



Polska
Organizacja
Reklamodawców



RAPORT MCI SURVEY 2025

POLSKA ORGANIZACJA REKLAMODAWCÓW & K+ GROUP

Słowo wstępu

Rynkowa rzeczywistość wymaga od biznesu ciągłego balansowania między ambitnymi planami wzrostu a bezwzględną dyscypliną finansową. W tym dynamicznym otoczeniu przetrwanie i rozwój zależą od precyzyjnej oceny nastrojów oraz efektywności podejmowanych działań. Kto zdiagnozuje te wyzwania skuteczniej niż sami praktycy rynku?

Łącząc ich opinie z kompleksową analizą danych, opracowaliśmy pierwszą edycję badania – **MCI Survey 2025**, którego sercem jest **MCI Index** – syntetyczny wskaźnik kondycji biznesowej i marketingowej polskich przedsiębiorstw. Zapytaliśmy menedżerów reprezentujących przekrój kluczowych branż o ich plany budżetowe, ocenę koniunktury oraz realną skuteczność prowadzonych kampanii.

We wnioskach z tegorocznej edycji najmocniej przebija się umiarkowany optymizm podszyty silnym pragmatyzmem. **Średnia wartość MCI Index na poziomie 12,6** wyraźnie pokazuje, że polskie firmy weszły w 2025 rok z wiarą we własne strategie i pozytywną oceną sytuacji rynkowej, w której upatrują szans na rozwój. Jednak ta optymistyczna wizja zderza się z poważnym ograniczeniem, jakim są rosnące koszty usług marketingowych. Gwarantem stabilności staje się więc dziś nie tylko sam fakt prowadzenia działań, ale ich bezwzględna efektywność.

Oddajemy w Wasze ręce raport, który stanowi rzetelny barometr nastrojów biznesowych i mapę drogową dla współczesnego marketingu w Polsce. Jesteśmy przekonani, że zawarte tu analizy i dane będą nie tylko cenną inspiracją, ale przede wszystkim praktycznym narzędziem wspierającym podejmowanie trafnych decyzji zarządczych w tych wymagających ekonomicznie czasach.



Zawartość raportu

01 Wprowadzenie 04

02 Wnioski 07

03 Index MCI 12

04 Aktualne sytuacje firm 16

05 Tendencje 21

06 Oczekiwania 26

07 Przewidywania 33



01 WPROWADZENIE

Założenia i metodologia

Założenia badania

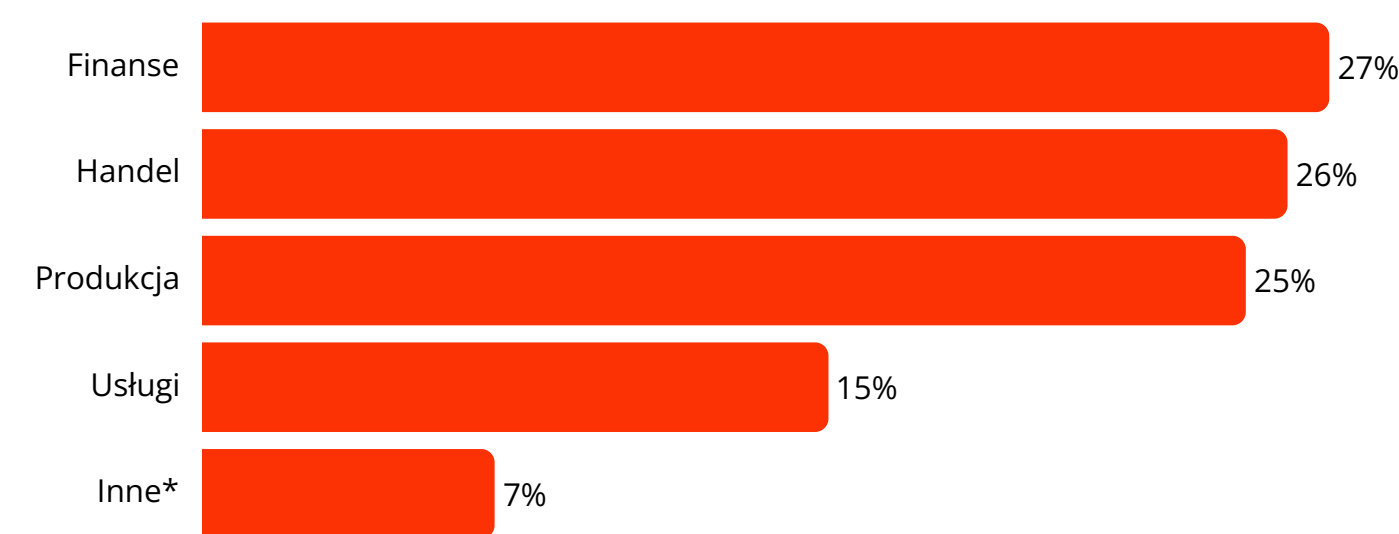
- **metoda:** ankiety internetowe (CAWI - Computer Assisted Web Interviews) oraz Desk Research*
- **czas realizacji badania:** 2025 rok
- **ilość ankiet:** 120 ankiety
- **terminologia:**
 - wyniki pytań opartych o pięciostopniową skalę Likerta zostały przeanalizowane poprzez sumowanie dwóch najwyższych ocen na skali (4, 5) jako Top2Boxes (w skrócie T2B), oraz sumowanie dwóch najniższych ocen na skali (1, 2) jako Bottom2Boxes (w skrócie B2B)
- stanowiska uczestników badania pogrupowano w następujący sposób:
- **C-LEVEL - MCI, CEO, CFO i CSO, Country Manager, Founder**
- **STANOWISKA DYREKTORSKIE W MARKETINGU** – Digital Director, Dyrektor Marketingu
- **STANOWISKA KIEROWNICZE W MARKETINGU** - Manager ds. Marketingu, KierownikMarketingu, Manager ds. Mediów, Head of Social Media, Kierownik Marki
- **INNE** - Dyrektor Komunikacji Korporacyjnej, PE Manager, Specjalista ds. Social Mediów, Manager ds. Badań, Ekspert ds. Komunikacji, Dyrektor Sponsoringu, Dyrektor Działu Kredytowego, Brand Manager, Insight Manager

* Wykorzystane źródła: Gartner, Nielsen, The CMO Survey, IAB Polska, IAB Europe, dentsu, European Marketing_Agenda

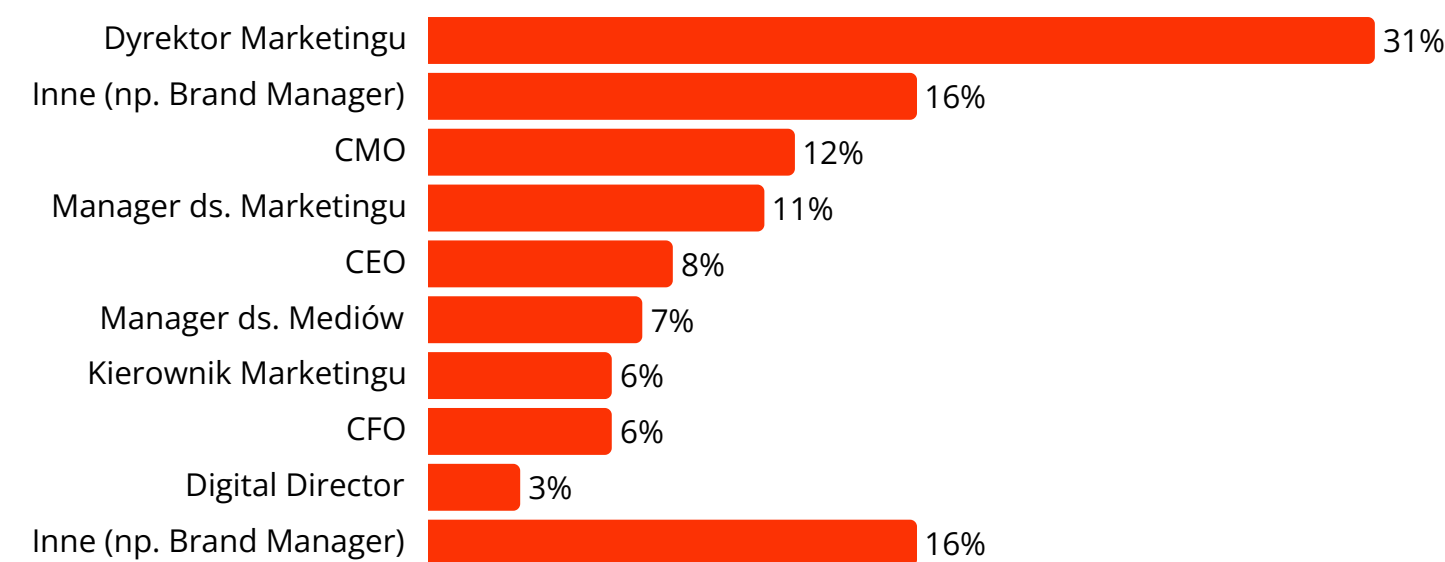
Charakterystyka grupy

N=120

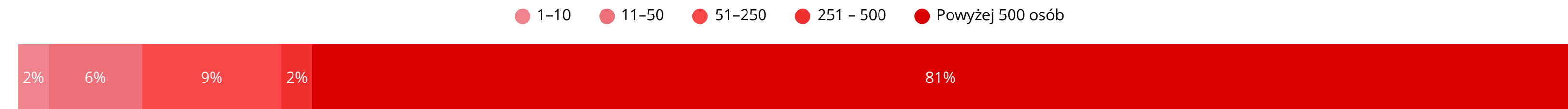
Branża



Stanowisko



Wielkość firmy



*Branża - Inne: np. technologia, rozrywka



02 WNIOSKI



Perspektywa globalna

Globalny obraz z 2025 Annual Marketing Report Nielsena:

Szanse:

- AI
- shoppable advertising
- nowe możliwości technologiczne

Wyzwania:

- wahania koniunktury
- zakłócenia łańcuchów dostaw
- zmienny sentyment konsumentów

Gartner 2025 CMO Spend Survey:

7,7%

Poziom przychodów budżetów marketingowych, bez wzrostu rok do roku.

59%

CMO uważa budżet za niewystarczający.

Przy braku wzrostu budżetów liderzy starają się **zwiększać produktywność** poprzez wykorzystanie danych i analiz **w celu optymalizacji wydajności** oraz wykorzystanie technologii do **automatyzacji kluczowych zadań**.

Wnioski

01

Większość respondentów twierdzi, że **aktualna sytuacja biznesowa ich firm jest dobra (ok. 81% T2B)**, a negatywne opinie pojawiają się sporadycznie. Wynik jest zbliżony we wszystkich grupach stanowisk – nieco wyższy wśród dyrektorów marketingu (ok. 83% T2B) i nieco niższy wśród osób na stanowiskach kierowniczych (ok. 79% T2B), jednak różnice pozostają niewielkie.

02

Ponad połowa uczestników badania twierdzi, że **budżet marketingowy realizowany jest zgodnie z planem (ok. 53%)**, przy czym częściej obserwujemy jego przekroczenie niż niepełne wykorzystanie. Wynik jest zbliżony we wszystkich grupach stanowisk, choć nieco bardziej krytyczne oceny – częściej wskazujące realizację poniżej założeń – pojawiają się wśród przedstawicieli C-level.

03

Okolo 33% firm zrealizowało budżet marketingowy prawie w pełni (90–100%), natomiast większość (ok. 61%) wykorzystała go do poziomu 90%, co wskazuje na częściową realizację planu. **Najwyższy poziom wykorzystania obserwujemy w branżach finansowej i handlowej**, natomiast w produkcji częściej widoczna jest realizacja na poziomie 70–90%, a w usługach relatywnie częściej pojawia się niższe wykorzystanie budżetu.

Perspektywa globalna

The CMO Survey: **64%** liderów marketingu wskazuje, że największym wyzwaniem jest udowodnienie jego wpływu na wyniki finansowe, Nielsen dodaje, że tylko 32% marketerów mierzy holistycznie media tradycyjne i digital.

The CMO Survey: **43,5%** marketerów deklaruje, że presja inflacyjna obniża poziomy wydatków marketingowych.

Gartner 2025 CMO Spend Survey: **39%** CMO planuje ograniczać budżety agencyjne, taki sam odsetek chce ograniczać koszty pracy.

Rynek reklamy cyfrowej (Według IAB/PwC AdEx FY) **w Polsce urósł rok do roku o 19,8%**, przekraczając 9,5 mld zł.

W Europie urósł rok do roku o 16%, osiągając 118,9 mld euro.

Polska reklama cyfrowa rośnie szybciej niż europejski benchmark, co może wzmacniać przekonanie marketerów, że **mimo kosztów warto utrzymywać lub zwiększać inwestycje**.

04

Skuteczność działań marketingowych najczęściej oceniana jest jako zgodna z oczekiwaniami (ok. 53%). Jednocześnie więcej firm wskazuje wyniki powyżej niż poniżej założeń (37% vs. 11%). Oceny są zbliżone niezależnie od stanowiska, choć nieco bardziej krytyczne podejście prezentują przedstawiciele C-level. Branżowo najwyższą zmienność ocen obserwujemy w usługach, gdzie częściej niż w innych sektorach pojawiają się zarówno oceny powyżej, jak i poniżej oczekiwań.

05

Uczestnicy badania najczęściej deklarują, że względem poprzedniego roku budżety marketingowe, liczba realizowanych kampanii oraz skuteczność działań marketingowych nie uległy zmianie (odpowiednio ok. 43%, 43% i 53%). Jednocześnie **zarówno w przypadku budżetów, jak i liczby kampanii częściej obserwujemy wzrost niż spadek**. Odmienne wygląda sytuacja kosztów usług marketingowych i reklamowych – większość respondentów wskazuje na ich wzrost (ok. 62% T2B).

06

Analizując wyniki według stanowisk, osoby na stanowiskach kierowniczych w marketingu najczęściej wskazują **wzrost liczby realizowanych kampanii (ok. 50% T2B)**. Z kolei wzrost budżetów marketingowych częściej deklarują przedstawiciele C-level. Podobne tendencje obserwujemy w sektorach finansowym i handlowym, podczas gdy w branży produkcyjnej częściej dominuje stabilizacja.

07

Uczestnicy badania przewidują **wzrost kosztów usług marketingowych oraz reklamowych** (odpowiednio ok. 63% i 72% T2B). Wynik ten jest spójny niezależnie od stanowiska i branży, choć osoby na stanowiskach kierowniczych nieco częściej wskazują stabilizację kosztów.

Perspektywa globalna

Nielsen pokazuje, że europejscy marketerzy są bardziej ostrożni niż polscy — aż **60%** planowało obniżyć wydatki na reklamę w 2025 roku.

Gartner 2025 CMO Spend Survey pokazuje, że płatne media odpowiadają średnio za **30,6%** budżetów marketingowych lub **2,4%** przychodów firmy.

The CMO Survey: presja udowadniania wartości marketingu ze strony: CEO (**61%**), zarządu (**50%**) i CFO (**63%**).

Globalny kontekst sugeruje, że kolejnym etapem dojrzałości marketingu w Polsce będzie **przejście od deklarowanej skuteczności do twardego pomiaru wpływu marketingu** na sprzedaż, marżę i długoterminową wartość klienta.

Nielsen 2025 Annual Marketing Report: **59%** marketerów stawia na wzrost przychodów jako główny priorytet. **37%** wskazuje na świadomość marki.

08

Najczęściej zakładane jest **utrzymanie budżetu marketingowego na dotychczasowym poziomie (ok. 43%)**, jednak niemal połowa firm planuje jego zwiększenie (ok. 45% T2B). Największy optymizm deklarują przedstawiciele C-level, natomiast osoby na stanowiskach kierowniczych częściej wskazują stabilizację. Wzrosty najczęściej planowane są w sektorze finansowym i handlu, podczas gdy w usługach dominuje bardziej ostrożne podejście.

09

Respondenci najczęściej oczekują, że **skuteczność działań marketingowych w przyszłym roku pozostanie bez zmian (ok. 43%)** lub ulegnie poprawie (ok. 48% T2B), przy relatywnie niskim odsetku prognoz pogorszenia (ok. 9%). Największy optymizm widoczny jest wśród przedstawicieli C-level, natomiast osoby na stanowiskach dyrektorskich i kierowniczych częściej wskazują stabilizację. Branżowo najwyższe oczekiwania poprawy obserwujemy w sektorze finansowym i handlu, podczas gdy w usługach częściej pojawia się bardziej ostrożne podejście.

10

Jeszcze bardziej pozytywne podejście widoczne są w obszarze **wpływu marketingu na sprzedaż firmy** – 58% uczestników badania uważa, że w przyszłym roku ulegnie on poprawie (T2B), przy relatywnie niskim odsetku prognoz pogorszenia (ok. 8%). Największy optymizm widoczny jest wśród osób na stanowiskach kierowniczych i dyrektorskich. Branżowo najwyższe oczekiwania wzrostu obserwujemy w sektorze finansowym i handlu, natomiast w usługach częściej wskazywana jest stabilizacja.

Perspektywa globalna

Z The CMO Survey wynika, że marketing i pozostali liderzy firm są zgodni, iż funkcja marketingu powinna wspierać innowację, wzrost i rentowność.

Globalnie **sektor finansowy** również należy do kategorii, które mają zwiększać inwestycje reklamowe. W raporcie Dentsu: Global Ad Spend Forecasts 2025 szczególnie wysokie wzrosty wydatków reklamowych przewidywano m.in. w:

- finansach: **+6,4%**,
- farmacji: **+5,8%**,
- turystyce i transporcie: **+5,5%**.

Dobra kondycja kategorii jako powód wzrostu budżetów jest spójna z globalną logiką inwestowania tam, gdzie widać popyt i potencjał wzrostu.

Gartner wskazuje, że przy ograniczonych środkach CMO szukają produktywności przez AI i dane, a European Marketing Agenda 2025 pokazuje, że AI jest najważniejszym strategicznym tematem europejskich marketerów (44% wskazań).

11

Optymistycznie oceniany jest wpływ marketingu na rozwój firmy w przyszłym roku – aż 81% uczestników badania oczekuje, że będzie on pozytywny (T2B), przy marginalnym odsetku ocen negatywnych (ok. 3%). Jest to spójny wynik niezależnie od stanowiska oraz branży, co wskazuje na powszechne przekonanie o **rosnącej roli marketingu w rozwoju organizacji**.

12

Ponad 70% uczestników badania przewiduje wzrost budżetów marketingowych w swojej branży w perspektywie 2-3 lat (ok. 72% T2B), przy relatywnie niskim odsetku prognoz pogorszenia (ok. 11%). Największy optymizm widoczny jest wśród przedstawicieli C-level oraz stanowisk dyrektorskich, natomiast osoby na stanowiskach kierowniczych częściej wskazują umiarkowany wzrost. Branżowo najbardziej pozytywne prognozy obserwujemy w sektorze finansowym i handlu, podczas gdy w usługach częściej pojawia się większa ostrożność i wyższy udział odpowiedzi wskazujących stabilizację.

13

Jako najczęstsze powody wzrostu budżetów marketingowych wskazywana jest przede wszystkim **dobra kondycja kategorii oraz rosnące koszty działań marketingowych**. Z kolei utrzymanie budżetów na stabilnym poziomie najczęściej uzasadniane jest rosnącą presją na efektywność wydatków oraz sytuacją makroekonomiczną.



03 INDEX MCI

Stworzony przez: Piotra Araka, głównego ekonomistę VeloBanku

UMIARKOWANY POZYTYWNY SENTYMENT BRANŻY +12,6 PKT.

MCI Index (średnia wszystkich branż): 12,6. Wartość dodatnia wskazuje umiarkowanie pozytywny sentyment w zakresie planów marketingowych, oczekiwanej skuteczności działań oraz ogólnej kondycji biznesu w badanych firmach. Indeks może przyjąć wartość od -100 do +100, co pokazuje, że obecnie czynniki m.in. związane z kosztami usług powodują pogorszenie nastrojów managerów. Największym atutem badanych podmiotów jest pozytywna ocena sytuacji rynkowej i planów marketingowych. Głównym ograniczeniem pozostają rosnące koszty marketingu. Efektywność działań marketingowych jest umiarkowana, co wskazuje na możliwość optymalizacji ROI w przyszłych kampaniach.

MCI Index

Ocena koniunktury marketingu

42,1

Obecna sytuacja i perspektywy firmy:

- Mierzy ocenę aktualnej kondycji firmy oraz przewidywania biznesowe na 2–3 lata.
- Wartość dodatnia i wysoka sugeruje optymizm przedsiębiorstw w zakresie sytuacji rynkowej i planów budżetowych marketingu.

35,1

Plany budżetu i wpływ marketingu:

- Ocenia plany własnego budżetu marketingowego, przewidywany wpływ marketingu na rozwój firmy i sprzedaż.
- Dodatnia wartość wskazuje, że firmy planują inwestycje marketingowe i oczekują pozytywnego efektu działań.

-36,9

Koszty marketingu i reklam:

- Śledzi dynamikę kosztów marketingowych i reklamowych w ostatnich 12 miesiącach oraz przewidywania na kolejny rok.
- Wartość ujemna oznacza rosnące koszty, co może ograniczać skalę inwestycji marketingowych.

10,2

Skuteczność działań marketingowych:

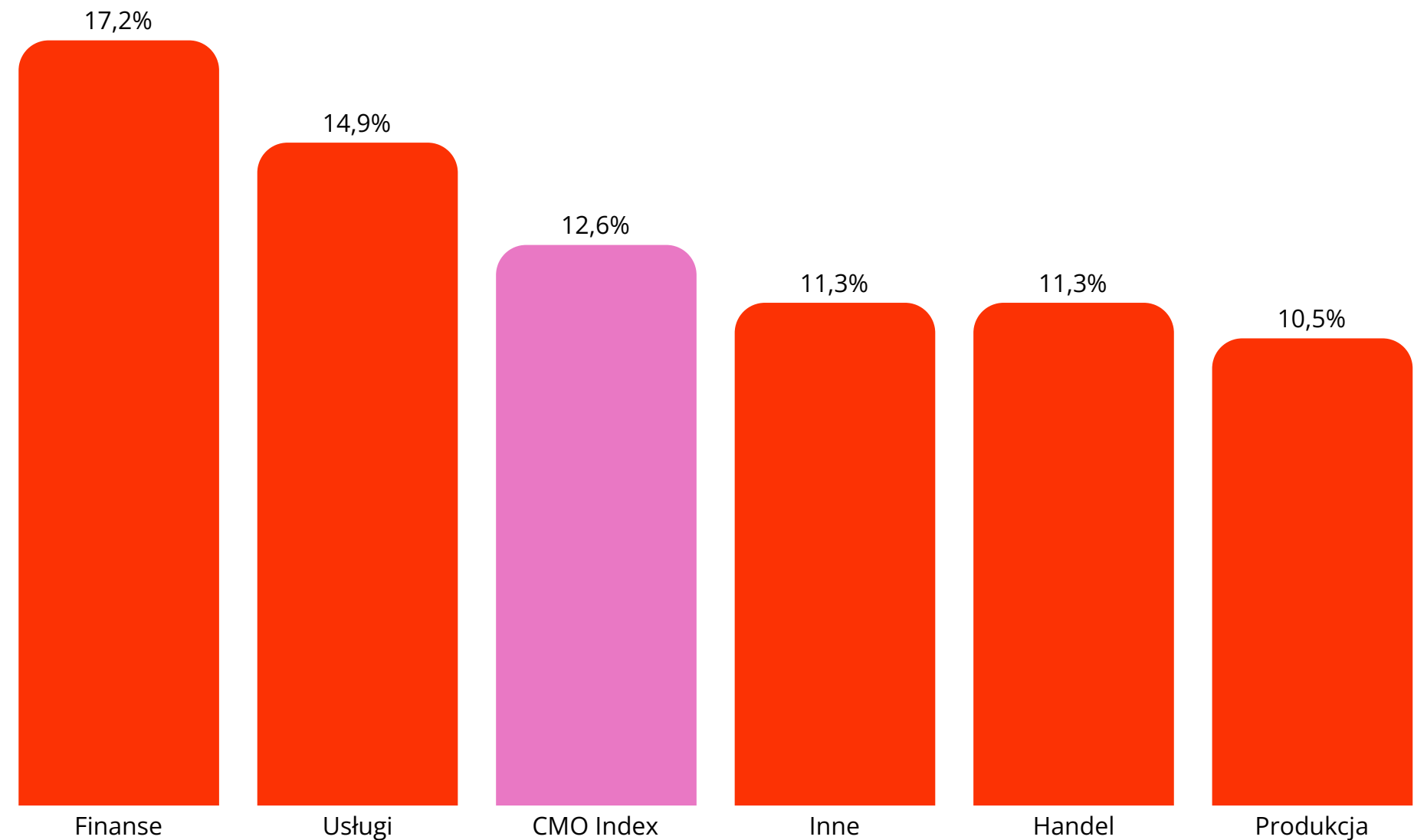
- Mierzy efektywność i ROI działań marketingowych, zarówno w przeszłości, jak i przewidywaną skuteczność w przyszłym roku.
- Dodatnia wartość świadczy, że działania marketingowe przynoszą efekt, ale pozostaje przestrzeń do poprawy.

MCI Index

Ocena koniunktury marketingu



Najwyższy wynik osiągnęła branża **Finanse** (17,2 pkt), co odzwierciedla silny optymizm, ambitne plany budżetowe i wysoką przewidywaną skuteczność działań marketingowych. W pozostałych sektorach widać bardziej umiarkowane oceny dotyczące przyszłości, efektywności marketingu oraz poziomu kosztów, co wskazuje na większą ostrożność w planowaniu inwestycji.



MCI Index oraz wskaźniki sektorowe pkt. skala od -100 do +100)

MCI Index

Ocena koniunktury marketingu

Najwyższe oceny w zakresie obecnej sytuacji i perspektyw firmy uzyskała branża **Produkcja** (57,1 pkt), co wskazuje na dominujący optymizm w tym sektorze, podczas gdy w obszarze planów budżetowych i wpływu marketingu liderem jest kategoria **Usługi** (44,4 pkt) oraz **Inne** (44 pkt). Subindeks kosztów marketingu i reklam jest ujemny we wszystkich badanych branżach, co potwierdza powszechną presję kosztową, najsilniej odczuwaną w sektorze **Usługi** (-51,9 pkt) oraz **Inne** (-44 pkt). Z kolei skuteczność działań marketingowych wypada najlepiej w **Finansach** (14,1 pkt) oraz **Usługach** (13,9 pkt), co sugeruje sprawniejszą optymalizację zwrotu z inwestycji w tych obszarach w porównaniu do handlu czy produkcji.

	Obecna sytuacja i perspektywy firmy	Plany budżetu i wpływ marketingu	Koszty marketingu i reklam	Skuteczność działań marketingowych
Finanse	42	24,6	-35,5	14,1
Handel	43,6	32,1	-35,9	11,5
Inne	36	44	-44	6
Produkcja	57,1	43	-41,7	10,6
Usługi	38,9	44,4	-51,9	13,9



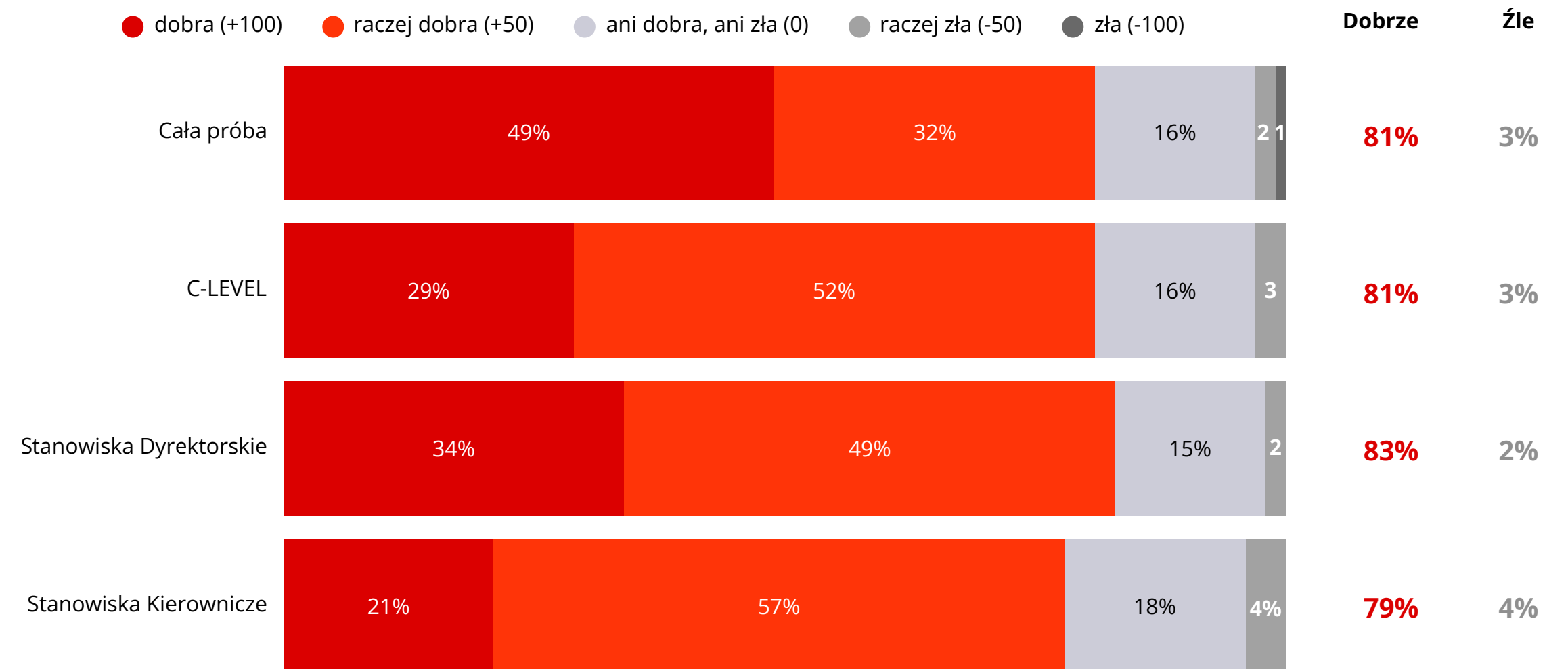
04 AKTUALNE SYTUACJE FIRM

Sytuacja biznesowa

Aktualne sytuacje firm

Większość respondentów twierdzi, że aktualna sytuacja biznesowa ich firm jest dobra (**81% T2B**). Bardzo rzadko pojawiają się negatywne opinie. Wyniki jest niezależny od obejmowanego przez respondentów stanowiska.

Jak ocenia Pan/Pani obecną sytuację biznesową swojej firmy?



Cała próba, N=120 / C-LEVEL, n=31 / Stanowiska Dyrektorskie w Marketingu, n=41 / Stanowiska Kierownicze w Marketingu, n=28

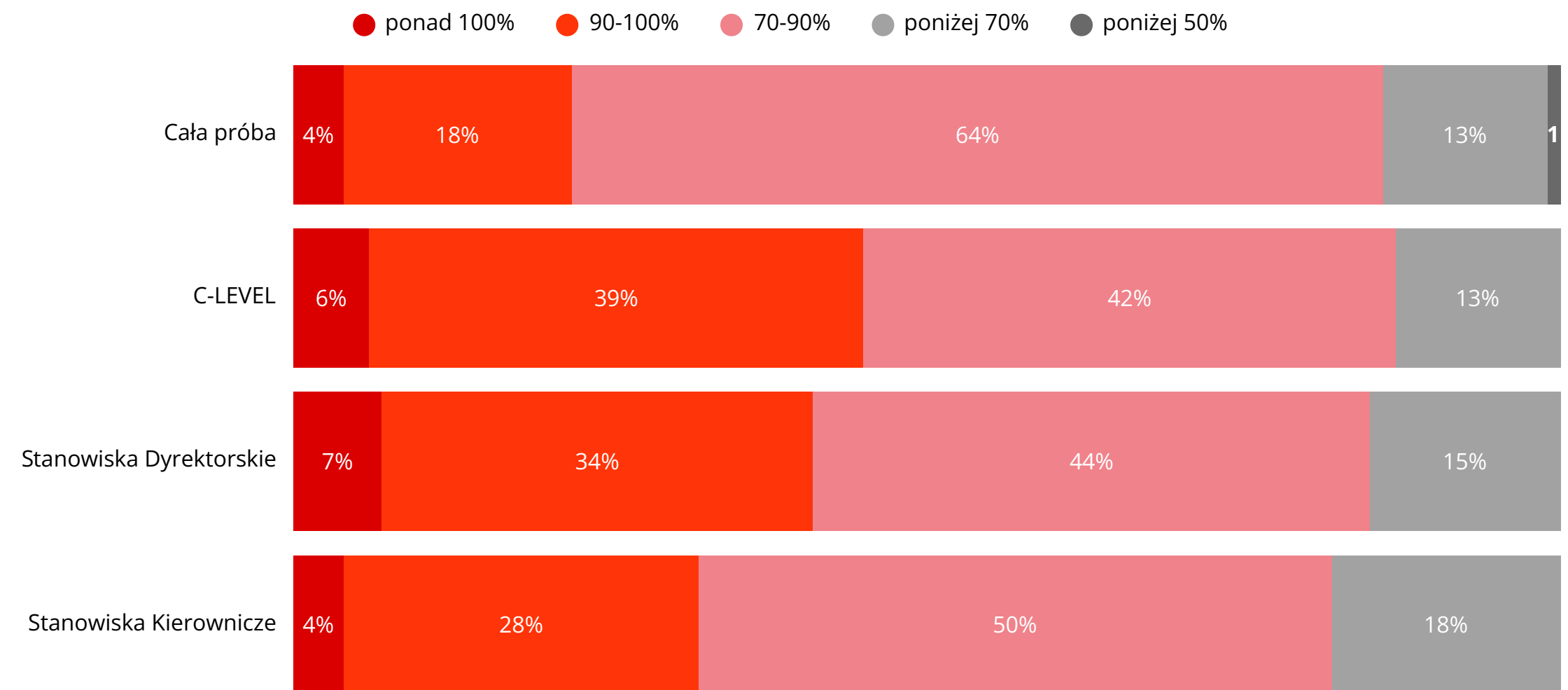
Wykorzystanie budżetu

Aktualne sytuacje firm

Ponad połowa firm (ok. **56%**) wykorzystała do **90%** budżetu marketingowego. Najwyższy poziom realizacji deklarują przedstawiciele C-level, podczas gdy osoby na stanowiskach kierowniczych częściej wskazują na częściowe wykorzystanie budżetu.

Branżowo najwyższy poziom realizacji obserwujemy w finansach i handlu, niższy - w firmach usługowych.

W jakim stopniu zrealizował Pan/Pani do tej pory budżet marketingowy na ten rok (w stosunku do planu)?



Cała próba, N=120 / C-LEVEL, n=31 / Stanowiska Dyrektorskie w Marketingu, n=41 / Stanowiska Kierownicze w Marketingu, n=28

Wykorzystanie budżetu

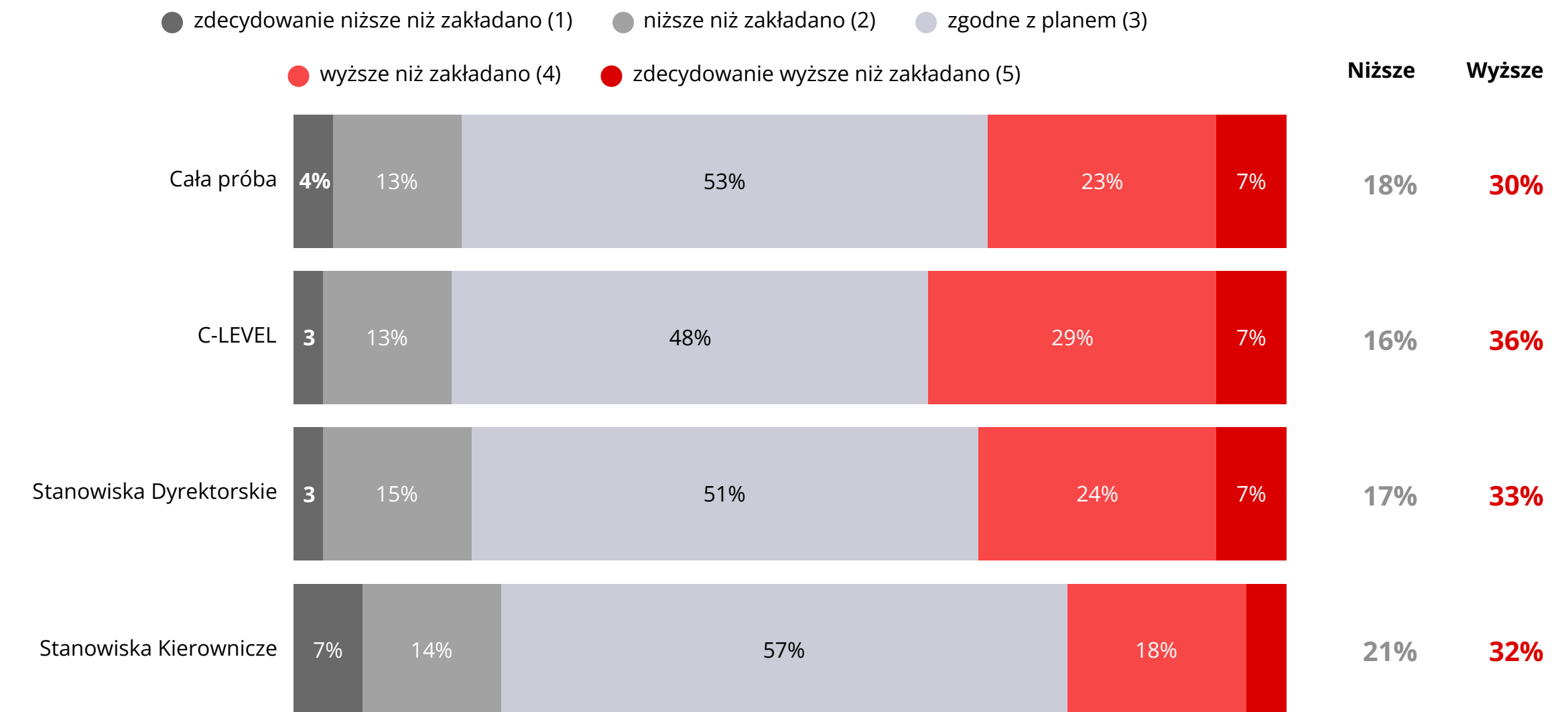
Aktualne sytuacje firm

Większość firm deklaruje realizację budżetu marketingowego zgodnie z planem (**53%**), przy czym częściej obserwujemy przekroczenie założeń niż ich niedopełnienie.

Najwyższy poziom realizacji deklarują przedstawiciele C-level, którzy relatywnie częściej wskazują odpowiedzi powyżej planu, szczególnie w branżach finansowej i handlowej.

Z kolei osoby na stanowiskach kierowniczych częściej wskazują realizację zgodną z planem lub poniżej założeń, co jest szczególnie widoczne w firmach usługowych. W branży produkcyjnej dominuje realizacja budżetu zgodnie z planem, niezależnie od stanowiska.

Jakie jest obecne wykorzystanie Pana/Pani budżetu marketingowego w stosunku do planu rocznego?



Cała próba, N=120 / C-LEVEL, n=31 / Stanowiska Dyrektorskie w Marketingu, n=41 / Stanowiska Kierownicze w Marketingu, n=28

Skuteczność działań

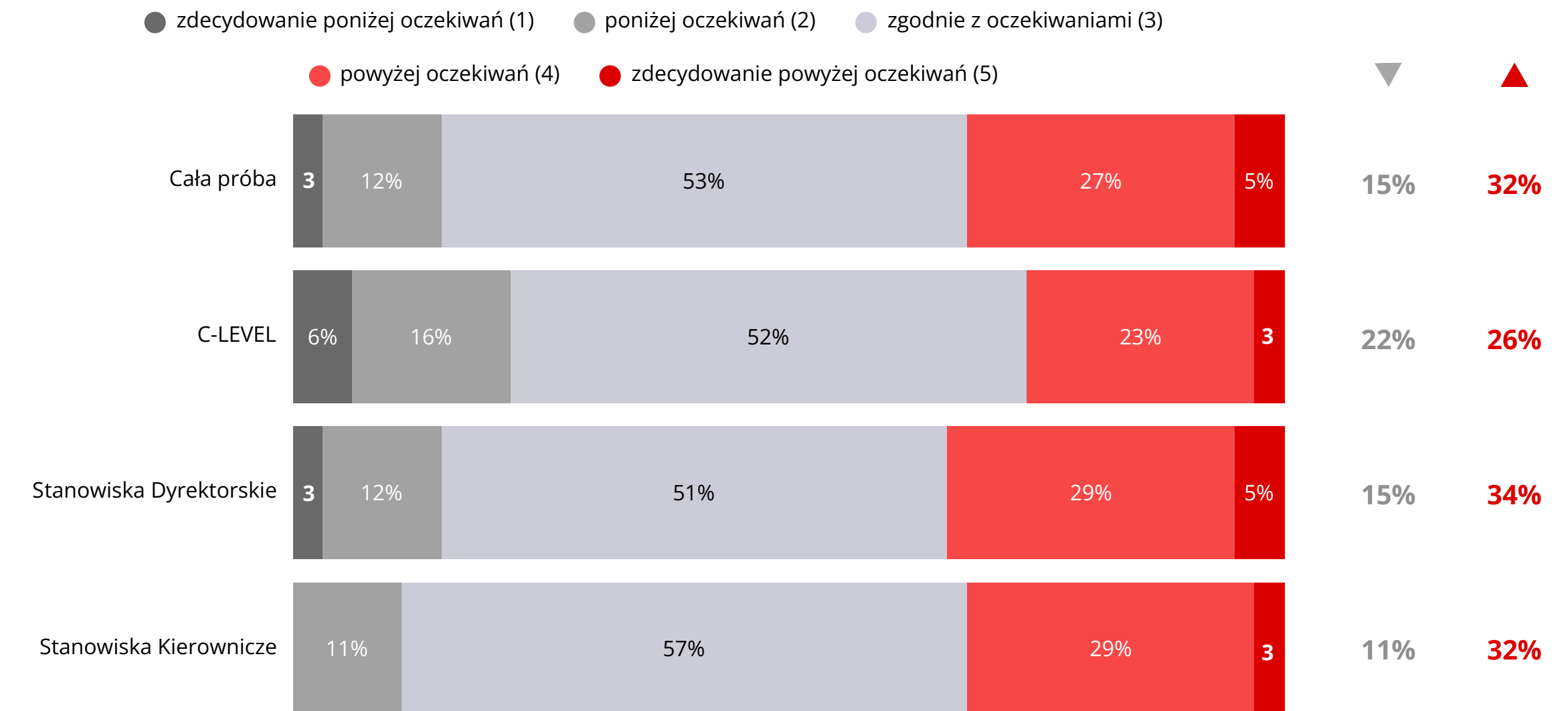
Aktualne sytuacje firm

Skuteczność działań marketingowych najczęściej oceniana jest jako zgodna z oczekiwaniami (**53%**). Jednocześnie więcej firm wskazuje na wyniki powyżej niż poniżej założeń budżetowych.

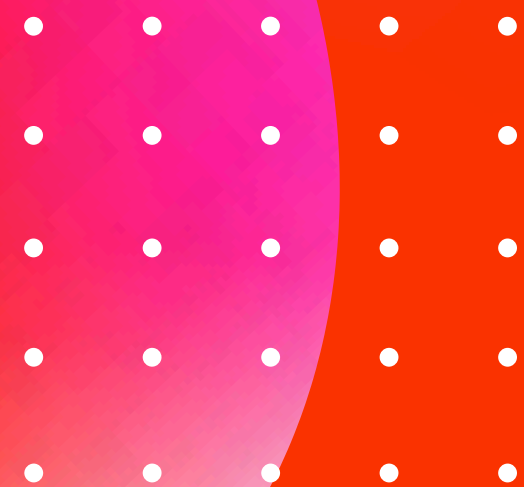
Najbardziej krytyczne oceny formułują przedstawiciele C-level, którzy częściej niż inne grupy wskazują wyniki poniżej oczekiwań. Z kolei osoby na stanowiskach dyrektorskich relatywnie częściej oceniają skuteczność działań jako wyższą niż zakładano, natomiast stanowiska kierownicze najczęściej wskazują realizację zgodną z planem.

Najwyższą ocenę skuteczności obserwujemy w sektorze finansowym i handlu, podczas gdy firmy usługowe częściej wskazują wyniki poniżej oczekiwań. W branży produkcyjnej dominuje ocena zgodna z założeniami.

Jak ocenia Pan/Pani skuteczność swoich działań marketingowych w porównaniu do założeń budżetowych?



Cała próba, N=120 / C-LEVEL, n=31 / Stanowiska Dyrektorskie w Marketingu, n=41 / Stanowiska Kierownicze w Marketingu, n=28



05 TENDENCJE



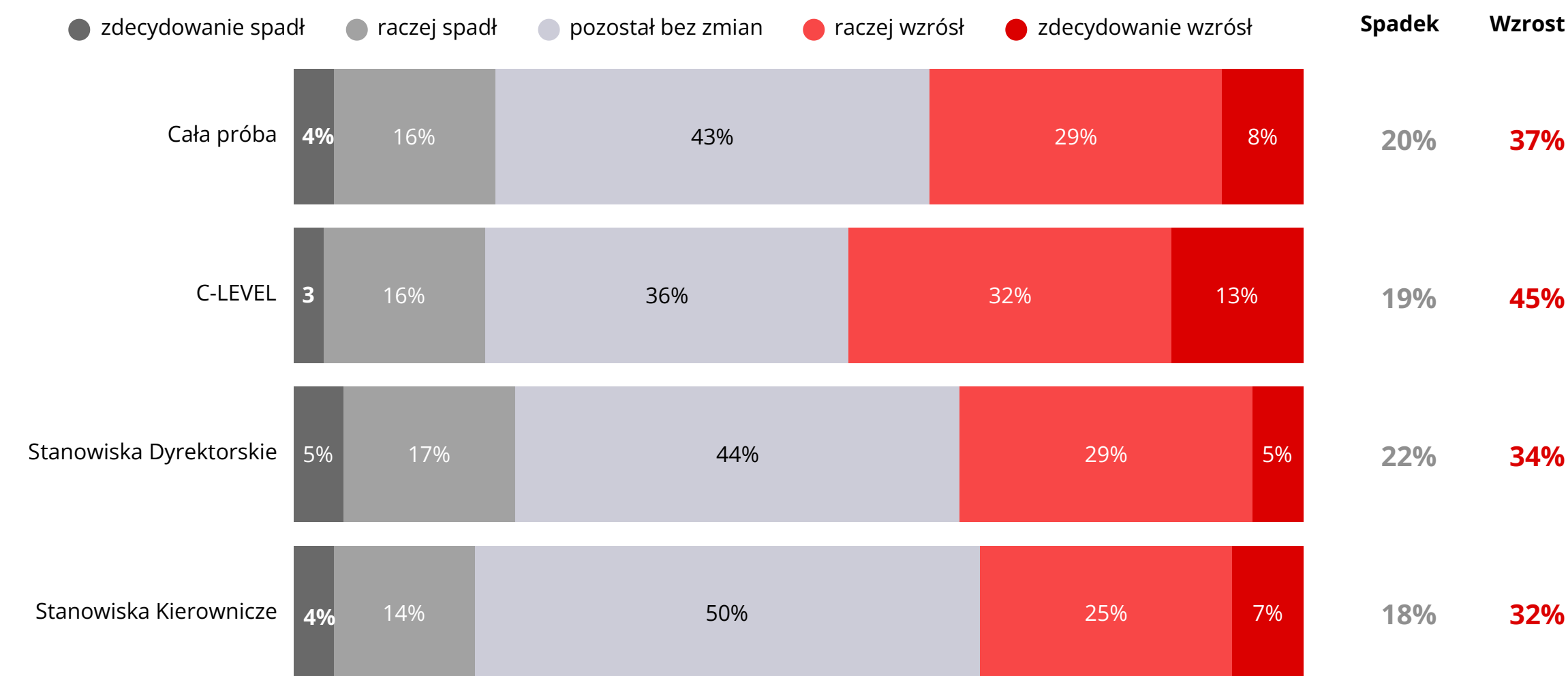
Budżet

Tendencje - zmiany w ostatnich 12 miesiącach

Budżet marketingowy najczęściej pozostaje bez zmian (**43%**), jednak częściej obserwujemy jego wzrost niż spadek. Największy optymizm deklarują przedstawiciele C-level, którzy relatywnie najczęściej wskazują wzrost budżetu.

Z kolei osoby na stanowiskach kierowniczych częściej wskazują stabilizację. Branżowo wzrosty dominują w finansach i handlu, natomiast spadki częściej obserwujemy w usługach, przy jednoczesnej stabilizacji w branży produkcyjnej.

Jak zmienił się państwa całkowity budżet marketingowy w porównaniu do poprzedniego roku?



Cała próba, N=120 / C-LEVEL, n=31 / Stanowiska Dyrektorskie w Marketingu, n=41 / Stanowiska Kierownicze w Marketingu, n=28

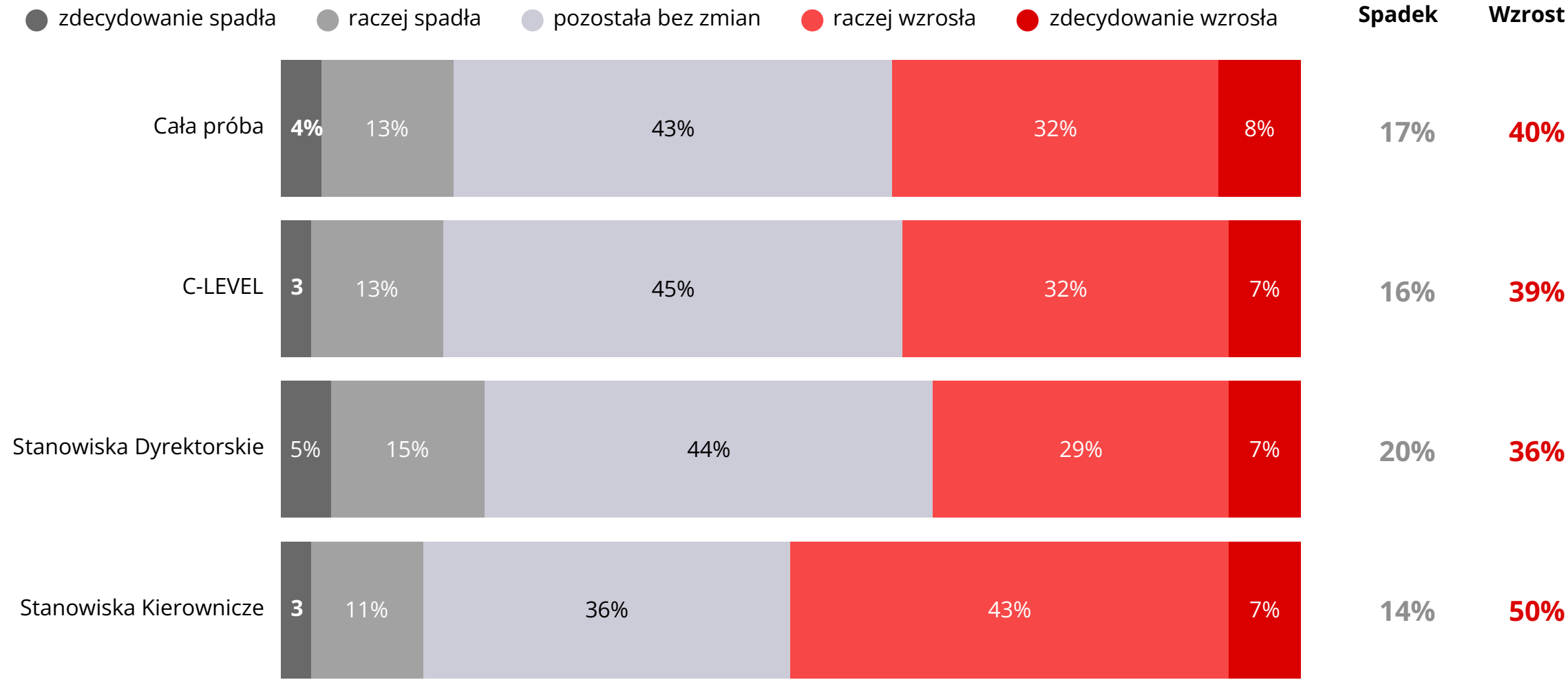
Liczba kampanii

Tendencje - zmiany w ostatnich 12 miesiącach

Liczba realizowanych kampanii najczęściej pozostaje na tym samym poziomie (**43%**), jednak częściej obserwujemy jej wzrost niż spadek. Największy wzrost deklarują osoby na stanowiskach kierowniczych w marketingu (**50% T2B**).

Wzrosty dominują w finansach i handlu, natomiast firmy usługowe częściej wskazują spadki, przy stabilizacji w branży produkcyjnej.

Jak zmieniła się liczba realizowanych kampanii marketingowych w porównaniu do poprzedniego roku?



Cała próba, N=120 / C-LEVEL, n=31 / Stanowiska Dyrektorskie w Marketingu, n=41 / Stanowiska Kierownicze w Marketingu, n=28

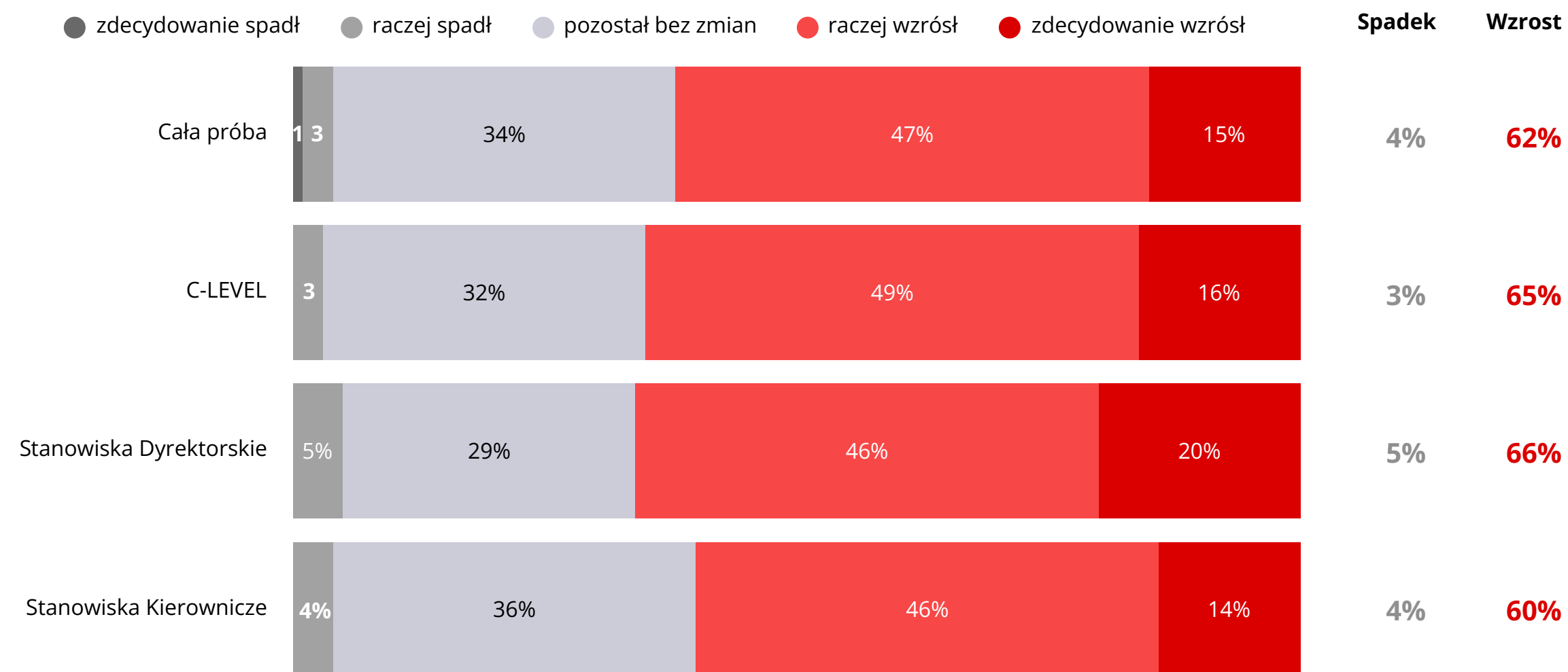
Koszty

Tendencje - zmiany w ostatnich 12 miesiącach

Większość firm deklaruje wzrost kosztów usług marketingowych (**62%** T2B), przy bardzo niskim odsetku spadków (**4%** B2B). Wynik ten jest spójny niezależnie od stanowiska – we wszystkich grupach dominują odpowiedzi wskazujące na wzrost kosztów.

Trend ten obserwowany jest szeroko, choć nieco silniej w sektorze finansowym i handlu.

Jak zmieniły się koszty zakupu usług marketingowych i reklamowych (np. reklamy online, agencji, produkcji contentu) w ostatnich 12 miesiącach?



Cała próba, N=120 / C-LEVEL, n=31 / Stanowiska Dyrektorskie w Marketingu, n=41 / Stanowiska Kierownicze w Marketingu, n=28

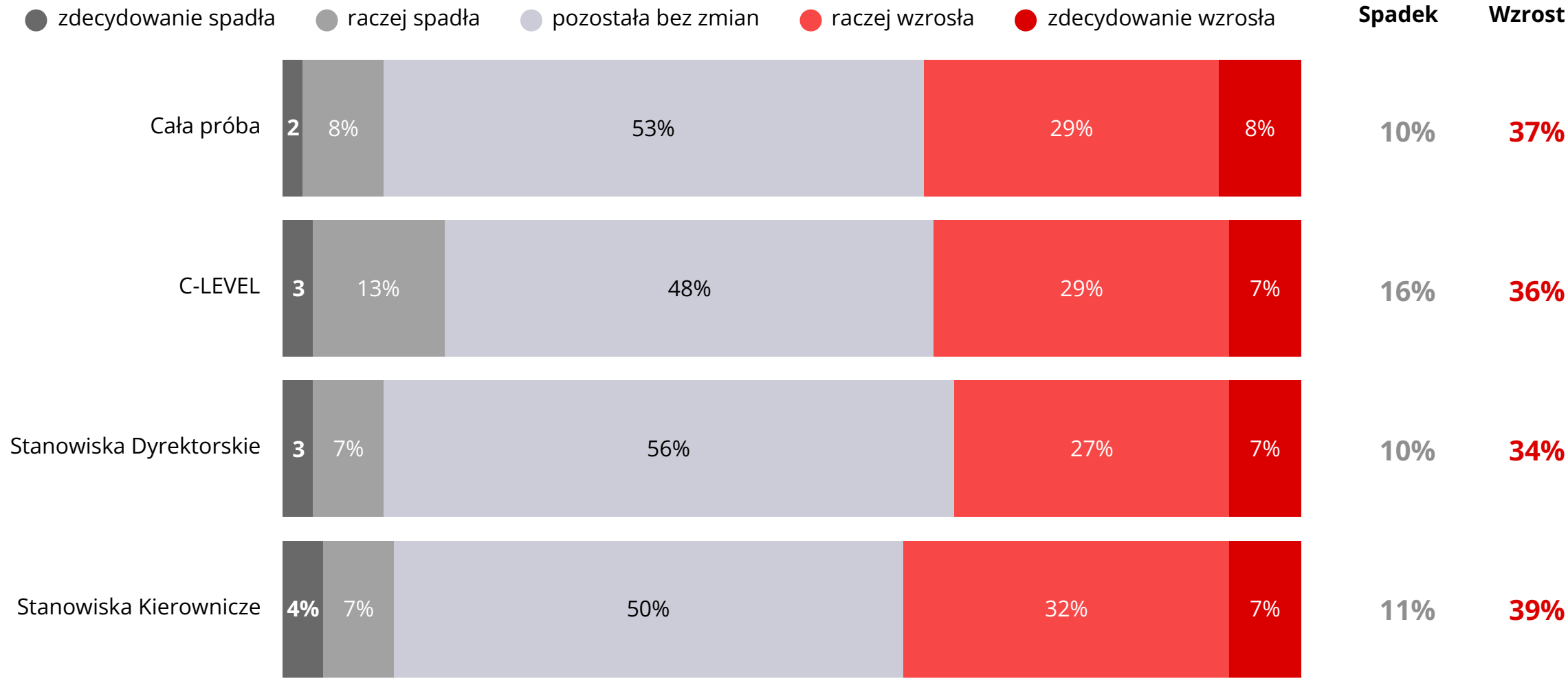
Skuteczność działań

Tendencje - zmiany w ostatnich 12 miesiącach

Skuteczność działań marketingowych najczęściej pozostaje bez zmian (**53%**), przy czym częściej obserwujemy jej poprawę niż pogorszenie (**37%** T2B vs **10%** B2B). Najbardziej krytyczne oceny deklarują przedstawiciele C-level, natomiast osoby na stanowiskach kierowniczych częściej wskazują poprawę skuteczności.

Najwyższą poprawę obserwujemy w finansach i handlu, a największe spadki w usługach, przy stabilizacji w branży produkcyjnej.

Jak zmieniła się skuteczność Państwa działań marketingowych (np. ROI, konwersje, sprzedaż generowana przez marketing) w ostatnich 12 miesiącach?



Cała próba, N=120 / C-LEVEL, n=31 / Stanowiska Dyrektorskie w Marketingu, n=41 / Stanowiska Kierownicze w Marketingu, n=28

06 OCZEKIWANIA

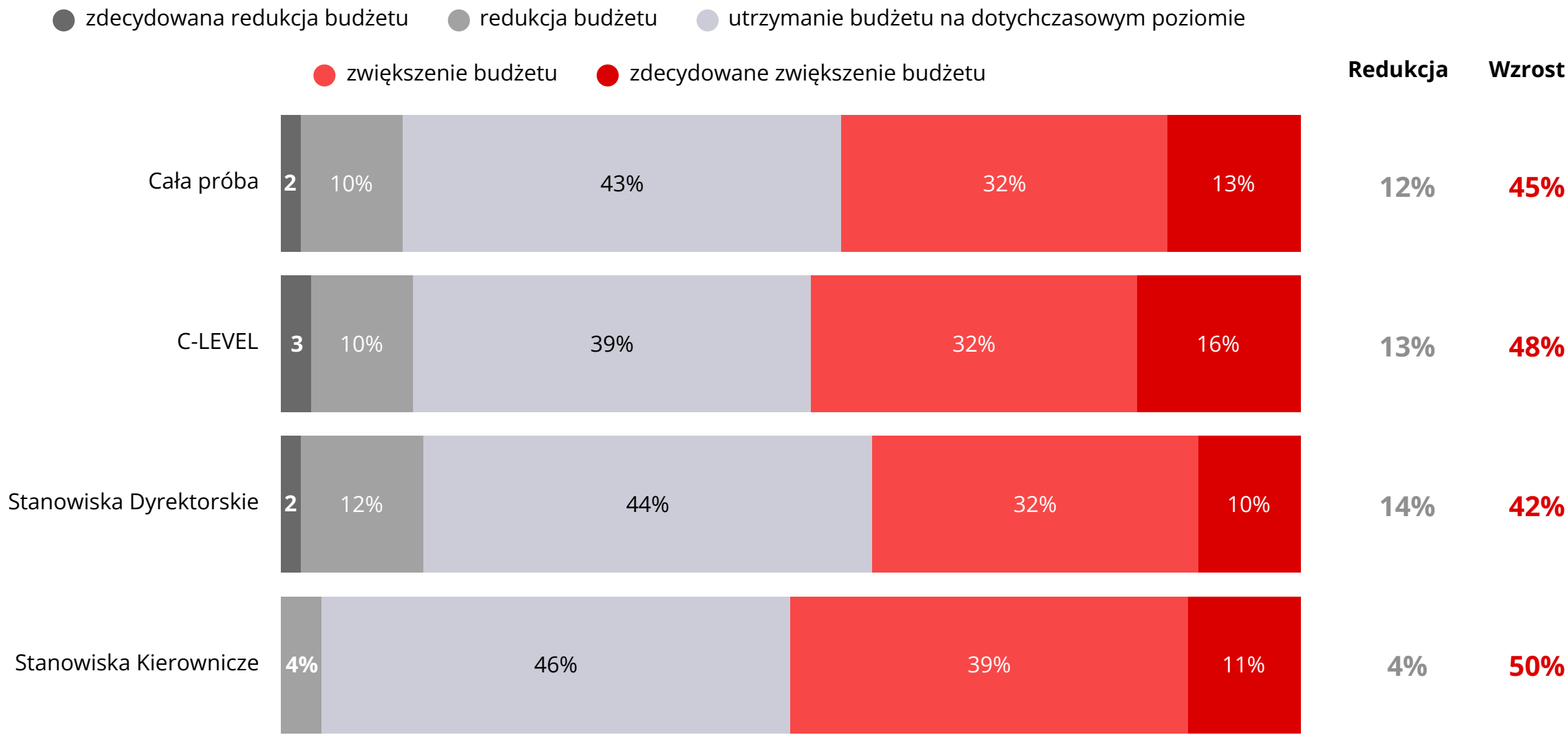
Budżet marketingowy

Oczekiwania - na kolejny rok

Plany dotyczące budżetu marketingowego na kolejny rok są umiarkowanie optymistyczne – 45% firm deklaruje jego wzrost, przy 12% wskazujących redukcję. Najczęściej wskazywana jest jednak stabilizacja (43%). Największy optymizm deklarują przedstawiciele C-level, natomiast osoby na stanowiskach kierowniczych częściej wskazują brak zmian.

Wzrosty najczęściej planują firmy z sektora finansowego i handlu, podczas gdy w usługach częściej pojawia się ostrożność, a w produkcji dominuje stabilizacja.

Jakie są Pana/Pani plany dotyczące budżetu marketingowego na kolejny rok?



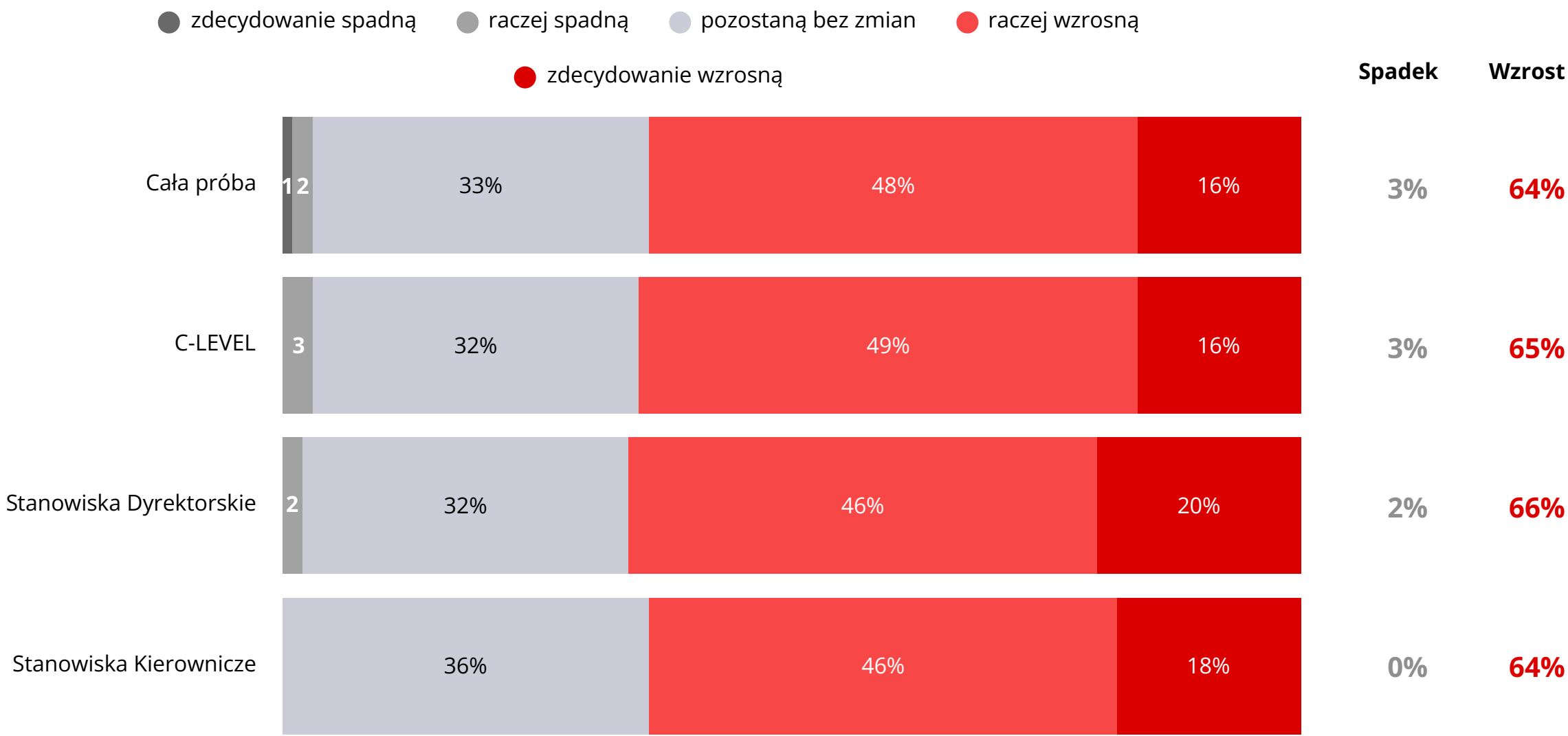
Koszty usług marketingowych

Oczekiwania - na kolejny rok

Większość firm przewiduje wzrost kosztów usług marketingowych (64% T2B), przy marginalnym odsetku wskazań spadku. Wynik ten jest bardzo spójny niezależnie od stanowiska – we wszystkich grupach dominuje przekonanie o rosnących kosztach.

Branżowo trend ten obserwowany jest szeroko, choć nieco silniej w sektorze finansowym i handlu.

Jakie są Pana/Pani przewidywania co do kosztów usług marketingowych w przyszłym roku?



Cała próba, N=120 / C-LEVEL, n=31 / Stanowiska Dyrektorskie w Marketingu, n=41 / Stanowiska Kierownicze w Marketingu, n=28

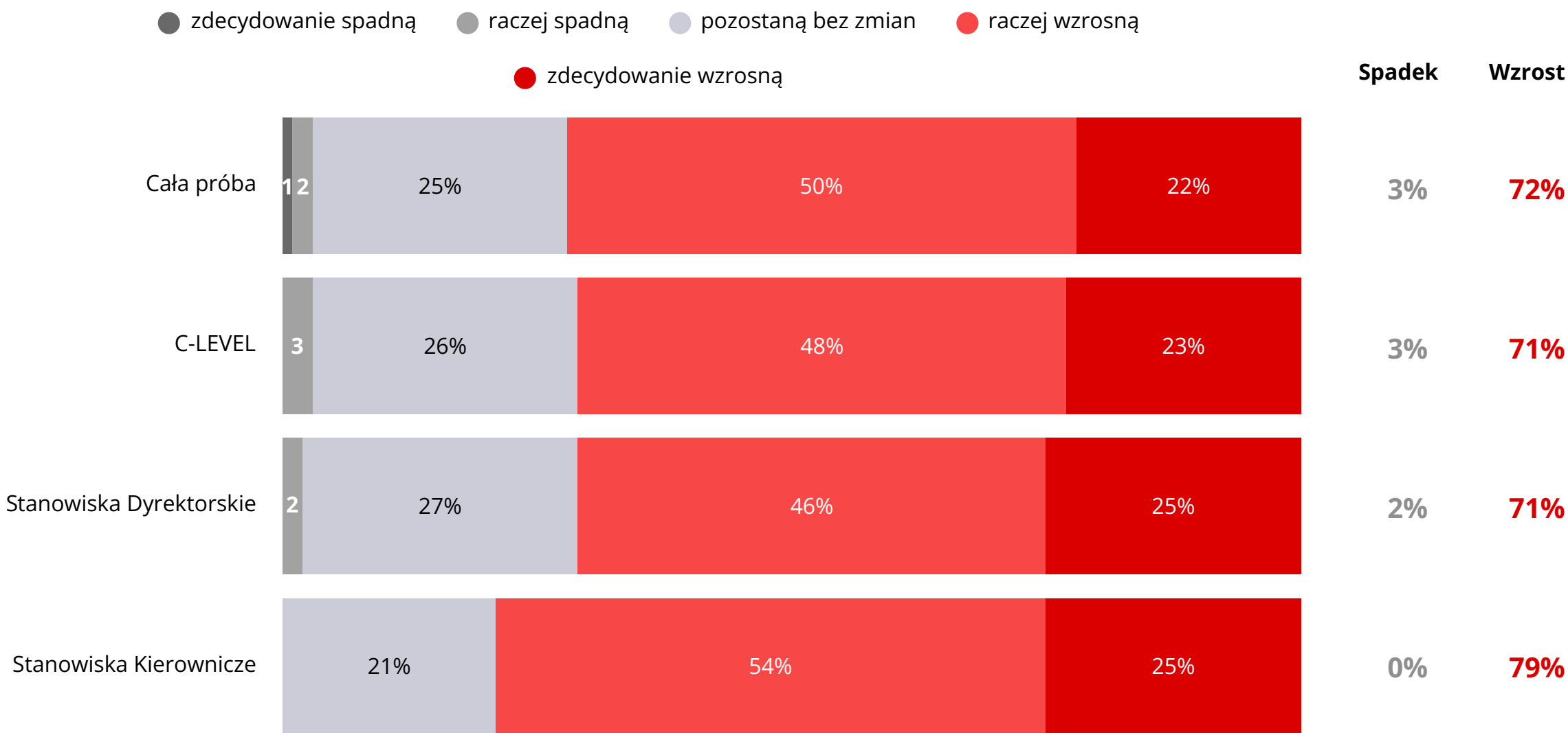
Koszty usług reklamowych

Oczekiwania - na kolejny rok

Jeszcze silniejszy wzrost przewidywany jest w przypadku kosztów usług reklamowych – aż **72%** firm oczekuje ich wzrostu (T2B). Wynik ten jest spójny w całej próbie, a szczególnie wysoki wśród stanowisk kierowniczych.

Najwyższe oczekiwania wzrostu obserwujemy w finansach i handlu.

Jakie są Pana/Pani przewidywania co do kosztów usług reklamowych w przyszłym roku?



Cała próba, N=120 / C-LEVEL, n=31 / Stanowiska Dyrektorskie w Marketingu, n=41 / Stanowiska Kierownicze w Marketingu, n=28

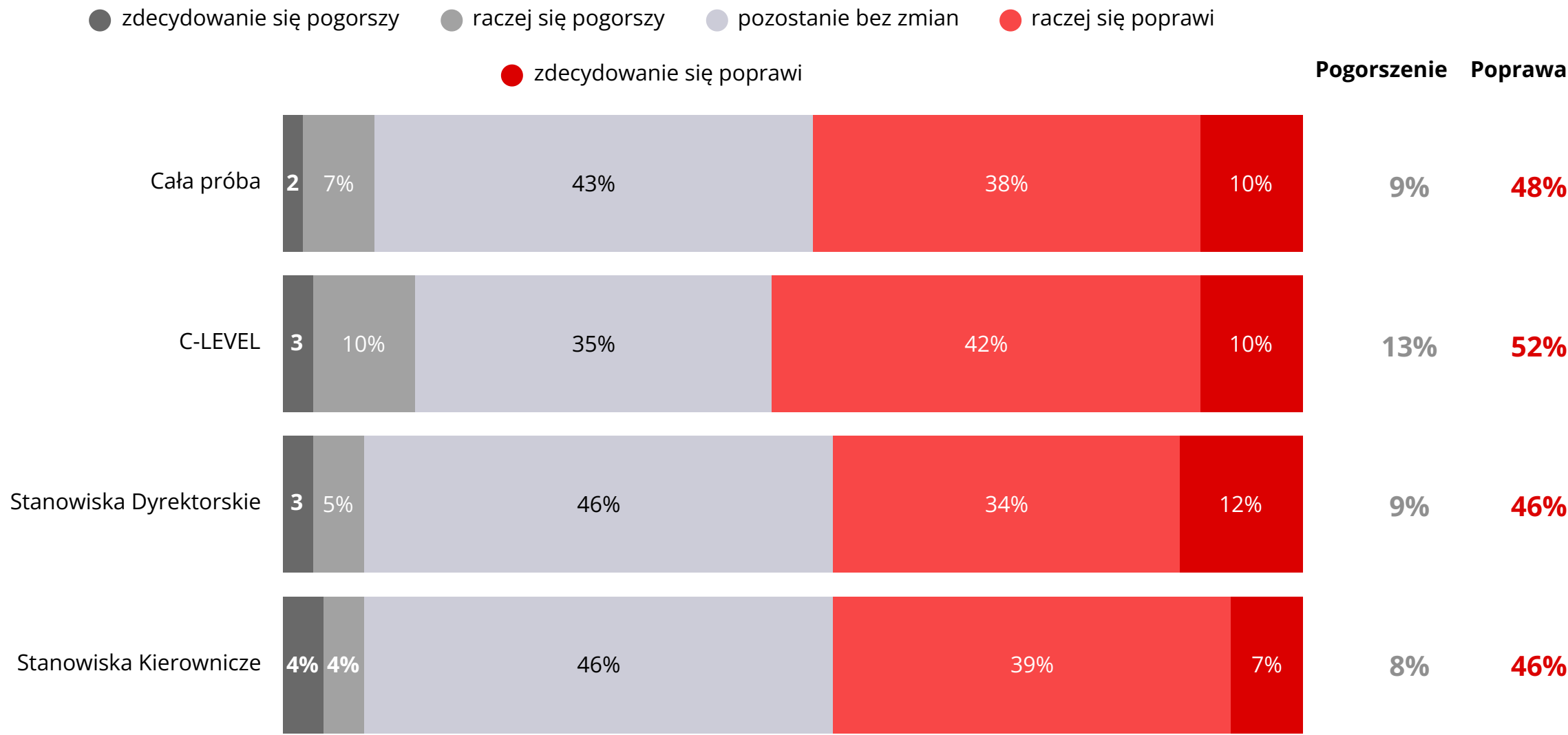
Skuteczność działań

Oczekiwania

Blisko połowa firm oczekuje poprawy skuteczności działań marketingowych (**48%** T2B), przy relatywnie niskim odsetku prognoz pogorszenia (**9%** B2B). Największy optymizm deklarują przedstawiciele C-level, natomiast osoby na stanowiskach dyrektorskich i kierowniczych częściej wskazują stabilizację.

Najczęściej poprawę przewidują firmy z sektora finansowego i handlu, podczas gdy ostrożne podejście prezentuje przede wszystkim sektor usługowy.

Jakie są Pana/Pani oczekiwania co do skuteczności działań marketingowych w przyszłym roku?



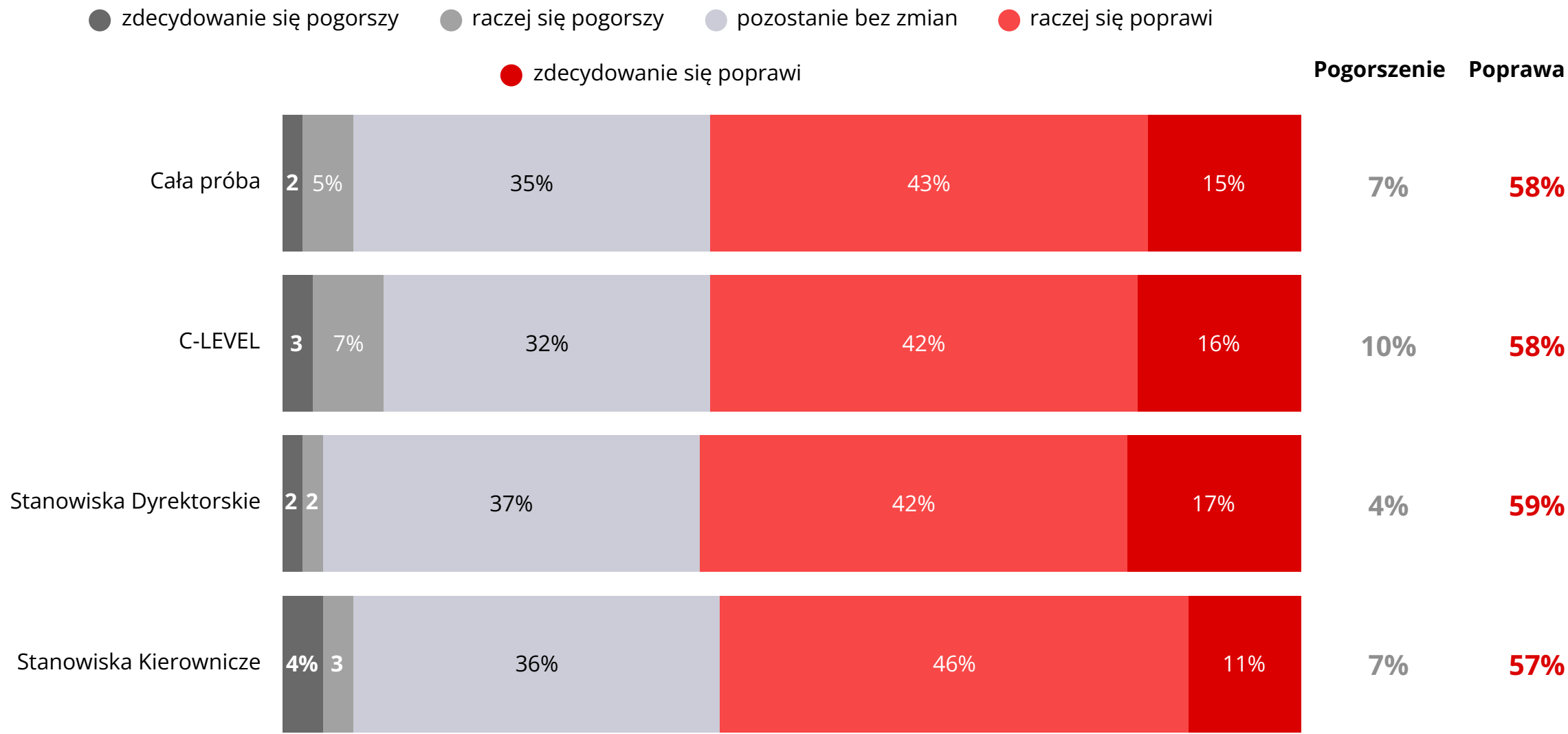
Wpływ marketingu na sprzedaż

Oczekiwania

Większość firm oczekuje pozytywnego wpływu marketingu na sprzedaż (**58%** T2B), przy relatywnie niskim odsetku prognoz pogorszenia. Największy optymizm widoczny jest wśród stanowisk kierowniczych i dyrektorskich.

Oczekiwania wzrostu obserwujemy w najczęściej w finansach i handlu, natomiast w usługach częściej wskazywana jest stabilizacja.

Jakie są Pana/Pani oczekiwania co do wpływu marketingu na sprzedaż firmy w przyszłym roku?



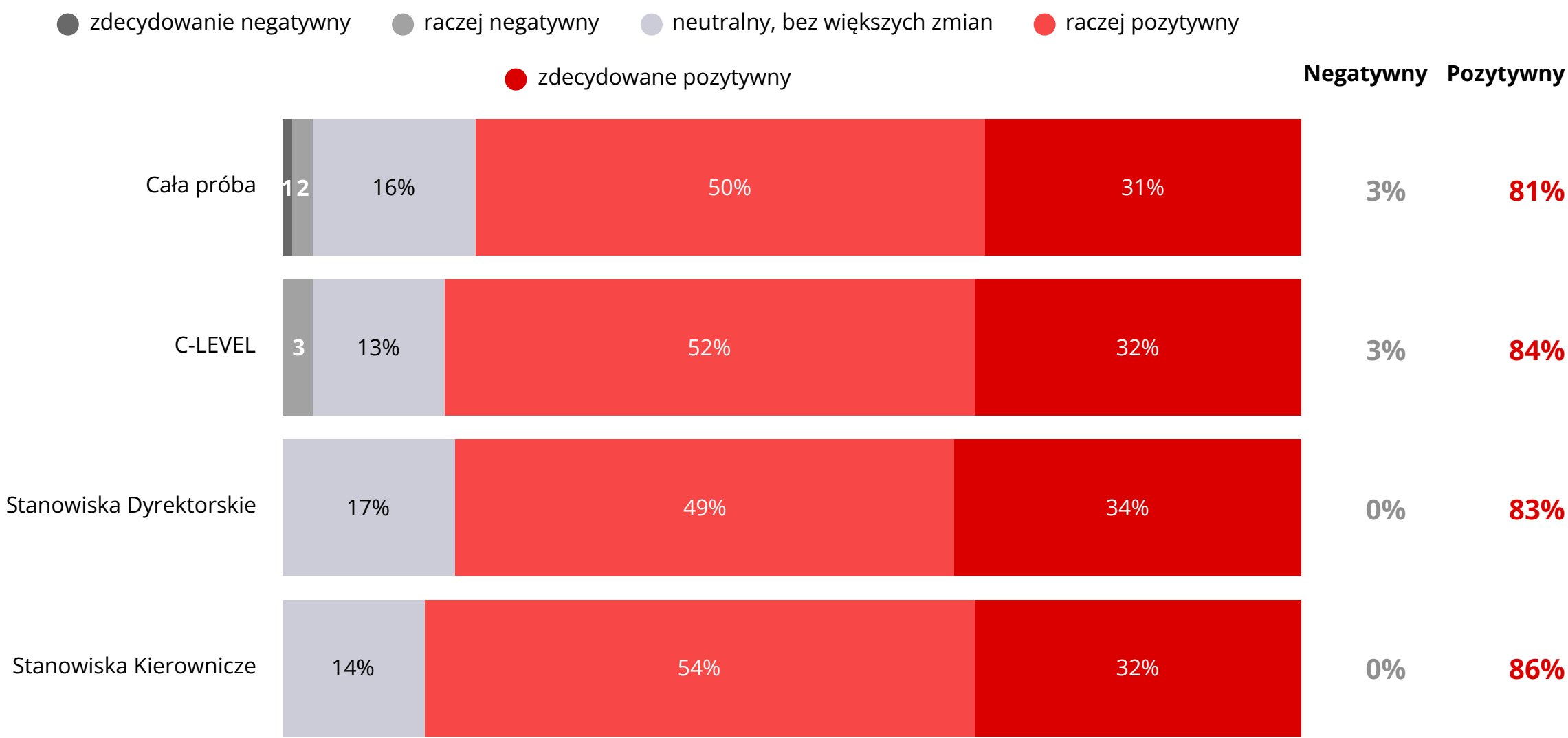
Wpływ marketingu na kolejny rok

Oczekiwania

Zdecydowana większość firm prognozuje pozytywny wpływ marketingu na rozwój firmy (81% T2B), przy marginalnym odsetku ocen negatywnych. Wynik ten jest spójny we wszystkich grupach stanowisk.

Branżowo pozytywne oczekiwania są powszechne, choć szczególnie silne w sektorze finansowym i handlu.

Jakie są Pana/Pani oczekiwania co do wpływu marketingu na rozwój firmy w przyszłym roku?



Cała próba, N=120 / C-LEVEL, n=31 / Stanowiska Dyrektorskie w Marketingu, n=41 / Stanowiska Kierownicze w Marketingu, n=28



07 PRZEWIDYWANIA



Sytuacja biznesowa

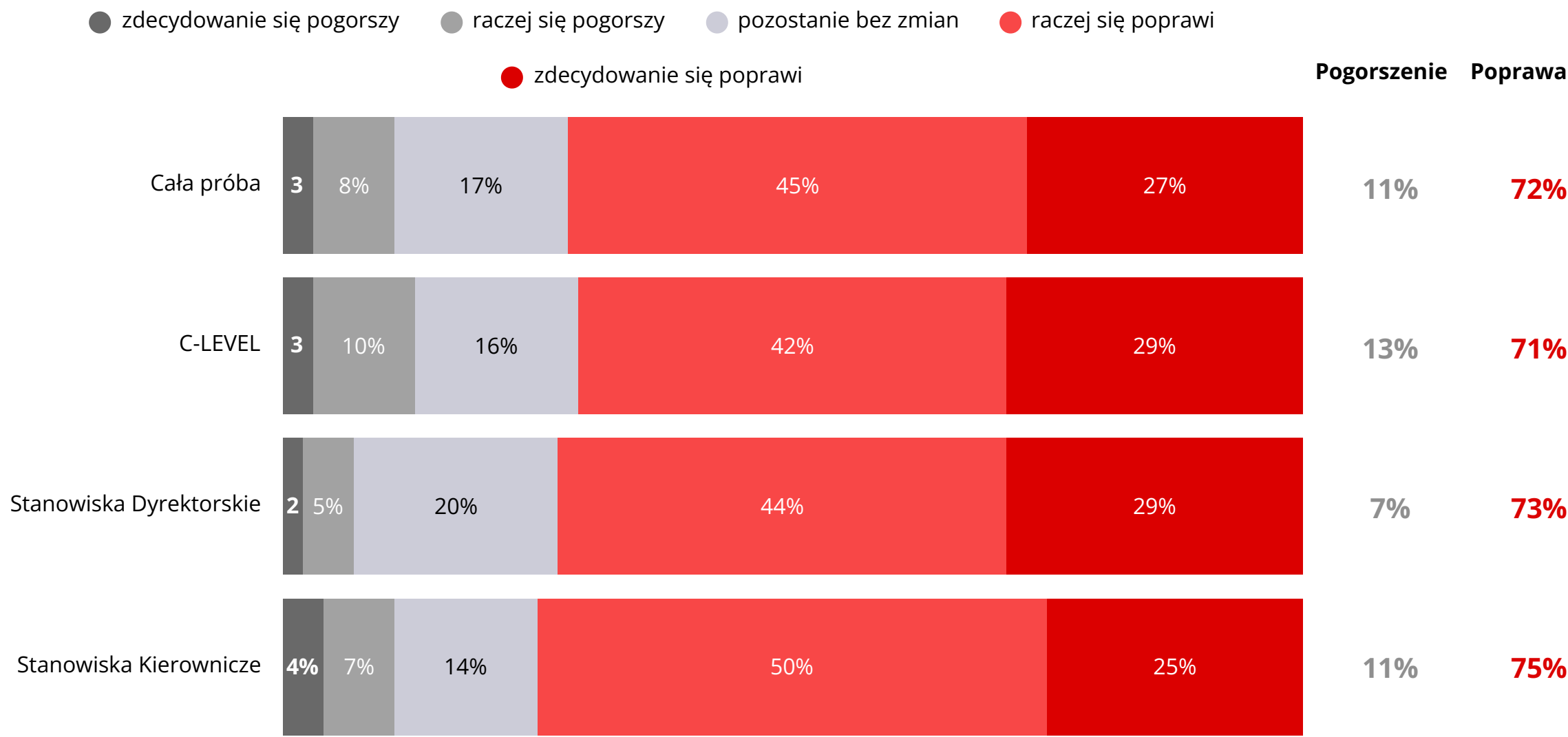
Przewidywania

W perspektywie 2-3 lat respondenci wyraźnie optymistycznie oceniają przyszłość budżetów marketingowych w swojej branży – **72%** prognozuje ich wzrost (T2B), przy relatywnie niskim odsetku wskazań pogorszenia (**11%** B2B).

Największy optymizm deklarują przedstawiciele C-level oraz stanowisk dyrektorskich, którzy najczęściej wskazują zdecydowaną poprawę. Z kolei osoby na stanowiskach kierowniczych częściej wskazują umiarkowany wzrost.

Najbardziej pozytywne prognozy obserwujemy w sektorze finansowym i handlu, natomiast w usługach częściej pojawia się bardziej ostrożne podejście. Mimo to we wszystkich branżach dominuje przekonanie o wzroście budżetów marketingowych w dłuższej perspektywie.

Jakie są Pana/Pani przewidywania dotyczące sytuacji biznesowej Państwa firmy w perspektywie 2-3 lat?



Cała próba, N=120 / C-LEVEL, n=31 / Stanowiska Dyrektorskie w Marketingu, n=41 / Stanowiska Kierownicze w Marketingu, n=28

Budżety marketingowe

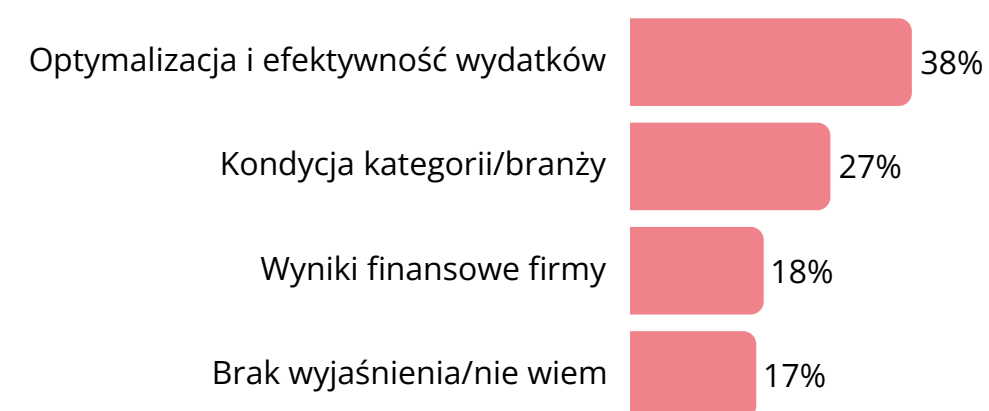
Przewidywania - uzasadnienie opinii

Dlaczego wyraził Pan/Pani taką opinię odnośnie przyszłości (perspektywy 2-3 lat) budżetów marketingowych w swojej branży?

Powody wzrostu*



Powody braku zmian*



Powody spadku*



* Najczęstsze wskazania

”

W sektorze FMCG inwestycje w markę wymagają systematycznej komunikacji.

”

Budżety marketingowe pozostaną na zbliżonym poziomie ze względu na presję na efektywność wydatków.

”

Firmy koncentrują się na optymalizacji i lepszym wykorzystaniu dostępnych środków.

”

Decyzje dotyczące budżetów marketingowych wynikają zarówno z wewnętrznych procesów planowania, jak i aktualnej sytuacji makroekonomicznej.

”

Operuję w rosnących kategoriach, a to powoduje zwiększenie intensywności działań konkurencyjnych i w efekcie prowadzi do wzrostu inwestycji marketingowych.

”

Sprzedaż kategorii znajduje się w trendzie spadkowym od dłuższego czasu i wszystko wskazuje na to, że tendencja ta będzie się pogłębiać, co przekłada się na ograniczenie budżetów marketingowych.

RAPORT MCI SURVEY 2025



Polska
Organizacja
Reklamodawców

