

Raport: **PL CMO SURVEY**

- rynek – branża
- perspektywy



SPIS TREŚCI

1	03	2	04	3	10	4	18
SŁOWO WSTĘPU		KONTEKST: KRAJOBRAZ PO BITWIE		KIERUNEK #1 DOJRZAŁOŚĆ		KIERUNEK #2 TECHNOLOGICZNA INTELIGENCJA I PROFESJONALIZACJA	
5	26	6	36	7	41	8	45
KIERUNEK #3 MARKETER – PRACOWNIK PRZYSZŁOŚCI		KIERUNEK #4 SIŁA BRANŻY		PODSUMOWANIE		O RAPORCIE	

SŁOWO WSTĘPU

W czasach, gdy AI odmieniany jest przez wszystkie przypadki, technologiczny wyścig wydaje się nie kończyć i wyzwaniem jest raczej nadmiar niż niedobór danych, nie ma wątpliwości, że marketing musi na nowo zdefiniować swoje miejsce w organizacjach. Kto zrobi to skuteczniej niż najbardziej zainteresowani?

Łącząc siły Polskiej Organizacji Reklamodawców oraz K+ Group, agencji marketingu zintegrowanego, opracowaliśmy pierwszą edycję badania marketerów w Polsce – PL CMO Survey 2024/ 2025. Zapytaliśmy ponad stu marketerów o ich opinie na temat miejsca, w którym znajduje się branża marketingowa, prognoz na najbliższe lata, ewolucję roli marketera w firmie i oczekiwaną funkcję, jaką współcześnie powinna pełnić organizacja zrzeszająca reklamodawców. We wnioskach zdecydowanie najmocniej przebiega optymizm. Wydaje się, że wydarzenia ostatnich lat, takie jak pandemia i wojna w Ukrainie, przystosowały nas do nieprzewidywalnego. Dlatego w 2024 i 2025 marketerzy upatrują częściej szansę niż zagrożenie. Gwarantem stabilności w niestabilnych czasach pozostaje strategia, oparta o rzeczywiste wartości marek, ale i zostawiająca przestrzeń na elastyczne reagowanie na zmiany. Dominująca wśród marketerów optymistyczna wizja rozwoju branży nie przysłania jednak silnej koncentracji na poszukiwanie optymalnych i efektywnych sposobów lokowania budżetów. Dużym wyzwaniem jest również budowanie sprawnych zespołów wewnątrz organizacji i skutecznego systemu wsparcia na zewnątrz – modelu współpracy z agencjami i realizacji wspólnych interesów poprzez organizacje branżowe.

Oddajemy w Wasze ręce raport, który opisuje wyzwania stojące przed branżą marketingową w Polsce z perspektywy marketerów. Jesteśmy przekonani, że to dopiero początek dyskusji i asumpt do wdrożenia zmian, wspierających środowisko w tych wciąż wymagających czasach.

Marta Życińska

CEO Mastercard
Wiceprzewodnicząca Rady POR

Tomasz Alberski

Managing Partner
K+ Group

INICJATORZY BADANIA

Polska Organizacja Reklamodawców

Polska Organizacja Reklamodawców (POR) powstała jako związek pracodawców, mający na celu integrację i reprezentację środowiska reklamodawców w Polsce. Misją POR jest tworzenie coraz bardziej profesjonalnego rynku a także najwyższych standardów działania. Organizacja powstała z inicjatywy komitetu założycielskiego utworzonego przez marketerów, reprezentujących takie marki jak m.in. Pepsico, Henkel, Autopay, BNP Paribas, Credit Agricole, Dr. Oetker, E. Wedel, FritoLay, Haleon, H&M, L'Oreal, Mondelez, T-Mobile, Mastercard, Ikea, Versuni, Nestle, Visa, Velo Bank. Działania POR opierają się o współpracę z istniejącymi organizacjami branżowymi w Polsce i na świecie.

por.org.pl

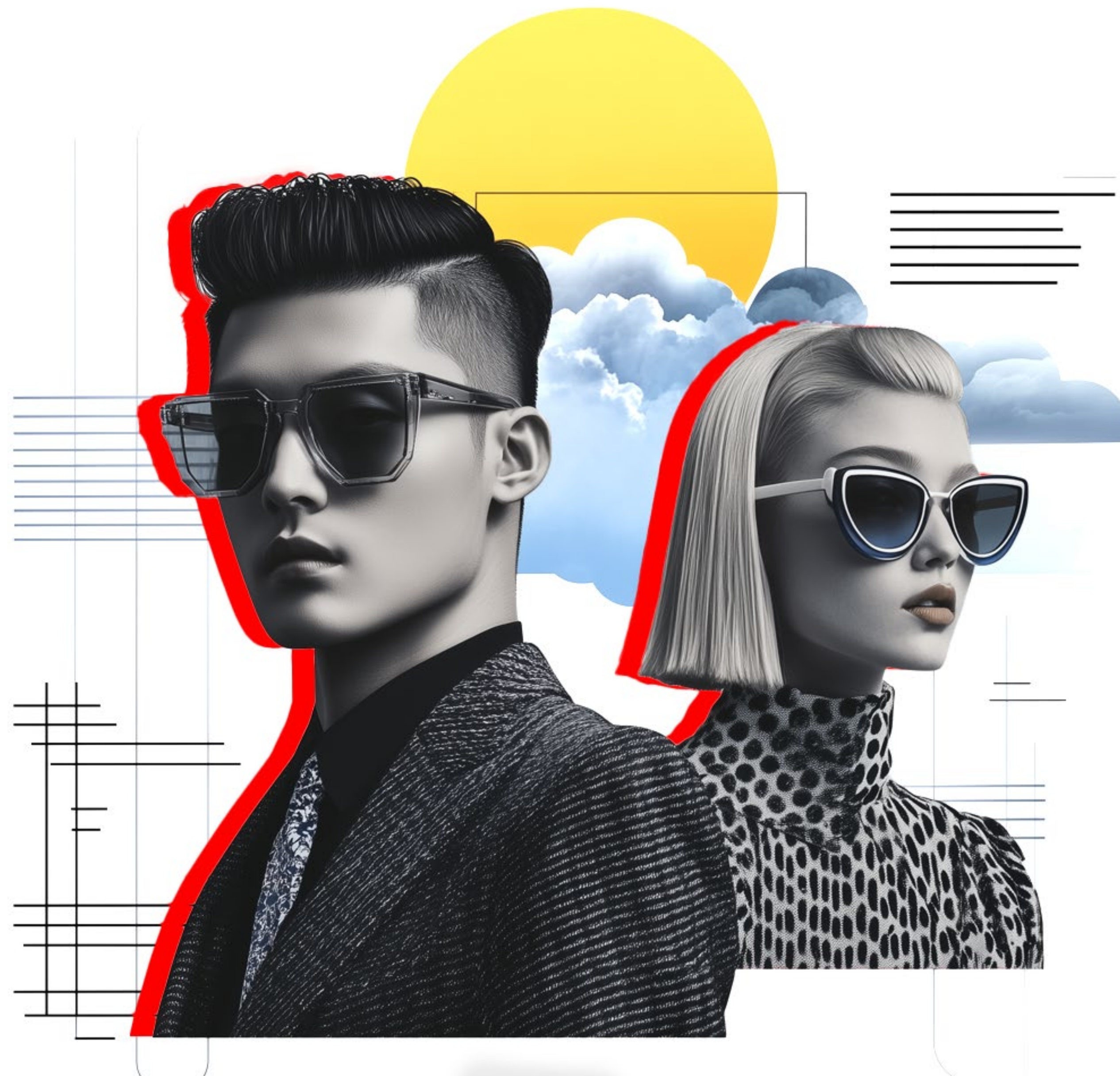
K+ Group

K+ Group jest agencją marketingu zintegrowanego. Grupę tworzą cztery, wyspecjalizowane jednostki biznesowe, zapewniające doradztwo we wszystkich obszarach komunikacji i marketingu. Kluczem oferty K+ Group są zintegrowane produkty wykorzystujące doświadczenie wszystkich spółek grupy, tj. agencji PR, agencji kreatywnej, domu mediowego oraz agencji badawczej. W skład Grupy wchodzi również agencja specjalizująca się w zakresie sponsoringu sportu i kultury Sponsoring Insight oraz agencja consultingu marketingu sportowego Stardom House. Ponad 60 klientów, 120 konsultantów oraz blisko 80 nagród branżowych.

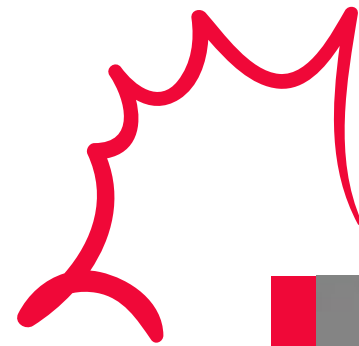
kplus.agency



KONTEKST: KRAJOBRAZ PO BITWIE



KRAJOBRAZ PO BITWIE



Ewa Eron

COO K+Research
Head of Research

Marketing powoli uwalnia się od skutków kryzysów ostatnich lat.

Choć pandemia COVID-19 już dawno za nami, wielu marketerów nadal wskazuje ją jako punkt zwrotny w rozwoju branży, bardziej istotny niż inne kryzysy gospodarcze i społeczne. To właśnie w efekcie pandemii wiele firm musiało zweryfikować i zmienić swoją strategię.

W percepcji marketerów rok 2023 był okresem dużych wyzwań, w tym skutków pandemii COVID-19, wysokiej inflacji i nieprzewidywalności, które miały wpływ na decyzje marketingowe. Zdaniem badanych w roku 2024 sytuacja zaczyna się coraz bardziej stabilizować.

Mimo tych doświadczeń, nastroje branży można określić jako optymistyczne. Według 2/3 badanych rok 2024 będzie lepszy dla branży marketingowej niż rok poprzedni. Prognozy są tym lepsze, im wyższe stanowisko i staż pracy. Cytując jednego z badanych: „**Polska rośnie i to czuć**”.

Czy to znaczy, że trudny czas jest już za nami?

Niekoniecznie. Część marketerów zaobserwowała zjawisko adaptacji do długotrwałych kryzysów, takich jak np. wojna w Ukrainie. Właśnie ta adaptacja pozwala firmom na bardziej pewne planowanie przyszłych działań. 2025 możemy nazwać czasem odwilży pokryzysowej, czasem większego optymizmu i wzrostu gospodarczego.

Jednocześnie jednak pomimo rosnącej siły nabywczej konsumentów i odbudowującego się krajobrazu po bitwie, marki nadal mogą zauważać oszczędność i ostrożność w wydatkach klientów.

OSTATNIE 5-LECIE ZREWOLUCJONIZOWAŁO PODEJŚCIE DO MARKETINGU

To był okres permanentnego zarządzania kryzysem, najpierw z powodu COVID-19, potem wojny na Ukrainie.

Firmy musiały szybko przestawić się na krótko-terminowe działania, a wiele marek na początku pandemii wstrzymało swoje budżety i komunikację.

Mimo trudności ostatnich lat, ponad połowa marketerów patrzy na lata 2024-2025 z optymizmem.

67% uważa 2024 za lepszy niż 2023,

57% równie optymistycznie patrzy na 2025

To przede wszystkim efekt „odwilży pocovidowej” i wzrostu gospodarczego. Dobre prognozy wzmacnia dodatkowo poprawiająca się sytuacja finansowa polskich rodzin i tym samym zwiększająca się siła nabywczą konsumentów. Z drugiej strony to właśnie pandemia sprawiła, że konsumenci stali się bardziej oszczędni i ostrożni w wydatkach, a ich lojalność wobec marek uległa osłabieniu. Jednocześnie klienci coraz bardziej cenią firmy za ich odpowiedzialność społeczną - zyskują marki, które stawiają na zrównoważony rozwój, ekologiczne rozwiązania i odpowiedzialność społeczną, budując silne więzi z konsumentami.

Badani podkreślali dynamiczny wzrost znaczenia digital marketingu.

Zmiana ta była na tyle istotna, że niektóre marki oparły swoją działalność głównie na marketingu cyfrowym. Pojawiły się też głosy, że coraz częściej w kampaniach marki stawiają na budowanie emocjonalnych więzi z konsumentami, co jest postrzegane pozytywnie. Marketing zintegrowany z codziennością, coraz mocniej wtapiający się w nasze życie i kulturę, a jednocześnie wzmocniony nowymi metodami badań konsumentów – to już się dzieje, a kolejne lata będą tylko wzmacniać ten kierunek.

Minione 5 lat to też zmiany w strukturze działów marketingu.

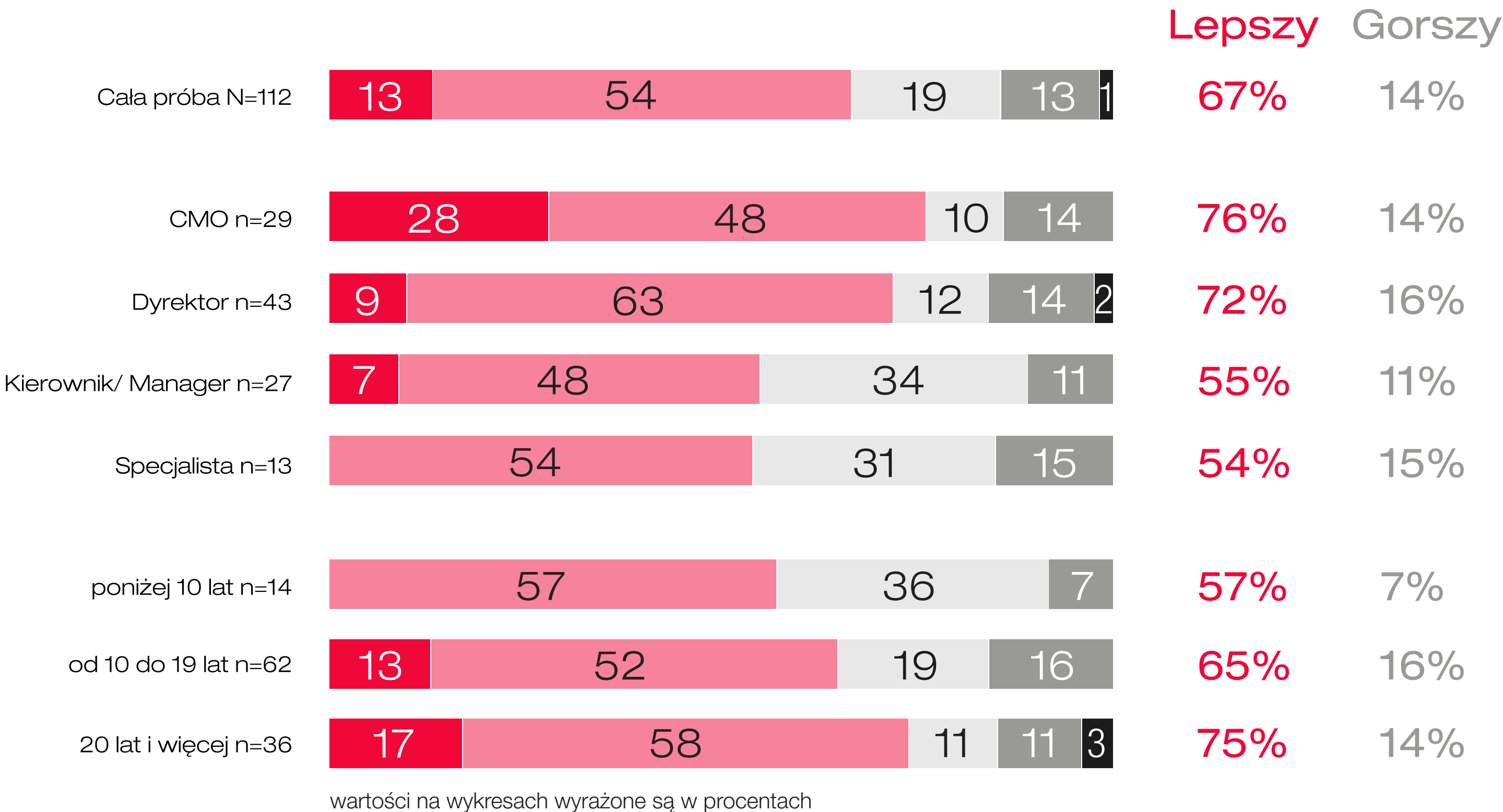
Wielu marketerów wspomniało o znaczących restrukturyzacjach w swoich firmach, a część o zmienionym podejściu do marketingu, który zaczął być postrzegany jako obszar strategiczny.

BRANŻA MARKETINGOWA W LATACH 2024/ 2025

ROK 2024 W PORÓWNANIU DO 2023

Proszę zaznaczyć
jaki w Pana/ Pani ocenie
będzie rok 2024 dla branży
marketingowej, porównując
go do poprzedniego 2023?

Cell →



 zdecydowanie lepszy

 raczej lepszy

 nie wiem/ trudno powiedzieć

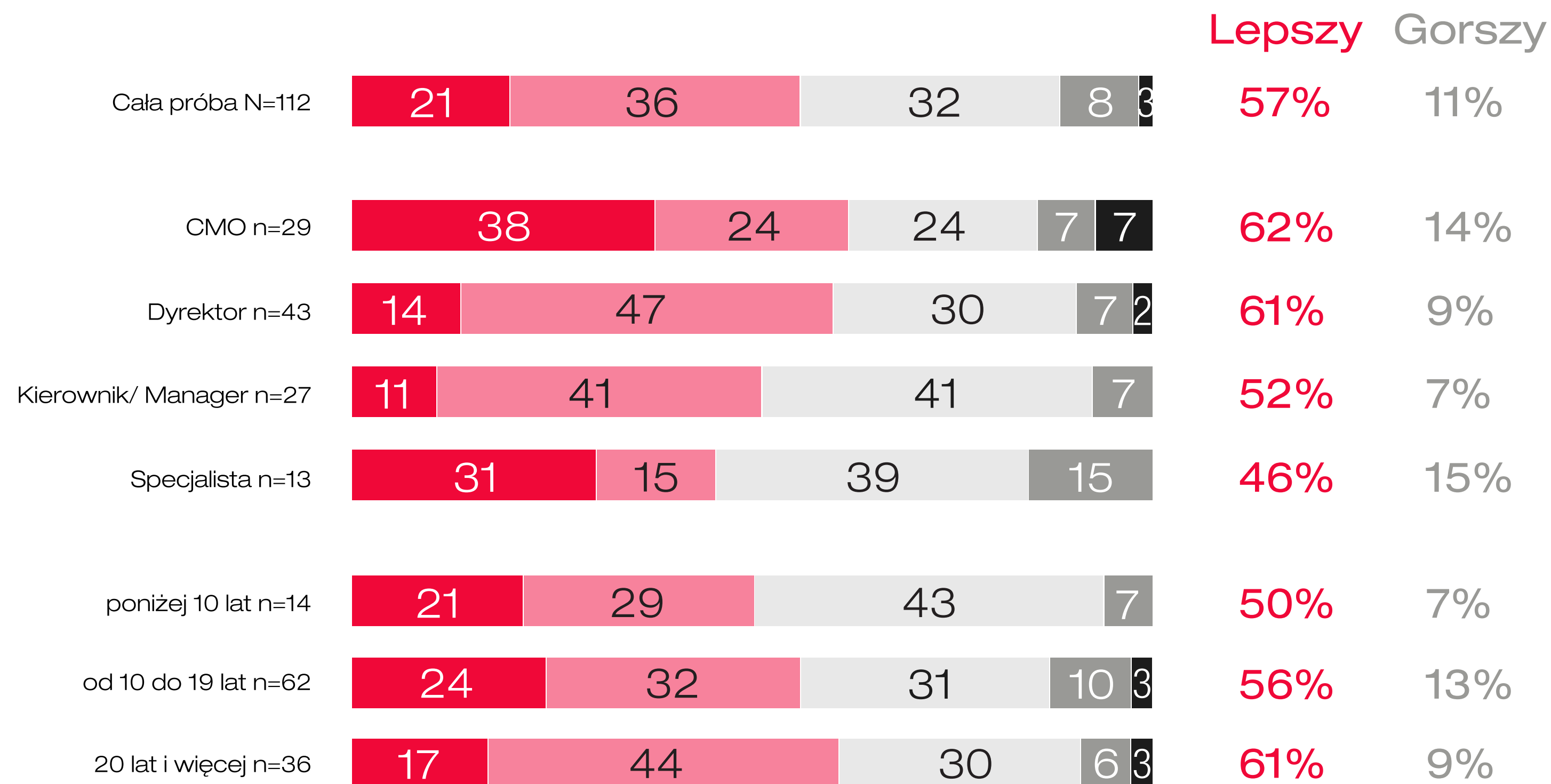
 raczej gorszy

 zdecydowanie gorszy

BRANŻA MARKETINGOWA W LATACH 2024/ 2025

ROK 2025 W PORÓWNANIU DO 2023

Proszę zaznaczyć
jaki w Pana/ Pani ocenie
będzie rok 2025 dla branży
marketingowej, porównując
go do roku 2023?



wartości na wykresach wyrażone są w procentach

 zdecydowanie lepszy  raczej lepszy  nie wiem/ trudno powiedzieć  raczej gorszy  zdecydowanie gorszy

GŁOS BRANŻY

”

Mam wrażenie, że przez ostatnich kilka lat mieliśmy do czynienia z permanentnym zarządzaniem kryzysem: najpierw był COVID, później wojna i dopiero teraz wracamy do jakiejś stabilności i można zacząć szukać nowych ścieżek w tej branży.

...

W rozumieniu roli marketingu przeszliśmy od myślenia egzekucyjnego do strategicznego.

...

W 2023 roku mierzyliśmy się ze straszliwą inflacją, dużą nieprzewidywalnością, mieliśmy problemy negocjacyjne, trochę też był problem z inwestycjami marketingowymi. W tym roku jest to nieco prostsze, nie jest to taki szok jaki mieliśmy w 2023 r. Wracamy do pewnej przewidywalności i taki właśnie, przewidywalny, będzie 2025 rok.

...

Nasza firma przeszła znaczącą restrukturyzację - połączyliśmy dwa biznesy. Działamy w ramach dużego zespołu marketingu, mamy wspólny budżet i większe pole do optymalizacji i zarządzania budżetem.

...

”

KIERUNEK #1

DOJRZAŁOŚĆ



PO OKRESIE STAGNACJI MARKETING STAŁ SIĘ SILNIEJSZY I WSZEDŁ W OKRES DOJRZAŁOŚCI

Marketerzy coraz większy nacisk kładą na długoterminową strategię marketingową.

Pomimo niepewności i gwałtownych zmian, istotna jest dla nich stabilność i przemyślane decyzje. Jakie są wiodące obszary działań marketerów w okresie dojrzałości?



Po pierwsze - INNOWACJE

Zdaniem marketerów innowacje są wpisane w definicję marketingu i to zdecydowanie najważniejszy obszar ich działań w najbliższych latach – **wskazało na nie 68%** badanych. Obejmują nie tylko nowe technologie i rozwój sztucznej inteligencji, ale także odświeżenie produktów i usług.



Po drugie – PRZYWÓDZTWO I FOLLOWERSHIP

Ponad połowa badanych wskazała, że kluczowym obszarem ich działań stają się umiejętności zarządzania różnorodnymi zespołami, w tym pracownikami z generacji Z. Jednocześnie obalają stereotyp, jakoby marketing jest domeną młodych osób. Marketerzy wskazali też brak dyskusji o followershipie, czyli umiejętności podążania za liderem i jednoczenia się wokół wspólnego celu, aspektów ważnych dla efektywnego funkcjonowania zespołów.



Po trzecie – ZWINNOŚĆ (AGILITY)

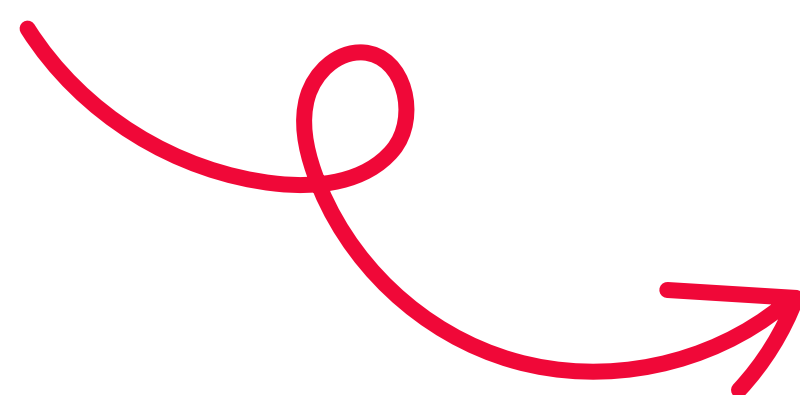
Niemal **40%** marketerów uważa, że elastyczność i zdolność do adaptacji są kluczowym, a agile nieodłącznym elementem nowoczesnego marketingu. Podkreślają przy tym wyzwania we wdrażaniu zwinnego podejścia, takie jak zmiany struktur organizacyjnych i mentalności pracowników.

BRANŻA MARKETINGOWA W LATACH 2024/ 2025

NAJWAŻNIEJSZE OBSZARY 2024/ 2025

Proszę wskazać
maksymalnie 3 obszary,
które będą dla Pana/ Pani
najważniejsze w 2024/ 2025
roku?

* W pytaniu można było udzielić trzech odpowiedzi,
stąd wyniki nie sumują się do 100%.



GŁOS BRANŻY

”

Trudno mówić o marketingu bez innowacji, nawet na zasadzie relaunchu, odświeżenia.

...

Zwinność to „must” - nie ma marketingu bez technologii, a agile wyrósł z technologii.

...

Ważne są umiejętności zarządcze i budowanie zespołów opartych na różnorodności, różnicach pokoleniowych. Jest taki stereotyp, że marketing to młodzi ludzie, lubiący technologię, takie „freaki”, a to nie do końca prawda. Ważne jest słuchanie wielu perspektyw.

...

”

WYZWAŃ JEST WIELE, ALE PODSUMOWUJĄ JE DWA SŁOWA: **BUDŻET I EFEKTYWNOŚĆ**

Najczęściej wskazywanym wyzwaniem jest optymalizacja wydatków marketingowych w celu zwiększenia efektów prowadzonych działań poprzez inwestowanie w kanały w oparciu o analitykę.

Wskazał na nią co drugi badany. W rozmowach marketerzy wskazują w tym kontekście na brak ustandaryzowanej metody oceny efektywności i opłacalności różnych kanałów komunikacji.

Wykorzystanie sztucznej inteligencji to kluczowe wyzwanie dla co piątego marketera.

Ich zdaniem wprowadzenie i efektywne wykorzystywanie generatywnej AI w procesach marketingowych to warunek zachowania konkurencyjności na rynku. Nowe technologie oparte o AI znacząco zmieniają metody dotarcia do konsumentów oraz optymalizacji działań marketingowych, na przykład dzięki możliwości lepszej segmentacji klientów.

Szczególnej uwagi wymaga również zarządzanie talentami w organizacji - pozyskiwanie, rozwój i motywowanie pracowników stają się coraz trudniejsze, zwłaszcza w kontekście zmieniających się oczekiwań młodszych pokoleń, takich jak generacja Z, które kładą duży nacisk na równowagę między życiem zawodowym a prywatnym.

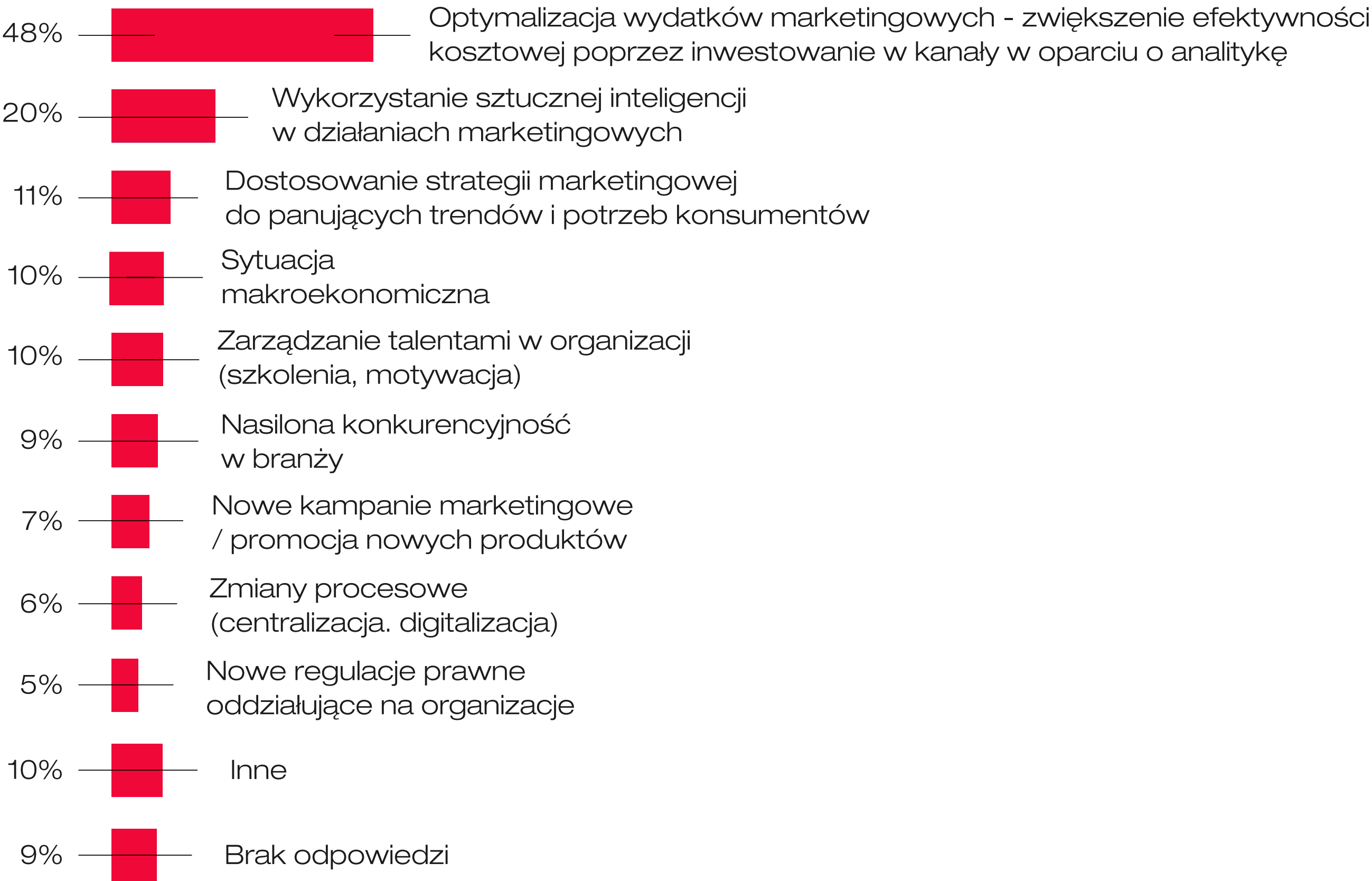
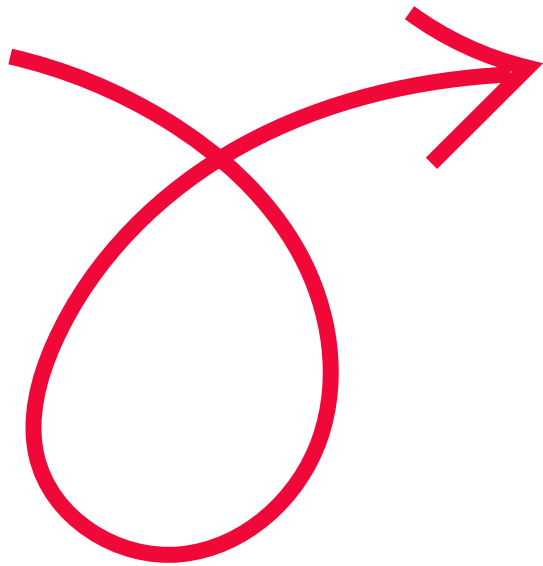
Ponadto marketerzy w rozmowach indywidualnych zwracali uwagę na dobór i optymalne wykorzystanie szerokiego wachlarza narzędzi marketingowych, transparentność i odpowiedzialność w komunikacji cyfrowej, szczególnie w kontekście wpływu na dzieci oraz kontroli treści udostępnianych przez influencerów, a także nasiloną konkurencyjność w branży.

BRANŻA MARKETINGOWA W LATACH 2024/ 2025

WYZWANIA 2024/ 2025

Jakie wyzwania
w obszarze marketingowym
czekają Pana/ Panią
w 2024/ 2025 roku?

* Pytanie otwarte, w którym można było wymienić kilka aspektów, stąd wyniki nie sumują się do 100%.



GŁOS BRANŻY



Największym wyzwaniem jest efektywne wydawanie budżetów. Nie mamy ustandaryzowanej metody, by móc stwierdzić jasno, które kanały komunikacji są najbardziej efektywne i opłacalne.

...

Największym wyzwaniem dla mnie jest nasilająca się konkurencja. Rosną też marki influencerskie, mamy lokalnych graczy. Wyzwaniem jest jak się wśród nich wyróżnić.

...

Kluczowe są wyzwania związane z generative AI, jak wykorzystać ją do pracy by zachować efektywność i kreatywność. Świat już tam jest i musimy nadążyć.

...

Widzę trudności w zatrudnianiu ludzi. Jest wyzwanie z generacją Z i ich podejściem do work life balance.

...



WYPOWIEDŹ EKSPERTA



dr inż. Jacek Kotarbiński

Doktor ekonomii i finansów.

Ekonomista, marketer, inżynier, MBA

Członek Rady Doradczej Kotler Impact Profesora Philipa Kotlera

Raport „PL CMO Survey 2024/2025” to jeden z nielicznych projektów badania sektora marketing services w Polsce, dlatego jego wyniki są bardzo cenne. Główne wnioski to optymizm dotyczący przyszłości branży oraz nacisk na innowacyjność i adaptację do zmieniających się warunków rynkowych.

Branża marketingowa w Polsce przechodzi przez okres stabilizacji po latach kryzysów, z optymistycznymi prognozami na najbliższe lata. Według marketerów kluczowe znaczenie dla rozwoju branży będą miały innowacje technologiczne oraz umiejętne zarządzanie budżetami marketingowymi. Marketerzy muszą ewoluować w kierunku bardziej strategicznej roli w organizacjach, z naciskiem na integrację danych i technologii w procesach decyzyjnych.

Wzrost inwestycji marketingowych w nadchodzących latach będzie ściśle związany z sytuacją makroekonomiczną oraz efektywnością inwestycji marketingowych. Raport sugeruje, że marketing w Polsce jest na drodze profesjonalizacji, jednak kluczowe będzie wykorzystywanie nowych możliwości, jakie oferuje postęp technologiczny oraz podejmowanie nowych wyzwań w zakresie zarządzania markami.

W badaniu marketerzy wyrażają optymizm co do przyszłości. Większość z nich spodziewa się poprawy warunków rynkowych. Uważają, że mimo wyzwań, takich jak wysoka inflacja i niestabilność ekonomiczna, branża jest dobrze przygotowana do radzenia sobie z nieprzewidywalnością.

W raporcie podkreślono rosnące znaczenie innowacji, zwłaszcza w obszarze digital marketingu oraz technologii, takich jak sztuczna inteligencja. Marketerzy są świadomi, że efektywne wykorzystanie technologii może poprawić zarówno kreatywność, jak i skuteczność działań marketingowych, co jest kluczowe w konkurencyjnym środowisku.

Prognozuje się wzrost inwestycji w marketing. Postrzega się je jako kluczowy element strategii biznesowych. Firmy zamierzają zwiększać budżety na działania marketingowe. Marketerzy przewidują też zmiany w modelu współpracy z agencjami, z naciskiem na integrację usług i bardziej efektywną współpracę. Coraz więcej firm rozważa przeniesienie części usług marketingowych do wewnątrz organizacji (in-house), co może przynieść korzyści w postaci większej kontroli i elastyczności, choć wiąże się również z wyzwaniami.

Optimalizacja wydatków marketingowych oraz efektywne wykorzystanie sztucznej inteligencji to jedno z głównych wyzwań, przed którymi stoi branża. Marketerzy wskazują na potrzebę lepszej analizy danych (data driven marketing) i wykorzystania nowych technologii do lepszego zrozumienia konsumentów.

Z mojego punktu widzenia, jednym z kluczowych elementów organizacyjnych, który należy brać pod uwagę, to wzrost znaczenia roli CMO. CMO rozumiany jako określony obszar kompetencji, powinien funkcjonować w strukturze zarządów. Badania międzynarodowe potwierdzają, że strategiczna rola zarządcza związana z tworzeniem i rozwojem rynku jest nie mniej istotna od kompetencji finansowych czy typowo zarządczych. Rola marketera ewoluuje w kierunku strategicznym. Marketerzy powinni holistycznie łączyć umiejętności zarządzania zespołami, innowacyjność, elastyczność oraz szukać optymalizacji marketing-mix.

dr inż. Jacek Kotarbiński

KIERUNEK #2

TECHNOLOGICZNA INTELIGENCJA I PROFESJONALIZACJA



MARKETING TO TECHNOLOGIA, **A TECHNOLOGIA WYMAGA BUDŻETÓW**

Sztuczna inteligencja poszerza swoje wpływy w branży marketingowej, wspierając procesy marketingowe i biznesowe.

AI i inne zaawansowane technologie będą nadal zyskiwały na znaczeniu.

Marketerzy są świadomi, jak wykorzystać je do poprawy efektywności (analityka) i kreatywności, ale podkreślają również wyzwania związane z prawnymi ograniczeniami tego narzędzia. Mówią „tak” dla szerokiego wykorzystania sztucznej inteligencji w duchu „human centered” - przy uwzględnieniu potrzeb, zachowań, emocji i doświadczeń klienta. Rośnie znaczenie danych, ale również ich świadome wykorzystanie. W tym ujęciu „data-driven” to środek do poznania konsumenta, ale nie klucz do „zaprzyjaźnienia się z nim”.

Przy tak dynamicznym rozwoju narzędzi, nie dziwi, że niemal ¾ badanych marketerów przewiduje wzrost wydatków marketingowych w 2025 roku względem roku bieżącego. Są one jednocześnie uznawane za ważny element strategii biznesowych firm. Organizacje postrzegają ten aspekt jako inwestycję, która ma na celu wzmocnienie ich pozycji na rynku oraz przyciągnięcie nowych konsumentów.

Zdaniem marketerów prognozujących wzrost wydatków marketingowych w 2025 roku w ich organizacji, będzie on spowodowany

40%
przede wszystkim sytuacją makroekonomiczną,

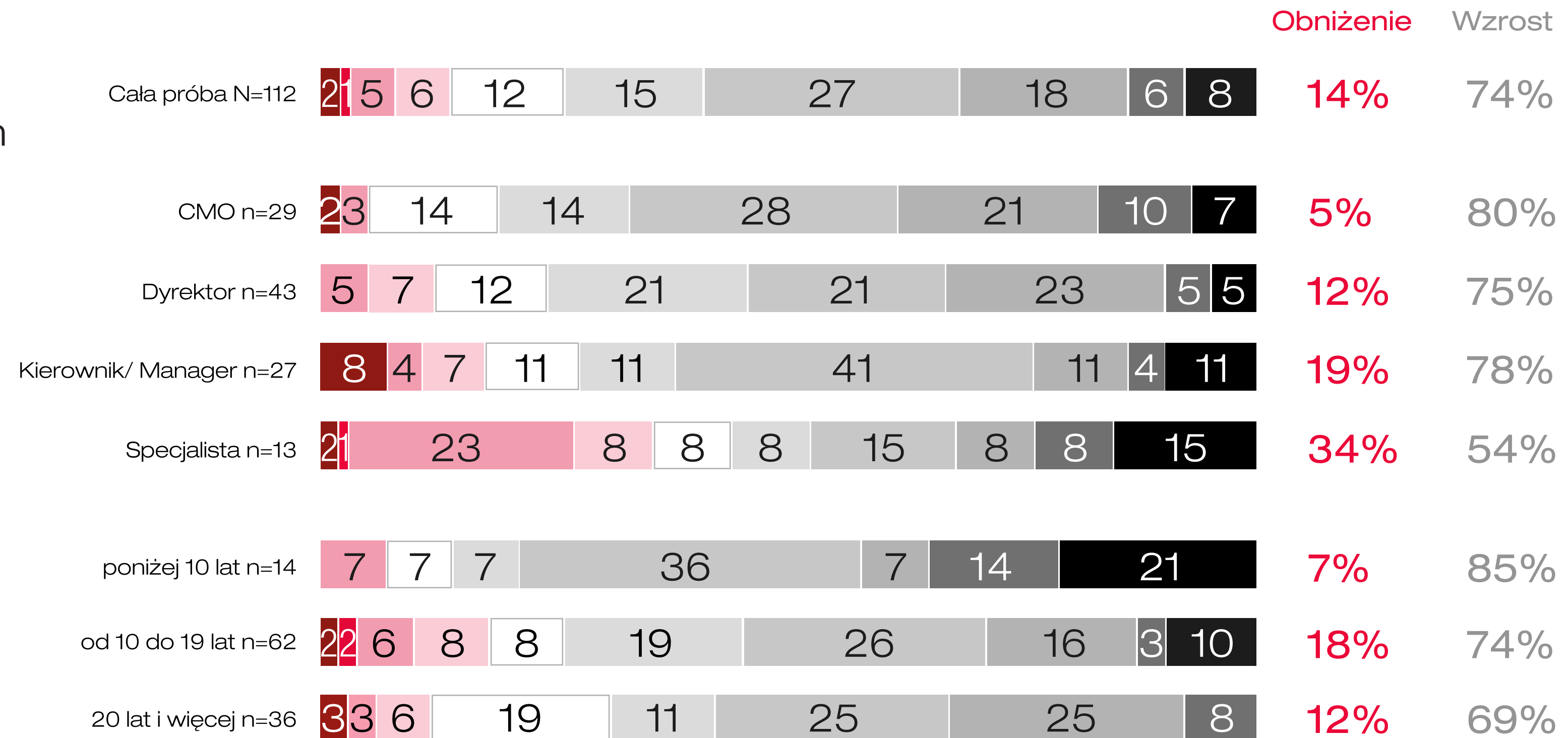
36%
kondycją finansową firmy

36%
i optymalizacją wydatków marketingowych w firmie.

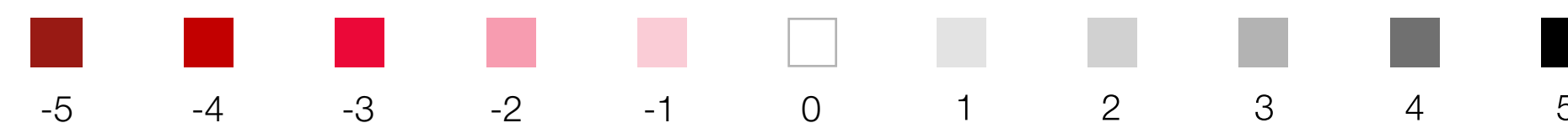
W percepcji większości z nich sytuacja w Polsce uległa poprawie, między innymi ze względu na odbicie postpandemiczne, co może mieć wpływ na decyzje budżetowe firm. Z kolei niemal co trzeci badany przyczyn tego zjawiska upatruje również w zwiększeniu liczby narzędzi marketingowych wykorzystywanych w firmie i zmianie celów biznesowych firmy (28%). Część marketerów dostrzega również zależność między rozszerzeniem portfolio produktów w firmie a wzrostem wydatków na marketing.

ZMIANY W WYDATKACH MARKETINGOWYCH 2024/ 2025

Proszę o wskazanie kierunku zmian w wydatkach marketingowych w 2024/ 2025 w Pana/ Pani organizacji?



wartości na wykresach wyrażone są w procentach



POWODY WZROSTU WYDATKÓW MARKETINGOWYCH n=83

Co Pana/ Pani zdaniem jest
powodem tych zmian?

* Osoby deklarujące wzrost wydatków marketingowych
w 2025 roku.

* W pytaniu można było udzielić kilku odpowiedzi, stąd wyniki
nie sumują się do 100%.



GŁOS BRANŻY

”

Wydatki marketingowe rosną zdecydowanie, rok do roku. Moja organizacja była jedną z nielicznych, która nie przerwała inwestycji w trakcie pandemii.

Moim zdaniem wbrew pozorom te trudne czasy pomogły zrozumieć rolę działów marketingu i łatwiej jest nakłaniać decydentów do inwestowania. Wydatki rosną i będą rosły - mamy w Polsce bardzo konkurencyjny rynek.

...

Na przestrzeni lat budżet zwiększa się nieustająco, nigdy nie spadał. Wydatki marketingowe są uznawane za inwestycję.

...

Obsługiwanie coraz większej liczby grup docelowych, docieranie do coraz większej liczby osób z bardzo różnymi komunikatami – to jest coś, co naprawdę wymaga bardzo dużych środków.

...

”

POTRZEBNE AGENCJE NA WYMAGAJĄCE CZASY

**Dynamika zmian na rynku,
nacisk na efektywność
i tempo profesjonalizacji
usług to wyzwanie nie tylko
dla firm, ale również agencji.**

Marketerzy oczekują od nich
lepszego zrozumienia ich
biznesu i otwartości na
obsługę zintegrowaną.
To sprawia, że współpraca
z agencjami marketingowymi
jest łatwiejsza i bardziej
efektywna.

Agencja może też być partnerem dla klienta podczas
okresu transformacji AI w roli coacha / trenera lub
wspierając organizację poprzez zespoły agencyjne
w modelu body-leasingu.

Nie ma dziś jednego modelu współpracy z agencjami,
ale w tym obszarze również mogą wystąpić zmiany.

Tą, którą marketerzy deklarują najczęściej,
jest próba przeniesienia
niektórych usług
marketingowych do firmy

(47%)

Wyzwaniem tego modelu może okazać się pozyskanie
i utrzymanie talentów, a także koszty oraz brak świeżego
spojrzenia i doświadczenia, które dają agencje. Ruch ten
może przynieść rezultaty tylko w wybranych obszarach
i funkcjach marketingu.

Marketerzy są też świadomi konieczności
negocjacji kontraktów
z agencjami

43%

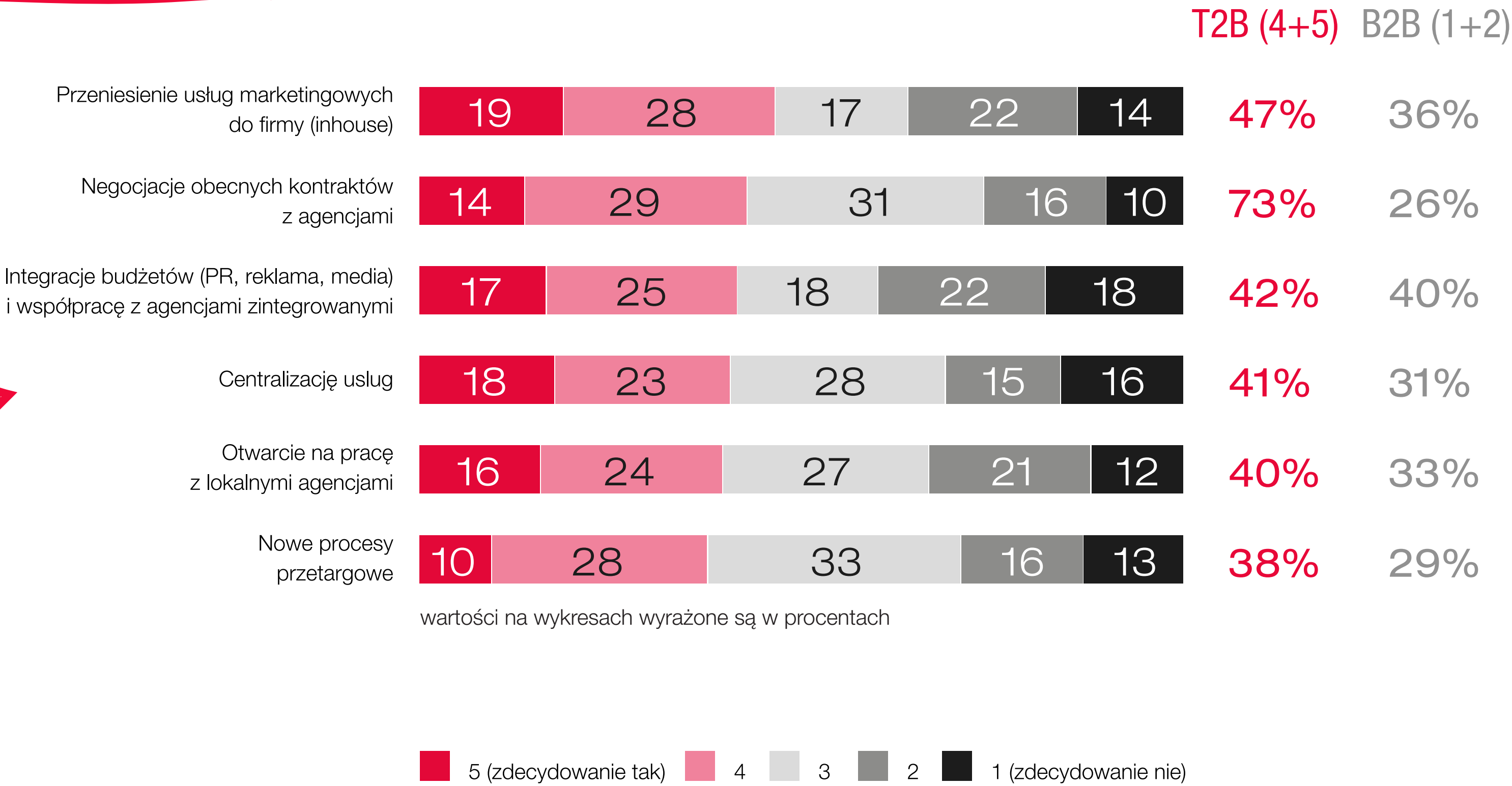
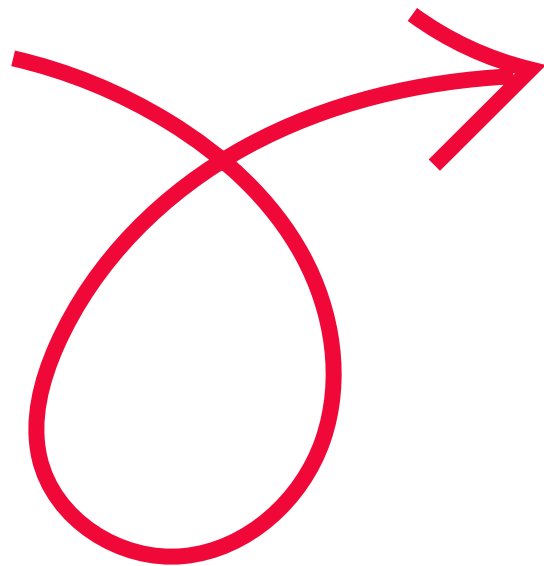
stawia na nie, by dostoso-
wać warunki współpracy
do dynamiki rynku.

Badani wspominają także spontanicznie o takich kwestiach,
jak konieczność przemyślanego inwestowania w kanały, które
przynoszą większy zwrot inwestycji, a także wykorzystania AI
w działaniach agencji oraz zwiększenia ich kreatywności czy
proaktywności.

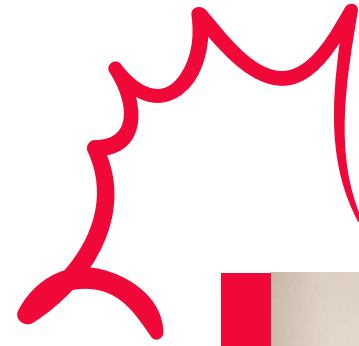
PROGNOZOWANE ZMIANY

WE WSPÓŁPRACY Z AGENCJAMI

Na ile Pana/ Pani zdaniem
rok 2024/ 2025 przyniesie
zmiany w kontekście
współpracy z agencjami?



WYPOWIEDŹ EKSPERTA



prof. dr hab. Robert Kozielski

Chartered Marketer, CIM
questus, CEO
Uniwersytet Łódzki
Wydział Zarządzania
Katedra Strategii i Zarządzania Wartością Przedsiębiorstwa

Wyniki badań „PL CMO SURVEY” wskazują na trzy kluczowe wnioski. Po pierwsze rosnącą, wreszcie, rolę marketingu i marketerów w organizacji i prowadzeniu przez nich działań rynkowych. Inne, międzynarodowe badania bowiem pokazują, że ponad 80% prezesów i właścicieli jest przekonanych o kluczowej roli marketingu w budowaniu sukcesu organizacji.

Jednocześnie zdecydowana większość marketerów wyraża przekonanie, że marketing nie jest właściwie rozumiany i doceniany w organizacji – zarzuca się mu często niskie kompetencje, zbyt wysokie koszty, niską skuteczność czy wydajność działań. Wskazane wnioski z badania „PL CMO SURVEY” dają nadzieję na zmianę tej sytuacji.

Po drugie kontynuację rewolucji cyfrowej w obszarze działań marketingowych, która obecnie jest, bądź będzie w niedługim okresie intensyfikowana przez implementację rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji. Ten wniosek potwierdzany jest także przez inne badania, które wskazują, że 70% marketerów już dzisiaj wykorzystuje sztuczną inteligencję,

a kolejnych 19% jest w fazie jej testowania. Jednocześnie rynek martech w 2027 roku ma przekroczyć wartość 215 miliardów dolarów, a marketerzy już dzisiaj przeznaczają ok. 18% swoich budżetów na aplikacje i rozwiązania cyfrowe wspierające pracę marketerów.

Po trzecie wreszcie badania „PL CMO SURVEY” wskazują na dojrzałość, roztropną ostrożność czy też racjonalną przezorność marketerów, którzy to widzą potrzebę wzrostu wydatków na marketing, ale nie niekontrolowany, a wręcz przeciwnie, oparty na jasno określonym poziomie zwrotu z inwestycji (ROMI).

Wszystko to sprawia, że uzyskane wyniki są wartościowe i budujące nadzieję dla osób profesjonalnie zajmujących się biznesem, a w szczególności marketingiem. Z niecierpliwością już oczekuję na wyniki kolejnej fali badania za rok, aby sprawdzić co się potwierdziło.

prof. dr hab. Robert Kozielski

KIERUNEK #3

MARKETER – PRACOWNIK PRZYSZŁOŚCI



MARKETER I STRATEG TO DWIE STRONY TEGO SAMEGO MEDALU

Zdaniem badanych ewolucja roli marketera w najbliższych latach będzie ukierunkowana na wzmocnienie jego strategicznej roli w organizacji.

Innymi słowy, kluczowe będzie definiowanie strategii biznesowej, a nie tylko pełnienie funkcji egzekucyjnej.



77%

natomiast zdaniem



61%

marketerów upatruje największej zmiany ich roli w zwiększonym wykorzystaniu sztucznej inteligencji,

wzrośnie znaczenie danych i ich analizy – strategie marketingowe będą jeszcze bardziej precyzyjne i spersonalizowane.

Marketerzy przewidują wzrost znaczenia danych i analizy, ale równocześnie zwracają uwagę na pułapkę zbierania danych bez zrozumienia odbiorcy.

Konieczne jest w tym kontekście rozwijanie narzędzi do agregacji i szybkiego dostępu do insightów oraz wzmacnianie umiejętności analitycznych, by móc efektywnie wykorzystywać nowe technologie i przedstawiać swoją rolę w organizacji. Zdaniem przedstawicieli branży, kluczowe wsparcie w tym zakresie może dać AI, które ma potencjał nie tylko do personalizacji treści i automatyzacji procesów marketingowych, ale również pogłębiania analityki oraz lepszego zrozumienia danych.

Czy zatem marketer przyszłości to „człowiek orkiestra”, dyrygent, który zarządza różnorodnymi narzędziami i technologiami, ale jednocześnie ma szeroką wiedzę i otwartość na ciągły proces nauki? Tak właśnie swoją przyszłość widzą przedstawiciele branży.

ZMIANA ROLI MARKETERA W PERSPEKTYWIE 3 LAT

Jakie elementy roli
marketera ulegną zmianie
w ciągu najbliższych 3 lat?

* W pytaniu można było udzielić kilku odpowiedzi, stąd wyniki
nie sumują się do 100%.



GŁOS BRANŻY

”

Marketer staje się coraz bardziej człowiekiem orkiestrą, takim dyrygentem. Widzę ewolucję tej roli - trzeba cały czas się doksztalać, douczać, ale koła się nie zmienia. Zmieniają się narzędzia marketera, ale on sam będzie na to patrzył z wyższego siedzenia.

...

Opieranie się na danych będzie bardzo istotne, by uzasadniać rolę marketera i inwestycji w organizacji.

...

W tej gonitwie technologii musimy uważać na pułapkę wejścia w data driven dla samego data driven. Musimy pamiętać, że celem nie jest sam wyścig technologiczny, tylko to, by jeszcze lepiej zrozumieć klienta i umieć odpowiedzieć na jego potrzebę.

...

”

EFEKTYWNE ORGANIZACJE NIE SPYCHAJĄ MARKETINGU DO ROLI EGZEKUCJI

Marketerzy są zgodni – zdaniem 91% rola działów marketingu w organizacjach jest ważna.

Większość badanych pracuje w firmach, gdzie dział marketingu jest traktowany jako istotny i strategiczny partner.

Szczególnie dotyczy to organizacji, które opierają się na marketingu marek. Jednak część marketerów zauważa, że w nie wszystkich firmach rola marketingu jest odpowiednio doceniana. Sądzą, że istnieje potrzeba edukacji zarządów na temat jego znaczenia oraz strategicznej wartości działań.

Jeśli marketing, to również CMO – ta rola także zyskuje na znaczeniu.

Dzieje się tak szczególnie w organizacjach dostrzegających korzyści z aktywności marketerów. Na ważną funkcję CMO w organizacji wskazuje ponad ¾ badanych, a 2/3 uważa, że w ciągu najbliższych 5 lat jeszcze wzrośnie. Kluczowa jest umiejętność wykazania efektywności działań marketingowych.

Co ciekawe, znaczenie marketingu i CMO w organizacjach najniżej ocenili badani z najmniejszym doświadczeniem w branży.

To interesująca tendencja i wskazówka, że prace nad postrzeganiem roli CMO warto zacząć od własnego działu marketingu.

Wyzwaniem dla organizacji jest budowanie i utrzymywanie skutecznych zespołów marketingowych.

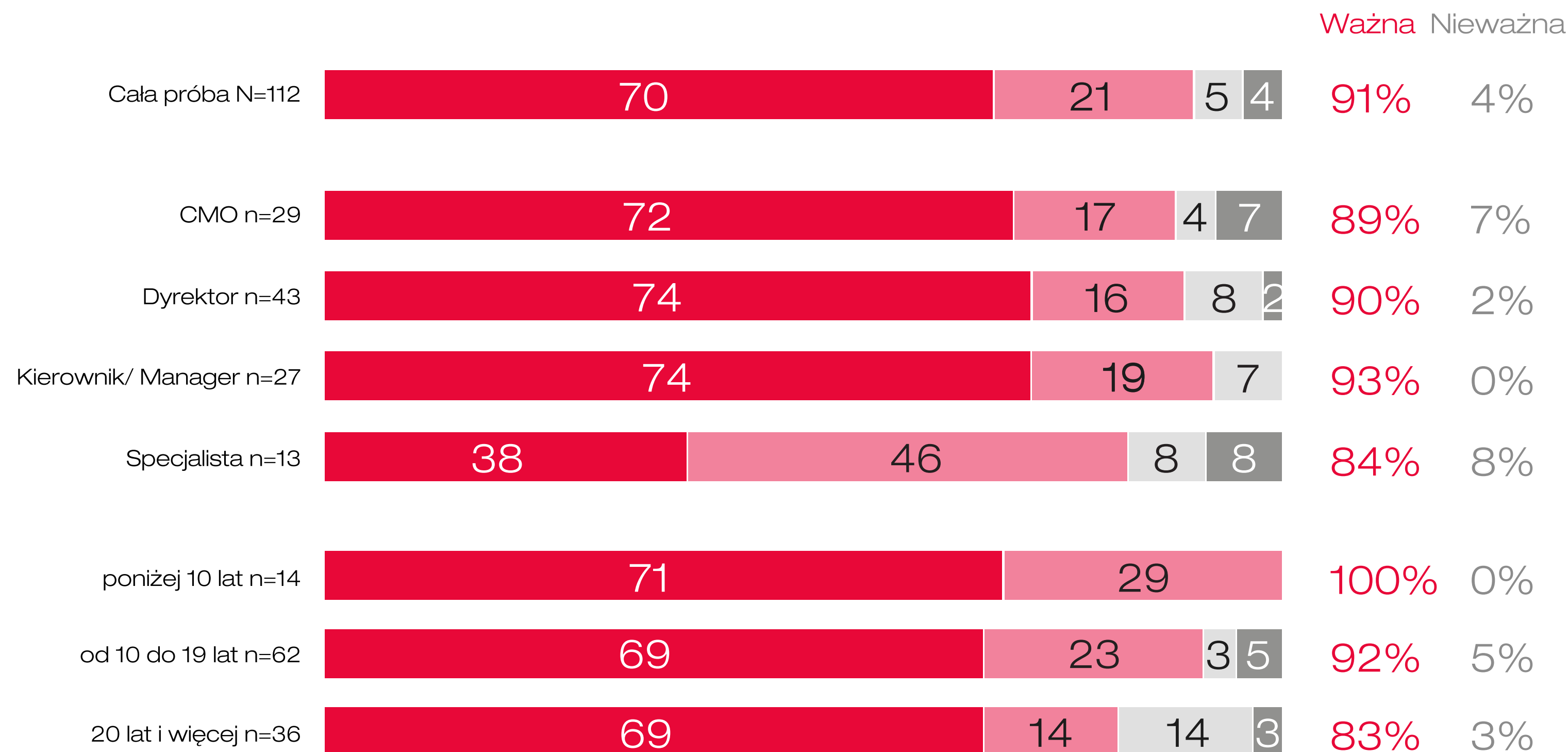
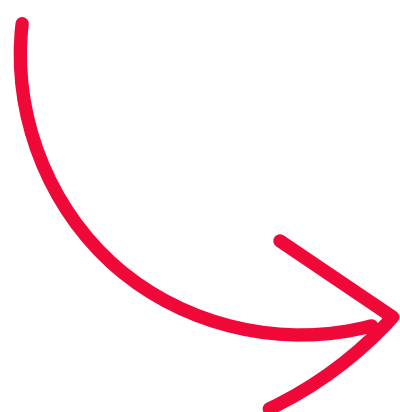
Chodzi tu zarówno o aspekty generacyjne – związane z rozpoznawaniem i zarządzaniem różnymi dynamikami w zespole oraz zróżnicowaniem wiekowym i potrzebami pracowników, jak i odpowiednia elastyczność zawodowa, tj. reskilling i upskilling pracowników.

Dynamika rynku wymaga budowania organizacji uczącej się, która wykorzystuje dane z różnych źródeł do transformacji całej firmy, nie tylko samego działu marketingu.

ROLA MARKETERÓW, DZIAŁU MARKETINGU I CMO W ORGANIZACJACH

Rola marketingu w organizacjach

Na ile w Pana/ Pani ocenie
ważna jest rola działu
marketingu w organizacjach?



wartości na wykresach wyrażone są w procentach



GŁOS BRANŻY

”

W firmach, które chcą działać długofalowo, głos marketingu jest słyszalny.

...

Pracowałam w firmach opartych o marki, gdzie marketing pełnił ważną i strategiczną rolę. Wiem, że w niektórych firmach marketing jest spychany do roli egzekucji i jest rzadziej zapraszany do rozmów o wizji rozwoju firmy. Według mnie marketing powinien mieć rolę strategiczną, brać udział w rozmowach o przyszłości.

...

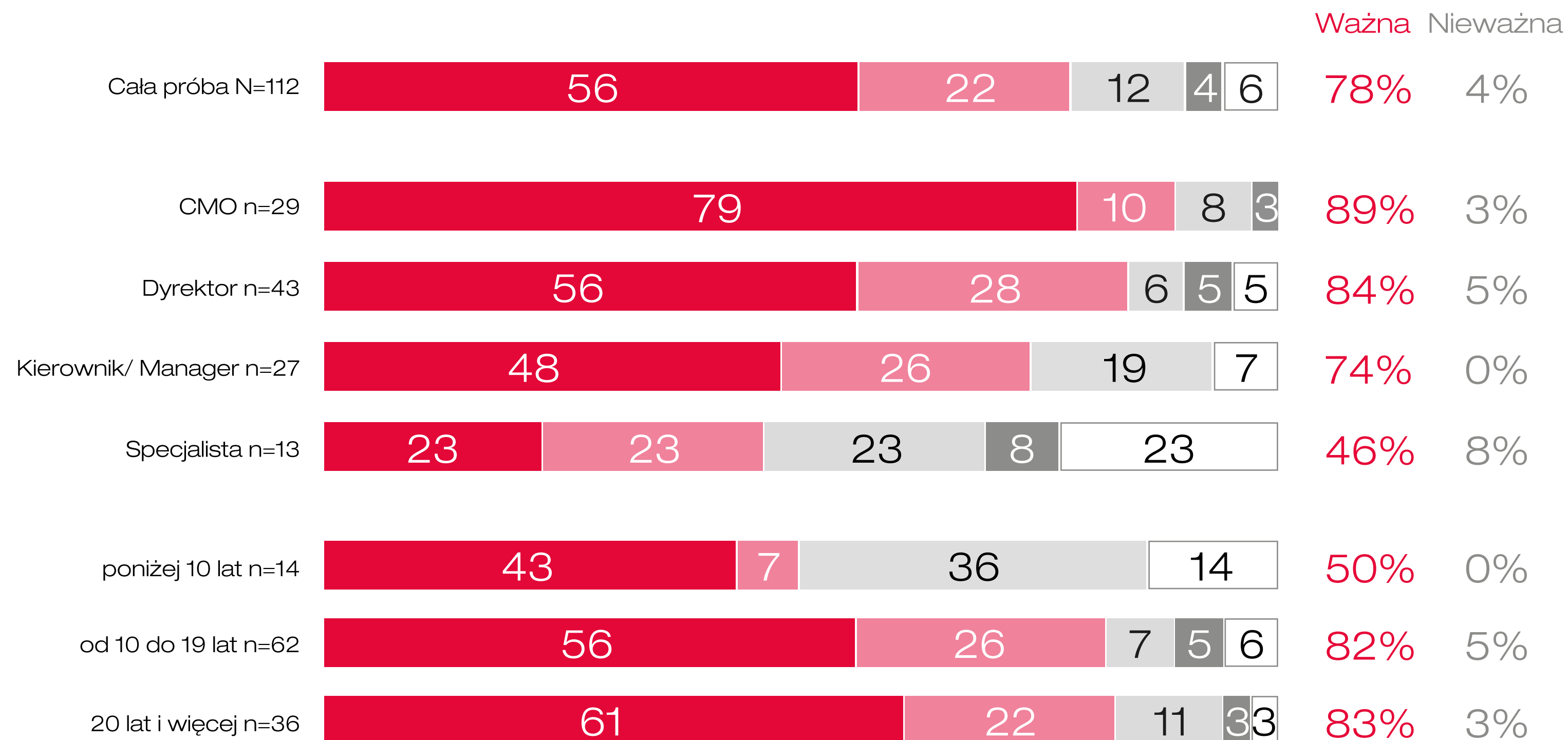
To zależy... Głos marketingu jest dość mocno brany pod uwagę, ale też nie jest traktowany a priori, musi to sobie wywalczyć. Trzeba uzasadniać, dlaczego to jest rola strategiczna.

...

”

ROLA CMO W ORGANIZACJACH

Na ile w Pana/ Pani ocenie
ważna jest rola CMO
w organizacjach?



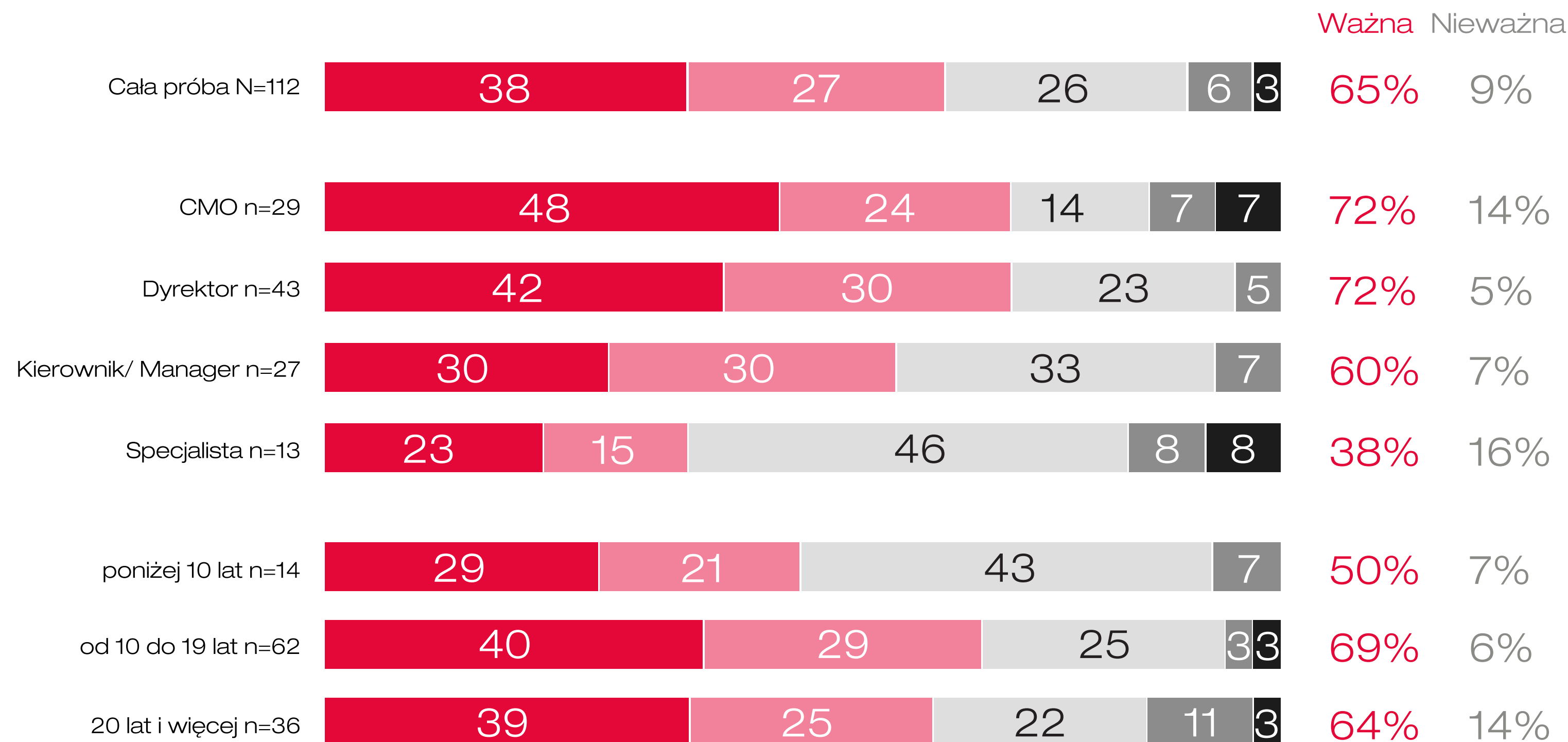
wartości na wykresach wyrażone są w procentach



ROLA CMO W ORGANIZACJACH

Na ile rola CMO
w organizacjach w ciągu
najbliższych 5 lat będzie
maląa/ rosła?

Call →



wartości na wykresach wyrażone są w procentach

wartości na wykresach wyrażone są w procentach

5 (zdecydowanie będzie rosła) 4 3 2 1 (zdecydowanie będzie malała)

WYPOWIEDŹ EKSPERTA



dr hab. Barbara Mróz-Gorgoń

Profesorka Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Przewodnicząca Rady Doradczej Kotler Impact Poland
Wice przewodnicząca Rady Zachodniej Izby Gospodarczej
Doradca ZPF (Związek Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce)
ds współpracy z uczelniami i szkołami wyższymi

#OPTYMIZM w PERCEPCJI

Optymistyczne perspektywy dla branży marketingowej - marketerzy patrzą na nadchodzący najbliższy okres z optymizmem, oczekując poprawy sytuacji względem poprzednich lat, które były naznaczone pandemią, wojną i kryzysami ekonomicznymi. Z raportu wynika, iż 67% ankietowanych przewiduje, że 2024 rok będzie lepszy dla branży marketingowej niż 2023, a ponad połowa (57%) optymistycznie patrzy na 2025.

#OPTYMALIZACJA & EFEKTYWNOŚĆ

Wzrost wydatków marketingowych i ich optymalizacja – według danych znakomita większość, bowiem aż 74% marketerów prognozuje wzrost wydatków na marketing w latach 2024-2025. Główne czynniki wpływające na ten asumpt to poprawa sytuacji makroekonomicznej oraz optymalizacja budżetów marketingowych. Należy również zwrócić uwagę, iż marketerzy coraz częściej inwestują w kanały komunikacji marketingowej (w tym ze szczególnym uwzględnieniem świata digitalnego), które dają lepsze efekty na podstawie analityki danych w tym

coraz łatwiej dostępne są tzw. wielkie dane „big data”, jak i coraz łatwiejsze jest wykorzystanie tychże zasobów informacji – w szczególności poprzez wykorzystanie AI. A to nas prowadzi do...

TECHNOLOGIA „GŁUPCZE!”

„Maszynowe uczenie” i modele językowe zaczynają stanowić nierozłączną część codziennej pracy marketerów, co podnosi trafność i szybkość podejmowanych decyzji – zarówno strategicznych, jak i operacyjnych. Sztuczna inteligencja i analityka danych będą zatem kluczowymi narzędziami w najbliższych latach. Jak wskazuje Raport, według aż 77% ankietowanych, zwiększone wykorzystanie AI w analizie danych, personalizacji treści i optymalizacji kampanii będzie jedną z najważniejszych zmian w marketingu w ciągu najbliższych 3 lat. To bardzo ważna informacja – prowadzić ona powinna bowiem do zmian charakteru i struktury działów marketingowych. Nowe podejście powinno się opierać na uwzględnieniu dwóch obszarów – pozostałej nadal pod ludzkimi auspicjami części kreatywnej marketingu (tzw. części contentowej – a zatem w pewnym sensie artystyczna narracja marki i komunikacji marketingowej firmy) oraz decy-

zji marketingowych podejmowanych na podstawie danych. W tym przypadku należy zwrócić uwagę na zmieniające się potrzeby umiejętności osób odpowiedzialnych za tę część marketingu – konieczne są wysokie kompetencje w zakresie współpracy z AI przy jednoczesnej wiedzy z zakresu AI ACT.

MARKETINGOWA REDEFINICJA

Marketerzy prognozują, że model współpracy z agencjami będzie ulegał zmianie. Prawie połowa badanych (47%) przewiduje przeniesienie części usług marketingowych do wnętrza swych firm (praca na zasadach tzw. in-house’owych). Należy również podkreślić, że prawie tyle samo respondentów (43%) spodziewa się renegotjacji kontraktów z agencjami marketingowymi. Stan ten można wytłumaczyć deklarowaną potrzebą większej elastyczności i optymalizacji działań marketingowych, jak i pozostałymi wskazanymi elementami nowego paradygmatu marketingowego. Szanowni Państwo – powitajmy go! Nadchodzi Marketing 6.0!

dr hab. Barbara Mróz-Gorgoń

KIERUNEK #4

MARKETER – SIŁA BRANŻY



Dariusz Maciołek

CMO – dyrektor zarządzający
BNP Paribas Bank Polska S.A.
Członek Zarządu POR



2024 to już nie czas, gdy szukamy
odpowiedzi na pytanie „czy”
marketerzy potrzebują organizacji
reprezentującej ich interesy.



Biorąc pod uwagę rosnącą liczbę wyzwań
stojących przed branżą, odpowiedź
wydaje się dziś oczywista. Kwestią otwar-
tą pozostaje jednak priorytetyzacja zadań.

Dlatego właśnie o to zapytaliśmy
uczestników badania.

Na pierwszym miejscu wśród potrzeb badani wymienili wzmocnienie głosu branży w kwestiach legislacyjnych. To zdecydowanie wpisuje się w misję Polskiej Organizacji Reklamodawców, wskazującą na integrację i reprezentowanie środowiska reklamodawców w Polsce. Jako reprezentant strony zakupowej, a więc finansującej rynek, stanowimy coraz silniejszą przeciwwagę dla interesów właścicieli mediów i agencji.

Ten jeden, wspólny głos będzie tym mocniej słyszalny, im bardziej poszerzać się będzie grono członków POR. Już dziś organizację tworzą przedstawiciele topowych marek z sektorów FMCG, finansowego, odzieżowego czy kosmetycznego. Pracujemy w ramach sześciu grup roboczych, zajmujących się m.in. wypracowaniem standardów badania cross mediowego, pomiaru efektywności, tworzeniu „złotych zasad” współpracy z agencjami i mediami, czy budowaniu partnerstw i poświęconej ESG.

Bardzo istotne jest dla nas również wzmocnianie roli marketera w biznesie. Jak pokazują wyniki badania, również zdaniem branży marketing w organizacjach musi wzmocniać swój strategiczny charakter.

MOCNY GŁOS BRANŻY POTRZEBNY JAK NIGDY WCZEŚNIEJ

Marketerzy postrzegają
Polską Organizację
Reklamodawców jako
instytucję wpływającą
na rynek i wzmacniającą
ich pozycję.

POR to w ich opinii szansa, by mówić jednym, silnym głosem.

Kluczowe zadanie organizacji – **wzmocnienie głosu branży w ważnych kwestiach legislacyjnych (42% wskazań).**

Badani podkreślali, że POR powinien dążyć do uregulowania relacji z mediami, zwłaszcza telewizją.

Edukacja i dzielenie się wiedzą to drugi najczęściej wymieniany przez marketerów obszar działalności POR (40%).

Widzą je jako spotkania, konferencje czy sympozja, podnoszące kompetencje marketerów, organizowane w tematach takich jak rola marketera, narzędzia, lokowanie mediów, budowanie strategii marketingowych, KPI. W rozmowach pojawiła się też potrzeba prowadzenia badań (np. multichannelowych, crossmediowych), które pozwoliłoby na lepsze zrozumienie i efektywne wykorzystanie różnych platform oraz kanałów komunikacji.

Trzecim najczęściej wskazywanym priorytetem jest promocja dobrych praktyk rynkowych (37%).

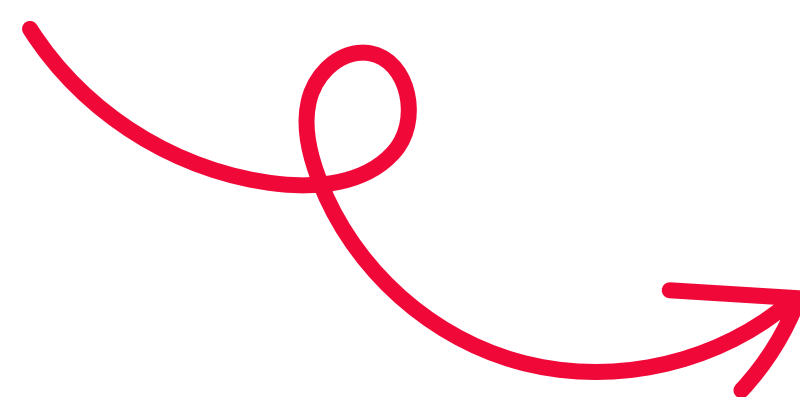
Badani wspominali dodatkowo o działaniach wizerunkowych i wsparciu budowania roli marketerów w organizacji, w tym wzmacnianiu pozycji CMO. Uważają, że POR ma potencjał, by lepiej pokazywać znaczenie marketingu w firmach.

Warto również zauważyć, że w grupie CMO mocno zostały zaakcentowane jeszcze dwa aspekty – **reprezentowanie reklamodawców i jej interesów w Polsce (38% wskazań w tej grupie) oraz kształtowanie rynku badań mediowych i konsumenckich (24%).**

PRIORYTETY POLSKIEJ ORGANIZACJI REKLAMODAWCÓW

Jakimi kwestiami Polska Organizacja Reklamodawców powinna zająć się w pierwszej kolejności?

* W pytaniu można było udzielić trzech odpowiedzi, stąd wyniki nie sumują się do 100%.



GŁOS BRANŻY



Przede wszystkim POR powinien się zająć normalizacją relacji z mediami. Myślę, że powinniśmy wypracować bliższy dialog, po to, by wpłynąć na bardziej sprawiedliwą politykę mediową, szczególnie w kontekście telewizji



POR powinien sprawiać, by głos marketingu był słyszalny. Edukować, np. poprzez konferencje, sympozja. Przede wszystkim powinien szerzyć wiedzę, uczyć ludzi, jak należy współcześnie robić reklamę.



PODSUMOWANIE

OPTYMIZM W WYMAGAJĄCYCH CZASACH



OPTYMIZM W WYMAGAJĄCYCH CZASACH



Marketerzy są zgodni: 2024 i 2025 rok będzie lepszy dla branży marketingowej niż 2023.

Wyniki pokazują optymistyczną wizję 2024 i 2025 roku, wynikającą z „odwilży pocovidowej” i wzrostu gospodarczego. Poprawiająca się sytuacja finansowa polskich rodzin daje realną nadzieję na zwiększenie siły nabywczej konsumentów, co jest dobrą prognozą dla działań marketingowych.

Według 67% marketerów biorących udział w badaniu rok 2024 będzie lepszy dla branży marketingowej niż poprzedni. Nieznacznie mniej optymistycznie marketerzy widzą rok 2025 – będzie on lepszy od 2023 dla 57% z nich.



W okresie 2024-2025 czeka nas wzrost wydatków marketingowych.

Prognozuje go aż 74% marketerów. Zdaniem 40% z nich wzrost będzie spowodowany sytuacją makroekonomiczną. Natomiast 36% upatruje powodu w kondycji finansowej firmy i optymalizacji wydatków marketingowych w firmie. W opinii badanych wydatki marketingowe systematycznie rosną i są uznawane za ważny element strategii biznesowych firm.



Kolejne lata przyniosą redefinicję modelu współpracy z agencjami.

Zdania na temat wystąpienia zmian w kontekście współpracy z agencjami są wśród przedstawicieli marketingu podzielone. Choć we wszystkich badanych aspektach występuje większy odsetek marketerów prognozujących wystąpienie zmian we współpracy z agencjami, to różnice względem osób nie spodziewających się zmian są niewielkie.

Zmianą, którą marketerzy deklarują w największym stopniu, jest przeniesienie usług marketingowych do firmy (47%), a także negocjacje kontraktów z agencjami (43%).

Ostatni z wymienionych jest jedynym z aspektów, w których przewaga osób spodziewających się zmian jest wyraźnie zauważalna (43% vs 26%, różnica 17p.p.).

OPTYMIZM W WYMAGAJĄCYCH CZASACH



Optimalizacja wydatków marketingowych jest dziś kluczowym wyzwaniem dla branży.

Wymienia je blisko połowa uczestników badania (48%).

Drugim najczęściej wymienianym aspektem jest wykorzystanie sztucznej inteligencji w działaniach marketingowych. Dodatkowo ważnym obszarem pracy marketera, związanym z rolą lidera będzie zarządzanie talentami w organizacji.



Innowacje w marketingu oraz przywództwo i zarządzanie personelem najważniejszymi obszarami 2024/ 2025 roku.

Wybiera je odpowiednio 68% i 55% marketerów. Na 3. miejscu według łącznej liczby wskazań znalazła się zwinność (Agility) – 39%, natomiast wśród CMO oraz osób ze stażem od 10 do 19 lat częściej na tym miejscu wskazywano integrację marketingu (odpowiednio 52% i 50%). Rozmowy z marketerami potwierdzają ważność tych obszarów. W spontanicznych wypowiedziach wymieniano też aspekty związane ze sztuczną inteligencją.



Wzmocnienie głosu branży w ważnych kwestiach legislacyjnych i dzielenie się wiedzą priorytetami dla Polskiej Organizacji Reklamodawców.

Są to aspekty, którymi POR zdaniem marketerów powinna zająć się w pierwszej kolejności (odpowiednio 42% i 40%). 37% badanych wskazuje również promocję dobrych praktyk rynkowych. Potwierdzają to wywiady z CMO. W ich opinii rola POR to przede wszystkim dążenie do uregulowania i normalizacji relacji z mediami. Widzą w tym szansę na stworzenie jednego, silnego głosu marketerów w branży, mają jednak obawy związane z dostępnością czasową członków organizacji oraz trafnym ustalaniem priorytetów.

OPTYMIZM W WYMAGAJĄCYCH CZASACH



Zwiększone wykorzystanie sztucznej inteligencji oraz wzrost znaczenia danych i analizy w opracowywaniu strategii marketingowych – to największe zmiany w roli marketerów.

Odpowiednio 77% i 61% marketerów deklaruje, że w ciągu najbliższych 3 lat będą to elementy, które ulegną zmianom. Ponad połowa marketerów przewiduje również dostosowanie narzędzi i platform marketingowych do nowych technologii. Ponadto głównym aspektem perspektywy marketera w najbliższych latach stanie się zmiana roli marketera w organizacji: przejście od roli egzekucyjnej do strategicznej, a co za tym idzie, również zmiana pozycji i ważności działu marketingu w organizacjach.



Ważna rola marketingu i marketerów.

91% marketerów ocenia rolę działu marketingu w organizacjach jako ważną.

Badani są przekonani o tym w zdecydowanym stopniu – 70% udzieliło oceny 5 w 5-cio stopniowej skali, natomiast 21% oceny 4. Jedynie 4% reprezentuje przeciwny pogląd. Zdaniem marketerów dział marketingu w ich firmach jest traktowany jako istotny i strategiczny partner a pozycja ta będzie wzmocniana wraz ze zmianą roli marketera w organizacji.

78% marketerów ocenia rolę CMO w organizacjach jako ważną.

Jedynie 4% reprezentuje przeciwny pogląd, natomiast w organizacjach 6% badanych nie występuje takie stanowisko.

65% marketerów jest zdania, że rola CMO w organizacjach wzrośnie w perspektywie 5 lat.

Tylko 9% deklaruje przeciwny pogląd, natomiast niemal ¼ nie odpowiedziała się za żadnym kierunkiem zmian. Dodatkowo zdaniem części CMO, ich rola w ciągu najbliższych lat będzie zyskiwać na znaczeniu.

O RAPORCIE



O RAPORCIE

Raport został przygotowany na zlecenie Polskiej Organizacji Reklamodawców przez K+ Group.

Podstawą do jego opracowania były wyniki badań jakościowych i ilościowych, przeprowadzonych przez agencję K+ Research w dniach 8.04. – 18.07.2024 r.:

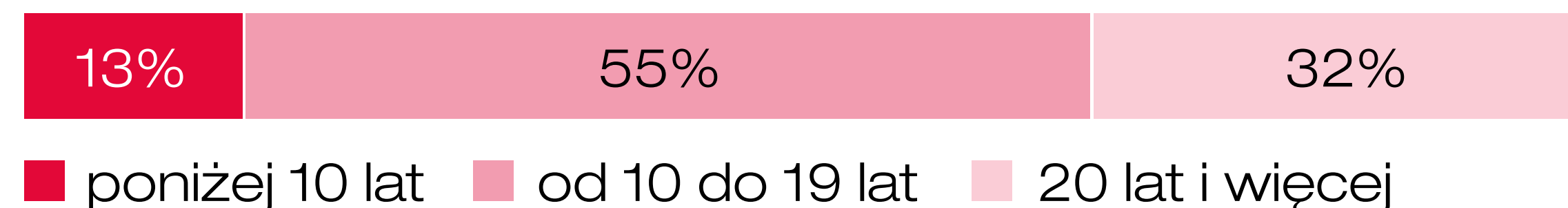
- ankiety internetowe (CAWI) w grupie 112 marketerów
- wywiady indywidualne (IDI) - 10 osób na stanowiskach CMO, Dyrektor/ Dyrektorka Marketingu

W raporcie wyniki pytań opartych o pięciostopniową skalę Likerta analizowane są z wykorzystaniem sumowania dwóch najwyższych ocen na skali (4,5) jako Top2Boxes (w skrócie T2B) oraz sumowania dwóch najniższych ocen na skali (1,2) jako Bottom2Boxes (w skrócie B2B).

CHARAKTERYSTYKA PRÓBY, n=112 stanowisko



staż w marketingu



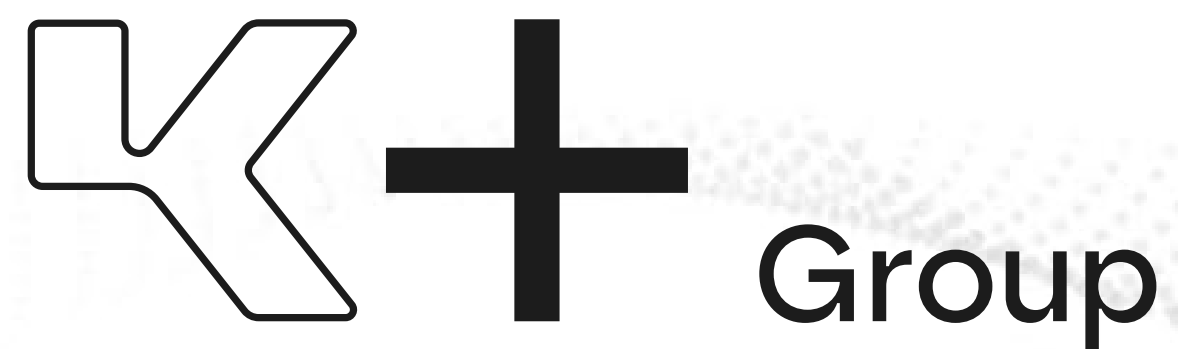
AUTORZY

Koordinacja badania: Ewa Eron, K+ Research

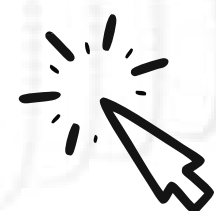
Redakcja: Agata Potarzycka-Szczerba



por.org.pl



kplus.agency



Warszawa, 2024 rok

