważony”

CIMO Standards & Foresight

Chartered Institute of Marketing Officers
– Standards & Foresight

Raport z badań – luty 2025



Spis treści

Wprowadzenie	4
Eksperti i metodyka.....	6
Kluczowe wnioski i wyniki	18
Wyniki szczegółowe	25
I. Wskaźnik optymizmu rynkowego CIMO	26
II. Inwestycje marketingowe a efektywność działań	34
III. Wyniki rynkowe w 2024	47
IV. Analityka biznesowa – obszary i rodzaje	54
V. CIMO Insights	66
Podsumowanie	71
Partnerzy i podziękowania	73



questus – Akredytowane Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjne The Chartered Institute of Marketing

- **questus** jest od 21 lat **Akredytowanym Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjnym CIM w Polsce**
- Ponad 25 lat doświadczenia we współpracy z **The Chartered Institute of Marketing** w Londynie
- Ponad 1500 uczestników programów CIM
- Jeden z najwyższych wskaźników zdawalności na świecie
- Własne know-how
- ...



CIM

The Chartered
Institute of Marketing

Więcej o programach CIM: <https://questus.pl/program-zaawansowany-cim/>



Wprowadzenie (1/2)

Ostatnie lata pełne turbulencji dla organizacji, rynków i całych społeczności sprawiły, że niewiele rzeczy może nas jeszcze zaskoczyć. Dlatego choć pojawienie się w styczniu 2025 roku chińskiego start-upu **DeepSeek** wywołało szok, był on raczej krótkotrwały. Firma rzuciła wyzwanie i wstrząsnęła globalnym rynkiem nowych technologii, zwłaszcza aplikacji opartych na **sztucznej inteligencji**. Jedną z głównych ofiar tej rewolucji stała się Nvidia.

W obliczu tych zmian polscy **marketerzy**, a zwłaszcza profesjonaliści posiadający **certyfikację CIM**, ponownie wykazali się zimną krwią, odwagą w tworzeniu oraz umiejętnością **strategicznego myślenia**. Ich działania pod koniec 2024 i na początku 2025 roku to połączenie odpowiedzialności, wysokiej samoświadomości i odporności emocjonalnej z wyważonym podejściem oraz wizją przyszłości. W rezultacie obserwujemy racjonalizację **inwestycji marketingowych**, wzrost efektywności, stabilizację działań w obszarze **digital marketingu** oraz ewolucję podejścia do **sztucznej inteligencji** – od początkowej fascynacji ku chłodnej kalkulacji i krytycznej ocenie.

Czy taka perspektywa tej unikalnej, bo wyróżniającej się światowymi standardami, grupy **marketerów**, jest powszechna w całej branży? Każdy może sam odpowiedzieć na to pytanie porównując swoje działania z tymi realizowanymi przez **profesjonalnych marketerów**.



Wprowadzenie (2/2)

W siódmej fali badania udział wzięło 112 marketerów – Absolwentów programów **The Chartered Institute of Marketing (CIM)**. 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 ponad 20 lat angażuje się w rozwój kompetencji profesjonalnych w dziedzinie marketingu i **jest jedynym Akredytowanym Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjnym CIM w Polsce**.

Analityka biznesowa od lat jest wskazywana jako jedna z kluczowych kompetencji marketerów w Polsce i na świecie. Dlatego też **rosnące znaczenie analityki predykcyjnej, a ostatnio także preskryptywnej** w sposób naturalny skłoniła nas, aby tematem dodatkowej sekcji w tym raporcie stała się **analitka biznesowa**.

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 i metodyka

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

Karolina Adamczak-Radziszewska

– Abbott, Marketing Manager Switzerland, Austria, Poland

Aneta Ałasa – Booksy, Marketing Team Leader

Piotr Anuszczyk – Huawei Digital Power Poland, Marketing Manager

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

Wojciech Bablok – Grupa Walk, Sustainability Marketing Director

Sylwia Bagdzińska-Chmarzyńska – Qpharma, Senior 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

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 Czyrko – Salveo CEE, Marketing Director

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

dr Michał Dębek – TryEvidence, Senior Managing Partner

Eksperci

Magdalena Dmowska – Citron Group, Właścicielka

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

Tomasz Domżański – Emoti group, Head Of Ecommerce

Joanna Dowgiało-Tyszka – Publishing Consultant

Mikołaj Dragović – Żabka Polska, Head Communication & Insight

Małgorzata Duksza – Medicover Poland, Marketing Manager B2C & B2B

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

Katarzyna Dziomdziora – Łukasz Gąsiorowski, PR Manager SEAT&CUPRA

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

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 – Castorama Polska, Kierownik ds. budowania marki Pro

Łukasz Gąsiorowski – Santander Bank Polska, Digital Marketing Manager

Anna Gorczyca – inFakt, Head of Marketing

Anna Górka – LG Electronics, Product Manager HA

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 – Marketing & Business Consultant

Mariya Hud – Mastercard Data & Services, Associate Managing Consultant

Elżbieta Jabłońska – ORLEN Paliwa, Dyrektor Marketingu i Komunikacji

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

Weronika Jakubowska – Zakład Farmaceutyczny AMARA., Dyrektor Marketingu, Rzecznik Prasowy

Anna Janiczek – Holo4Med, Fundacja The Best Age, Board Member, Founder

Katarzyna Janik – Reckitt, Brand Manager Air Wick

Tobiasz Jaskuła – Intersnack Poland, Brand Manager

Eksperci

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

Katarzyna Kalinowska – Bayer, CEE Brand Manager

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

dr Marta Karwacka – Deloitte, Head of ESG Strategy&ESRS Reporting

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

Tomasz Kikowski – VOX PROFILE, Dyrektor Sprzedaży

Maja Kizys-Mikołajczyk – Dax Cosmetics Rohto Pharmaceuticals Group, 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-Wąsikowska – Grupa Pracuj, Marketing Manager Pracuj.pl

Beata Konieczna – Bayer, Brand Manager & Talent Marketing Lead

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

Sandra Kowalska – mBank S.A., Ekspertka ds. marketingu korporacyjnego

Urszula Kozłowska – Ecol-Unicon, Manager Marketingu ds. Rozwoju Sprzedaży

Agnieszka Kozłowska – METRO AG, Corporate Head of Commercial

Karolina Krawczyk – Pandora, Regional Marketing Director for Eastern Europe

Lech C. Król – Molecular Worldwide, Chief Technology Officer

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

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

Alina Kubiak – Olympus Medical Systems EMEA, Product Manager Gastroenterology & Respiratory

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

Tatiana Kuligowska – Kantar, Consultant

Damian Kurowski – Rossman SDP, Online Development and Analytics Manager

Eksperci

dr Bartłomiej Kurzyk – Uniwersytet Łódzki,
Wykładowca

Łukasz Kwiatkowski – Animex Europe Ltd.,
Marketing Manager

Paulina Lewandowska – Propharma,
Kierownik działu marketingu

Artur Lewandowski – Artur Lewandowski,
Vice President of Sales

Jarosław Lis – Edgewell Personal Care, Head
of Marketing CE

Sylwia Ludwin – Glenmark Pharmaceuticals,
Country Manager

Piotr Lutek – Blue Fox, Customer Growth
Architect

Michał Lutostański – EWL Group, Marketing
Director (EU, CEE, LATAM)

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 & CXO

Artur Maciorowski – eCode, CEO

Kamila Magdziarz (Spirka-Łękowska) – bp,
Brand and Product Manager Global, Castrol
EDGE

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

Bogdan Maksymiec – Rossmann SDP,
Marketing Director

Weronika Kurowska – Rossmann SDP, Lider
E-commerce

Karolina Małaczek – Airly, Head of Marketing

Paweł Małecki – Automotive Public
Relations, Właściciel

Artur Manista – QuestPass, Head of Growth
at QuestPass

Dorota Mariańska – Mariański Group, Prezes
Zarządu

Paweł Masiukiewicz – LUX MED., Marketing
Communications Department Director



Eksperti

Agnieszka Maszewska – Jet Line, Dyrektorka Marketingu i Komunikacji

Sara Matejuk – USP Zdrowie, Brand Manager

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

Marta Metylska – Medcover, Marketing Proposal Development Manager

Agnieszka Michalak - Data & Analytics Consulting Senior Manager EPAM Systems

Beata Michalska-Dominiak – CX Institute Polska, Współzałożycielka

Agnieszka Michota – Bridgestone EMIA, Regional Manager Brand Marketing

Marta Miłosz-Sikorska – 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 Mroczka – Selena, Head of Global Digital Marketing

Agnieszka Niedziela – Promedica24, Dyrektor Marketingu 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 – www.businessconsultancy.pl, Konsultant biznesowy

Elżbieta Pełka – Pełka i Partnerzy, CEO

Radosław Pietruszewski – Komunikator PR, Właściciel

Anna Pietrzak – Marketing & Brand Consultant

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

Eksperci

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

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

Agata Polińska – Strategic Marketing Leader

Katarzyna Pozłótka – Besins Healthcare, Marketing & Sales Manager

Ewa Rafalska – Holcim Polska, Digital Marketing Manager

Karolina Ramult – Gemini Polska, Corporate Event 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, Managing Director

Anna Rydzewska – Dyrektor marketingu i e-commerce

Agnieszka Rzepkowska – bolttech Poland, Group Marketing Director

Agata Scheffner – Lasotronix Medical Lasers, Navigator of Global Opportunities

Magdalena Seredyńska – CRIDO, Marketing Manager

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 Spiżyk – Panda Dystrybucja, Wiceprezes ds. sprzedaży i marketingu

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

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

Anna Stępień – Krajowy Zasób Nieruchomości, Rzecznik prasowy

Adrian Stępnik – LiveąMarket, 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, Marketing Lead

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

Ewa Szczegielniak – ECHO Potęga sprzedaży, Partner

Eksperci

Jakub Szczepkowski – dr MARKETER, Owner

Iwona Sz wajkajzer – KHS, Founder

Marta Sz wakopf – Promise Group, Global Marketing Director

Paulina Sz wed-Dobrzyńska – SunRoof, Head of Marketing and Communications

dr Wojciech Sz ymański – Ideo Force, CEO & Founder

Robert Sz ymański – Bank BPS SA, Head Of Marketing

Marcin Sz ymkowiak – PKO Bank Polski, Chief Marketing Officer

Małgorzata Sz ymków – Profit4You, Kierownik działu marketingu

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

Jakub Ś cierzynski – Instal-Projekt, Dyrektor ds. rozwoju, Wspólnik

Marcin Ś lawski – 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, SEEMEA Region/Poland/Turkey

Marta Trojanowska – Samsung Electronics Polska, Marketing Manager

Izabela Tyl – Alcon, Senior Product Manager

Katarzyna Walczak – Wakacje.pl, Chief Marketing Officer | Board Member

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 – Market Consultant & Expert Advisor

Arkadiusz Wódkowski – ABM, Członek Zarządu, właściciel

Tomasz Zakrzewski – Sievert Polska, Sales Director

Joanna Zawada – Zetha Group, Consultant

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

Przemysław Zgoda – Grupa Tubądzin, Dyrektor Sprzedaży Inwestycyjnej

Jakub Zielonka – mBank S.A., Director of Individual Client Department

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

Tadeusz Żórawski – SmartHuman, Founder

Elżbieta Żyżyńska – Sheraton Grand Warsaw, Director of Marketing

Metodyka

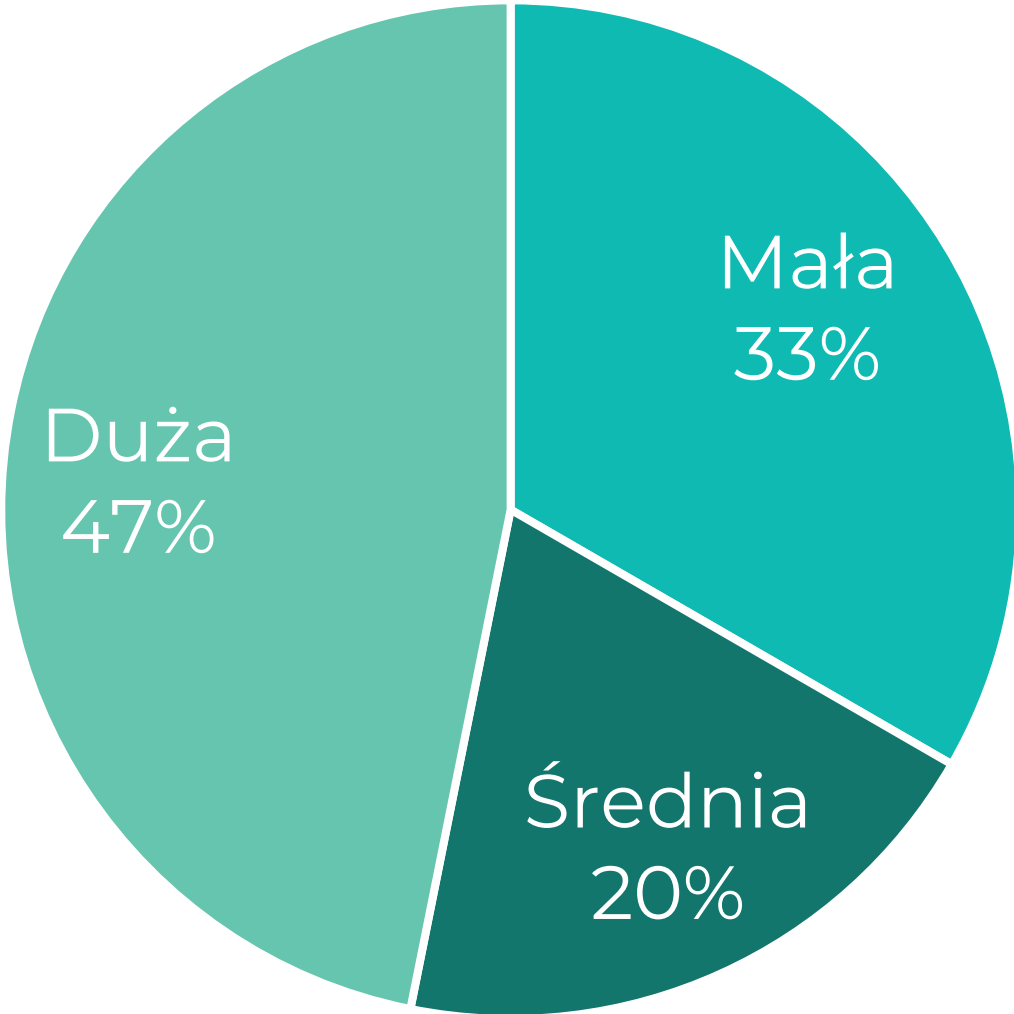
Badania stanowiące podstawę raportu są jedynymi tego typu badaniami w Polsce, których celem jest **określenie standardów prowadzenia działań marketingowych na rynku polskim oraz prognozy jego rozwoju w przyszłości**. Pozwalają one zarówno na benchmarking własnych działań rynkowych oraz ocenę koniunktury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

Badanie „CIMO Standards & Foresight” prowadzone było w ramach siódmej fali w lutym 2025 w formule badań ilościowych (z wykorzystaniem metody 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 112 managerów marketingu średniego i wyższego szczebla dobranych w sposób celowy. Kryteriami doboru były: z jednej strony ukończony program CIM, z drugiej – posiadane doświadczenie zawodowe (min. 10 lat), obszar rynkowego działania (B2B, B2C) oraz zajmowane stanowisko (CEO, dyrektor marketingu, manager marketingu).

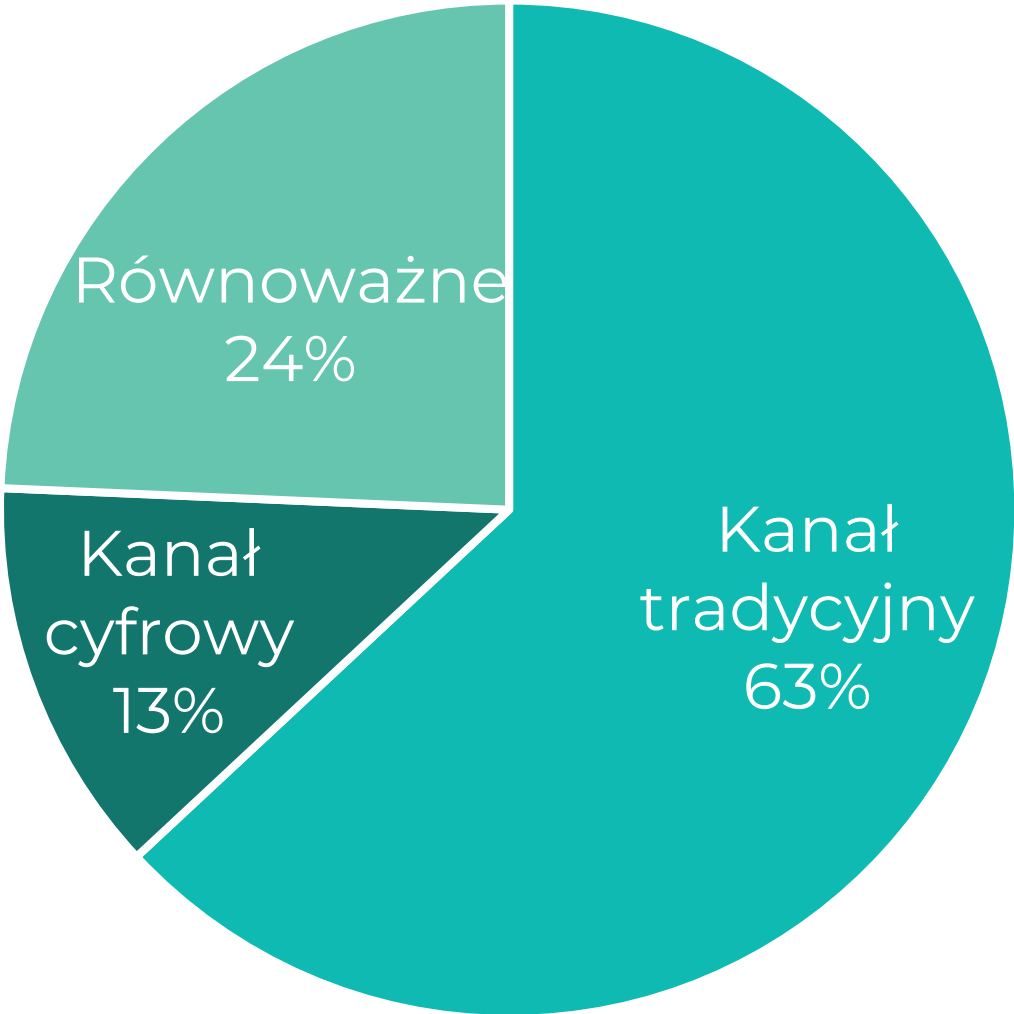
W strukturze próby dominowali przedstawiciele dużych firm, funkcjonujących w modelu B2B, których przychody generowane są głównie w kanale tradycyjnym. Były to częściej osoby z max. 15-letnim stażem oraz pełniące obowiązki zawodowe na min. średnim poziomie zarządzania.

Metodyka

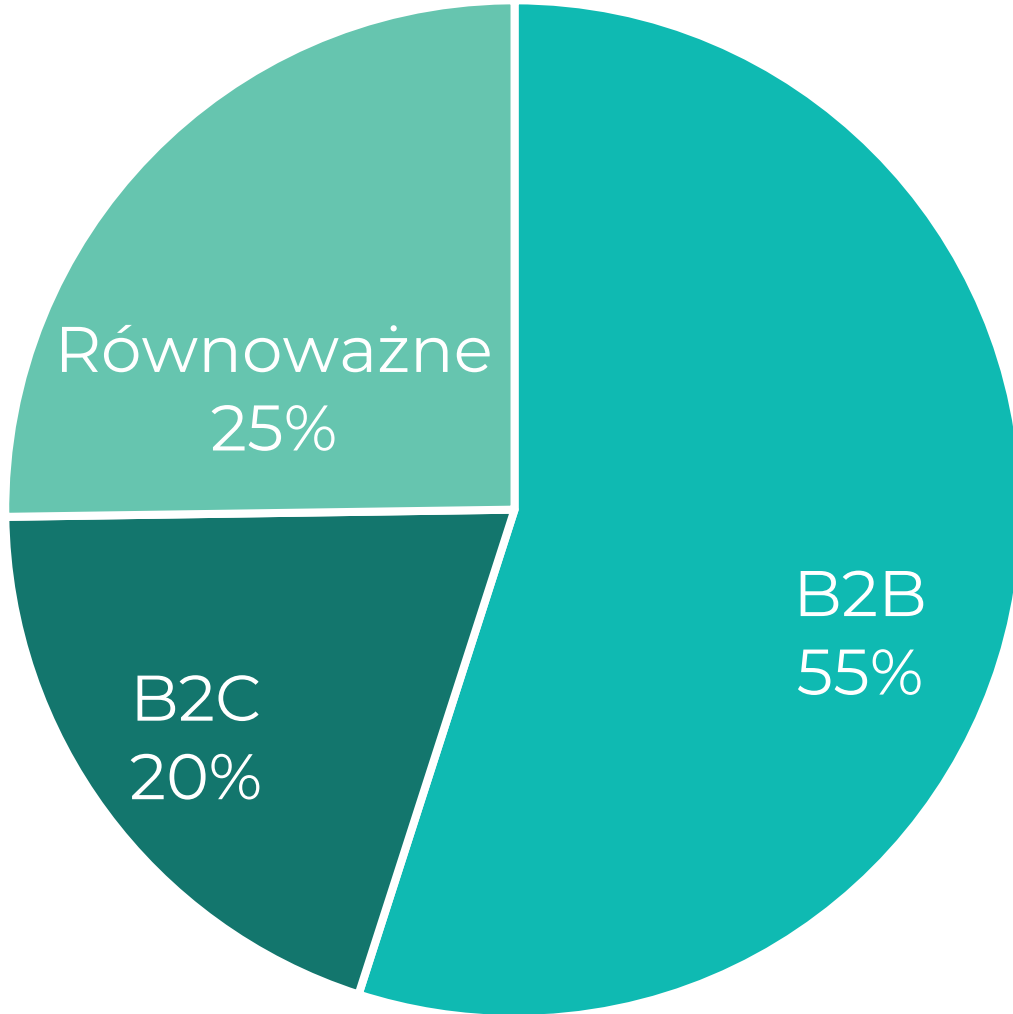
Struktura próby – organizacja



Wielkość organizacji



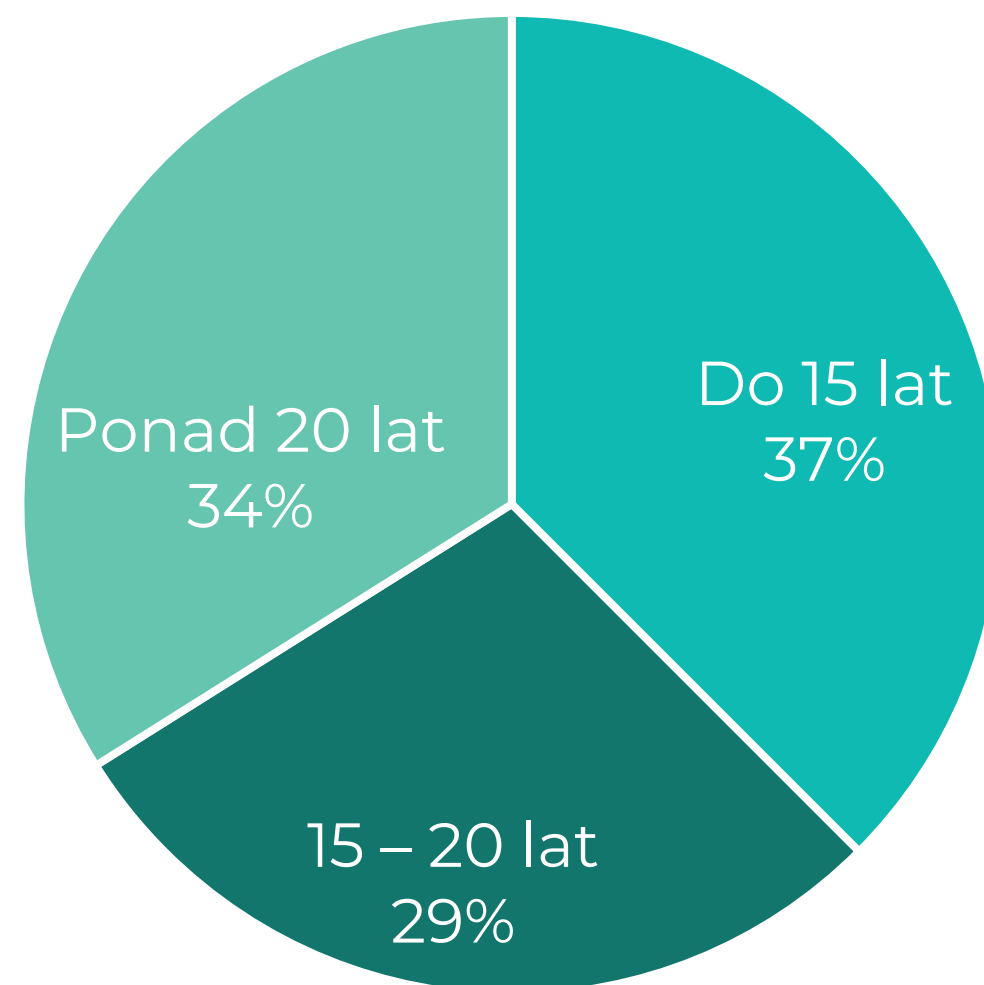
Źródła przychodów



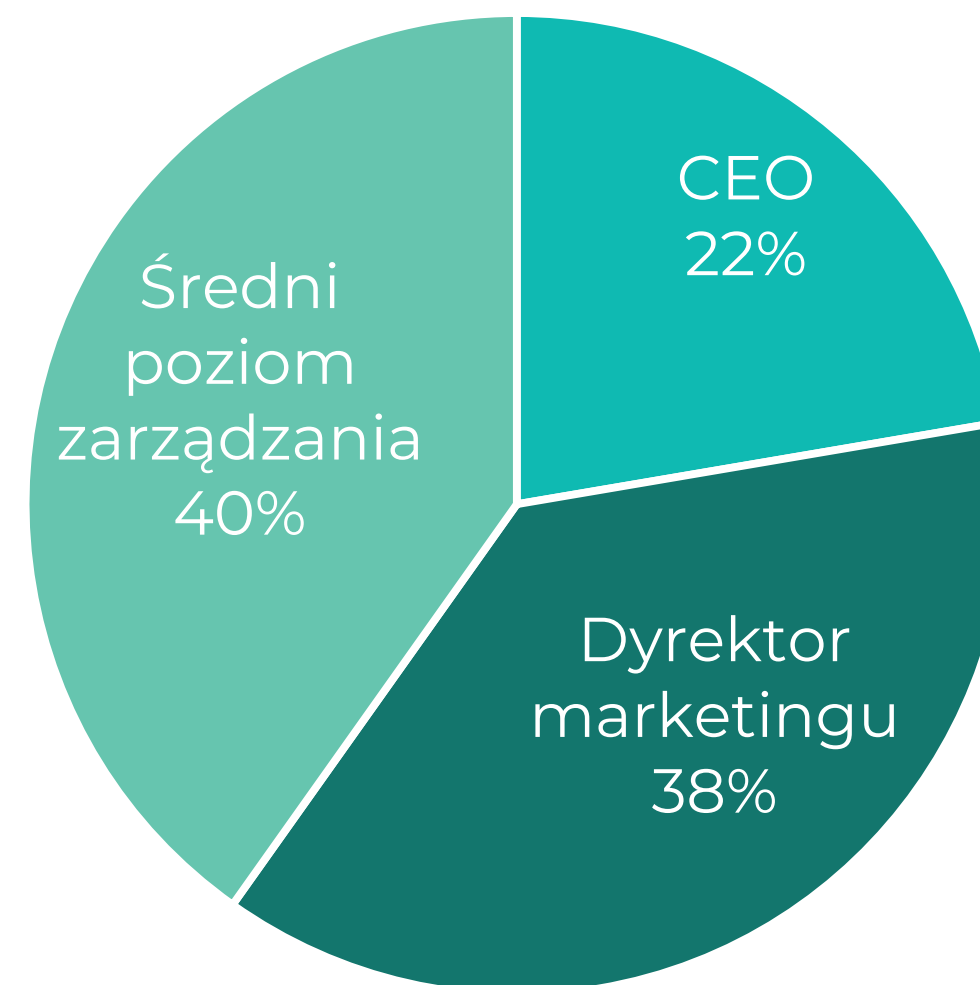
Rodzaj relacji biznesowych

Metodyka

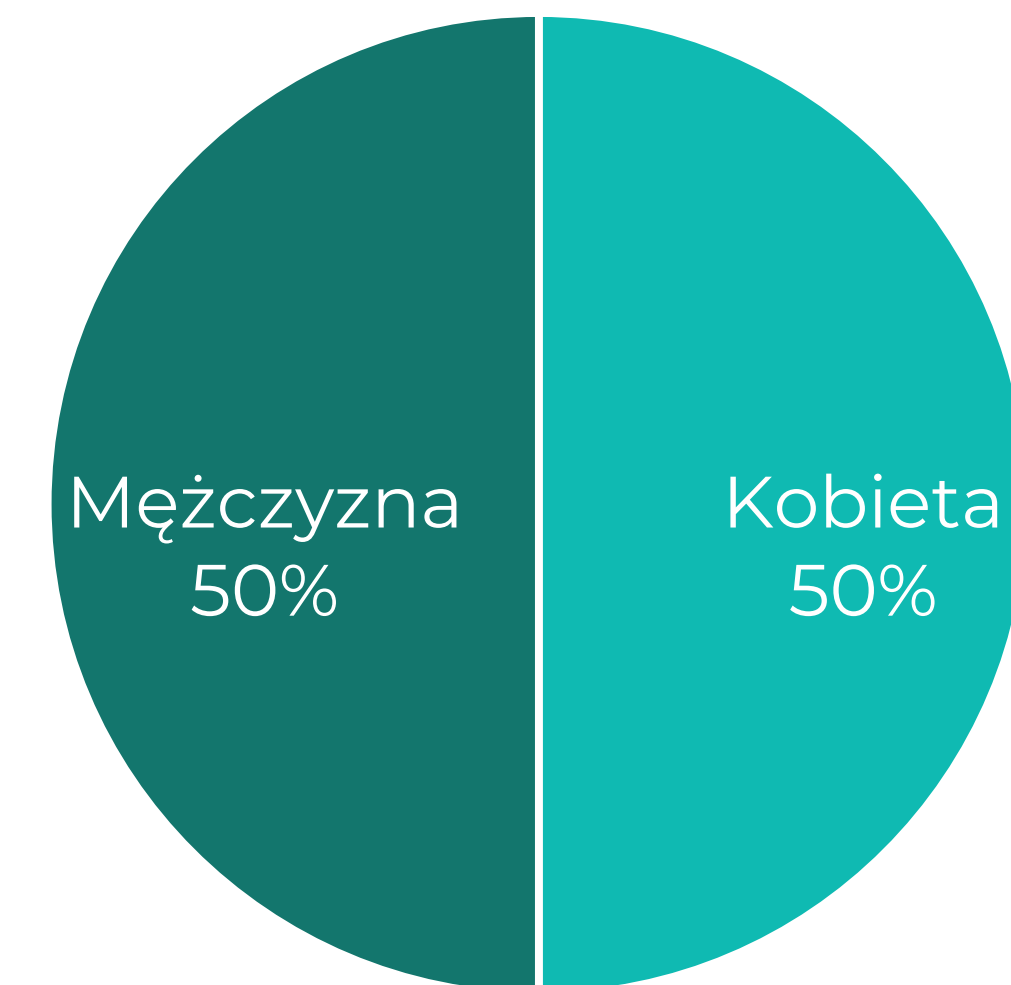
Struktura próby – CIMO



Doświadczenie w biznesie



Stanowisko



Płeć

Kluczowe wyniki i wnioski

Kluczowe wyniki i wnioski

Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO

1 Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO (Chartered Institute of Marketing Officers) w siódmej fali badania wyniósł **51,99**. Po utrzymującym się przez rok (2022-2023) trendzie wzrostowym, sukcesywnie od roku (2024-2025) **nastroje marketerów CIMO stają się nieco bardziej pesymistyczne**.

2 **Największym pesymizmem Marketerów CIMO odznaczają się prognozy inwestycyjne** w obszarze marketingu. Zauważalnie bardziej optymistycznie natomiast postrzegają warunki konkurowania oraz bariery rozwoju.

3 Relatywnie wciąż raczej wysoka ocena warunków konkurowania (w porównaniu z okresem 2022-2023) wynika przede wszystkim z planów **zwiększenia aktywności marketingowej, poprawie pozycji rynkowej oraz spodziewanej skuteczności działań marketingowych**. Jednakże w relacji rok do roku (przy czym luty 2024 odznaczał się rekordową wartością Wskaźnika Optymizmu Rynkowego CIMO) niemal wszystkie **elementy warunków konkurowania spadły na wartości**.

4 Największe obawy Marketerów CIMO wyrażają w stosunku do **rosnących kosztów działania, aktywności konkurentów oraz wojny cenowej**. Z kolei najmniejsze bariery Marketerzy postrzegają we współpracy z dostawcami usług marketingowych, współpracy z innymi działami w firmie oraz w finansowaniu z Unii Europejskiej.

5 W zestawieniu rok do roku (luty 2024 vs luty 2025) **wzrosło zaniepokojenie obszarem rozwoju nowych technologii oraz nieetycznych działań konkurentów**. Z kolei z nieco większym optymizmem niż rok wcześniej Marketerzy CIMO odnoszą się do wpływu czynników związanych z wojną Rosji w Ukrainie oraz uzależnieniem od dostawców usług marketingowych.

Kluczowe wyniki i wnioski

Inwestycje marketingowe a efektywność działań (1/2)

1 W odniesieniu do działań w ostatnim kwartale ponad 45% Marketerów deklaruje wyższą efektywność. Stanowi to kontynuację **stabilnego wzrostu efektywność działań marketingowych** obserwowanego od kilkunastu miesięcy.

2 W porównaniu rok do roku (przy czym luty 2024 odznaczał się wyjątkowo wysokim wynikiem) **poziom wydatków ponoszonych na działania marketingowe wyraźnie spadł**. Mimo że w ujęciu rok do roku wydatki na marketing spadły poniżej poziomu z lutego 2024, to wciąż **inwestycje pozostają wyższe niż w latach 2022-2023 i na podobnym poziomie jak w poprzedniej fali badania (sierpień 2024)**. Można w tym zjawisku dopatrywać się wiary w zasadność inwestowania w marketing lub po prostu działania inflacji.

3 Marketerzy CIMO w sierpniu 2024 **optymistycznie planowali zwiększenie wydatków marketingowych** – blisko 50% z nich wpisało się w ten optymizm. Rzeczywistość jednak zweryfikowała plany i wzrost poziomu inwestycji spostrzegło o 10 pp. mniej badanych niż pokazywały prognozy.

4 Niezmiennie największym zainteresowaniem inwestycyjnym wśród Marketerów cieszą się wydatki ponoszone na **działania w digital marketingu** oraz na **wsparcie sprzedaży**. Podobnie jak rok wcześniej, najmniej chętnie Marketerzy zwiększają inwestycje ponoszone na działania PR, rozwój kompetencji oraz marketing wewnętrzny.

Kluczowe wyniki i wnioski

Inwestycje marketingowe a efektywność działań (2/2)

5 W obszarze digital marketingu dochodzi do zmiany sił – **wiodące dotychczas prym media społecznościowe ustępują miejsca content marketingowi**. Niezmiennie wysokim zainteresowaniem cieszy się również **reklama online**.

6 Mimo spadku wydatków ponoszonych na działania marketingowe w ostatnim kwartale, Marketerzy patrzą dość optymistycznie na nadchodzące miesiące. **Ponad połowa badanych planuje zwiększyć inwestycje w marketing**, będąc jednocześnie przekonanym, że inne firmy nie będą w takim samym stopniu skłonne uczynić to samo. Digital marketing i wsparcie sprzedaży utrzymają swoje miejsca na piedestale (choć prognozuje się spadek inwestycji w działania digitalowe).

7 Jednocześnie rok do roku **wzrasta chęć inwestowania w budowanie lojalności klientów, relacji z nimi oraz ich doświadczeń zakupowych**. Najbardziej spada natomiast zainteresowanie innowacjami, rozwojem kompetencji marketingowych i badaniami rynku.



Kluczowe wyniki i wnioski

Wyniki rynkowe w 2024



- 1** **Pozycja rynkowa firm w 2024 wzrosła w relacji do 2023 roku** w przypadku ponad 40% badanych organizacji. Poprawa ta w większym stopniu była wynikiem lepszych wyników rynkowych rok do roku niż zdystansowania wyników uzyskiwanych przez konkurentów. Innymi słowy część firm rosła w tempie w jakim rozwijali się ich konkurenci.
- 2** Spośród wskaźników opisujących pozycję rynkową to **wyniki finansowe**, w przypadku porównania do roku poprzedniego, i **udział w rynku**, w relacji do konkurentów, odnotowały największy wzrost.
- 3** Największą poprawą wyników rynkowych pochwalić się mogą marketerzy pracujący **w organizacjach średniej wielkości, o dominującym cyfrowym kanale przychodu oraz w funkcjonujących w modelu B2C**. Najmniejszy wzrost odnotowały z kolei organizacje równoważące kanał tradycyjny i cyfrowy oraz te, które działają głównie na rynku B2B.

Kluczowe wyniki i wnioski

Analityka biznesowa – obszary i rodzaje

1 Marketerzy przejawiają przekonanie, że **wykorzystanie analityki biznesu w ich organizacjach jest na dość przeciętnym poziomie**. Nieznacznie wyżej oceniają natomiast swoje kompetencje analityczne.

2 Obecnie **królują obszary finansowy oraz sprzedaży i marketingu** zarówno w zakresie wykorzystania i znaczenia analityki jak i w zakresie kompetencji analitycznych. Natomiast **rośnie na znaczeniu obszar analityki klienta** i to w nim Marketerzy upatrują największej potrzeby rozwoju kompetencji (co wydaje się spójne z prognozowanym wzrostem inwestycji właśnie w lojalność i doświadczenia klienta).

3 Spośród rodzajów analityki **dominuje wykorzystanie oraz przekonanie o istotności analityki diagnostycznej** (m. in. identyfikacja przyczyn wystąpienia określonych zjawisk i trendów) **i opisowej** (m. in. analiza historycznych danych w celu zrozumienia przeszłych wydarzeń), natomiast rodzaje te postrzegane są jako te, który znaczenie będzie w przyszłości malało.

4 Marketerzy prognozują wzrost **wykorzystania analityki predykcyjnej** (m. in. przewidywanie przyszłych zdarzeń i trendów na podstawie danych) **i preskryptywnej** (m. in. rekomendowanie najlepszych działań na podstawie dostępnych informacji).

Kluczowe wyniki i wnioski

CIMO Insights

1 Najszerzej dyskutowanym insightem tej fali był **dynamiczny rozwój sztucznej inteligencji**. Z jednej strony ma on wymiar **wzmagającej na siłę wojny konkurencyjnej na rynku rozwiązań AI**, na którą spory wpływ miało wypuszczenie Deep Seek na rynek. Z drugiej zaś – ma **wymiar narzędzi znacznie wpływających na jakość treści w internecie** – dają nowe możliwości (choćby w zakresie personalizacji), ale również stanowią zagrożenie, dając oręż do nieuczciwych praktyk.

2 W obszarze kampanii marketingowych, **Marketerzy CIMO zwrócili szczególną uwagę na markę Dove i jej przekaz #PrawdziwePiękno**, który z jednej strony stanowi zgrabną kontynuację komunikacji wartości marki (promowanie naturalnego piękna, inkluzywność), ale również stanowi niejako kontrę do wyidealizowanych obrazów kreowanych z użyciem AI.

3 Inne działania marketingowe, którym szczególnie bacznie przyglądali się w ostatnich miesiącach Marketerzy CIMO to: **Viral „Elements Hotel Group”, OLX Praca – „zawód po 50-tce”, Voodoo Monkey – alko tubki, Marka Falko** i rynek napojów bezalkoholowych, **Rossmann – inkluzywność i body positivity**.





CIMO Standards & Foresight

Luty 2025

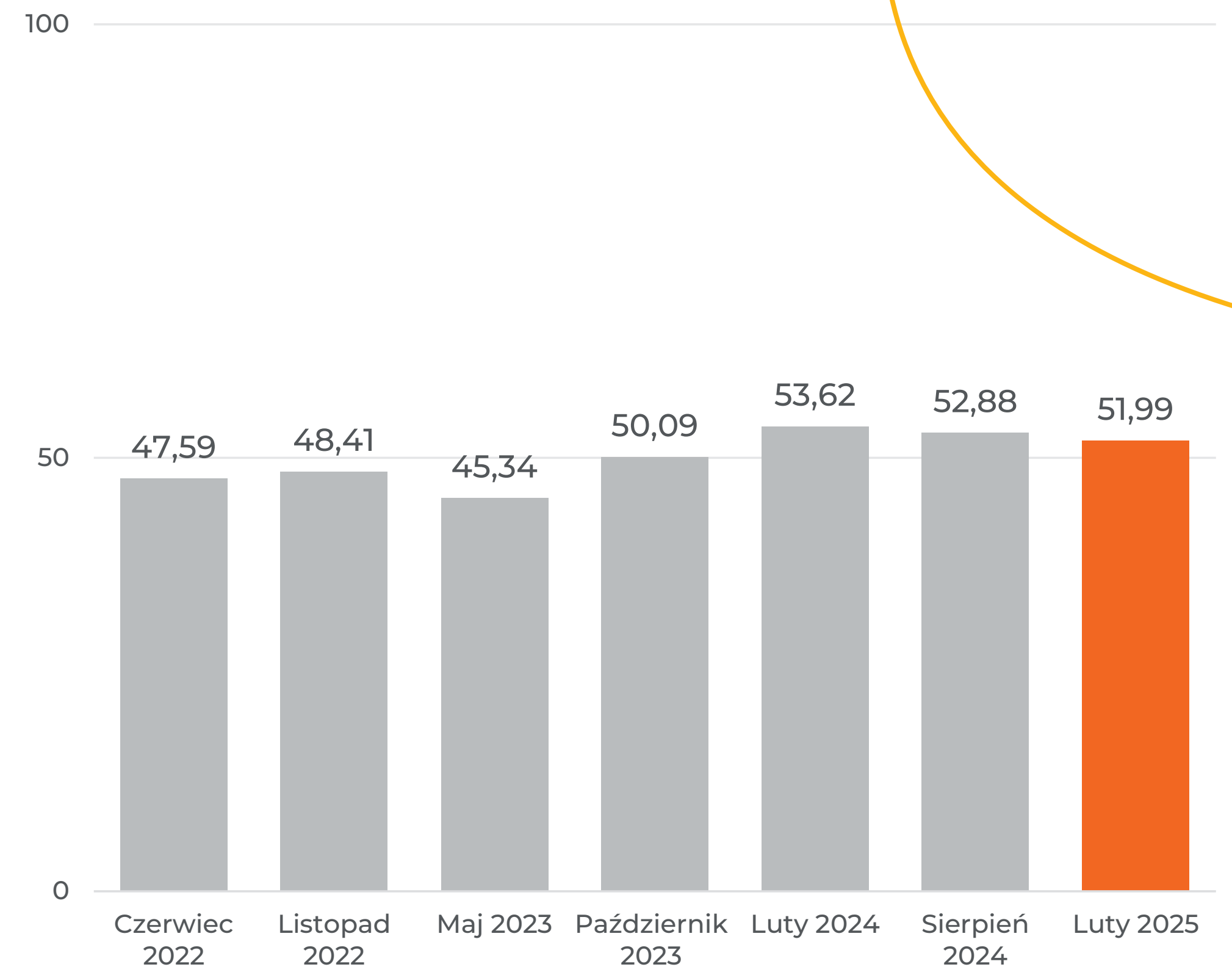
- wyniki szczegółowe

Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO

Kluczowe wyniki i wnioski

Wskaźnik optymizmu rynkowego CIMO

- Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO (Chartered Institute of Marketing Officers) w siódmej fali badania wyniósł **51,99**. Wartość maksymalna wynosi 100 pkt.
- Po utrzymującym się przez rok trendzie wzrostowym (maj 2023 – luty 2024), sukcesywnie **nastroje marketerów CIMO stają się nieco bardziej pesymistyczne**. Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO spadł od rekordowo wysokiego wyniku 53,62 (luty 2024) do poziomu 51,99 (luty 2025). Mimo to, nie osiągnął jeszcze stanu z lat 2022-2023, kiedy osiągał najniższe wartości.



Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO

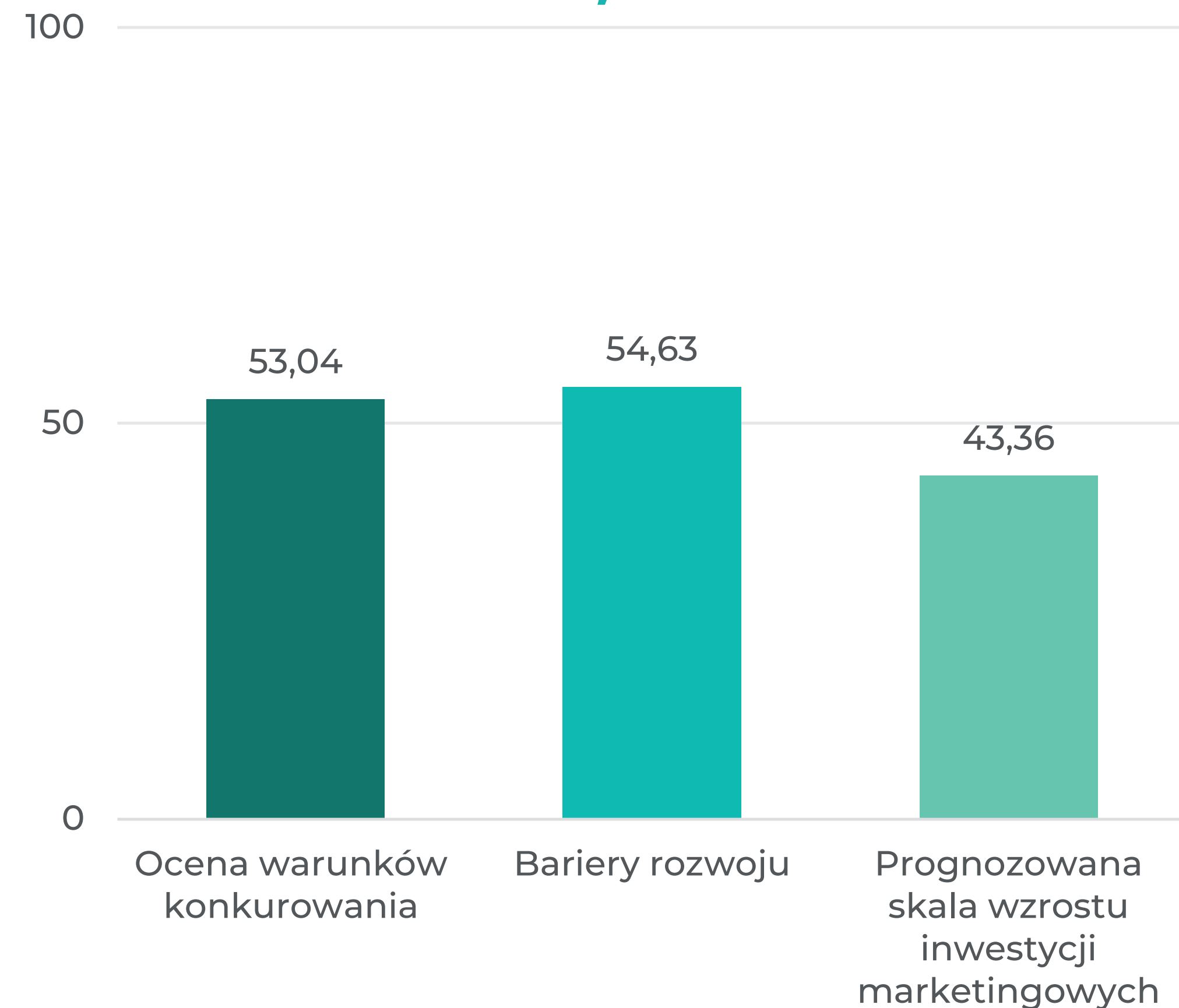
Wskaźnik wyliczany jest według **autorskiej metodyki questus** i opiera się na trzech składowych:

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

W obecnej fali zanotowano spadek wszystkich trzech składowych, jednak niezmiennie największym pesymizmem Marketerów CIMO odznaczają się prognozy inwestycyjne w obszarze marketingu. Zauważalnie bardziej optymistycznie natomiast Marketerzy postrzegają warunki konkurencji oraz bariery rozwoju.

Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO

51,99



Ocena warunków konkutowania

- Relatywnie wysoka ocena warunków konkutowania wynika przede wszystkim z planów **zwiększenia aktywności marketingowej, poprawie pozycji rynkowej** oraz spodziewanej skuteczności działań marketingowych.
- Jednocześnie Marketerzy CIMO za największe wyzwania uważają te związane z warunkami prowadzenia biznesu oraz działaniami konkurentów.



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

Ocena warunków konkurencyjności (luty 2025 vs luty 2024)

- W relacji rok do roku niemal wszystkie **elementy warunków konkurencyjności spadły na wartości**. Najbardziej spada dynamika prognozowanej aktywności marketingowej. Również czynniki makro- i mikroekonomiczne (sektor, konkurencja) zostały uznane za bardziej negatywnie wpływające na działania rynkowe niż rok wcześniej.
- Jedyny element malujący się nieco bardziej optymistycznie to **skuteczność działań marketingowych** – Marketerzy CIMO prognozują, iż będą one na podobnym poziomie co dotychczas.



Skala 5-stopniowa (1 – nie zgadzam się całkowicie, 5 – zga-

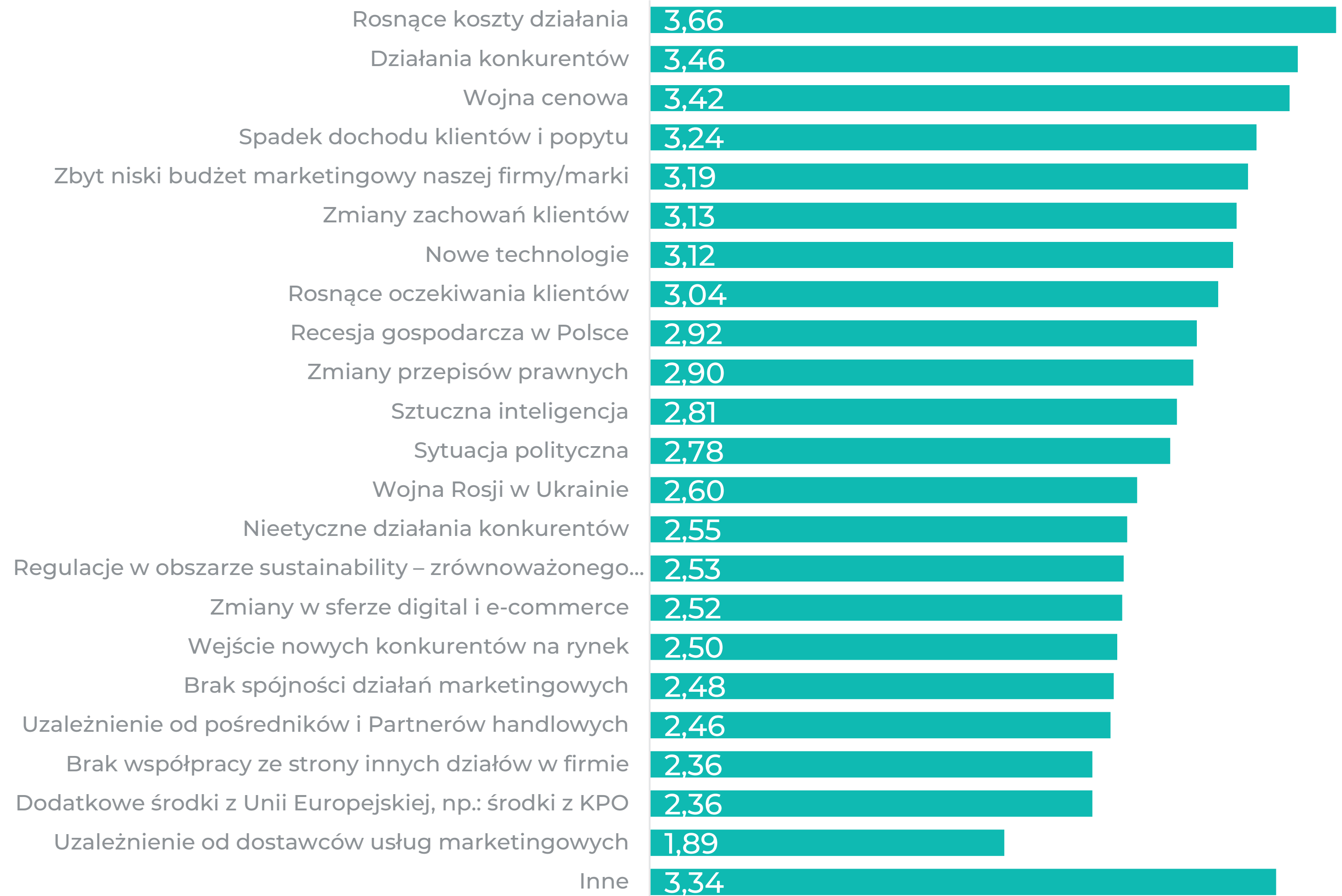
Ryzyka i bariery rozwoju

Największe obawy Marketerów CIMO wyrażają w stosunku do:

- rosnących kosztów działania
- aktywności konkurentów
- wojny cenowej

Z kolei najmniejsze bariery Marketerzy postrzegają we:

- współpracy z dostawcami usług marketingowych
- współpracy z innymi działami w firmie
- finansowaniu z Unii Europejskiej



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

Ryzyka i bariery rozwoju – zmiana luty 2025 vs luty 2024

Luty 2025	Luty 2024	
3,66	3,70	Rosnące koszty działania
3,46	3,35	Działania konkurentów
3,42	3,33	Wojna cenowa
3,24	3,18	Spadek dochodu klientów i popytu
3,19	3,18	Zbyt niski budżet marketingowy naszej firmy/marki
3,13	2,93	Zmiany zachowań klientów
3,12	2,81	Nowe technologie
3,04	2,94	Rosnące oczekiwania klientów
2,92	3,04	Recesja gospodarcza w Polsce
2,90	2,95	Zmiany przepisów prawnych
2,81	-	Sztuczna inteligencja
2,78	2,45	Sytuacja polityczna
2,60	2,85	Wojna Rosji w Ukrainie
2,55	2,32	Nieetyczne działania konkurentów
2,53	2,55	Regulacje w obszarze sustainability – zrównoważonego rozwoju (np. dyrektywa CSRD)
2,52	2,38	Zmiany w sferze digital i e-commerce
2,50	2,36	Wejście nowych konkurentów na rynek
2,48	2,26	Brak spójności działań marketingowych
2,46	2,45	Uzależnienie od pośredników i Partnerów handlowych
2,36	2,38	Brak współpracy ze strony innych działów w firmie
2,36	2,35	Dodatkowe środki z Unii Europejskiej, np.: środki z KPO
1,89	2,09	Uzależnienie od dostawców usług marketingowych
3,34	0,88	Inne

- W zestawieniu rok do roku (luty 2024 vs luty 2025) największy wzrost obaw Marketerzy CIMO deklarują w obszarach:
 - nowych technologii
 - nieetycznych działań konkurentów
- Z kolei z nieco większym optymizmem niż rok wcześniej Marketerzy CIMO odnoszą się do czynników związanych z:
 - wojną Rosji w Ukrainie
 - uzależnieniem od dostawców usług marketingowych.

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

Komentarz eksperta



Sylwia Bagdzińska-Chmarzyńska

Qpharma, Senior Brand Manager

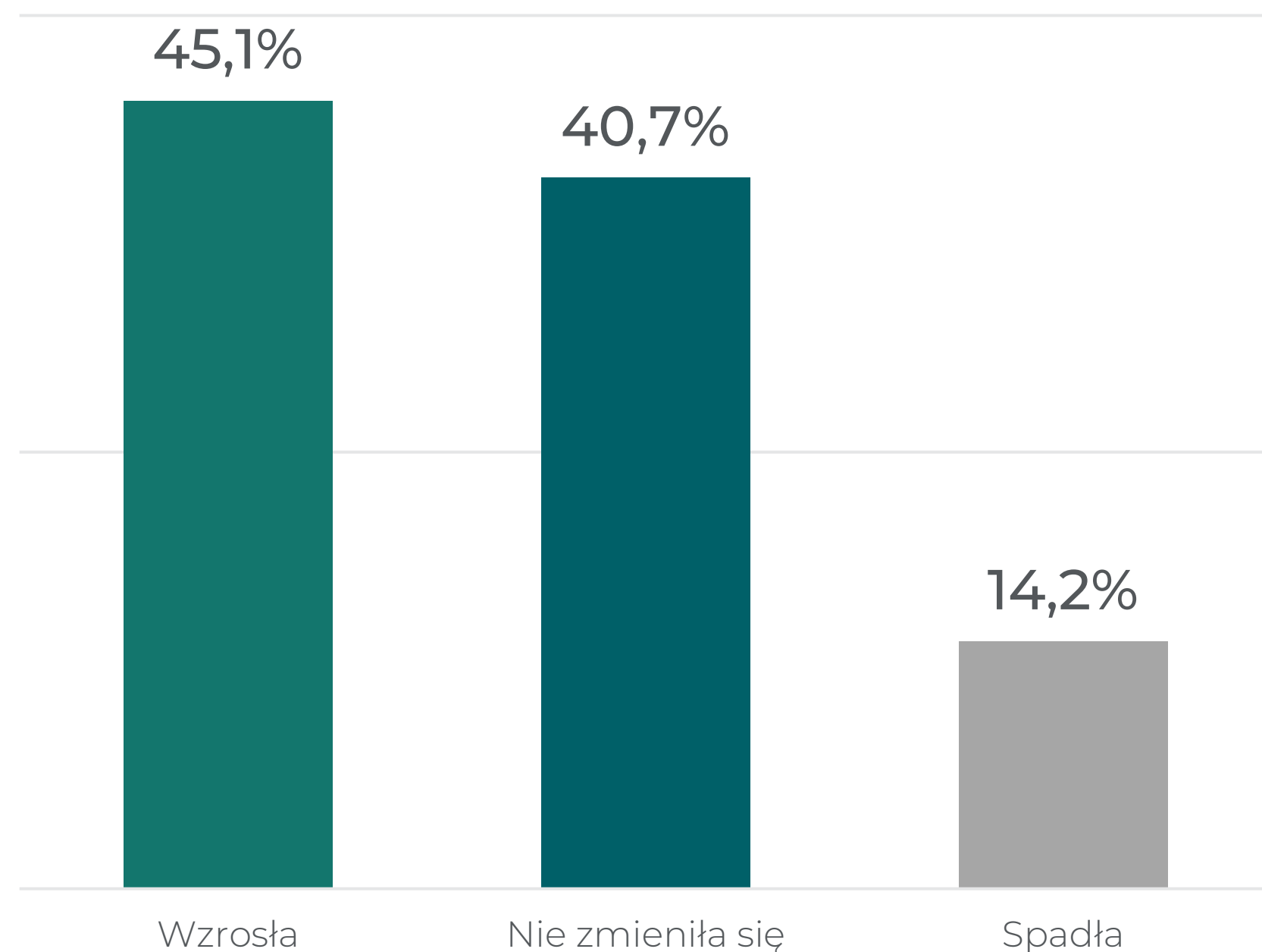
Czy to spadek optymizmu? Czy raczej nasza ostrożność w podejściu do bieżących działań i przezorność w obszarze prognozowania, u których podstaw leży, tak dobrze znane nam i wszechogarniające zmienne i nieprzewidywalne otoczenie?

Wyniki siódmej fali badania CIMO, choć dalej w trendzie spadkowym w obszarze wskaźników optymizmu rynkowego, to na uwagę zasługuje jeden kluczowy fakt, mianowicie działania, które prowadzimy obecnie i te, które planujemy w przyszłości oceniamy jako skuteczne, krótko mówiąc znamy dobrze swojego klienta i dobrze wiemy jak do niego dotrzeć. Z drugiej jednak strony widzimy poważne wyzwania związane z działaniami konkurencji, czy ogólnymi warunkami prowadzenia biznesu – ale to dobrze, bo to znaczy, że jesteśmy świadomi konkurencyjności rynku i ryzyk płynących z zewnątrz, a to dla nas marketerów szansa na sukces pod warunkiem? Nie będę oryginalna – ale zawsze wynikiem skutecznej strategii skrojonej – jak „najlepiej skrojony garnitur.” dla naszego Klienta.

Natomiast nasze obawy w obszarze nowych technologii nazwałabym raczej jednym z naszych największych wyzwań, a jak wyzwanie to i szereg obaw, bo nowe choć budzi ekscytacje to zawsze niesie nutkę niepokoju. Krótko mówiąc dobrze, że mamy obawy, bo skłaniają nas do refleksji i zamiast bezkrytycznie iść z nurtem, mobilizują do ostrożności oraz świadomego zarządzania zmianą. Podsumowując, pesymizm zamieniam na ostrożność i przezorność, by jeszcze bardziej świadomie, odpowiedzialnie i skutecznie działać.

Inwestycje marketingowe a efektywność działań

Ocena efektywności działań w ostatnich miesiącach



Odsetek firm deklarujących zmianę efektywności działania

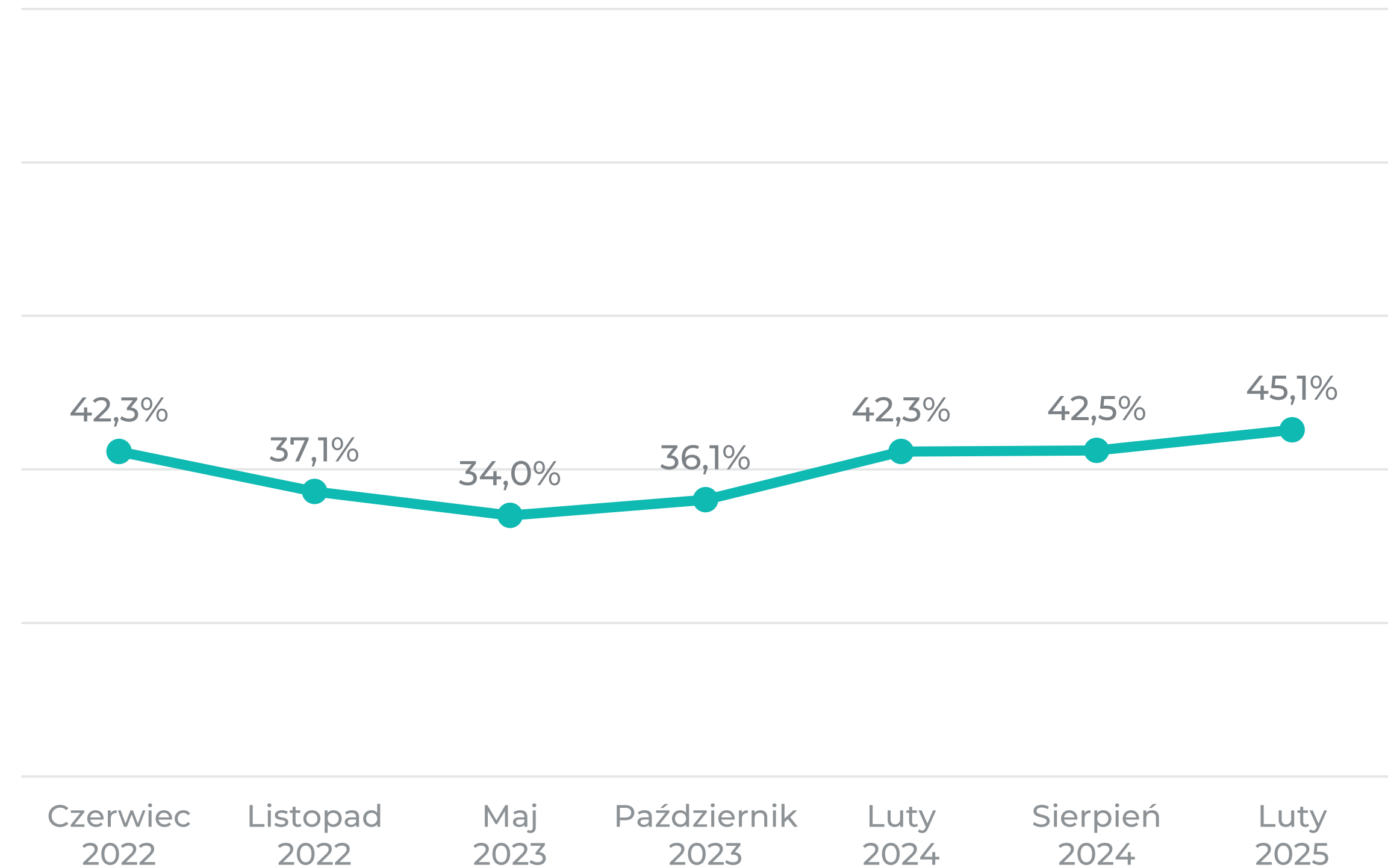
Efektywność rozumiana jest jako stosunek nakładów do uzyskiwanych rezultatów

- W odniesieniu do działań w ostatnim kwartale ponad **45% Marketerów deklaruje wyższą efektywność prowadzonych działań marketingowych**. Niewiele mniej zauważyło, że poziom efektywności nie zmienił się.
- Zaledwie nieco ponad 14% Marketerów dostrzegło spadek efektywności.



Ocena efektywności działań czerwiec 2022 – luty 2025

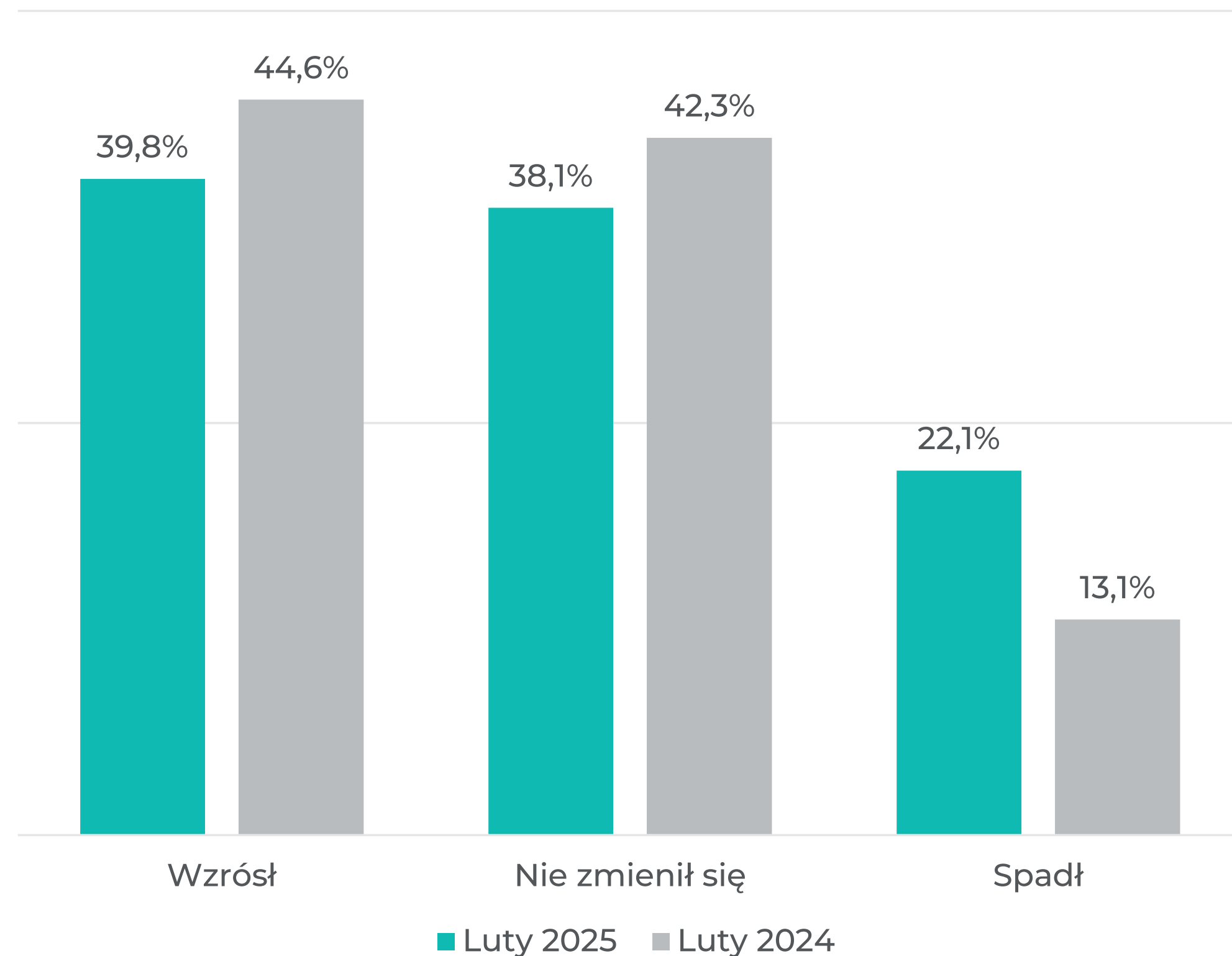
- Deklaracje Marketerów CIMO pokazują, że od 1,5 roku (październik 2023 – luty 2025) **efektywność działań marketingowych odznacza się stabilnym wzrostem**. Po spadkach w poprzednim okresie (czerwiec 2022 – maj 2023) stosunek nakładów do rezultatów maluje się coraz bardziej optymistycznie.
- Aktualnie aż ponad 45% badanych deklaruje rosnącą efektywność w obszarze marketingu.



Odsetek firm deklarujących wzrost efektywności działań marketingowych

Efektywność rozumiana jest jako stosunek nakładów do uzyskiwanych rezultatów

Zmiana poziomu wydatków marketingowych w ostatnim kwartale

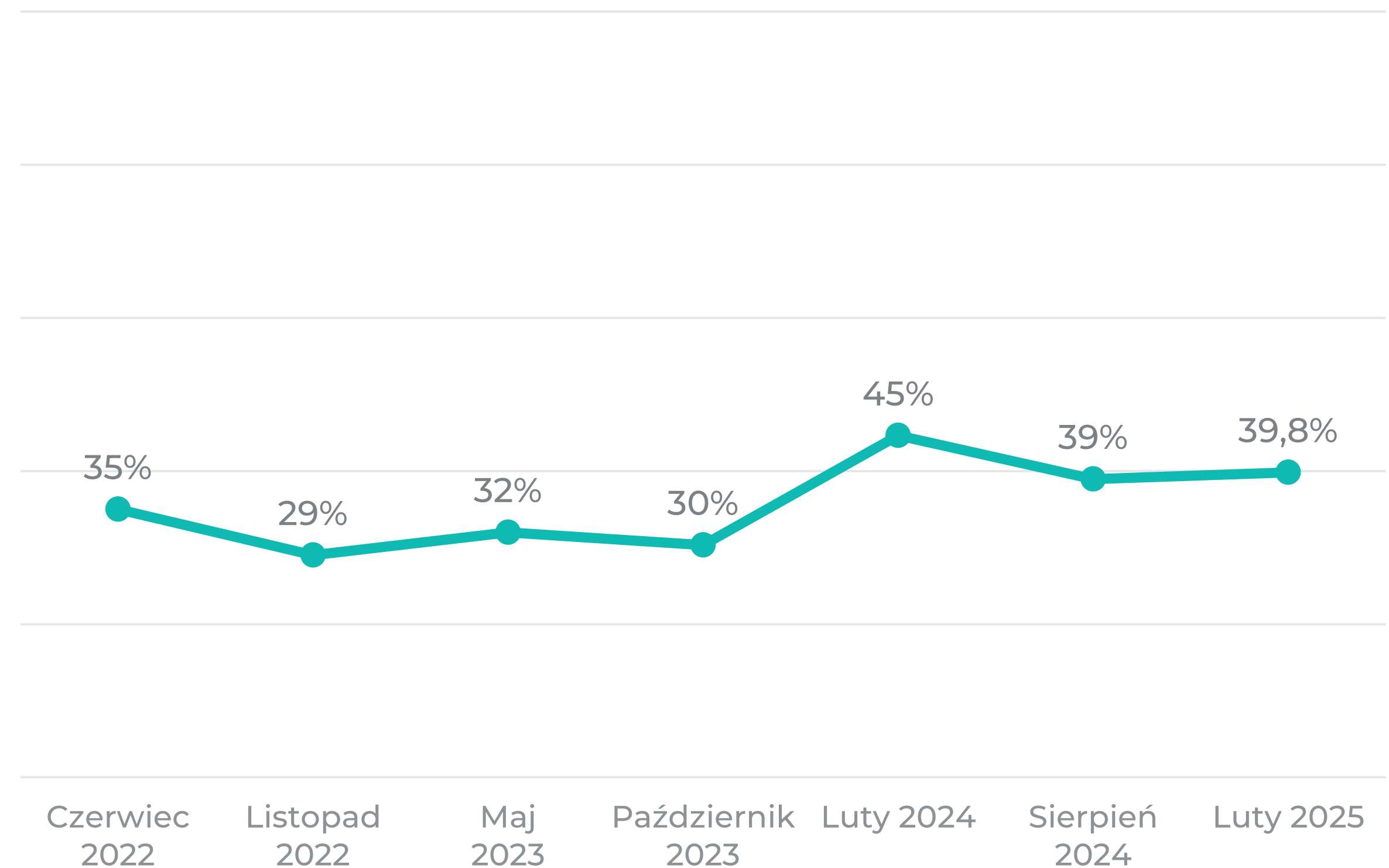


Odsetek firm deklarujących zmianę poziomu wydatków

- W porównaniu rok do roku **poziom wydatków ponoszonych na działania marketingowe wyraźnie spadł**. Ich wzrost deklaruje o 4,8 pp. mniej Marketerów niż w tym samym okresie rok wcześniej. Jednocześnie aż 9 pp. więcej odnotowało spadek wydatków.
- Przy rosnącej efektywności, spadek inwestycji w działania marketingowe może oznaczać **podobne lub lepsze rezultaty przy mniejszych nakładach**.

Zmiana poziomu wydatków marketingowych w latach 2022 – 2024

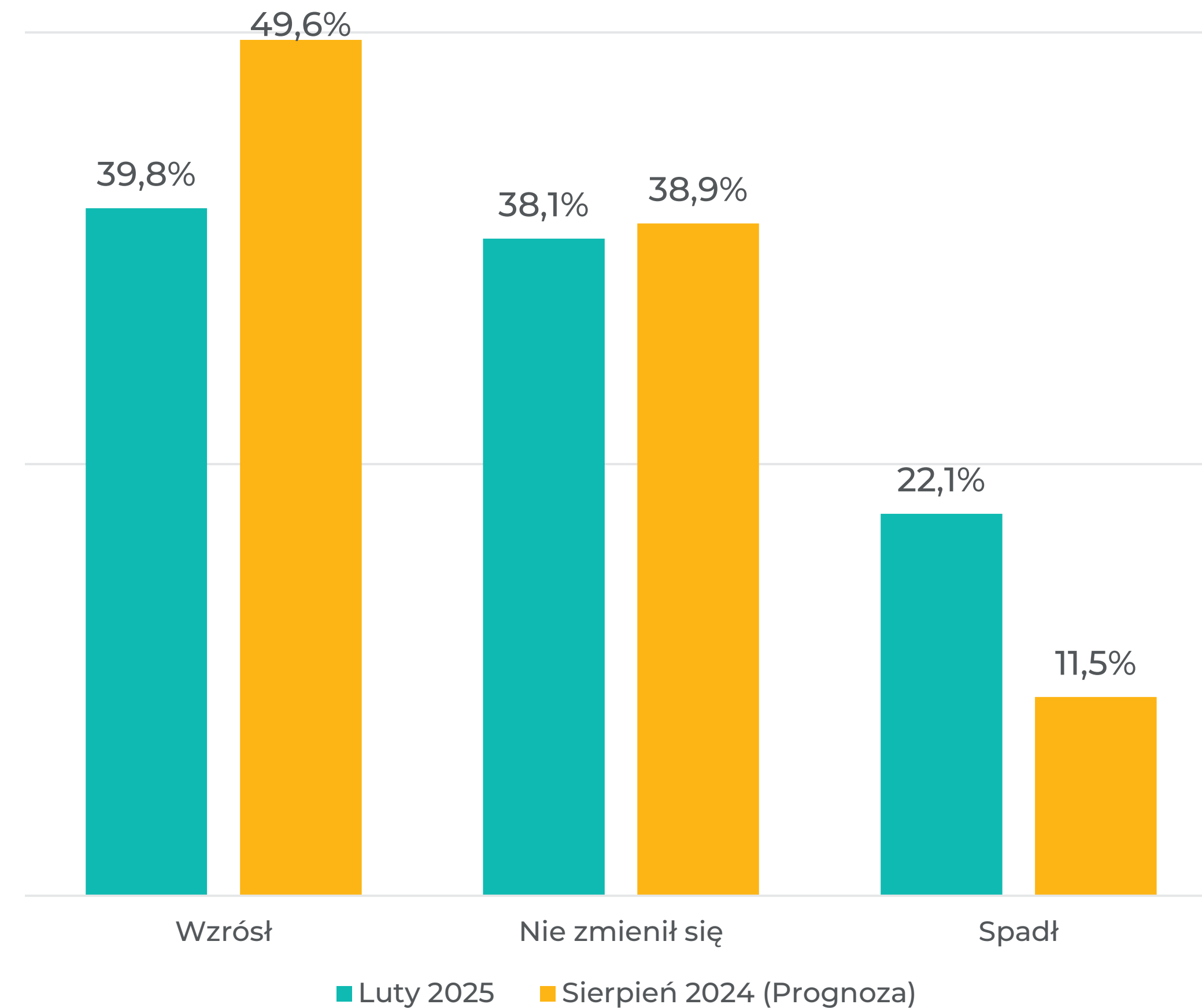
- Odsetek firm deklarujących **wzrost wydatków marketingowych pozostaje na podobnym poziomie jak w poprzedniej fali badania** (sierpień 2024), ale niższym niż przed rokiem (luty 2024).
- Mimo, że w porównaniu do roku poprzedniego (luty 2024) wydatki na marketing spadły, to wciąż **inwestycje te pozostają wyższe niż w latach 2022-2023 i na podobny poziomie jak poprzedniej fali badania (sierpień 2024)**. Można w tym zjawisku dopatrywać się wiary w zasadność inwestowania w marketing lub po prostu działania inflacji.



Odsetek firm deklarujących wzrost poziomu wydatków marketingowych

Deklaracja zmiany wydatków w sierpniu 2024 a faktyczna ocena zamiany w lutym 2025

- Marketerzy CIMO w sierpniu 2024 **optymistycznie planowali zwiększenie wydatków marketingowych** – blisko 50% z nich wpisało się w ten optymizm. Rzeczywistość jednak zweryfikowała plany i **wzrost poziomu inwestycji spostrzegło o 10 pp. mniej badanych**.
- Za to ponad o 10 pp. więcej Marketerów odnotowało spadek wydatków niż było to planowane.
- Jedynie **deklaracje niezmienności poziomu wydatków wydały się zgodne ze stanem faktycznym**.

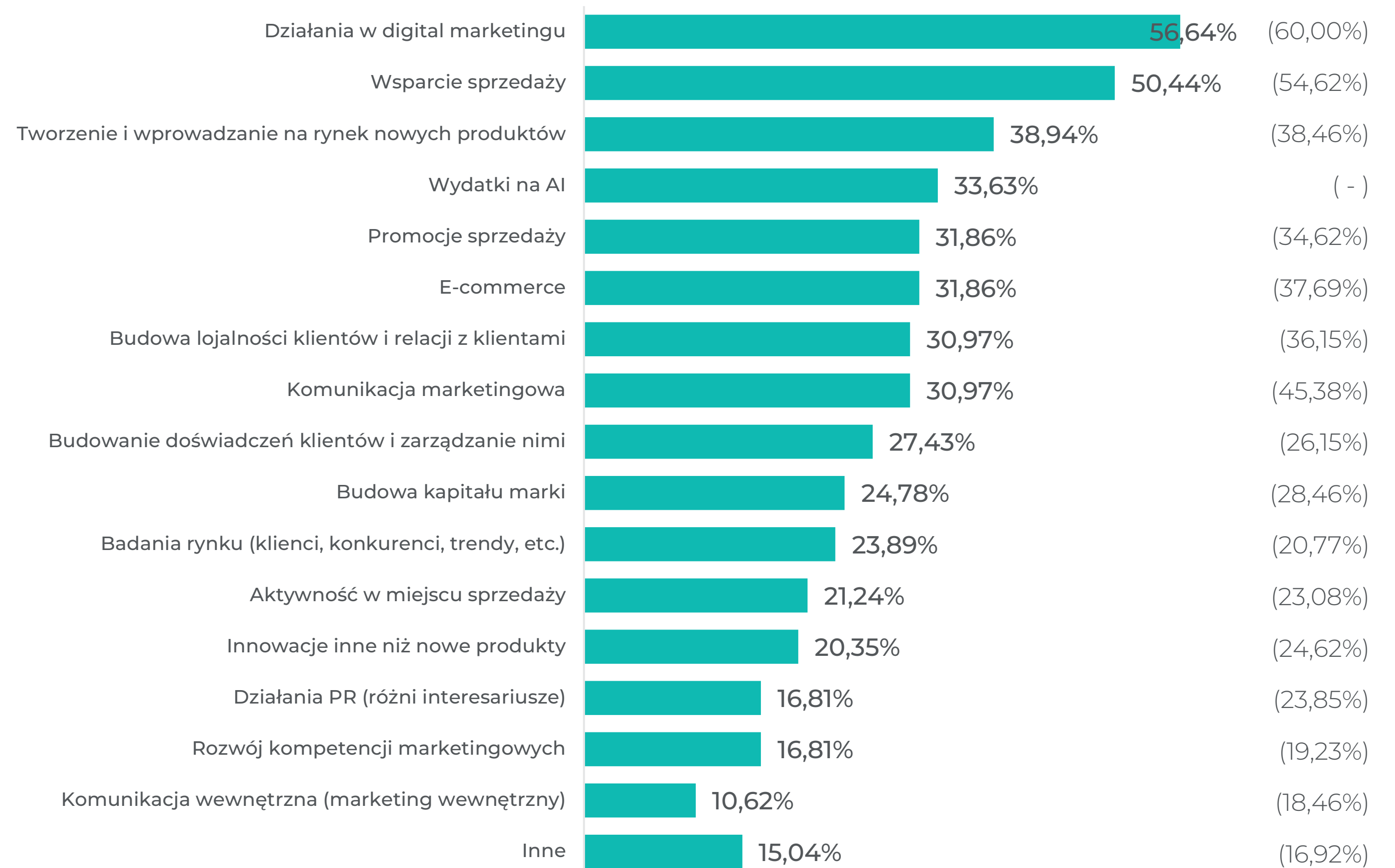


Odsetek firm deklarujących zmianę poziomu wydatków

Obszary inwestycji marketingowych w ostatnim kwartale

Niezmiennie największym zainteresowaniem inwestycyjnym wśród CIMO cieszą się wydatki ponoszone na **działania w digital marketingu** oraz na **wsparcie sprzedaży**.

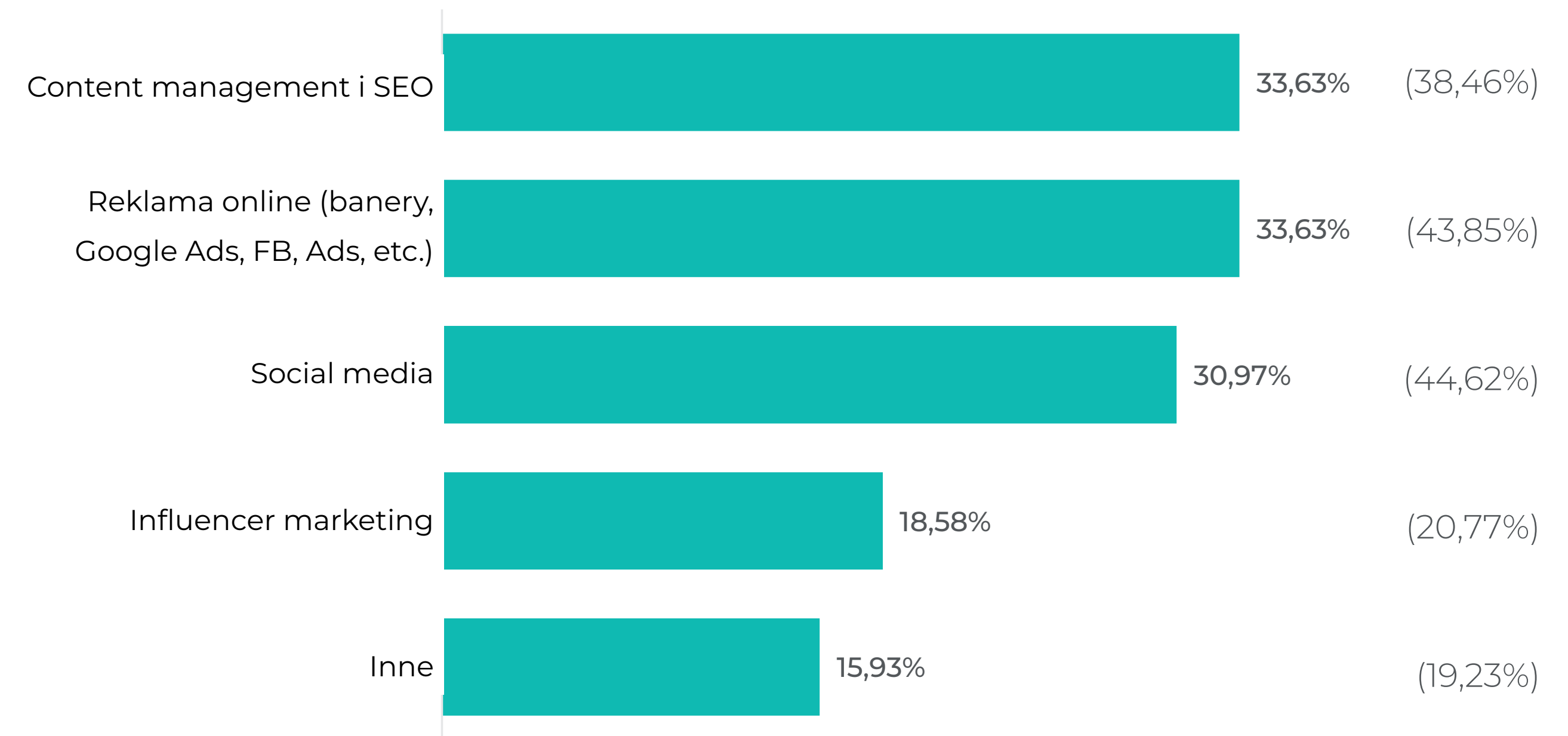
Podobnie jak rok wcześniej, najmniej chętnie Marketerzy zwiększają inwestycje ponoszone na działania PR, rozwój kompetencji oraz marketing wewnętrzny.



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

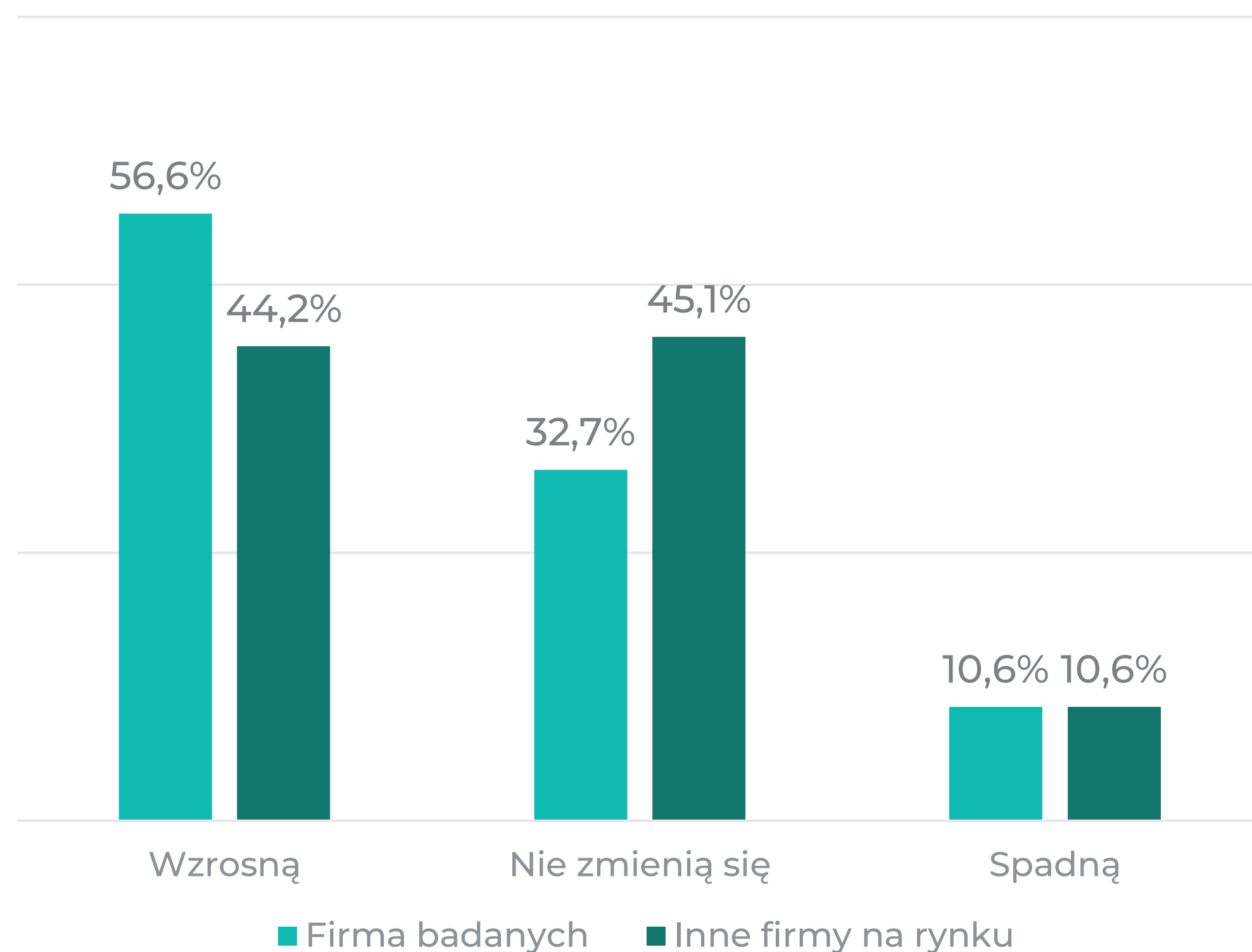
Digital Marketing – obszary inwestycji marketingowych w ostatnim kwartale

- Spośród działań digital-marketingowych, badani najbardziej skłonni są zwiększać wydatki na **content marketing** oraz **reklamę online**.
- Wyraźnie natomiast **spadło zainteresowanie mediami społecznościowymi**, które odnotowały największy spadek wzrostu inwestycji (o ponad 13 pp.).
- Tym samym zmieniły się nieco preferencje Marketerów, którzy odchodząc od social mediów zastępują go marketingiem treści.



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

Skala planowanych inwestycji marketingowych w najbliższych miesiącach

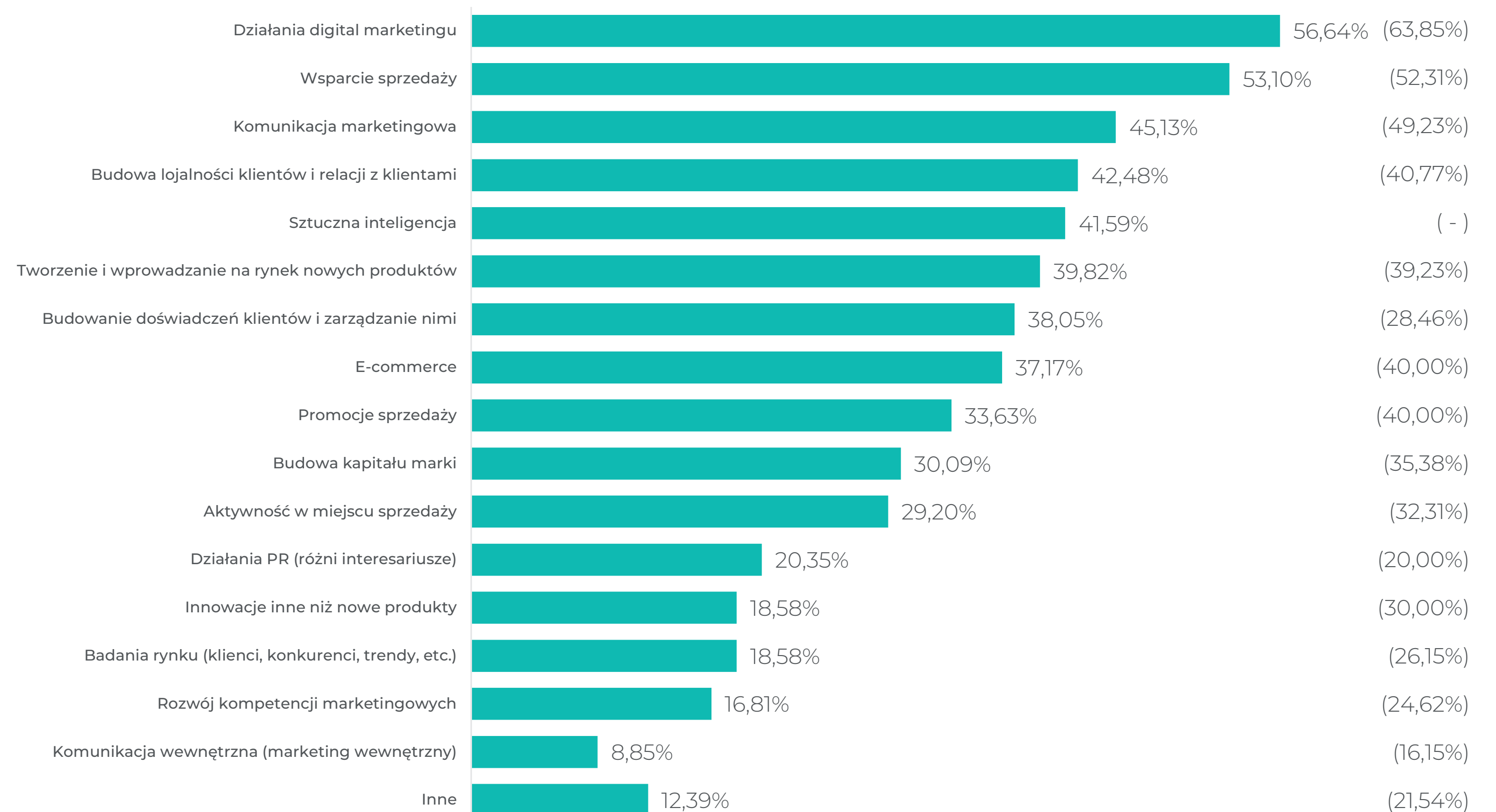


Odsetek firm deklarujących wzrost aktywności we wskazanych obszarach

- Mimo spadku wydatków ponoszonych na działania marketingowe w ostatnim kwartale, Marketerzy patrzą dość optymistycznie na nadchodzące miesiące. **Ponad połowa badanych planuje zwiększyć inwestycje w marketing**, będąc jednocześnie przekonanym, że inne firmy nie będą w takim samym stopniu skłonne uczynić to samo.
- Badani są raczej przekonani, że **konkurenci utrzymają poziom inwestycji na podobnym do dotychczasowego poziomie**.
- Plany dotyczące spadku inwestycji w marketing dotyczą nieco ponad 10% badanych i taki sam odsetek innych firm, wg Marketerów CIMO, odnotuje spadek.

Obszary planowanych inwestycji marketingowych w najbliższych miesiącach

- Marketerzy CIMO konsekwentnie planują skupić się na działaniach w zakresie **digital marketingu** oraz na **wspieraniu sprzedaży**.
- Rok do roku **wzrasta chęć inwestowania w budowanie lojalności klientów, relacji z nimi oraz ich doświadczeń**.
- Najbardziej **spada natomiast zainteresowanie innowacjami, rozwojem kompetencji marketingowych i badaniami rynku**.

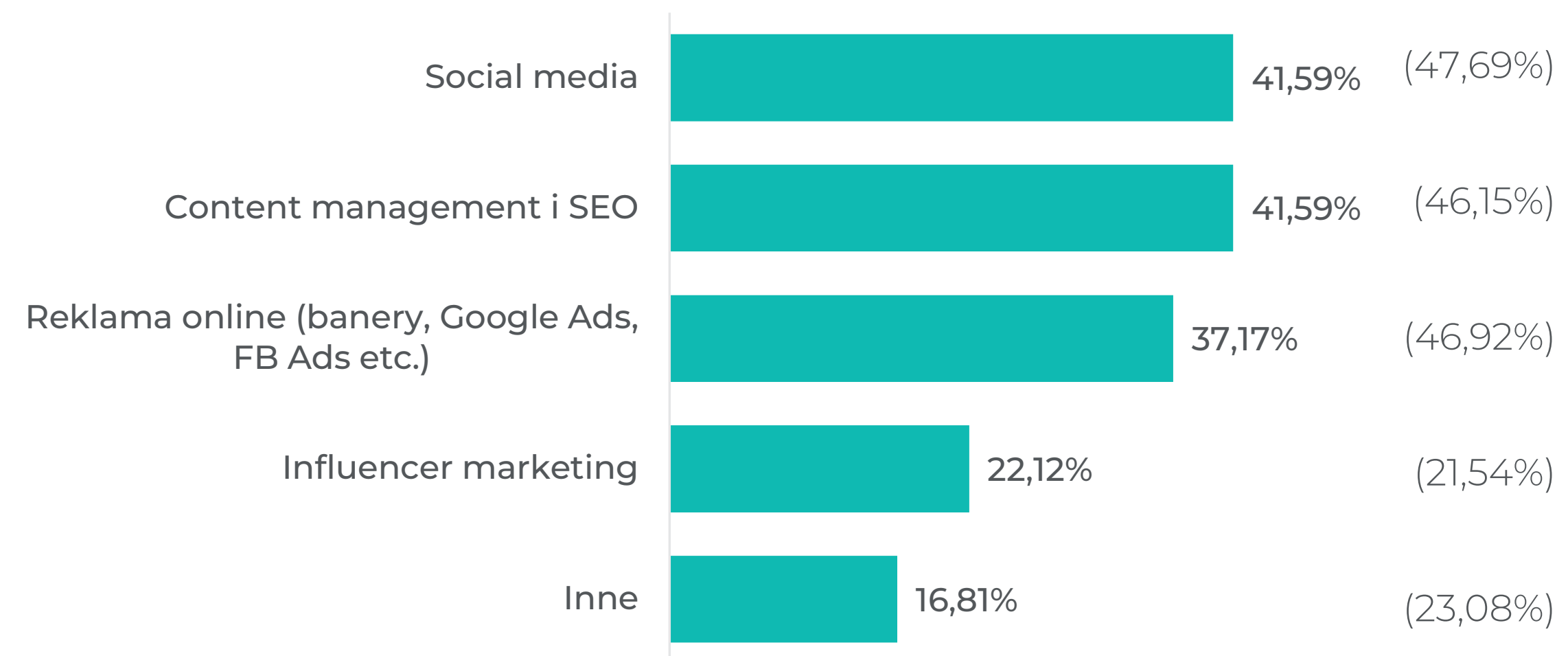


Odsetek firm deklarujących zmianę poziomu wydatków w najbliższych miesiącach.

W nawiasach wyniki z lutego 2024

Digital marketing – skala planowanych inwestycji marketingowych w najbliższych miesiącach

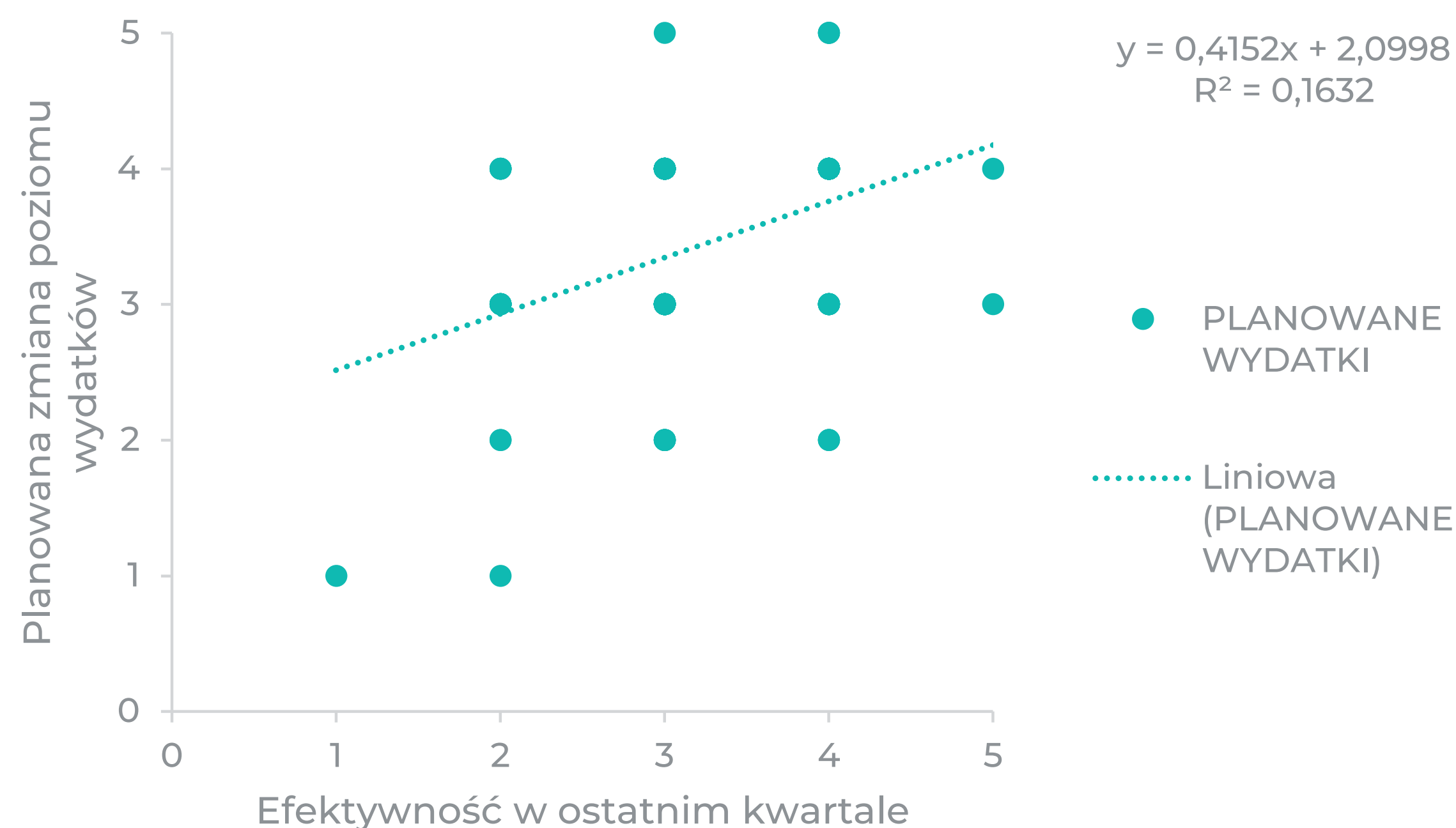
- Zgodnie z **ogólnym spadkiem zainteresowania digital marketingiem**, spadają również deklaracje inwestycyjne w niemal wszystkich obszarach – social media, content marketing, reklama online
- Jedynie **inwestycje we współpracę z influencerami planowane są na podobnym poziomie jak rok wcześniej**.



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

Wraz ze wzrostem efektywności działań marketingowych Marketerzy czują się bardziej zachęcani do zwiększania poziomu wydatków. Niemniej korelacja między efektywnością a zmianą wydatków jest dość słaba, a prawidłowość ta dotyczy 16% badanych.



Komentarz eksperta



Konrad Kowalik

Orange Polska

Performance Marketing Expert

Ostatnie miesiące przyniosły wyraźny wzrost efektywności działań marketingowych. Firmy coraz świadomiej zarządzają budżetami, koncentrując się na działaniach przynoszących mierzalne rezultaty. W obliczu dynamicznych zmian rynkowych i rosnącej presji na szybkie efekty priorytetem stają się strategie wspierające sprzedaż i precyzyjne targetowanie.

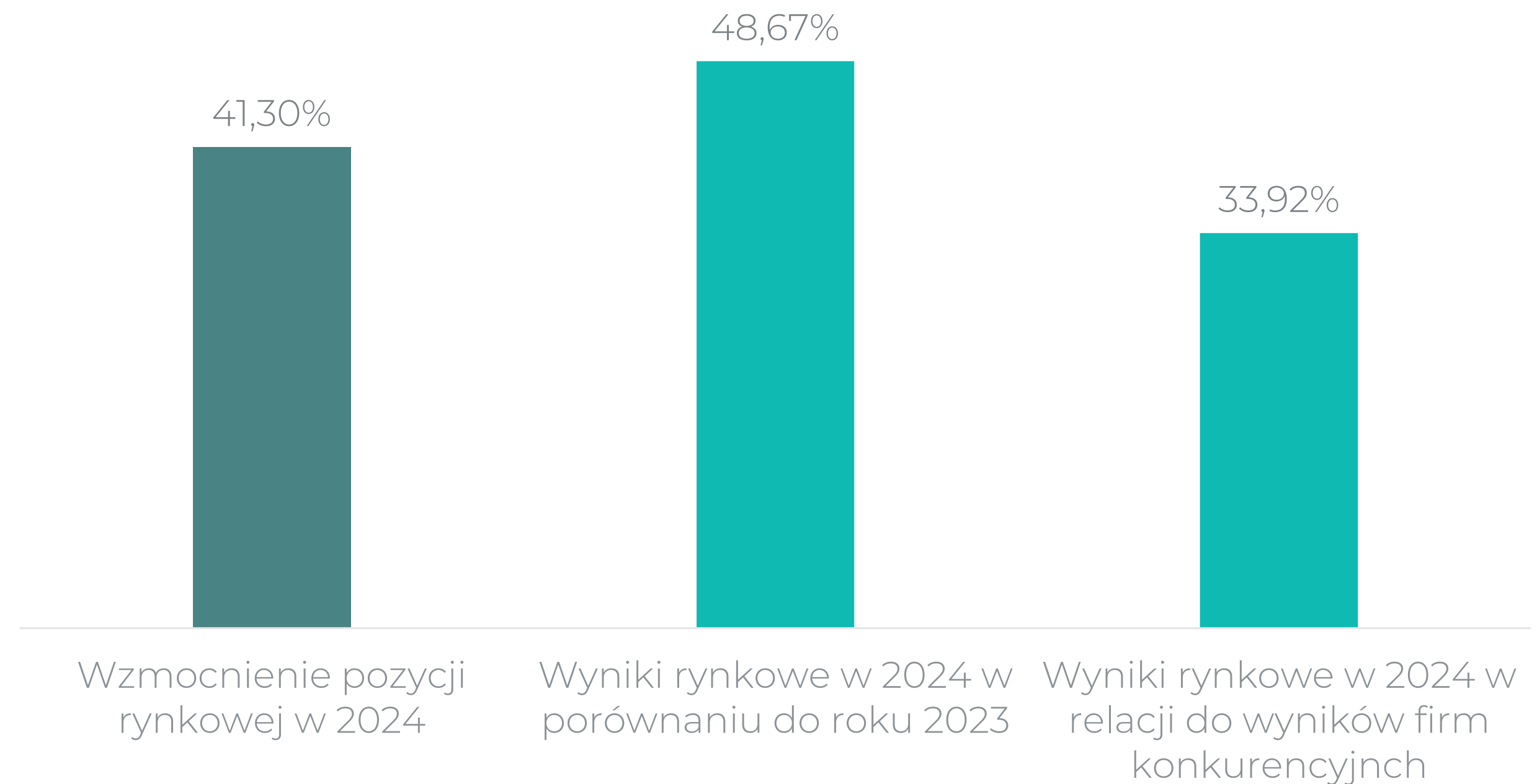
Digital marketing nadal dominuje w budżetach, ale jego struktura ulega zmianie. Firmy przesuwają środki na content marketing i reklamę online, które zapewniają większą kontrolę nad wynikami i lepszy zwrot z inwestycji. Zainteresowanie mediami społecznościowymi spada, co może wynikać z rosnących kosztów reklam i trudności w zwiększaniu organicznych zasięgów. Widać wyraźny zwrot w stronę strategii opartych na analityce, automatyzacji i precyzyjnym docieraniu do zaangażowanych odbiorców. Przyszłość marketingu będzie należała do tych, którzy potrafią łączyć analitykę, technologię i kreatywność w spójną strategię digitalową.

A large, semi-transparent, light blue number '3' is positioned on the left side of the slide. It is partially overlaid by a thin, wavy orange line that starts from the top left and curves across the top of the slide.

Wyniki rynkowe w 2024 roku

Pozycja rynkowa w 2024

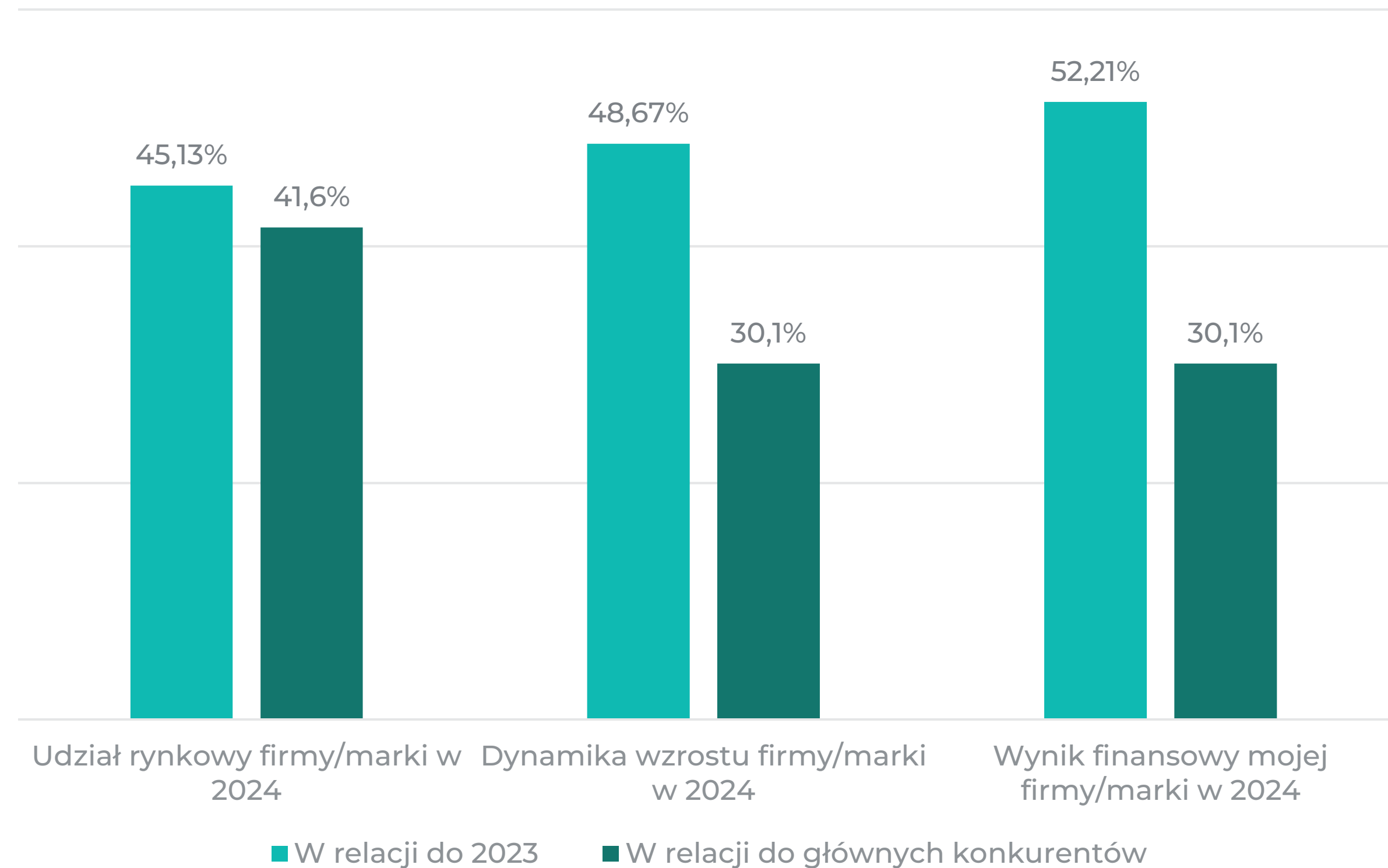
- **Pozycja rynkowa firm w 2024** wzrosła w przypadku ponad 40% badanych organizacji. Była ona oceniana trzema wskaźnikami (udział w rynku, dynamika wzrostu i wyniki finansowe) w porównaniu rok do roku oraz w relacji do działań konkurentów.
- **Poprawa pozycji wynikała głównie (w przypadku prawie 50% firm) z lepszych niż w 2023 roku wyników rynkowych.** Nieco mniejszy odsetek firm odnotowało poprawę pozycji rynkowej w porównanie do konkurentów. Może to oznaczać, że mimo poprawy wyników rok do roku, niektórym organizacjom nie udało się wyraźnie zdystansować konkurentów.



Odsetek firm deklarujących wzrost wyników rynkowych

Pozycja rynkowa w 2024

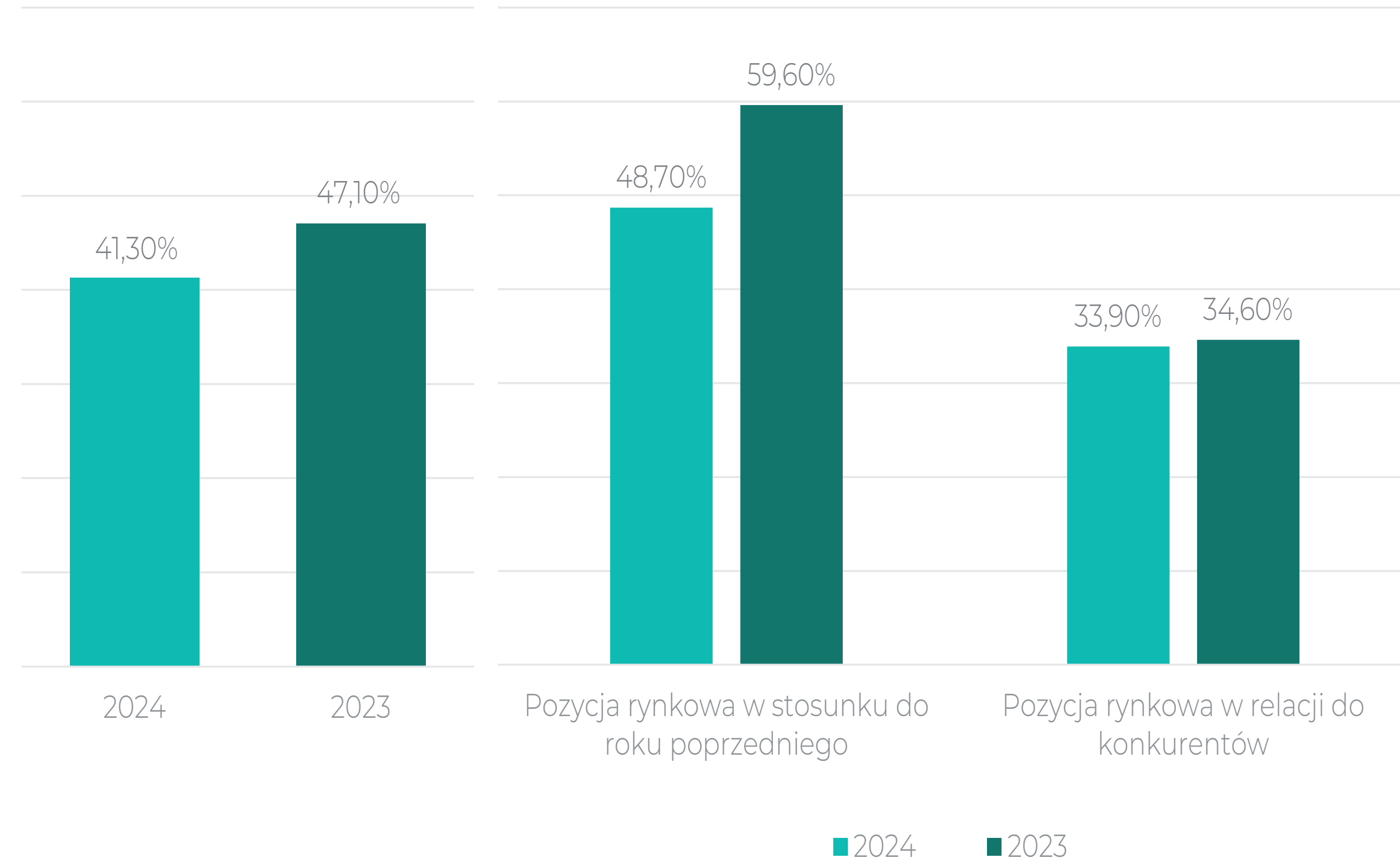
Spośród wskaźników opisujących pozycję rynkową to **wyniki finansowe**, w przypadku porównania do roku poprzedniego, i **udział w rynku**, w relacji do konkurentów, odnotowały największy wzrost.



Odsetek firm deklarujących wzrost wyników rynkowych

Wyniki rynkowe 2024 w porównaniu do osiągnięć roku 2023

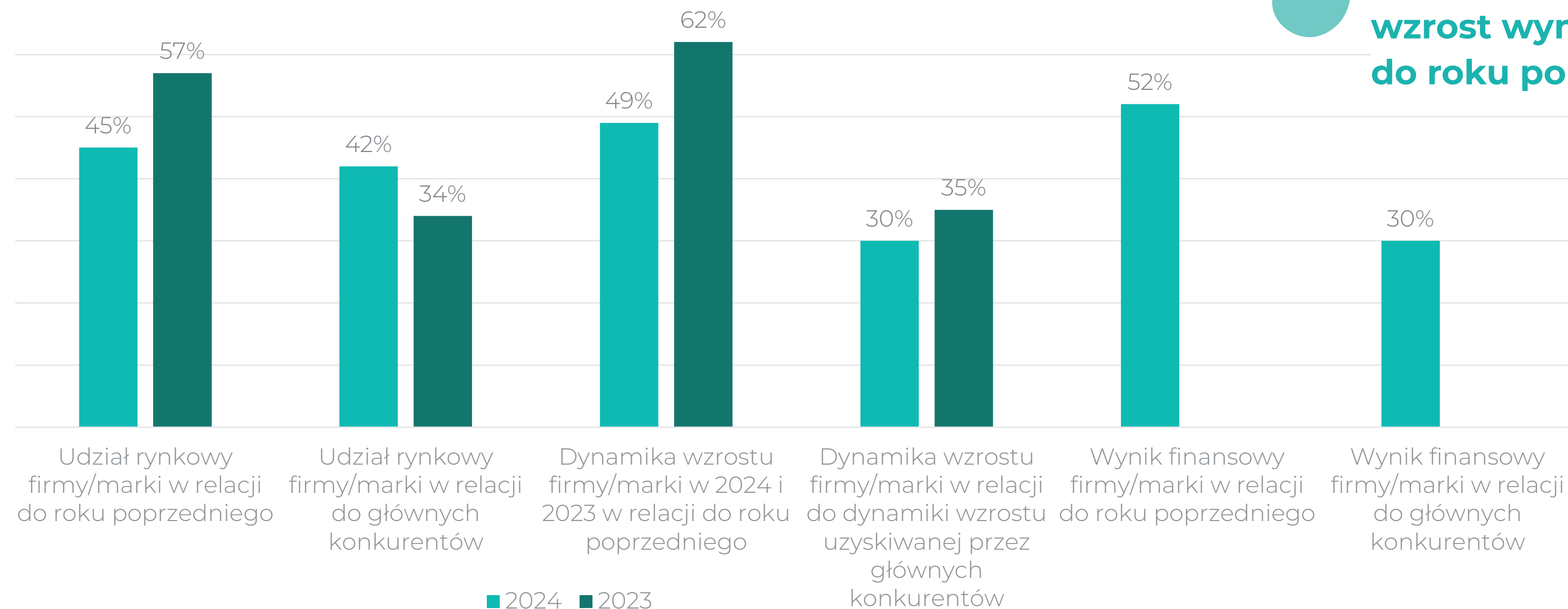
- Mimo że ponad 41% organizacji odnotowało wzrost pozycji rynkowej, to wynik ten jest gorszy od roku poprzedniego, gdzie wzrost wyniósł ponad 47%.
- Największy wpływ na spadek dynamiki wzrostu ogólnej pozycji rynkowej miały deklarowane wyniki w relacji do roku poprzedniego.** Pozycja rynkowa na tle konkurencji pozostała niezmienna dla większości firm.



Odsetek firm deklarujących wzrost wyników rynkowych

Wyniki rynkowe 2024 w porównaniu do 2023

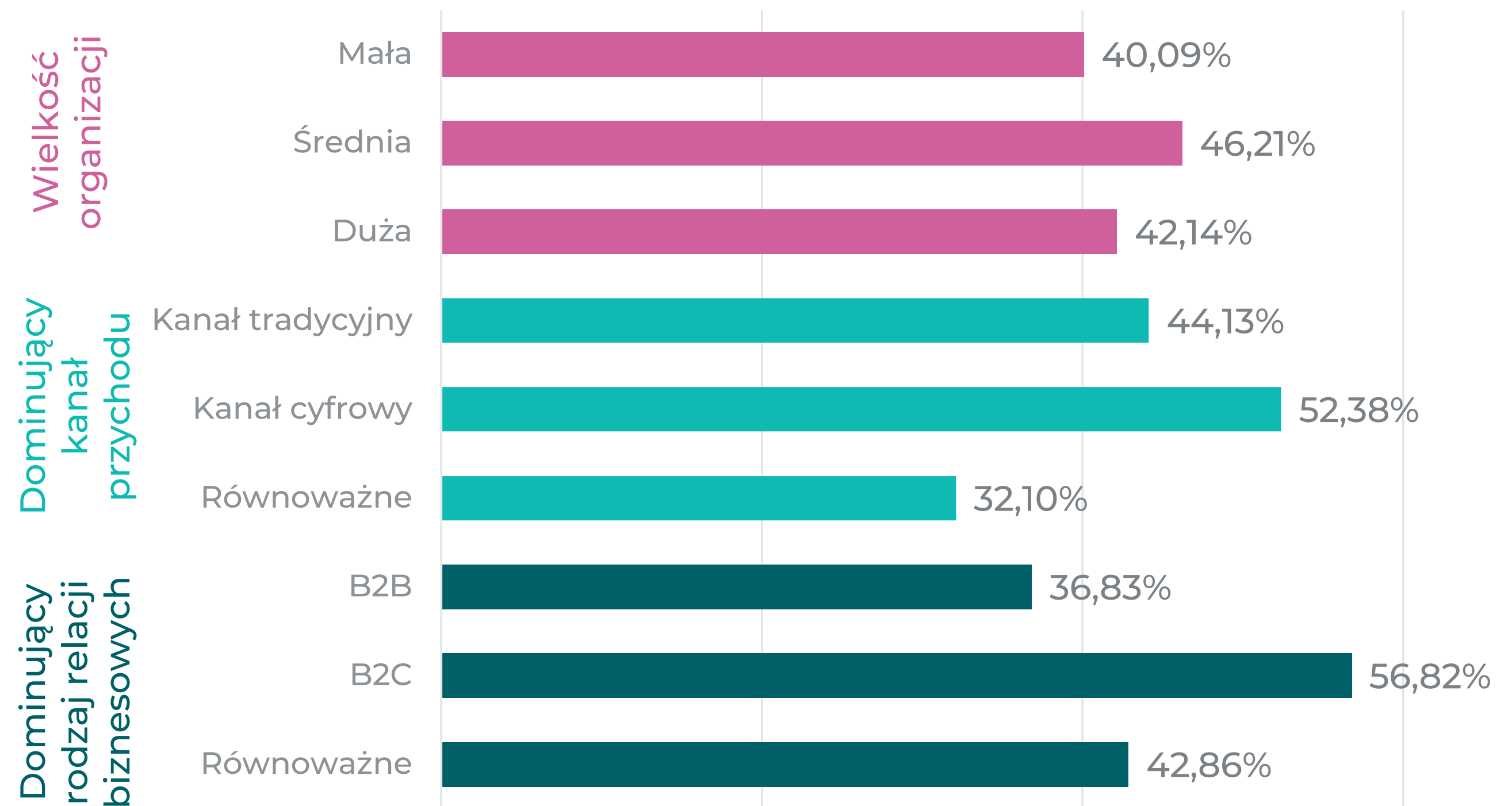
- W 2024 roku deklarowany wzrost pozycji rynkowej małuje się w ciemniejszych barwach niż w roku 2023.
- Na niekorzyść wyników z 2024 roku w porównaniu do poprzedniego przemawiają zarówno wyniki udziału rynkowego, jak i dynamika wzrostu w relacji do roku poprzedniego.
- Jednocześnie Marketerzy deklarują **wysoki wzrost wyników finansowych w relacji do roku poprzedniego**.



Odsetek firm deklarujących wzrost wyników rynkowych

Zróźnicowanie wyników rynkowych

- Największym wzrostem wyników rynkowych pochwalić się mogą marketerzy pracujący w organizacjach średniej wielkości, **w organizacjach o dominującym cyfrowym kanale przychodu oraz w organizacjach B2C.**
- Najmniejszy wzrost odnotowały **organizacje równoważące kanał tradycyjny i cyfrowy** w źródłach przychodu oraz te **o dominujących relacjach B2B.**



Odsetek firm deklarujących wzrost wyników rynkowych

Komentarz eksperta



Małgorzata Szymków

Grupa Opteamic
Marketing Manager

Wyniki VII edycji raportu CIMO Standards & Foresight wskazują, że w 2024 roku dynamika wzrostu firm spowolniła — wzrost pozycji rynkowej zadeklarowało 41,3% organizacji (wobec 47,1% w 2023 r.). Choć 52,2% firm poprawiło wyniki finansowe, tylko 30,1% osiągnęło przewagę nad konkurencją. Pokazuje to, że lepsze wyniki finansowe nie zawsze mogą oznaczać silniejszą pozycję na rynku.

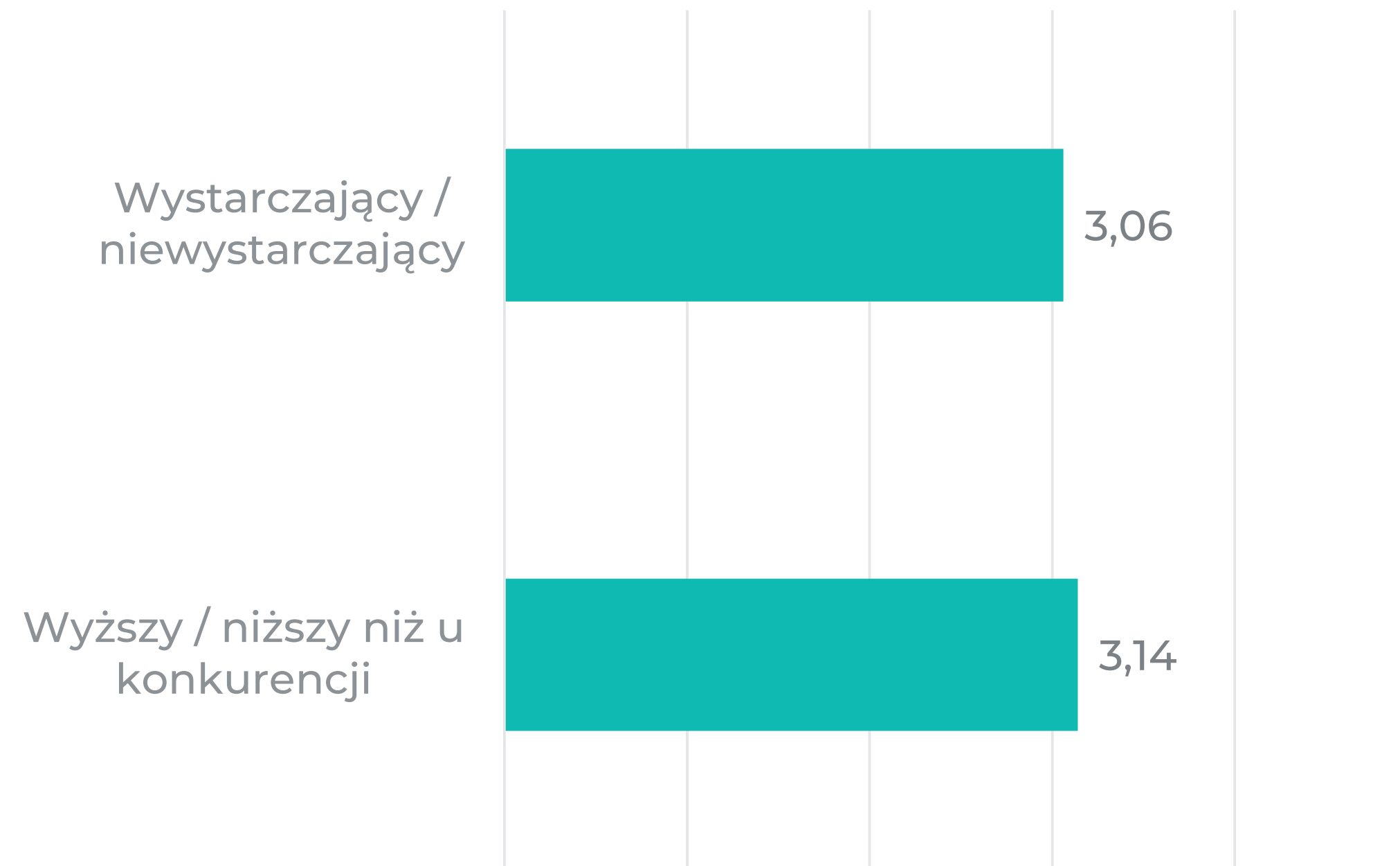
Rok 2024 ujawnił spore zróżnicowanie wyników rynkowych w zależności od wielkości organizacji, dominującego kanału przychodów i modelu relacji biznesowych. Kluczowym wyzwaniem pozostaje umiejętność efektywnego wykorzystania kanałów cyfrowych, szczególnie dla firm B2B oraz tych działających w modelach mieszanych. Przyszłość należy do organizacji, które są w stanie szybko się zmienić, inwestują w cyfryzację i umacniają pozycję swojej marki.



Analityka biznesowa – obszary i rodzaje

Analitka biznesowa – zakres wykorzystania

- Marketerzy CIMO uznali, że **zakres wykorzystania analityki biznesowej w ich organizacjach jest na średnim poziomie**. (3,06 pkt. w skali 1-5).
- Jednocześnie Marketerzy uznali, że **wykorzystują oni analitykę biznesową w nieco większym zakresie niż konkurenci**.

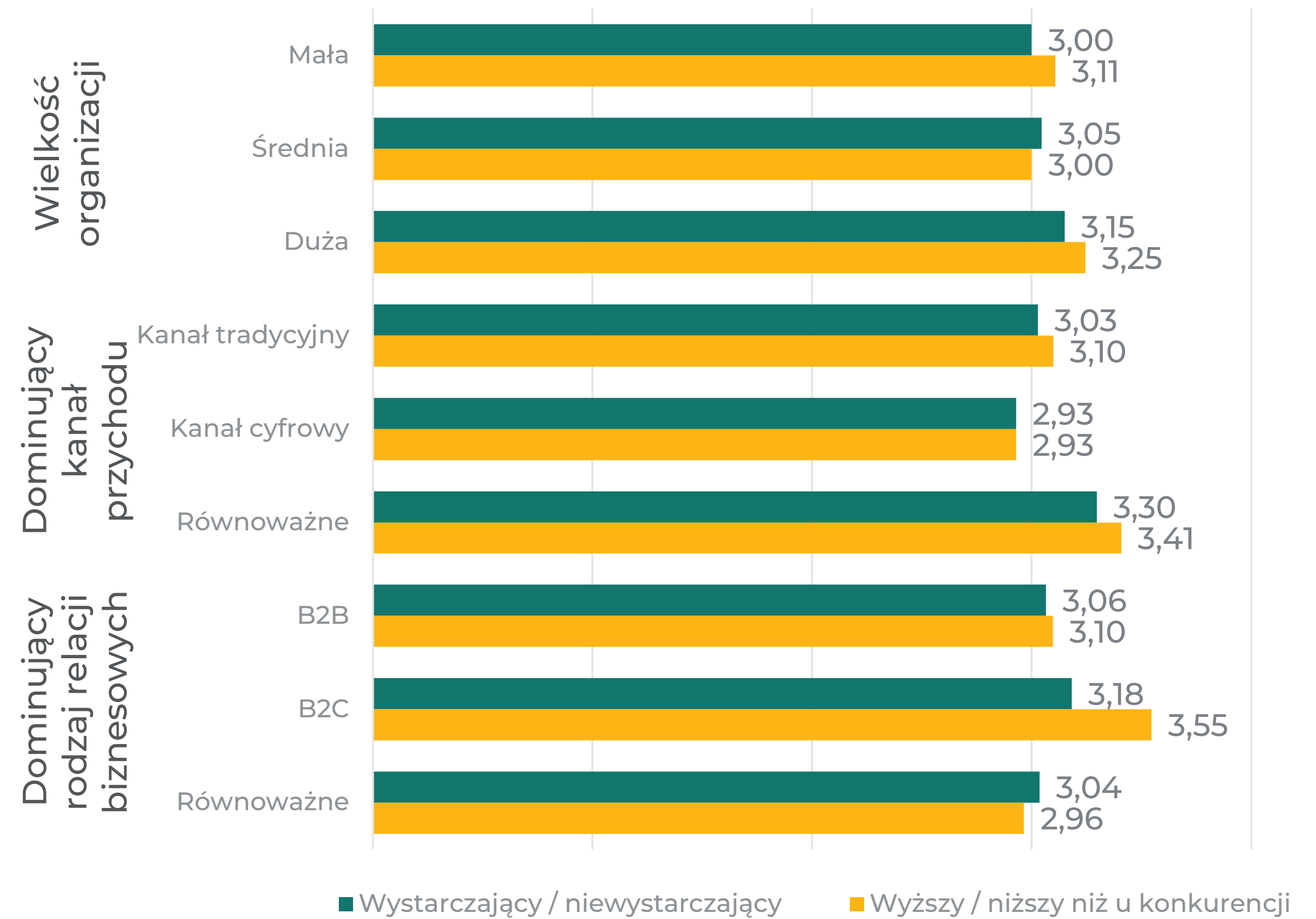


Skala 5-stopniowa (1 – zdecydowanie niewystarczające/niższe, 5 – zdecydowanie wystarczające/wyższe)

Analitka biznesowa – różnicowanie zakresu wykorzystania

Ocena stopnia wykorzystania analityki biznesu w badanych firmach jest na bardzo podobnym poziomie. Niemniej jako **najbardziej satysfakcjonujący (wystarczający) poziom wykorzystania analityki biznesowej na poziomie ogólnym jak w porównaniu z konkurentami dotyczy dużych firm, działających na rynku B2C i równoważących przychody z kanału tradycyjnego i cyfrowego.**

Małe i średnie firmy, które działają w kanale cyfrowym i które działają zarówno na rynku B2B, jak i B2C odczuwają największy deficyt wykorzystywania analityki biznesu.

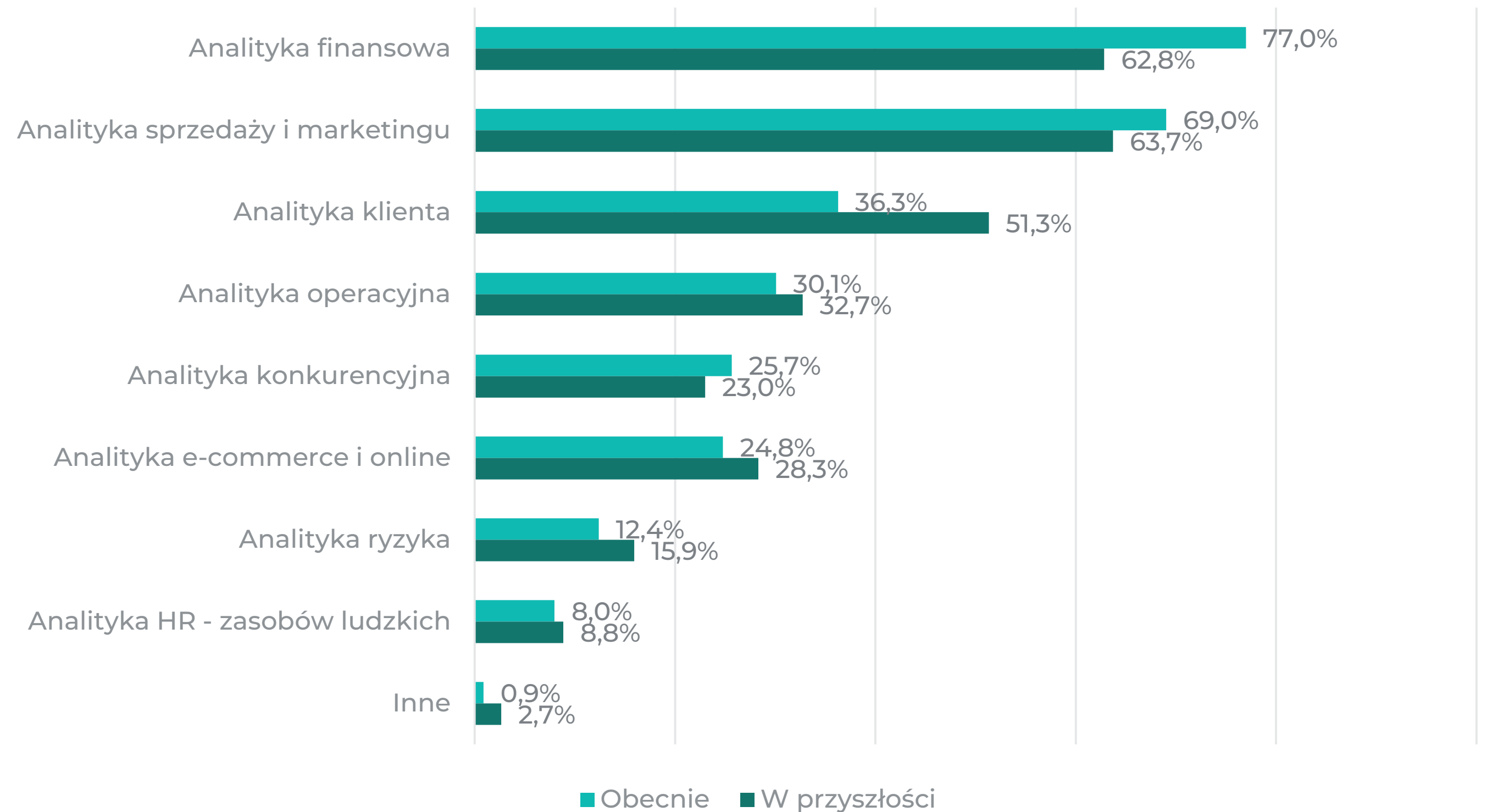


Skala 5-stopniowa (1 – zdecydowanie niewystarczające/nizsze, 5 – zdecydowanie wystarczające/wyższe)

Obszary wykorzystania analityki biznesowej – obecnie i w przyszłości

Obecnie analityka finansowa (wykorzystanie jej deklaruje 77% badanych) należy do najszerzej wykorzystywanych obszarów. Zaraz za nią natomiast uplasowała się **analityka sprzedaży i marketingu**. Najmniej istotna dla Marketerów CIMO okazały się analityka HR oraz analityka ryzyka.

W przyszłości wg Marketerów CIMO nadal królować będą analityka finansowa oraz sprzedaży i marketingu, choć **Marketerzy planują znacznie zwiększyć wykorzystanie analityki klienta**. Deklarowany wzrost wykorzystania można zaobserwować także w innych, mniej powszechnie stosowanych obecnie obszarach – **ecommerce i online, analiza ryzyka czy analiza HR**.

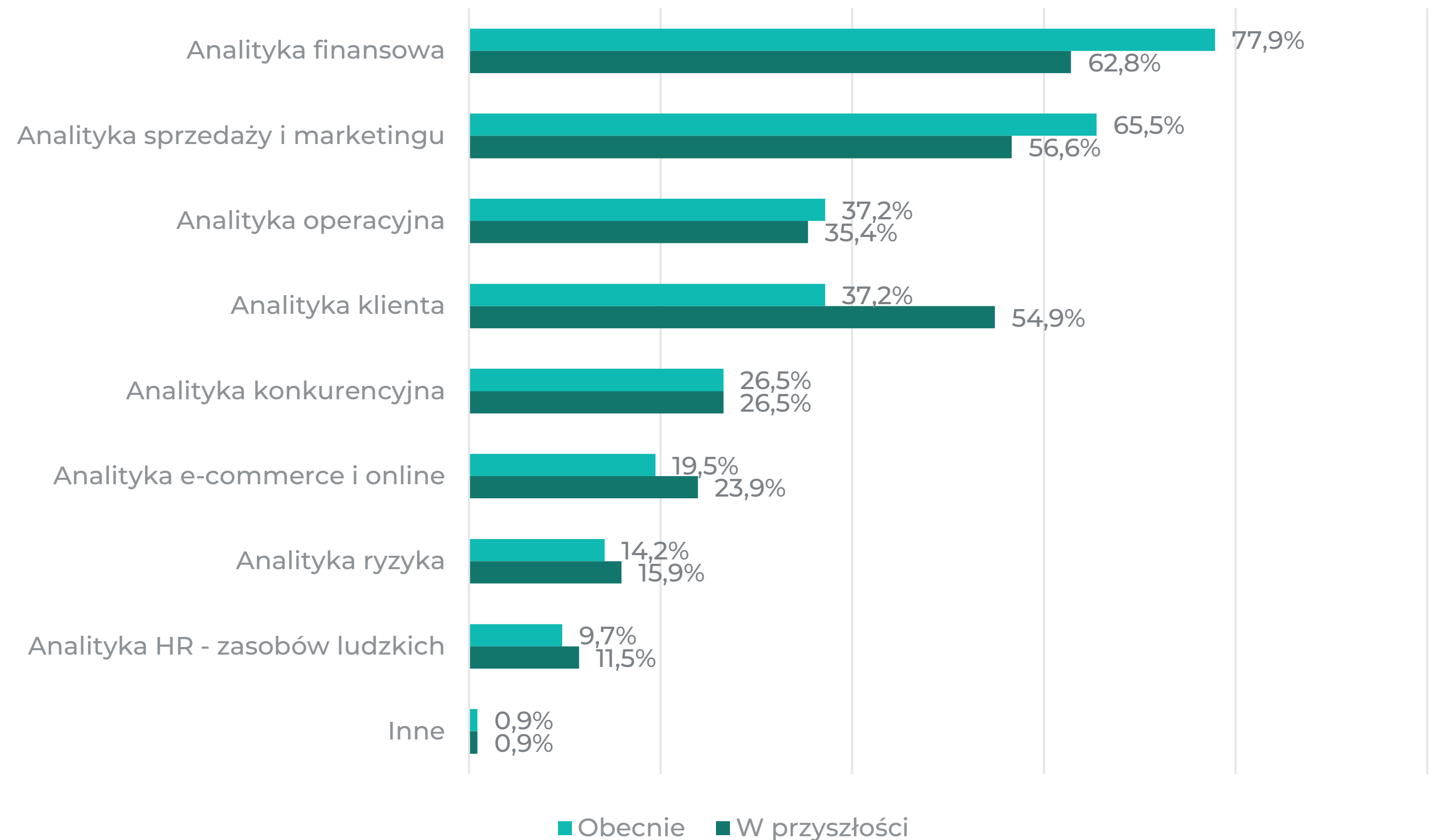


Firmy deklarujące wykorzystanie wskazanych obszarów analityki

Znaczenie wykorzystania obszarów analityki biznesowej – obecnie i w przyszłości

Najbardziej istotne dla Marketerów CIMO jest wykorzystanie analityki finansowej oraz analityki sprzedaży i marketingu. Najmniej natomiast – analityka HR oraz analityka ryzyka.

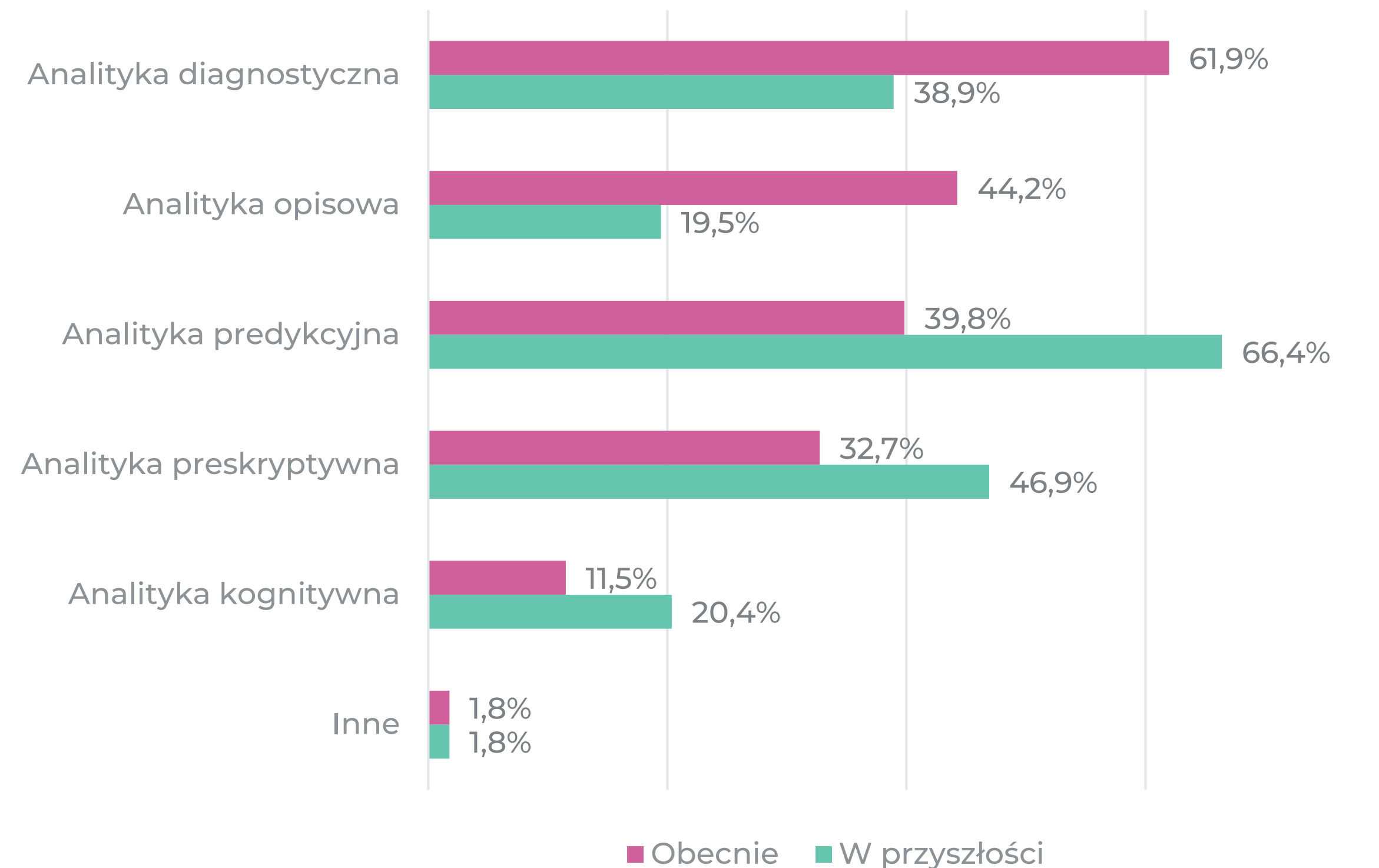
Wg Marketerów CIMO **w przyszłości znacznie wzrośnie znaczenie wykorzystania analityki klienta** (deklaruje ten fakt ponad połowa Marketerów CIMO). Nieco bardziej istotne stanie się również monitorowanie środowiska digitalowego.



Firmy deklarujące wykorzystanie wskazanych obszarów analityki

Rodzaje wykorzystywanych analityk biznesowych – obecnie i w przyszłości

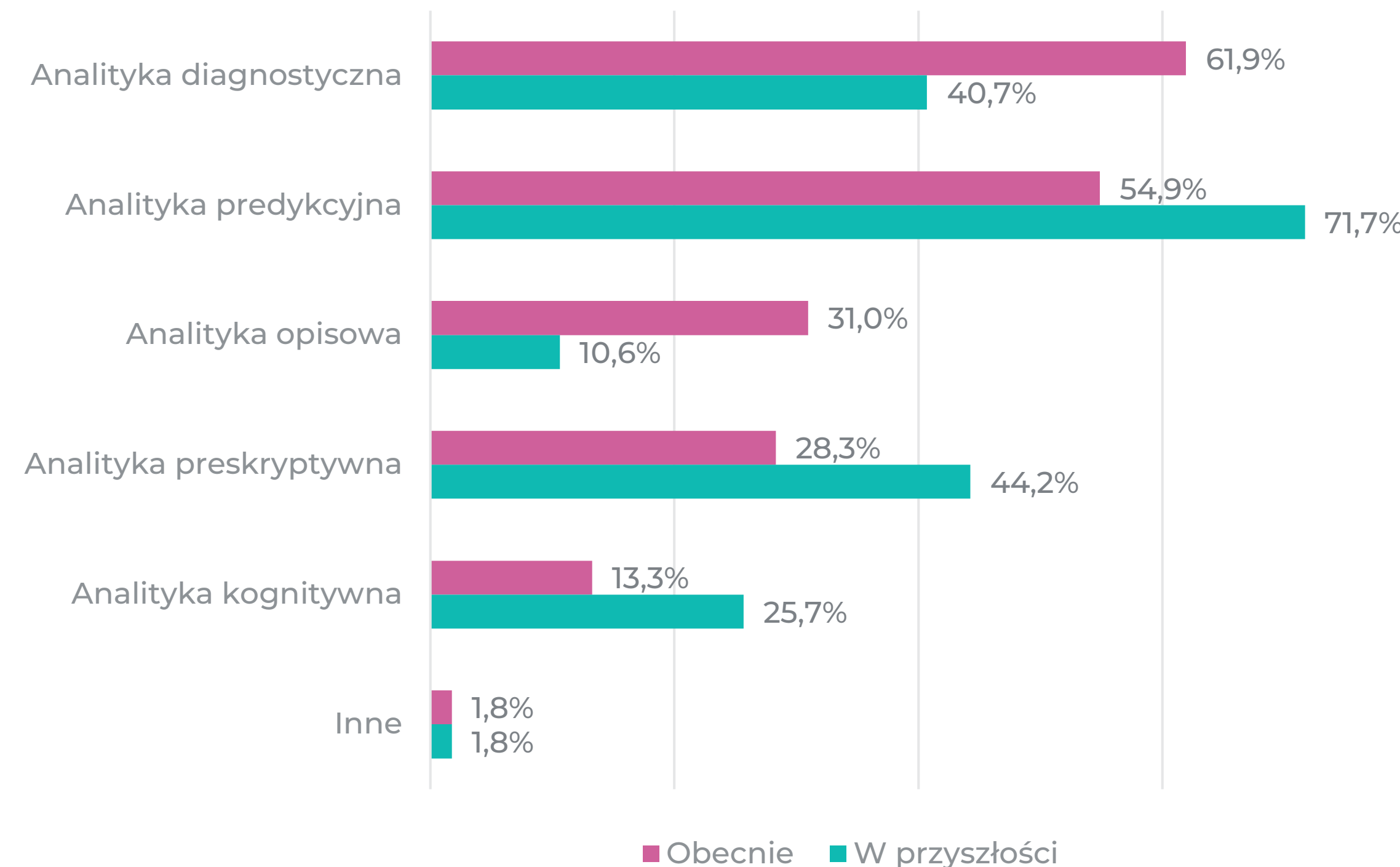
- Spośród rodzajów analityk **obecnie przoduje wykorzystanie analityki diagnostycznej** (dotyczy ona m. in. identyfikacji przyczyn wystąpienia określonych zjawisk i trendów). Wykorzystanie tego rodzaju deklaruje ponad 60% Marketerów.
- Natomiast **w przyszłości Marketerzy zamierzają w znacznie większym stopniu wykorzystywać analitykę predykcyjną** (m. in. przewidywanie przyszłych zdarzeń i trendów na podstawie danych) **oraz analitykę preskryptywną** (m. in. rekomendowanie najlepszych działań na podstawie dostępnych informacji), które wg prognoz wyprzedzą wykorzystanie analityki diagnostycznej.
- **Wyraźnie natomiast w przyszłości spadnie rola analityki opisowej.**



Firmy deklarujące wykorzystanie wskazanych rodzajów analityki

Znaczenie rodzajów wykorzystywanych analityk biznesowych – obecnie i w przyszłości

- **Analityka diagnostyczna i predykcyjna okazały się obecnie najistotniejszymi**, a ich istotność pokrywa się z zakresem wykorzystania.
- **W przyszłości na istotności znacznie zyska przede wszystkim analityka predykcyjna oraz w mniejszym stopniu preskryptywna.**
- Znacznie zmaleje natomiast istotność analityki diagnostycznej (do tej pory najszerzej wykorzystywanej) oraz analityki opisowej (m. in. analiza historycznych danych w celu zrozumienia przeszłych wydarzeń).

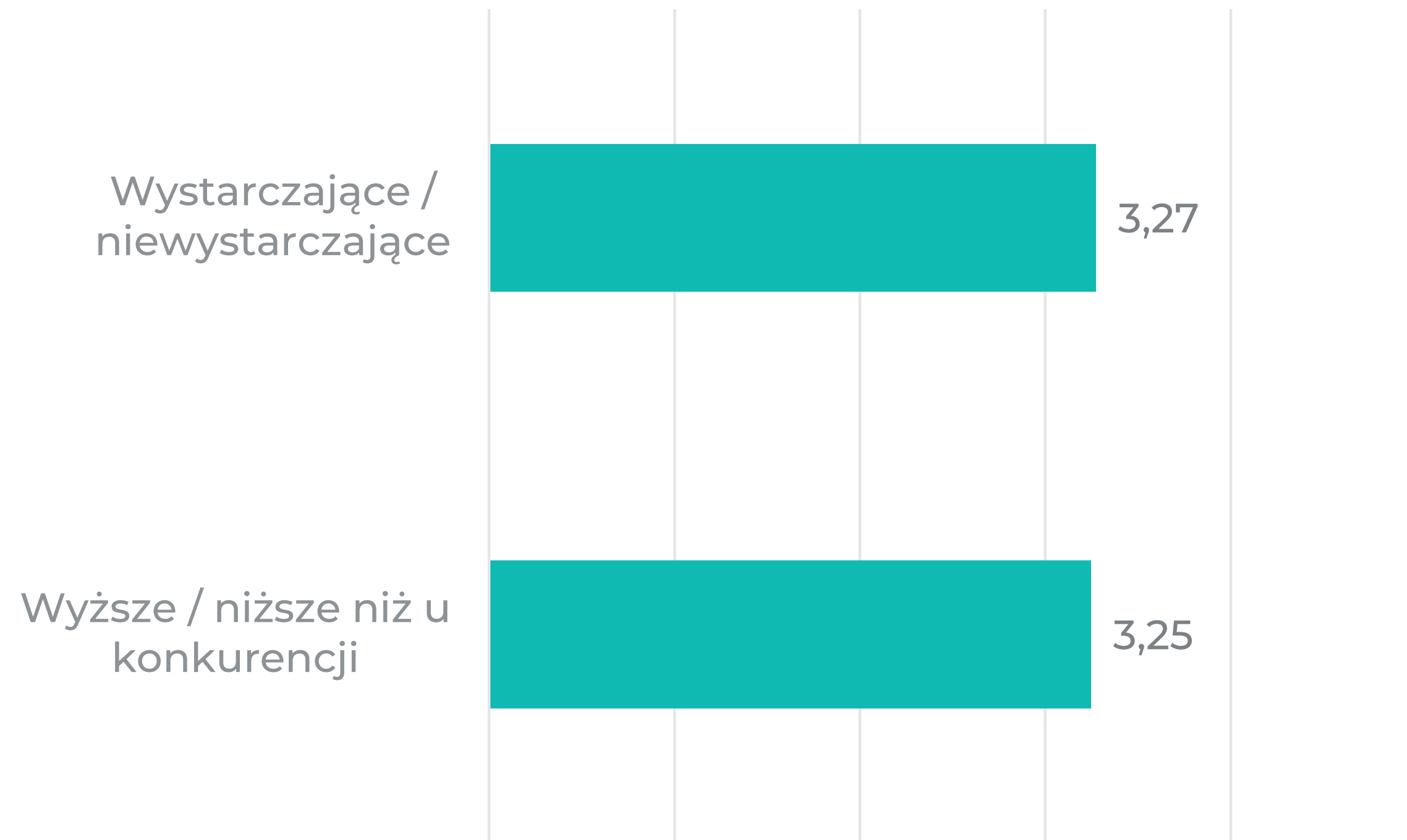


Firmy deklarujące znaczenie wskazanych rodzajów analityki

Analityka biznesowa – ocena posiadanych kompetencji

Marketerzy CIMO uznali, że **posiadane kompetencje w zakresie analityki biznesowej w ich organizacjach są raczej przeciętne** z lekką przewagą w stronę zakresu wystarczającego stopnia (3,27 pkt. w skali 1-5).

Jednocześnie Marketerzy CIMO uznali że **konkurenci posiadają nieco mniejsze kompetencje analityczne**. Stanowić to może nieznaczną przewagę konkurencyjną firmom reprezentowanym przez badanych CIMO.



Skala 5-stopniowa (1 – zdecydowanie niewystarczające/niższe, 5 – zdecydowanie wystarczające/wyższe)

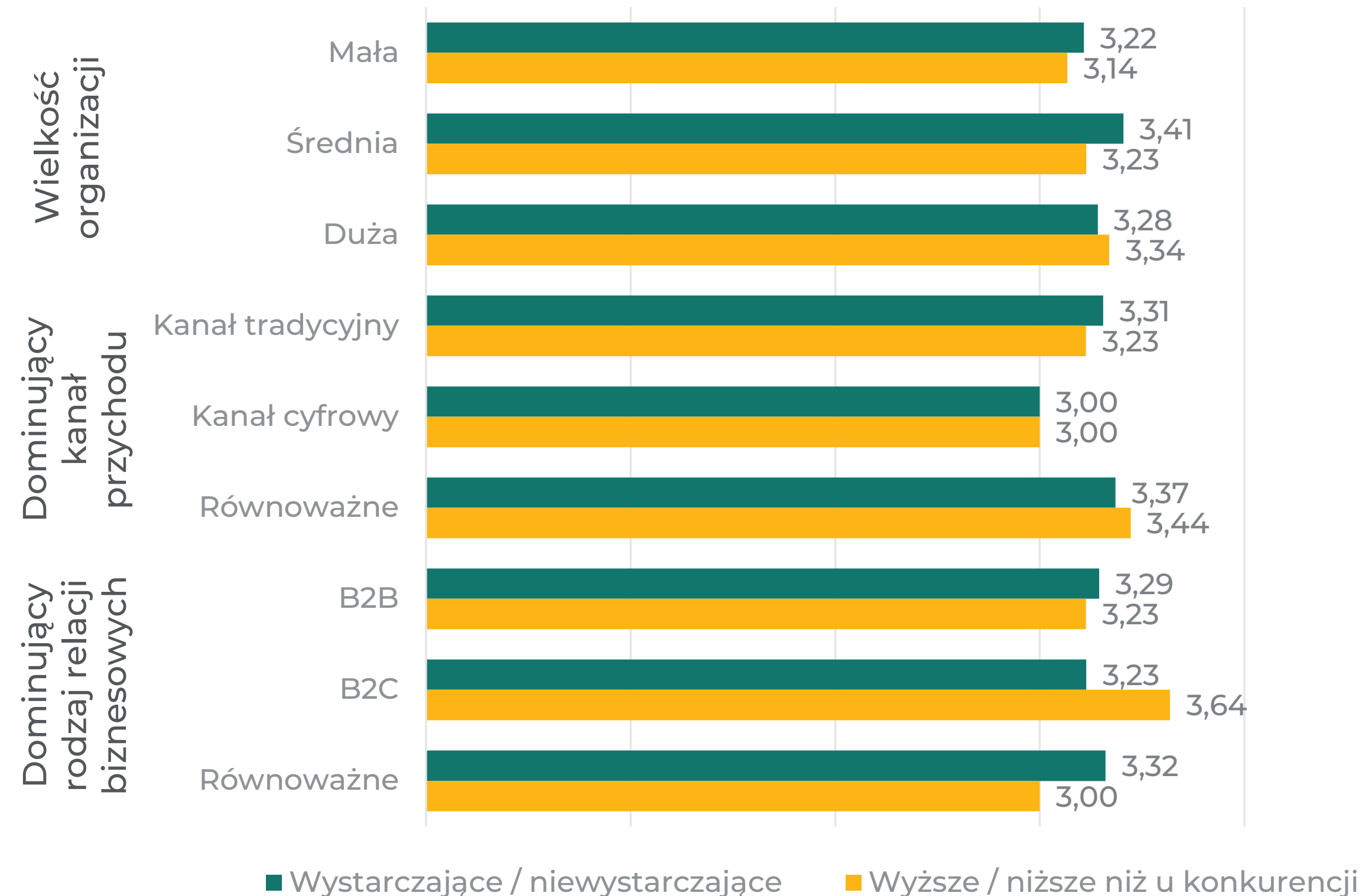


Analitka biznesowa – zróżnicowanie oceny posiadanych kompetencji

Największą wiarę we własne **kompetencje analityczne obecnie przejawiają średnie i duże wielkości organizacje równoważące przychody z kanału tradycyjnego i cyfrowego, które działają na rynku B2C.**

Z kolei najbardziej krytycznie oceniają swoje kompetencje przedstawiciele małych firm generujących przychody z **kanału cyfrowego.**

Warto również zwrócić uwagę na fakt, że Marketrzy z firmy, które działają na rynku B2C uznali, że co prawda ich ogólny poziom kompetencji ze sfery analityki biznesowej jest na średnim poziomie, ale i tak **wyższy niż u konkurentów.**

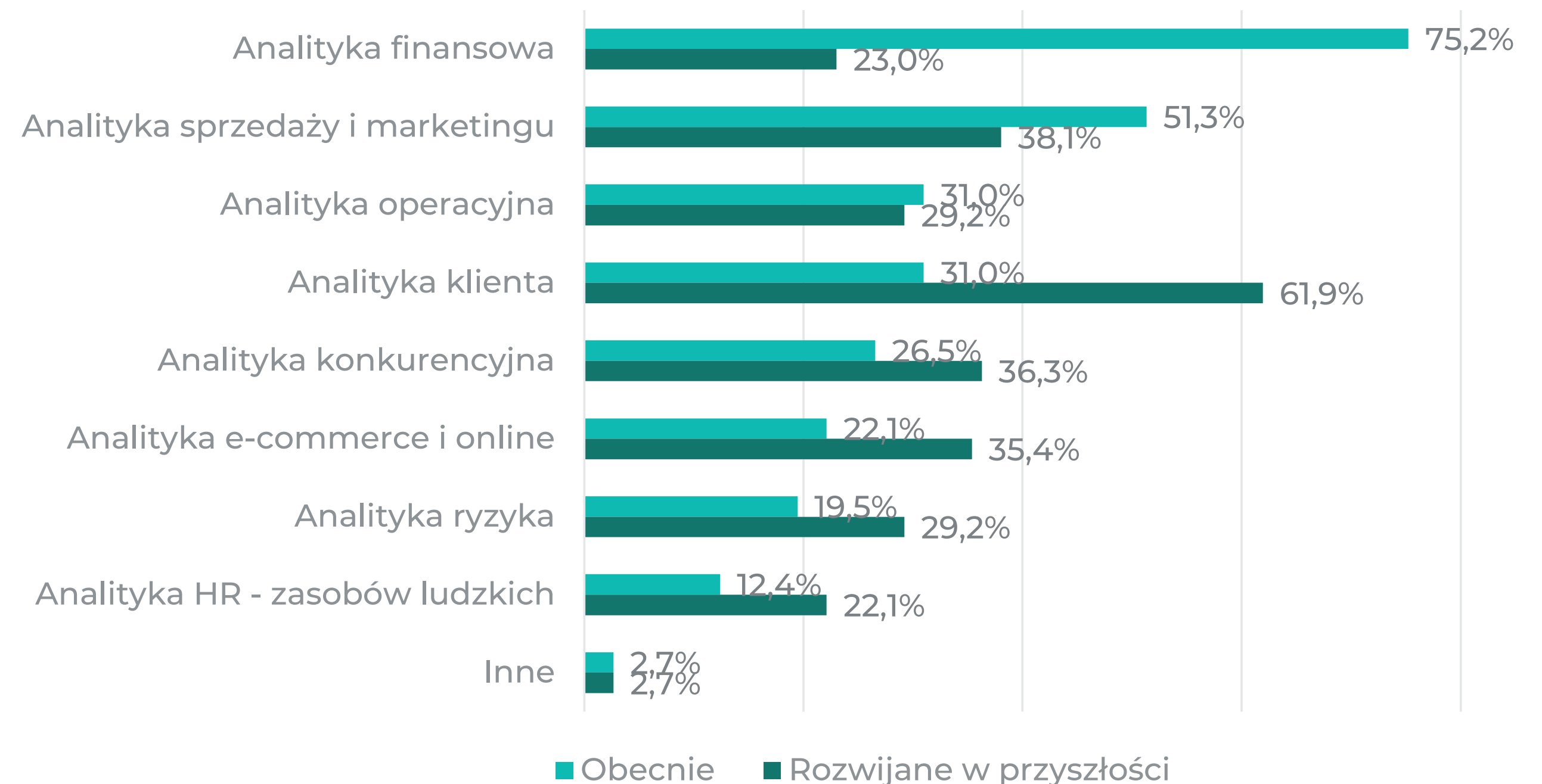


Ocena posiadanych kompetencji w skali 5-stopniowej
(1- na niskim poziomie, 5 – na wysokim poziomie)

Ocena posiadanych kompetencji według obszarów wykorzystania analityki biznesowej – obecnie i w przyszłości

Najwyższe kompetencje analityczne
Marketerzy CIMO deklarują w obszarze analiz finansowych (75% CIMO deklaruje je na wystarczającym poziomie). Na drugim miejscu plasuje się **analityka sprzedaży i marketingu**. Jednocześnie, co dość zrozumiale, Marketerzy czują relatywnie małą potrzebę rozwijania kompetencji w tych obszarach w przyszłości.

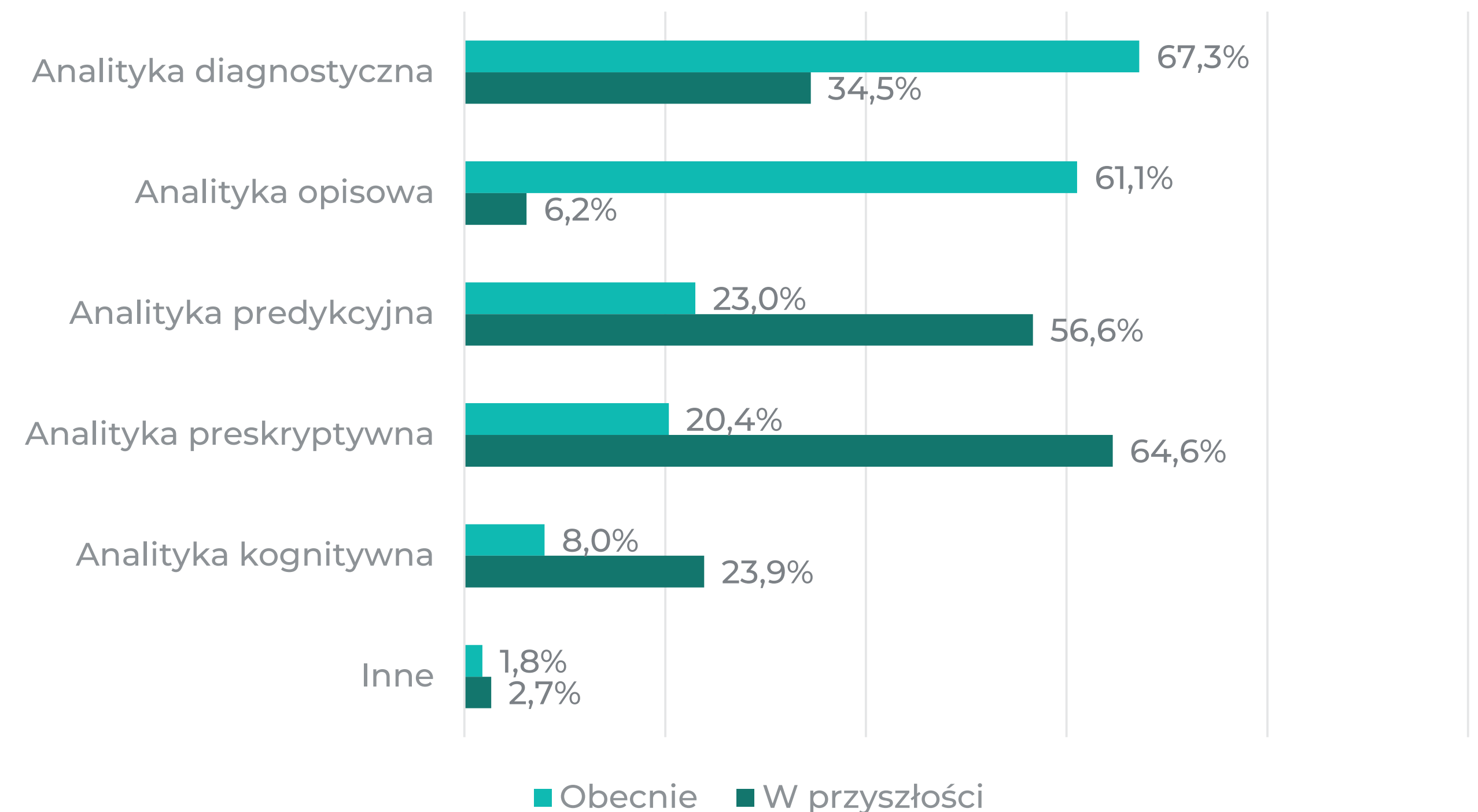
Potrzebę rozwoju najbardziej widać w obszarze analityki klienta, w którym ponad 60% badanych deklaruje potrzebę poszerzania kompetencji w przyszłości, a jedynie niespełna 1/3 z nich uważa, że w obszarze tym ma obecnie wysokie kompetencje. W drugiej kolejności Marketerzy planują rozwinąć się w obszarze **analityki konkurentów i środowiska digitalowego**.



Odsetek firm deklarujący wystarczający poziom posiadanych kompetencji

Ocena posiadanych kompetencji według rodzajów wykorzystania analityki biznesowej – obecnie i w przyszłości

- Na poziomie ogólnym można zaobserwować, że **im wyższa ocena kompetencji z danego obszaru analitycznego, tym mniejsza postrzegana konieczność ich rozwoju** w przyszłości.
- Marketerzy CIMO obecnie czują się najpewniej w **analizie diagnostycznej i opisowej**, najmniej natomiast w sferze **analizy preskryptywnej**.
- Jako **najbardziej istotne rodzaje analityki dla rozwoju w przyszłości** Marketerzy uznali **analizę preskryptywną oraz predykcyjną**.



Odsetek firm deklarujący wystarczający poziom posiadanych kompetencji

Komentarz eksperta



Marcin Szymkowiak

PKO Bank Polski

Dyrektor Pionu Marketingu (CMO)

Jak mawiał John Wanamaker “Połowa pieniędzy wydanych na reklamę jest wyrzucana w błoto. Problem w tym, że nie wiem, która połowa”.

Niewątpliwie marketerzy są – i słusznie! – pod nieustanną presją udawadniania racjonalności ekonomicznej podejmowanych działań. Sądzę, że jesteśmy ciągle na początku drogi jeżeli chodzi o dobrą analitykę. Problemem pozostaje to, że potrafimy opomiarować tylko fragment rzeczywistości. Dlatego warto pamiętać, że nie wszystko czego nie potrafimy zmierzyć, jest nieważne (czasem przypuszczam, że jest dokładnie odwrotnie).

Tak więc analityka to ciągła pogoń za jak najbardziej precyzyjnym zrozumieniem rzeczywistości. Pogoń, w której marketing musi aktywnie uczestniczyć, by budować swoją wiarygodność w organizacjach.

5

CIMO Insights

CIMO Insights

1 Sztuczna inteligencja w natarciu czyli Deep Seek jako „game changer”?

- Styczeń 2025 przejdzie do historii w kontekście zakwestionowania dla wielu świata technologii jaki znaliśmy.
- Deep Seek sprawił, że najwięksi tego świata zadrżeli, a objawiło się to choćby największym w historii jednorazowym spadkiem wartości akcji – Nvidia straciła w jeden dzień 600 miliardów dolarów wartości rynkowej.
- Czy na naszych oczach rodzi się kolejna technologia, która zmieni bieg, utartych wydawałoby się zachowań? Dotyczy to zresztą nie tylko Deep Seek, ale generalnie AI jako kuli śniegowej, którą trudno coraz częściej zatrzymać.

Firmy i instytucje coraz śmielej sięgają po AI, aby angażować odbiorców w innowacyjny sposób, tworzyć spersonalizowane treści oraz budować emocjonalne więzi z konsumentami. Przykładem takiego kreatywnego podejścia jest kampania Lasów Państwowych „Puszyńska leśna, butelczak wiecznista, papierzak szkaradny”, która skutecznie połączyła nowoczesną technologię z ważnym przekazem społecznym.

Aneta Ałasa,
Marketing Team Leader, Booksy International

Ostatnio mieliśmy plagę spoofingu, a teraz nadeszła era sztucznej inteligencji generującej obrazy i wideo. Polski internet zalały „chałkowe” grafiki – na pierwszy rzut oka niewinna zabawa, którą sprytni marketingowcy szybko wplekli w komunikację marek. Ale jeśli przyjrzeć się temu uważniej, coś zaczyna zgrzytać.

Adrian Domański,
Head of Sales-Driven Marketing, Monday Group

Kampania Dove w 2024 oparta była na autentyczności i indywidualności, ale przede wszystkim istotna w kontekście indywidualizacji leczenia i profilaktyki skóry. Kampania, realizowana w dobie rozwiniętego AI i mediów społecznościowych, promuje akceptację naturalnego wyglądu skóry. Tego typu autentyczność przyciąga uwagę konsumentów, którzy szukają nie tylko produktów, ale także wsparcia emocjonalnego i wartościowych informacji.

Weronika Jakubowska,
Dyrektor Marketingu, Rzecznik Prasowy,
Zakład Farmaceutyczny AMARA

Na wyróżnienie zasługuje wg mnie kampania Dove, w którą była zaangażowana m.in. Martyna Wojciechowska. Kampania o akceptacji, o tym, jak w dobie AI możemy łatwo zagubić się w pogoni za "ideałem". Marka także deklaruje, że zawsze będzie stać w obronie naturalnego piękna.

Joanna Bojarojć,
Head of Marketing, Still Poland

CIMO Insights

2

Dove – #PrawdziwePiękno w dobie sztucznej inteligencji

- Działania Dove właściwie od długiego czasu odwołują się do głębszego sensu i kluczowych wartości takich jak naturalne piękno, autentyczność, zgoda na niedoskonałość, akceptacja indywidualności.
- Obecnie sztuczna inteligencja, a właściwie aplikacje na niej oparte jeszcze w bardziej widoczny sposób kreują nieprawdziwą rzeczywistość. W tym idealizują piękno, tworząc trudny do zaakceptowania dysonans. Przeciw temu oraz przeciw dążeniu, często zbyt wysokim kosztem, do urojonego ideału wystąpił Dove. Bardzo odważnie, kreatywnie, a miejmy nadzieję, także skutecznie!

CIMO Insights

3

Warte zauważenia i dostrzeżenia

- Viral „Elements Hotel Group”
- OLX Praca – „zawód po 50-tce”
- Voodoo Monkey – alko tubki
- Marka Falko i rynek napojów bezalkoholowych
- Rossmann – inkluzywność i body positivity

Kampania „Elements Hotel Group” stała się virałem i zachwyca odwagą – taki format i kanał komunikacji w segmencie HOSPITALITY to w Polsce wciąż coś nowego, a oni zdecydowali się na ten krok. Świetne zrozumienie grup docelowych. Wykonanie (także budżetowe) – concept, prezentacja, narracja – wszystko zagrało. Mam nadzieję, że to był tylko jeden z elementów większej strategii.

Anna Pietrzak,
Marketing & Brand Consultant

Temat zmiany pracy osób po 50 roku życia jest z punktu widzenia szans dla gospodarki w dobie sytuacji demograficznej tematem niezwykle istotnym. Silwersi, to osoby z doświadczeniem, bardzo często dużym zaangażowaniem i niezwykłą odpowiedzialnością często wynikającą z czasów w których dorastali, a na rynku pracy jak widać są absolutnie „niewidoczni”. Wyzwania tej grupy, która nie jest przyzwyczajona do częstej zmiany pracy oraz możliwości i potencjalne korzyści dla pracodawców to temat na najbliższe lata.

Dorota Mariańska,
Prezes Zarządu, Mariański Group

Komentarz eksperta



Agnieszka Michalak

Epam Systems

Data & Analytics Consulting Senior Manager

Czy jesteśmy świadkami kolejnej rewolucji technologicznej, która na nowo zdefiniuje ludzkie zachowania, czy zbliżamy się do punktu zwrotnego, w którym niekontrolowany impet AI wymaga przewartościowania? Gwałtowny wzrost znaczenia Deep Seek i jego wstrząsający wpływ na gigantów takich jak Nvidia, która straciła 600 miliardów dolarów wartości rynkowej w jeden dzień, sugeruje, że znajdujemy się w środku przełomowej ery. Jednak w miarę jak AI przyspiesza, zmienia nie tylko branże, ale także nasze poczucie tożsamości i autentyczności.

Z jednej strony, jako społeczeństwo, mamy potrzebę uczestnictwa w autentycznych i oddolnych inicjatywach, takich jak kampania Dove #PrawdziwePiękno, która przypomina o naturalnym pięknie i indywidualności. Z drugiej strony, marketing bazujący na sztucznej inteligencji, choć niezwykle efektywny, prowadzi do generyczności i powtarzalności przekazu, co stoi w kontraście do ludzkiej spontaniczności i autentyczności.

Ludzie reagują silnie z powodu strachu i tęsknoty. Strach przed byciem niepotrzebnym - czy to przez utratę pracy na rzecz AI, czy przez poczucie niedoskonałości w porównaniu z generowanymi ideałami przez AI, napędza większość tego oporu. Jednocześnie istnieje głęboka tęsknota za autentycznością. W świecie zdominowanym przez algorytmy ludzie pragną prawdziwych relacji i akceptacji niedoskonałości. Dlatego kampanie takie jak Dove #PrawdziwePiękno trafiają w sedno - odwołują się do uniwersalnej potrzeby bycia dostrzeżonym i docenionym za to, kim naprawdę jesteśmy.

Patrząc w przyszłość, wyzwaniem będzie wykorzystanie potencjału AI bez utraty człowieczeństwa. Czy zmierzamy ku przyszłości, w której prawdziwa akceptacja indywidualności rozkwita, czy ulegniemy normom kreowanym przez AI, które stawiają perfekcję ponad autentycznością? Odpowiedź może leżeć w tym, jak zdecydujemy się przewartościować rolę AI w naszym życiu - równoważąc jej moc z trwałą wartością ludzkiej niedoskonałości i indywidualności. To nie jest tylko rewolucja technologiczna, to społeczne rozdroże. Obyśmy wybrali mądrze.

Podsumowanie

Podsumowanie

- Siódma fala badania Chartered Institute of Marketing Officers przyniosła **powiew pozytywnej stabilności, świadomej racjonalności**, ale także wrażliwej odpowiedzialności. Z jednej strony CIMO doceniają możliwości jakie niesie sztuczna inteligencja, z drugiej dostrzegają ryzyka. Rozumieją potrzebę zwiększania inwestycji w działania marketingowe, ale nie kosztem efektywności działania. Bieżące oszczędności są równoważone ambicjami przyszłego wzrostu.
- Ta **świadoma równowaga** zróżnicowanych podejść i decyzji jest przejawem dojrzałości i odpowiedzialności marketerów. W efekcie fascynacja sztuczną inteligencją jest zastępowana myśleniem o mądrym ich wykorzystaniu. Twarde cele rozwojowe wspierane są działaniami kreatywnymi. A trudna gra rynkowa mieści się w ramach standardów etycznych.
- Dlatego też polscy profesjonalni marketerzy doceniają autentyczność Dove, wrażliwość Lasów Państwowych czy empatię rynkową Elements Hotel Group. Przed nami kolejny trudny rok, na który nakłada się kontekst geopolityczny. Firmy, które mają ten przywilej pracować z CIMO mogą z większym, niż inne, optymizmem patrzeć w przyszłość. Czy rzeczywiście **marketing roku 2025 będzie świadomy i wyważony?**

PODZIĘKOWANIA

PARTNERZY MERYTORYCZNI:



PARTNERZY MEDIALNI:

MARKETER+

NowyMarketing

**Online.
Marketing**
● MAGAZYN

BRIEF

N?
WYDAWNICTWO
NIEOCZYWISTE

INN:Poland



questus – Akredytowane Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjne The Chartered Institute of Marketing

- **questus** jest od 21 lat **Akredytowanym Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjnym CIM w Polsce**
- Ponad 25 lat doświadczenia we współpracy z **The Chartered Institute of Marketing** w Londynie
- Ponad 1500 uczestników programów CIM
- Jeden z najwyższych wskaźników zdawalności na świecie
- Własne know-how
-



CIM

The Chartered
Institute of Marketing

Więcej o programach CIM: <https://questus.pl/program-zaawansowany-cim/>





RAPORT DO POBRANIA NA STRONIE

<https://questus.pl/badania-cimo/>

PROGRAM DIPLOMA IN PROFESSIONAL & DIGITAL MARKETING

<https://questus.pl/program-zaawansowany-cim/>

Luty 2025

CIMO Standards & Foresight

POPZEDNIE RAPORTY

<https://questus.pl/badania-cimo/>

