



The Chartered
Institute of Marketing

Marketing spod znaku AI: Nowe narzędzia, stare dylematy

CIMO Standards & Foresight

Chartered Institute of Marketing Officers
– Standards & Foresight

Raport z badań – maj 2026



Spis treści

Wprowadzenie	6
Eksperti i metodyka.....	8
Kluczowe wyniki i wnioski	20
Wyniki szczegółowe	26
I. Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO	27
II. Inwestycje marketingowe a efektywność działań	35
III. Wyniki rynkowe w 2025.....	47
IV. Marketing – decyzje strategiczne vs taktyczne	55
V. CIMO Insights	73
Podsumowanie	79
Partnerzy i podziękowania	81



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

- questus jest od 22 lat **Akredytowanym Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjnym CIM w Polsce**
- Prawie 30 lat doświadczenia we współpracy z **The Chartered Institute of Marketing** w Londynie
- Ponad 1700 uczestników programów CIM
- Jeden z najwyższych wskaźników zdawalności na świecie
- Własne know-how
- ...



CIM

The Chartered
Institute of Marketing

Więcej o studiach CIM: <https://questus.pl/studia-podyplomowe-cim/>

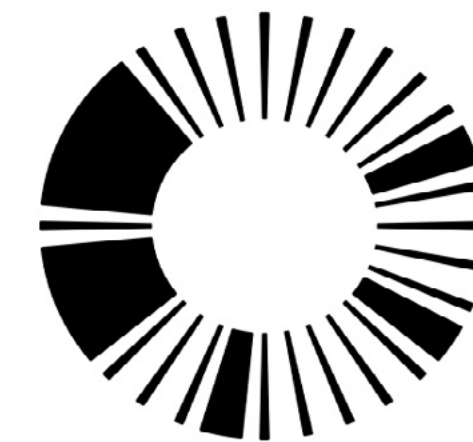


Uniwersytet SWPS – Partner Strategiczny

Pierwszy niepubliczny uniwersytet w Polsce

- Najczęściej wybierana uczelnia niepubliczna w Polsce (wg danych MNiSW)
- Pierwszy w Polsce Adobe Creative Campus
- Jedyna niepubliczna uczelnia w Polsce w THE World University Rankings 2025
- Szeroka oferta studiów: 54 kierunki i 44 specjalności (studia I i II stopnia oraz jednolite magisterskie)
- Prawie 200 programów studiów podyplomowych (stacjonarne, hybrydowe i online)

Więcej o studiach CIM: <https://questus.pl/studia-podyplomowe-cim/>



**Uniwersytet
SWPS**

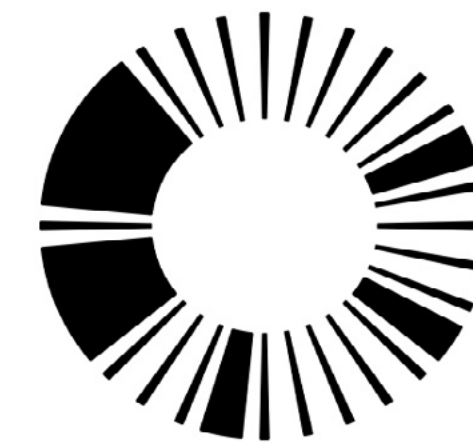


Uniwersytet SWPS & questus – tu specjaliści stają się ekspertami

Diploma in Professional & Digital Marketing - studia podyplomowe

- Program dla profesjonalnych marketerów
- Jeden z najbardziej uznanych standardów kompetencji marketingowych na świecie
- Akredytowany przez The Chartered Institute of Marketing (Londyn)
- Realizowany we współpracy Uniwersytetu SWPS i questus
- questus – jedyne akredytowane centrum CIM w Polsce
- Rozwój kompetencji: strategia, digital, analityka (data, customer journey, AI)
- Program dla managerów i specjalistów marketingu

Więcej o studiach CIM: <https://questus.pl/studia-podyplomowe-cim/>



**Uniwersytet
SWPS**



Wprowadzenie (1/2)

Szaleństwo sztucznej inteligencji, mimo pojawiających się wątpliwości i rozczarowań, nie słabnie. Czwórka technologicznych gigantów **wydała w 2025 roku 400 mld USD na infrastrukturę. ChatGPT obsługuje 2,5 mld zapytań dziennie**, a usługi AI Google, takie jak AI Overviews i Gemini, mają setki milionów użytkowników. OpenAI wprowadziło produkt Agent, Google wypuściło Deep Think, a Perplexity zadebiutowało z AI-przeglądarką Comet (Singularity University).

Jednocześnie znacząco zmienił się sposób doboru źródeł w odpowiedziach w LLMach, co ma duży wpływ na ruch na stronach internetowych. Według danych Profound, ruch z ChatGPT na strony spadł o 52% od lipca 2024 (Martech). **LLM stają się alternatywną „bramą do informacji” dla tradycyjnych modeli wyszukiwań**, ograniczając ruch i monetyzację opartą na reklamie. Odpowiedzią stają się inwestycje w wysokiej jakości, zróżnicowany content, nowe modele przychodów oraz **adaptacja strategii reklamowej do środowiska AI-first**.

Wszystko to **znalazło odbicie w podejściu i działaniach CIMO na polskim rynku**. Znacząco rosną wydatki na sztuczną inteligencję i działania na niej oparte. AI nabiera coraz większego znaczenia, a zmianom towarzyszy niepewność, nadzieja, ale także presja rozwoju kompetencji.



Wprowadzenie (2/2)

W dziewiątej fali badania udział wzięło **131 marketerów** – absolwentów programów **The Chartered Institute of Marketing (CIM)**, co czyni to badanie największym tego typu w Polsce i pokazuje najpełniejszy obraz koniunktury marketingu. 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**.

Rozwój sztucznej inteligencji w sposób naturalny stawia pod znakiem zapytania przebieg przyszłych procesów podejmowania decyzji marketingowych, a w tym rolę AI. Stąd też częścią tej fali badania stały się zarówno strategiczne, jak i taktyczne decyzje marketingowe w kontekście częstotliwości oraz trudności ich podejmowania. To wskazać może sposób **racjonalnego wykorzystania technologii AI w celu optymalizacji decyzji rynkowych polskich CIMO**.

Mamy nadzieję, że lektura raportu przyniesie **wiele ciekawych refleksji, skłoni do zastanowienia, a czasem będzie inspiracją do podjęcia innych, nowych, odważnych decyzji**.



Prof. Robert Kozielski

Chartered Marketer, CIM
CEO, questus

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, Poland, Greece, EEI, Abbott Medical

Aneta Ałasa – Booksy, Marketing Team Leader

Piotr Anuszczyk – Huawei Digital Power Poland, Dyrektor Marketingu & PR

Joanna Aziewicz-Langer – SAS, Enterprise & Channel Account Executive (Central Europe)

Wojciech Bablok – Wykładowca, Uniwersytet SWPS

Sylwia Bagdzińska-Chmarzyńska – Qpharma, Senior Brand Manager

Maciej Banaszkiwicz – Carlsberg Group, Marketing Manager Scale Brands

Marcin Barański – Ceramika Paradyż, CEO / President of the Board

Michał Barcik – Mowi, Product Manager

Marcin Bednarek – Habarri, CEO & Founder

Marcin Białkowski – COMMERCECON, Commercial and Development Director

Magdalena Bicka – Eti, Marketing Manager

Maria Bielecka – Havas Media Group Poland, Media Negotiation Director

Joanna Bojarojć – STILL Polska, Head of Marketing

Kinga Bołtuć – PolCard from Fiserv, Dyrektor Marketingu

Rafał Borkowski – mBank S.A., Zastępca Dyrektora Marketingu Bankowości Detalicznej mBanku

Rafał Broniarek – EY, CMO / Head of Brand, Marketing and Communication

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

Michał Chęćielewski – Procter & Gamble, Key Account Manager

Magdalena Chorążewicz – Addleshaw Goddard, Marketing & Business Development Senior Advisor

Magdalena Chrapek – Velux, National Sales Excellence and Activation Manager

Dariusz Chrzanowski – Colliers Energy, Director

Anna Cybulska – BP, B2B Marketing Manager

Katarzyna Czarska – Polska Chmura, Head of PR, Rzeczniczka

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

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

Beata Pora – Salveo CEE, Marketing Director

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

dr Michał Dębek – TryEvidence, Senior Managing Partner

Magdalena Dmowska – Citron Group, Właścicielka

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

Tomasz Domżański – NTFY - Nice To Fit You, Sales Director

Eksperci

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

Mikołaj Dragović – Żabka Polska, Head of Communication & Insight

Maciej Dymalski – FoodHub S.A., Dyrektor Marketingu

Katarzyna Dziomdziora – Volkswagen Group Polska, 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 – Nowa Farmacja, E-commerce Manager

Anna Gardocka – Castorama Polska, Dyrektor ds. Rozwoju Sprzedaży B2B

Katarzyna Gawłós – Centrum Nauki i Biznesu ŻAK, Dyrektorka Marketingu i Komunikacji,

Łukasz Gąsiorowski – Erste Bank Polska, Digital Marketing Team Manager

Anna Gorczyca – PepsiCo, Personalisation at Scale Strategist Europe

Rafał Goszyk – Sales Manager | Director of Sales & Partner Development

Anna Górka – LG Electronics, Product Manager HA

Dolores Greń – Mature Marketing, Strateg, konsultant marketingowy

Agnieszka Gruszecka-Kuzaj – Selena Group, Regional Marketing Director

Łukasz Gruszka – Mikronika, Kierownik zespołu sprzedaży

Joanna Grzanecka – Six Steps, Founder & Owner

Aleksandra Grzywacz – Google, Platforms Partner Manager

Michał Heller – Founder & Bootstrapper, ZDROT AI, Bez Tabletek

Wojciech Hetmański

Emilia Hryszko – Lek-Am, Senior Brand Leader

Mariya Hud – Mastercard Data & Services, Managing Consultant

Elżbieta Jabłońska – ORLEN Paliwa, Dyrektor Marketingu i Komunikacji

Radosław Jakóbcowski – 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 – L'Oréal, Consumer Strategy & Performance Marketing Manager

Tobiasz Jaskuła – Intersnack Poland, Group Communication Manager

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

Maja Józefowicz – Briefly24, Founder

Marcin Józwiakowski – Neonet, Head of Marketing

Joanna Jucha-Gierczak – FLEXIMO, Head of Sales Department

Eksperci

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

Weronika Kamińska – Salad Story, Marketing Manager

dr Marta Karwacka – Deloitte, Director & Partner Associate

Iwona Kasperska – Amazon, Marketing Manager, EMEA Marketing Operations

Tomasz Kikowski – VOX PROFILE, Dyrektor Sprzedaży

Maja Kizys-Mikołajczyk – Dax Cosmetics Rohto Pharmaceuticals Group, Brand Manager

Magdalena Klimek – SmartLunch, International Marketing Manager

Ewa Kłos – COSCO SHIPPING EUROPE, Sales Reefer Coordinator

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

Katarzyna Kociuba-Wąsikowska – Grupa Pracuj, Marketing Manager

Beata Kuźlak-Konieczna – Bayer, Brand Manager & Talent Marketing Lead

Veronika Kononuchenko – United Beverages Group, Senior Brand Manager

Katarzyna Koper – Grupa Enea, Director of Communication Department

Krzysztof Korbecki – Ipsen, Product Manager

Konrad Kowalik – Orange Polska, Performance Marketing Expert

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

Urszula Kozłowska – Grupa Elhurt, Kierowniczka Marketingu

Agnieszka Kozłowska – Grupa Eurocash, CEO Duży Ben, President of the Board

Karolina M. Krawczyk – Pandora, Fractional CMO & Advisor to Executives

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 – Mondelez International, Marketing Manager Countlines

Tatiana Kuligowska – Kantar, Market Mind, Consultant, Company Owner

Damian Kurowski – Auchan Retail Polska, Digital Transformation Manager

dr Bartłomiej Kurzyk – Uniwersytet Łódzki, Wykładowca

Łukasz Kwiatkowski – Sokołów S.A., Dyrektor ds. marketingu

Paulina Lewandowska – Propharma, Kierownik działu marketingu

Artur Lewandowski – Marketing Investment Group, President, Managing Director

Jarosław Lis – Edgewell Personal Care, Head of Commercial Enablement

Eksperci

Sylwia Ludwin – Glenmark
Pharmaceuticals, Country Manager

Piotr Lutek – Blue Fox, Customer Growth
Architect

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

Szymon Łagowski – Pełka i Partnerzy, PR
Senior Account Executive

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

Dariusz Maciołek – BNP Paribas Bank
Polska, CMO & CXO

Artur Maciorowski – eCode, CEO

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

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

Bogdan Maksymiec – Rossmann SDP,
Marketing Director, Chief Marketing Officer

Weronika Kurowska – Rossmann SDP,
Lider E-commerce

Karolina Małaczek – Minerva, Head of
Marketing

Paweł Małecki – Automotive Public
Relations, Właściciel

Artur Manista – AICONIC, CEO

Dorota Mariańska – Mariański Group, Prezes
Zarządu

Paweł Masiukiewicz – LUX MED., Marketing
Communications Department Director

Agnieszka Maszewska – Jet Line,
Dyrektorka Marketingu i Komunikacji

Sara Matejuk – IBSA Poland, Product manager

dr inż. Michał Medowski – Uniwersytet
SWPS, Uniwersytet Łódzki, Koźmiński
University, Academic Tutor

Marta Metylska – Medicover, Marketing
Proposal Development Manager in Health
Division

Agnieszka Michalak – EPAM Systems, Data
& Analytics Consulting Senior Manager

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



Eksperci

Marlena Miziołek – Etex, Product Manager Poland & CEE

Sylwia Molewska – Biznes dla Klimatu, Ecol Unicon Sp. z o.o., Dyrektor Marketingu

dr Michał Moneta – Uniwersytet SWPS, Adiunkt

Marcin Morawski – Dell Technologies, Country Marketing Manager Poland

Izabela Mościcka – Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej, Deputy Director, European Funds Promotion Department

Rafał Mrocza – Selena, Head of Global Digital Marketing

Agnieszka Niedziela – Promedica24, Dyrektor Marketingu B2C, B2B

Małgorzata Duksza – Medicover Poland, Marketing Manager B2C & B2B

Anna Nowicka – Soudal, Marketing Project Manager

Wiktoria Nycz - ekspertka ds. komunikacji marketingowej

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, Global Team Lead Product & Innovation

dr Agata Pawłowska – www.auroraconsulting.pl, Konsultant biznesowy

Elżbieta Pełka – Pełka i Partnerzy, CEO

Radosław Pietruszewski – Komunikator PR, Właściciel

Anna Pietrzak – Impact Clean Power Technology S.A., Marketing Director

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

Robert Piotr Hibner – Erste Bank Polska, Managing Director of Digital Experience and Sales Area

Irena Pobłocka – PKO Leasing, Dyrektor Biura Marketingu,

Aneta Podczaszy-Kosmala – NASK, Senior Product Manager

Tomasz Podgórski – MAIN Data Center, Marketing Director

dr Jacek Pogorzelski – Prime Code, Managing Director / Brand & Customer Experience Strategist

Hubert Pokrowiecki – Bratex Dachy Mrzygłód, Marketing Director (Fractional Executive)

Agata Polińska – PODPOZNAŃSKA, Real Estate Agent

Katarzyna Pozłótka – Besins Healthcare, Marketing & Sales Manager

Ewa Rafalska – OMC Envag Sp. z o.o., Dyrektor ds. marketingu/Marketing Director

Karolina Ramult – Gemini Polska, Corporate Event Manager

Eksperci

Kamila Rasteńska-Kmieciak – Kino Świat, Marketing Project Manager - Partnerships

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 – COSWELL POLSKA, Trade Marketing Manager

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

Sylwia Rudzka – PolCard from Fiserv, Senior Marketing Strategy Manager

Anna Rusiniak – Researcher and Analysis specialist, BiznesInfoBroker

Piotr Ruszowski – Allianz Polska, Board Member, CSO external channels

Anna Rydzewska – MULTIKINO S.A., Head of Marketing

Agnieszka Rzepkowska – Velo Bank SA, Dyrektor Marketingu

Agata Scheffner – Lasotronix Medical Lasers, Navigator of Global Opportunities

Magdalena Seredyńska – CRIDO, Legal Marketing DMS, Marketing Manager, właściciel

Ilona Sierakowska – Salveo CEE, Marketing Manager

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

Aleksandra Skrodzka – AniCura, Area Operations Director AniCura Poland

Aldona Słapa-Nowacka – PORTA KMI POLAND, Project Manager

Kamil Sokołowski – Freelancer

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

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

Paulina Starościak – Eaton, EMEA Channel Operations Manager

Anna Stępień – Hilti Polska, Head of Marketing Communication

Adrian Stępniak – Evolution Group, Business & Strategy Advisor to the Board

Magdalena Strobel – dentsu Polska, Head of Marketing & PR

Monika Sułek – PKO Bank Polski, Kierowniczka zespołu komunikacji do klienta młodego

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

Katarzyna Swacha-Spławska – AbbVie, Marketing Director

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

Ewa Szczegielniak – ECHO Potęga sprzedaży, Partner

Anna Szczepaniak – Marketing Manager w VOX Capital Group

Jakub Szczepkowski – dr MARKETER, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania UMK w Toruniu, Owner, Specjalista ds. grantów

Iwona Szwajkajzer – KHS, Founder

Marta Szwakopf – Promise Group, Global Marketing Director

Eksperci

Paulina Szwed-Dobrzyńska – SunRoof, Head of Marketing and Communications

dr Wojciech Szymański – Ideo Force, CEO & Founder

Robert Szymański – Bank BPS SA, Head Of Marketing

Marcin Szymkowiak – PKO Bank Polski, Chief Marketing Officer

Małgorzata Szymków – Profit4You, Opteamic, Marketing Manager

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

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

Marcin Ślawski – Superior Investment, ESALIENS Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych, Właściciel, Tied Network Development Manager

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

Hubert Trochimowicz – Far Vedere, CEO, Event Management Consultant

Agata Trojanowska – Novo Nordisk, Senior HCP Portal Lead, Region EUCAN (Europe & Canada)

Marta Trojanowska – Samsung Electronics Polska, Senior Marketing Manager

Urszula Tubiak – Jet Line, More Content & Marketing Manager

Izabela Tyl – Alcon, Senior Product Manager

Katarzyna Walczak – Invia CEE x Travelplanet.pl x Wakacje.pl, Chief Marketing Officer | Board Member

Tomasz Walczak – Intermarché, CMO, Dyrektor Marketingu

Monika Wieczorek-Smolarek – Lek.wet., Marketing & Education Manager, Medivet|Covetrus

Donata Wilczewska – Sagensa, Creative Sage/Owner

Monika Wilk – ConverterTec, Marketing Manager

Paulina Wiśniewolska – Ayming, Marketing & Communications Director

Milena Wojewoda – SEPHORA, Junior E-Commerce Project Manager

Mateusz Woźniak – Billennium S.A., Head of Marketing

Arkadiusz Wódkowski – ABM, Członek Zarządu

Tomasz Zakrzewski – Focus Garden, Sales Director B2B

Joanna Zawada – Zetha Group, Consultant

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

Przemysław Zgoda – Grupa Tubądzin, Dyrektor Sprzedaży Inwestycyjnej

Agnieszka Zielińska – Emitel S.A., Marketing

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

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

Tadeusz Żórawski – Assembly Global, Head of Strategy | Digital Commerce

Elżbieta Żyżyńska – Sheraton Grand Warsaw, Director of Marketing

Metodyka

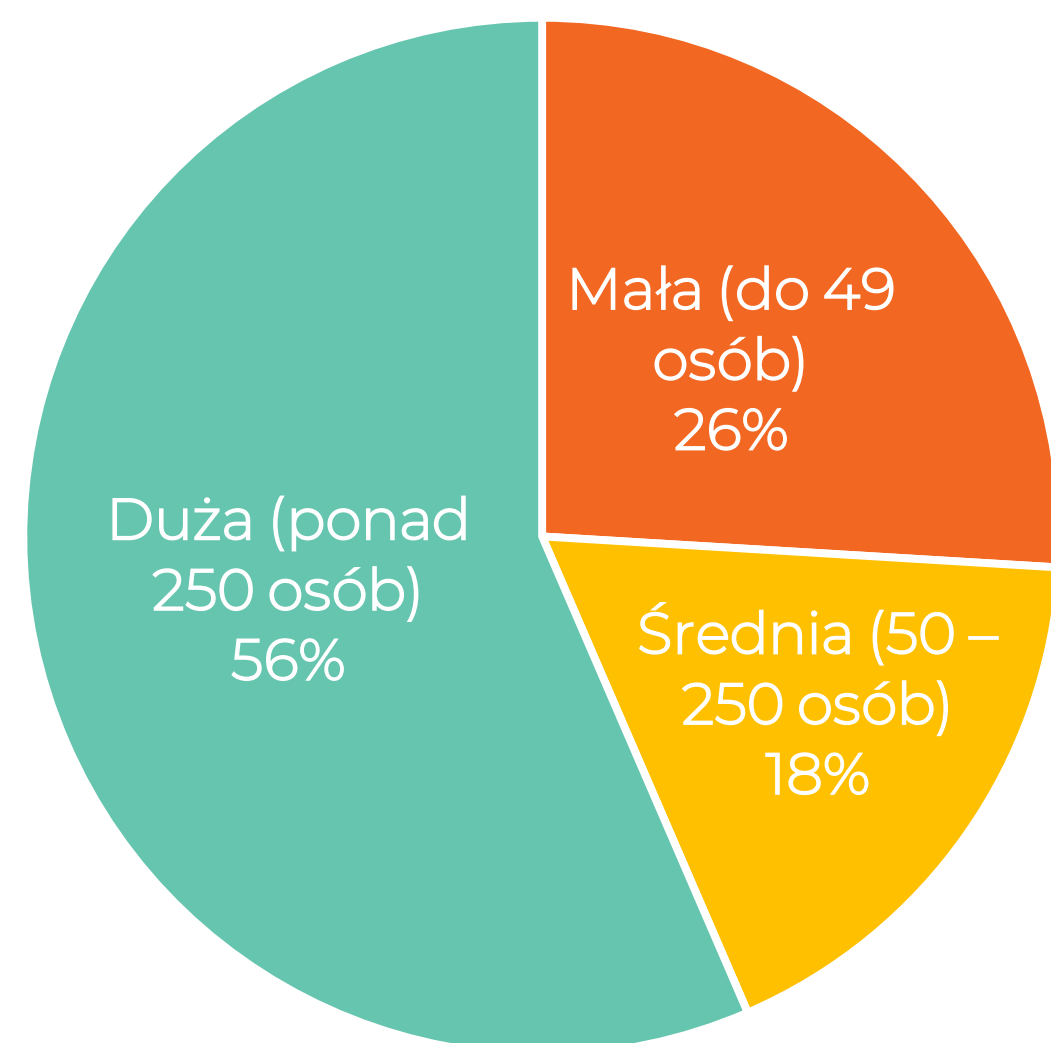
Prezentowany raport opiera się na **unikalnym w skali kraju i Europy Centralno-Wschodniej badaniu**, które służy wyznaczaniu standardów marketingowych oraz prognozowaniu trendów rozwojowych, umożliwiając firmom benchmarking oraz trafną identyfikację priorytetowych obszarów inwestycyjnych.

Dziewiąta edycja projektu „CIMO Standards & Foresight”, zrealizowana w **maju 2026 roku**, połączyła techniki ilościowe CAWI z jakościowymi wywiadami IDI, angażując 131 celowo dobranych menedżerów średniego i wyższego szczebla. Do udziału w badaniu zaproszeni zostali profesjonalni marketerzy - **absolwenci programów CIM** oraz ci, którzy posiadają międzynarodowe kwalifikacje **The Chartered Institute of Marketing w Londynie**. Przy doborze uczestników kierowano się trzema kluczowymi aspektami: wykształceniem zdobytym w ramach programów CIM, profilem rynkowym reprezentowanej firmy (B2B/B2C) oraz rangą zajmowanego stanowiska, koncentrując się na kadrze zarządzającej szczebla dyrektorskiego i menedżerskiego.

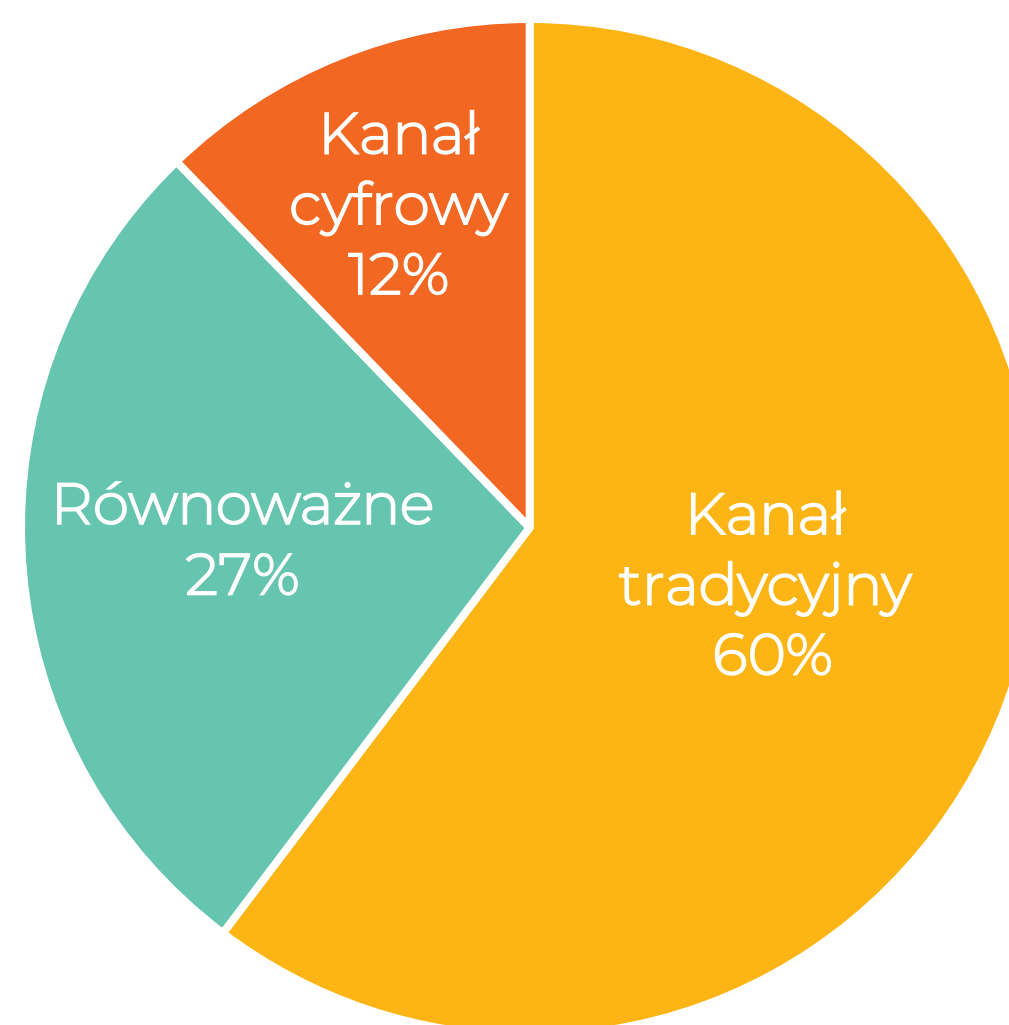
W strukturze próby większość stanowią przedstawiciele dużych przedsiębiorstw z sektora B2B, generujący przychody głównie w kanałach tradycyjnych, co nadaje wynikom perspektywę doświadczonej kadry zarządzającej największymi podmiotami na rynku.

Metodyka

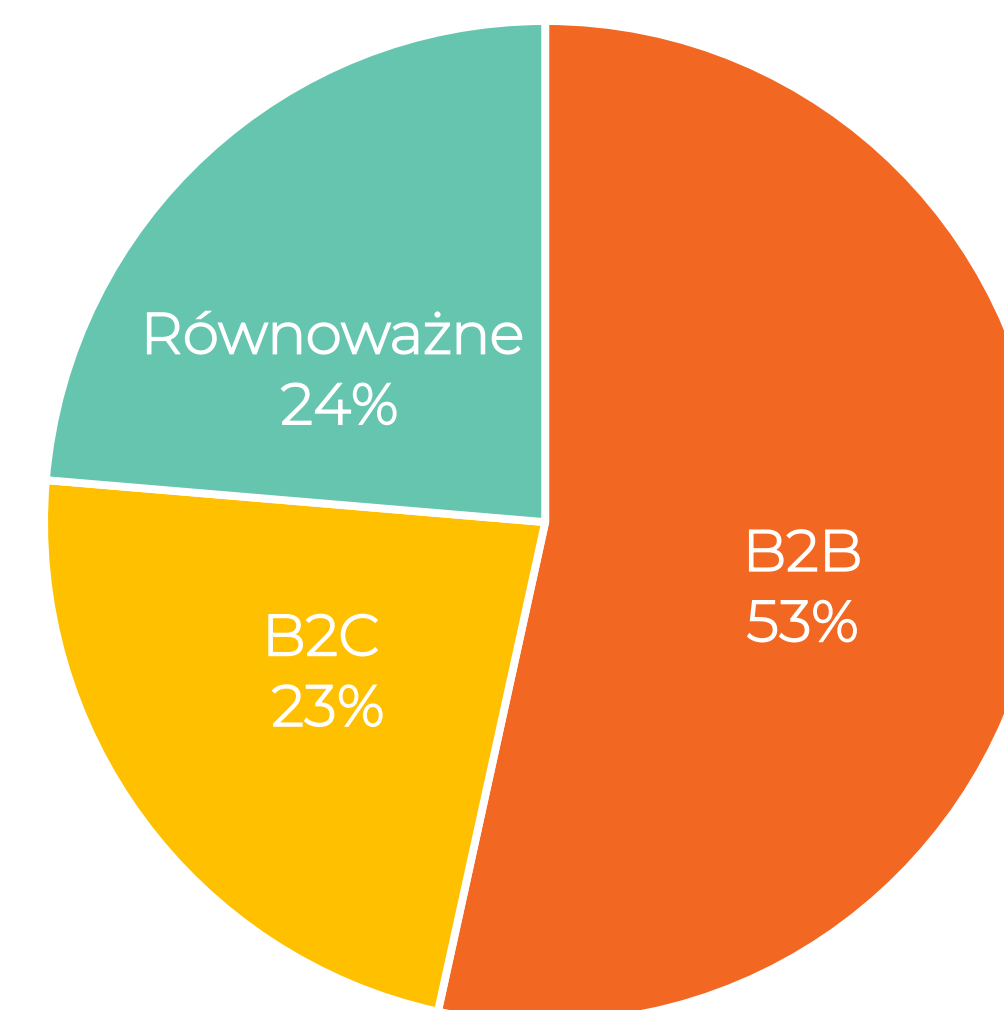
Struktura próby – organizacja



Wielkość organizacji



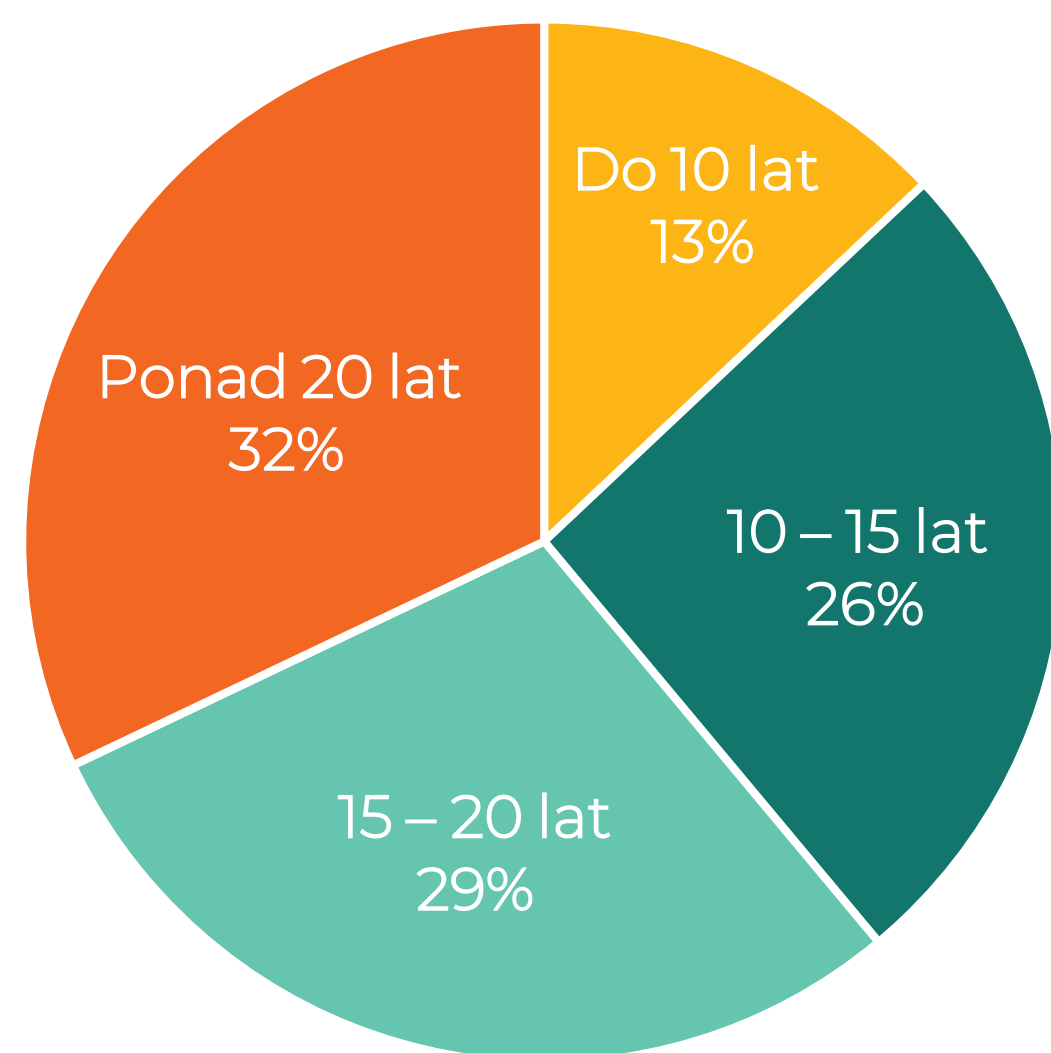
Źródła przychodów



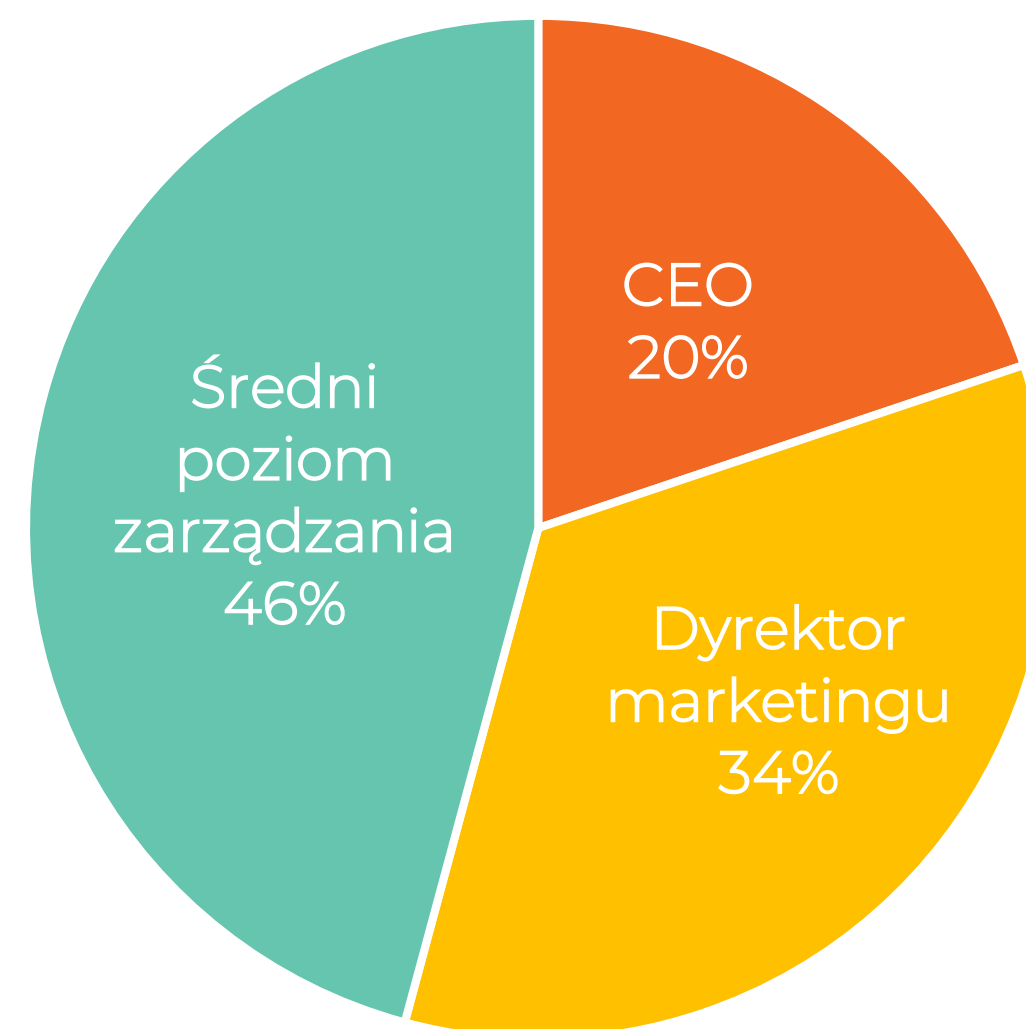
Rodzaj relacji biznesowych

Metodyka

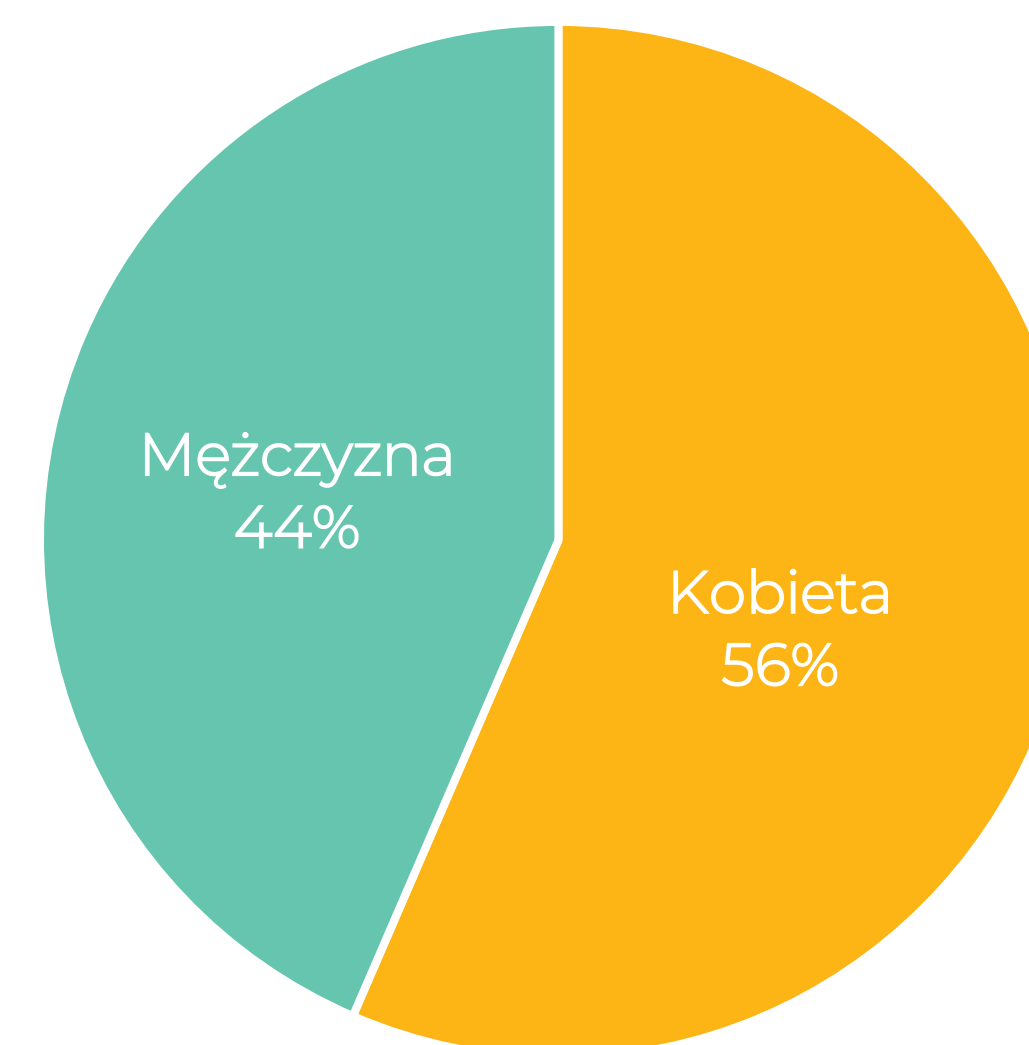
Struktura próby – Chartered Institute of Marketing Officers



Doświadczenie



Stanowisko



Płeć

Kluczowe wyniki i wnioski

Kluczowe wyniki i wnioski

Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO

- 1** Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO w dziewiątej fali badania wyniósł **48,41 pkt**. Oznacza to **utrzymanie spadkowego trendu** nastrojów marketerów, obserwowanego od lutego 2024 roku. Po raz pierwszy od dwóch lat wskaźnik spadł poniżej granicy 50 punktów, wracając do zachowawczych poziomów z końca 2022 roku.
- 2** Marketerzy z największym **pesymizmem podchodzą do inwestycji w obszarze marketingu** (37,27 pkt). Zauważalnie lepiej oceniane są natomiast warunki konkutowania (51,93 pkt), które jako jedyny element składowy utrzymują się powyżej granicy 50 punktów procentowych.
- 3** Jednocześnie zauważa się nieco przeciwny symptom – marketerzy coraz **wyżej oceniają skuteczność swoich działań**, a w efekcie deklarują silniejszą chęć **zwiększania aktywności marketingowej** (3,68).
- 4** Największe obawy Marketerów CIMO budzą obecnie **rosnące koszty działania** (3,77), **aktywność konkurencji** (3,52) oraz **wpływ konfliktów na ceny energii** (3,50). Najmniejsze bariery są postrzegane w relacjach z dostawcami usług marketingowych (2,02) oraz w pozyskiwaniu środków z Unii Europejskiej (2,20).
- 5** W zestawieniu rok do roku (Maj 2026 vs Czerwiec 2025) znacząco **wzrosło poczucie zagrożenia wynikające z sytuacji politycznej** (wzrost z 2,97 na 3,31) oraz zmiany zachowań klientów. Z kolei spadek obaw odnotowano w obszarach wojny cenowej oraz nieetycznych działań konkurencji.

Kluczowe wyniki i wnioski

Inwestycje marketingowe a efektywność działań

1 Ocena efektywności działań marketingowych utrzymuje się na podobnym poziomie jak w poprzednich falach badania. Odsetek podmiotów odnotowujących wzrost **efektywności (42%) utrzymuje się na stałym, wysokim poziomie** od kilkunastu miesięcy, co uznać należy za symptom dobrej jakości prowadzonych działań.

2 **Jednocześnie rzeczywistość rynkowa skorygowała poprzednie plany inwestycyjne.** Choć początkowo aż 43,4% badanych prognozowało wzrost nakładów na działania marketingowe, to realnie zwiększenie wydatków zrealizowało jedynie 32,8% firm. Jednocześnie **co czwarta firma (25,2%) odnotowała spadek wydatków**, co stanowi istotne odchylenie od wcześniejszych założeń (prognoza: 9,7%).

3 Koncentracja inwestycji wokół trzech głównych obszarów definiuje strukturę wydatków. **Najwyższe nakłady kierowane są na digital marketing (51,9%),** współpracę z partnerami handlowymi (51,1%) oraz wsparcie sprzedaży (50,4%). Zauważalny jest **spadek dynamiki inwestycyjnej w budowanie lojalności klientów oraz rozwój kanałów e-commerce.**

4 Ewolucja priorytetów w digital marketingu wskazuje na przesunięcie środków w stronę działań o charakterze długofalowym. Choć media społecznościowe wciąż angażują największą część budżetów (34,35%), to jedynym obszarem wzrostowym w tej kategorii jest content marketing i SEO (31,30%). **Traci na znaczeniu reklama display oraz e-mail marketing.**

5 **Gwałtowny wzrost znaczenia technologii AI w planach inwestycyjnych jest najbardziej dynamicznym trendem tej fali badania.** Chęć inwestowania w działania wykorzystujące sztuczną inteligencję wzrosła z 38,94% do 53,44%. Odbywa się to przy jednoczesnym **spadku zainteresowania tradycyjnymi promocjami sprzedażowymi** (spadek o blisko 10 p.p.).

6 Umiarkowane prognozy inwestycyjne na nadchodzące miesiące wskazują na ostrożny optymizm badanych. **43,5% marketerów planuje zwiększenie nakładów na marketing**, przy czym własne plany inwestycyjne oceniają wyżej niż spodziewaną aktywność konkurencji (39,7%). Blisko połowa badanych (47,3%) przewiduje utrzymanie wydatków na obecnym poziomie.

Kluczowe wyniki i wnioski

Wyniki rynkowe w 2025

- 1** Rok 2025 był dobrym rokiem wynikowo dla firm działających na rynku polskim. Wyniki dla większości firm są lepsze, a **wzrost wyników jest głównie efektem rozwoju rynku**, a nie bezpośredniej walki konkurencyjnej.
- 2** **Wzmocnienie pozycji rynkowej w 2025 roku** nastąpiło w przypadku ponad połowy badanych organizacji (56,49%). Jest to wynik o blisko 8 p.p. wyższy niż w roku poprzednim.
- 3** Najlepszymi wynikami rynkowymi w 2025 roku **mogą pochwalić się średnie firmy** (54,35%), podmioty operujące **głównie w kanale cyfrowym** (53,13%) oraz **sektor B2C** (51,67%). Największy progres rok-do-roku (skok o ponad 17 p.p.) zaliczyły firmy stosujące model mieszany (kanał tradycyjny i cyfrowy).



Kluczowe wyniki i wnioski

Marketing – decyzje strategiczne vs taktyczne

1 Najczęstszymi decyzjami strategicznymi menedżerów firm działających na rynku polskim są te dotyczące **wdrażania nowych inicjatyw i kluczowych innowacji**, co jednocześnie wiąże się z bardzo wysokim poziomem trudności. Za **najbardziej wymagające zadanie ogółem uznaje się wyznaczanie celów oraz kierunków rozwoju całego portfela brandów**, przy czym dla sektora B2C oraz najbardziej doświadczonych liderów (20+ lat) jest to wyzwanie ekstremalnie trudne.

2 Największą częstotliwość decyzji taktycznych widać w obszarach **zmiany strategii komunikacyjnej oraz inwestycji w kompetencje zespołu**, które są działaniami częstymi i postrzeganymi jako najłatwiejsze do wdrożenia. Podobną rutynę wykazują **decyzje taktyczne dotyczące mediów oraz alokacji budżetów**. W tych sferach kobiety deklarują wyraźnie większą łatwość podejmowania decyzji niż mężczyźni.

3 **Zarządzanie sytuacjami kryzysowymi oraz kwestie kadrowe stanowią największe wyzwanie** pod względem trudności, mimo że są podejmowane najrzadziej w całym zestawieniu taktycznym. Menedżerowie dużych przedsiębiorstw mają wyższą trudność podejmowania decyzji strategicznych w obszarze marki niż sektor MŚP. Natomiast na rynku B2B **launch nowych produktów** jest postrzegany jako znacznie trudniejszy i obarczony większym ryzykiem niż w B2C.



Kluczowe wyniki i wnioski

CIMO Insights

I Rozczarowanie sztuczną inteligencją?

Rosnącej popularności sztucznej inteligencji towarzyszy coraz powszechniejszy trend frustracji, a czasem nawet niezadowolenia i rozczarowania. Nikt nie kwestionuje chyba, że **przyszłość marketingu opierać się będzie na AI**. Pytanie, kiedy i w jakim stopniu sztuczna inteligencja podniesie jakość i efektywność w wymiarze strategicznym?

II Rossmann i InPost – można inaczej!

Rynkowa wrażliwość i odważna ekspansja nie są zjawiskiem powszechnym. **W czasach zmian odwaga staje się wartością, a wartości stają się walutą prowadzącą do sukcesu**. To właśnie udowadniają Rossmann i InPost!

III KITKAT & IKEA - RTM wiecznie żywy!

Szybkość reakcji nie zawsze idzie w parze z inteligentnym żartem czy docenianym profesjonalizmem. Taka kreatywność i zwinność działania budzi zazdrość i zawsze jest w cenie.

IV Netflix, MUBI i inni – marketing to nie takie proste!

Polscy Chartered Institute of Marketing Officers z jednej strony docenili działania **Netflixa, T-Mobile, Żabkę, czy Intermarche**. Z drugiej strony z dużą **dezaprobatą spotkała się na przykład kampania MUBI**. To wszystko pokazuje, że jednak **nie wszyscy powinni robić marketing!**



CIM

The Chartered
Institute of Marketing

CIMO Standards & Foresight

Maj 2026

- wyniki szczegółowe

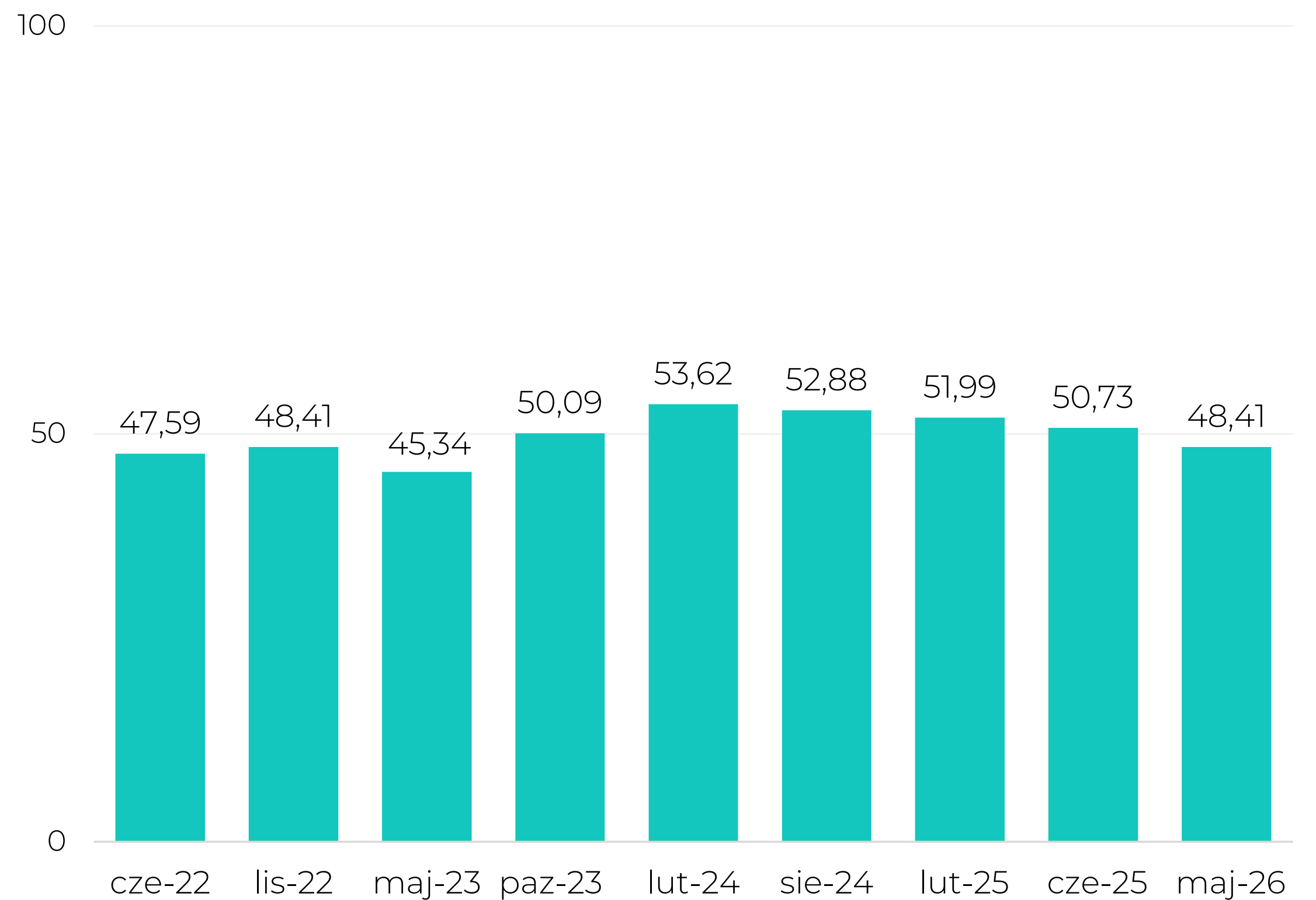


Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO

Kluczowe wyniki i wnioski

Wskaźnik optymizmu rynkowego CIMO

- **Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO (Chartered Institute of Marketing Officers)** w dziewiątej fali badania wyniósł **48,41 pkt.** (przy wartości maksymalnej 100 pkt).
- Obserwowany od lutego 2024 roku **trend spadkowy nastrojów marketerów** pogłębił się w ostatnim badaniu. Wskaźnik obniżył się o ponad 2 punkty procentowe względem fali ósmej (czerwiec 2025 - 50,73 pkt) i po raz pierwszy od dwóch lat spadł poniżej 50 punktów.
- Warto odnotować, że obecny wynik (48,41) jest zbliżony do poziomów notowanych pod koniec 2022 roku (listopad 2022 - 48,41 pkt), co świadczy o powrocie do bardziej zachowawczych nastrojów rynkowych po okresie wyraźnego optymizmu z roku 2024.



Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO

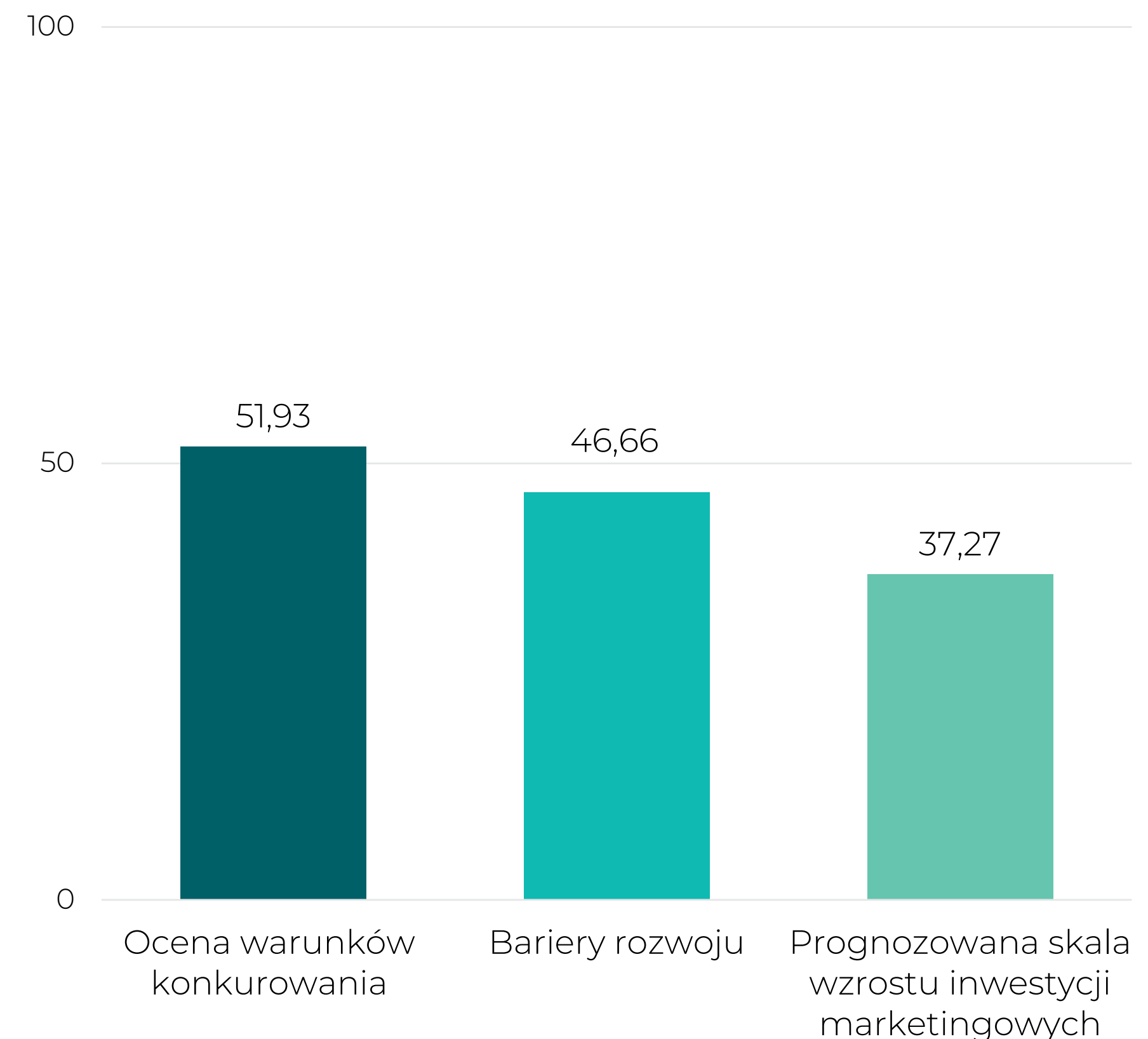
Wskaźnik wyliczany jest według autorskiej metodyki questus i oparty na trzech składowych:

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

Największym pesymizmem Marketerów CIMO niezmiennie odznaczają się **prognozy inwestycyjne (37,27 pkt)**. Zauważalnie lepiej oceniane są **warunki konkutowania**, które jako jedyne utrzymują wynik powyżej granicy 50 punktów (**51,93 pkt**).

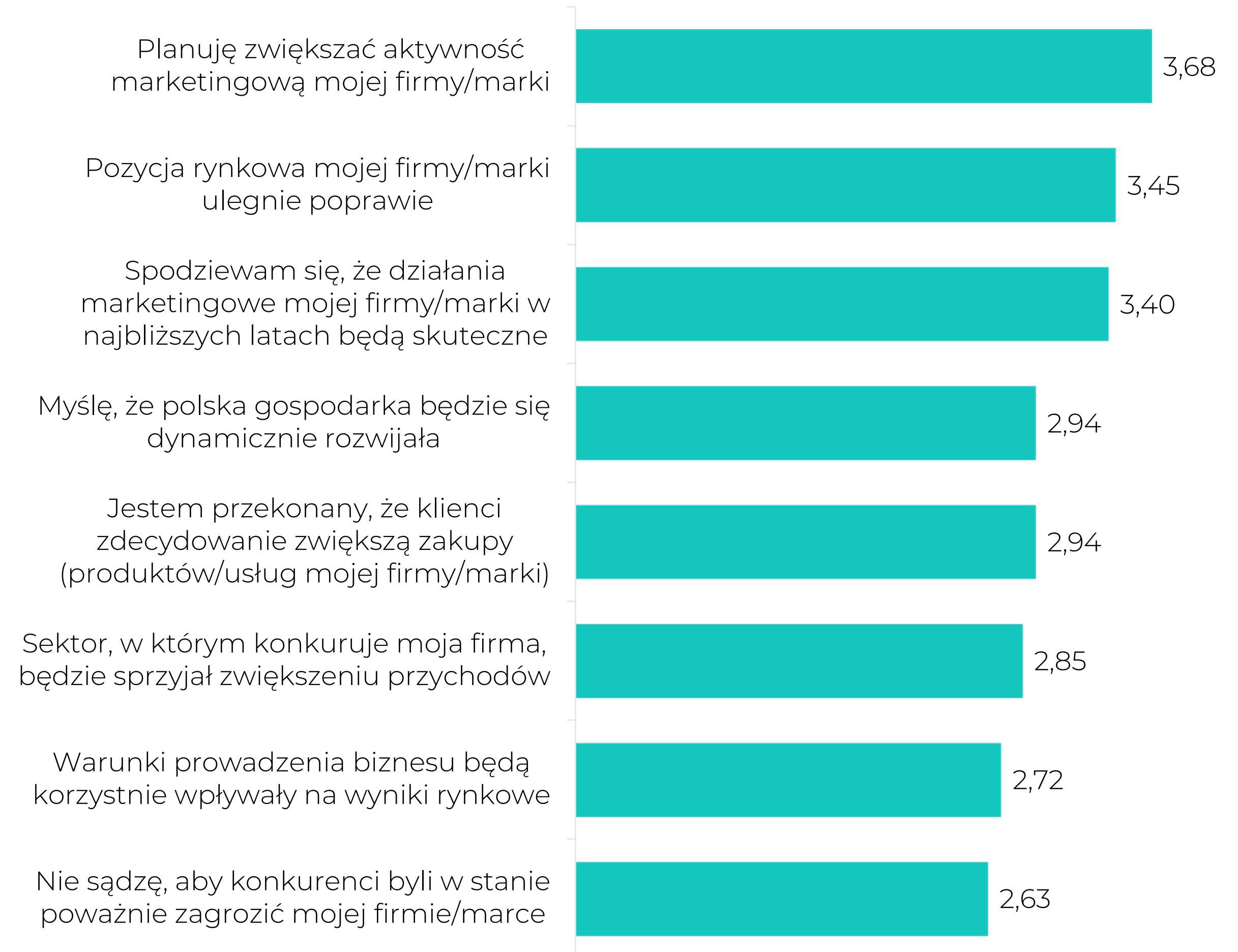
Wskaźnik Optymizmu Rynkowego CIMO

48,41



Ocena warunków konkutowania

- Marketerzy stawiają przede wszystkim na **intensyfikację działań marketingowych (3,68)** oraz wierzą, że ich **strategie będą skuteczne (3,40)**, a pozycja rynkowa ulegnie poprawie **(3,45)**.
- Z drugiej strony, w zestawieniu wyraźnie odstają czynniki, na które firmy mają mniejszy wpływ. Najwięcej niepewności budzą **ogólne warunki prowadzenia biznesu (2,72)** oraz **presja ze strony konkurencji (2,63)**.



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

Ocena warunków konkurencyjności (maj 2026 vs czerwiec 2025)

- Pozytywnym sygnałem jest wyraźny wzrost optymizmu dotyczącego własnych kompetencji i planów: Marketerzy CIMO znacznie wyżej oceniają **skuteczność swoich działań (wzrost z 3,20 na 3,40)** oraz deklarują silniejszą **chęć zwiększania aktywności marketingowej (3,68 vs 3,40)**.
- Zupełnie inny obraz wyłania się jednak z oceny otoczenia zewnętrznego. Nastąpiło wyraźne pogorszenie nastrojów w kwestii **dynamiki rozwoju polskiej gospodarki (spadek z 3,08 na 2,94)** oraz **skłonności klientów do zakupów (spadek z 3,12 na 2,94)**.

3,68 / 3,40

Planuję zwiększać aktywność marketingową mojej firmy/marki

3,45 / 3,41

Pozycja rynkowa mojej firmy/marki ulegnie poprawie

3,40 / 3,20

Spodziewam się, że działania marketingowe mojej firmy/marki w najbliższych latach będą skuteczne

2,94 / 3,08

Myślę, że polska gospodarka będzie się dynamicznie rozwijała

2,94 / 3,12

Jestem przekonany, że klienci zdecydują o zwiększeniu zakupów (produktów/usług mojej firmy/marki)

2,85 / 2,96

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

2,72 / 2,78

Warunki prowadzenia biznesu będą korzystnie wpływać na wyniki rynkowe

2,63 / 2,72

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

■ Maj 2026

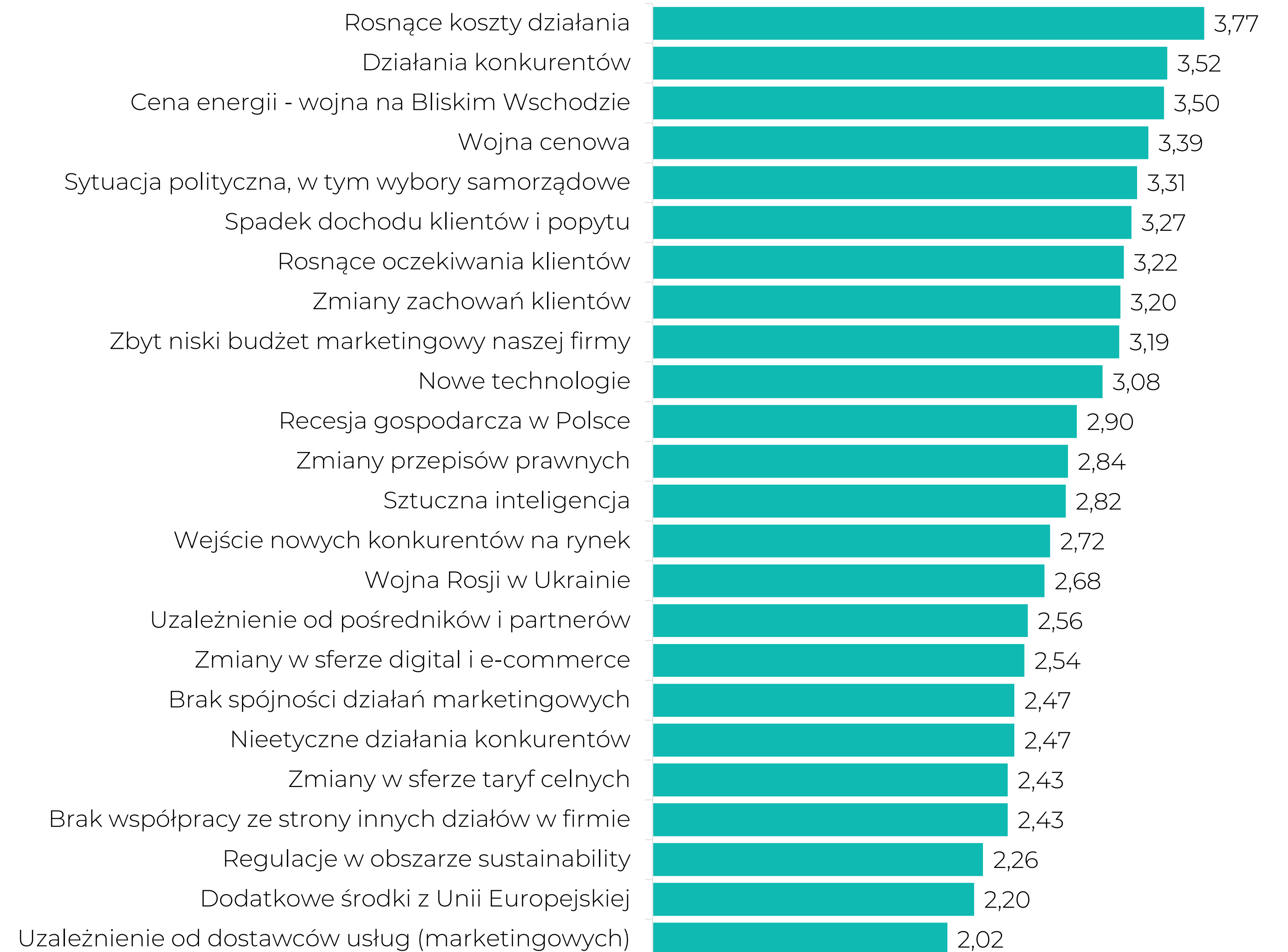
■ Czerwiec 2025

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

Ryzyka i bariery rozwoju

Największe obawy CIMO budzą **rosnące koszty działania (3,77)**, **aktywność konkurencji (3,52)** oraz wpływ konfliktów na **ceny energii (3,50)** i **wojny cenowe (3,39)**.

Z kolei najmniejsze bariery upatruje się w **relacjach z dostawcami usług (2,02)**, pozyskiwaniu **środków z UE (2,20)** oraz **wewnętrznej współpracy** między działami w firmie (2,43).



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

Ocena warunków konkutowania (maj 2026 vs czerwiec 2025)

W relacji rok do roku (Maj 2026 vs Czerwiec 2025) znacząco wzrosło poczucie zagrożenia wynikające z **rosnących kosztów działania** oraz **sytuacji politycznej**. Marketerzy silniej odczuwają także presję związaną z **rosnącymi oczekiwaniami** oraz **zmianami zachowań klientów**.

Z kolei spadek obaw odnotowano w obszarach **nieetycznych działań konkurencji** oraz **środków z UE**.

Maj 2026	Czerwiec 2025	
3,77	3,41	Rosnące koszty działania
3,52	3,42	Działania konkurentów
3,50	-	Cena energii - wojna na Bliskim Wschodzie
3,39	3,42	Wojna cenowa
3,31	2,97	Sytuacja polityczna, w tym wybory samorządowe
3,27	3,19	Spadek dochodu klientów i popytu
3,22	2,98	Rosnące oczekiwania klientów
3,20	3,24	Zbyt niski budżet marketingowy naszej firmy
3,19	2,93	Zmiany zachowań klientów
3,08	3,04	Nowe technologie
2,90	2,82	Recesja gospodarcza w Polsce
2,84	2,91	Zmiany przepisów prawnych
2,82	2,86	Sztuczna inteligencja
2,72	2,68	Wejście nowych konkurentów na rynek
2,68	2,54	Wojna Rosji w Ukrainie
2,56	2,47	Uzależnienie od pośredników i partnerów
2,54	2,5	Zmiany w sferze digital i e-commerce
2,47	2,62	Nieetyczne działania konkurentów
2,47	2,53	Brak spójności działań marketingowych
2,43	2,35	Zmiany w sferze taryf celnych
2,43	2,4	Brak współpracy ze strony innych działów w firmie
2,26	2,34	Regulacje w obszarze sustainability
2,20	2,32	Dodatkowe środki z Unii Europejskiej
2,02	2,08	Uzależnienie od dostawców usług (marketingowych)

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

Komentarz eksperta



Jarosław Gracel

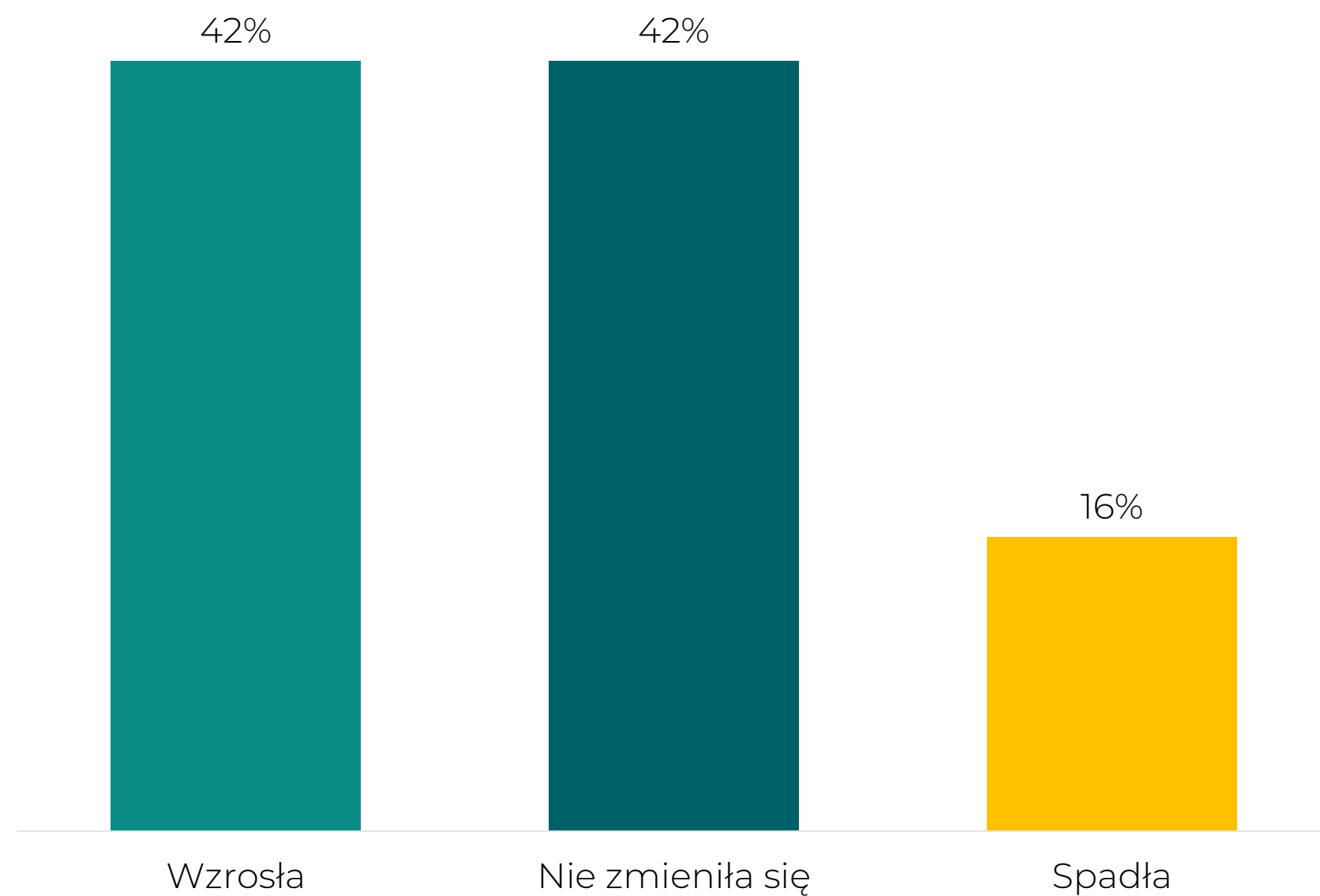
ASTOR
Prezes Zarządu

Szósty rok z rzędu działamy w warunkach niepewności rynkowej. Dlatego optymizm i odwaga liderów są dziś krytyczne. Według Gallupa optymizm to talent dostrzegania możliwości nawet w najtrudniejszych momentach. Dla mnie oznacza to również sprawczość: zdolność do uruchamiania zespołów i inwestycji, bez czekania na „dotację” lub lepszy moment. Boom na GenAI i ciągły „wyścig zbrojeń” największych dostawców technologii utrudniają długoterminowe inwestowanie marketingowe. Wiemy, że trzeba inwestować w kompetencje. Trudniejsze pytanie brzmi: gdzie konkretnie alokować budżet marketingowy, aby nie finansować mody, tylko budować realną i trwałą wartość.



Inwestycje marketingowe a efektywność działań

Ocena efektywności działań w ostatnich miesiącach



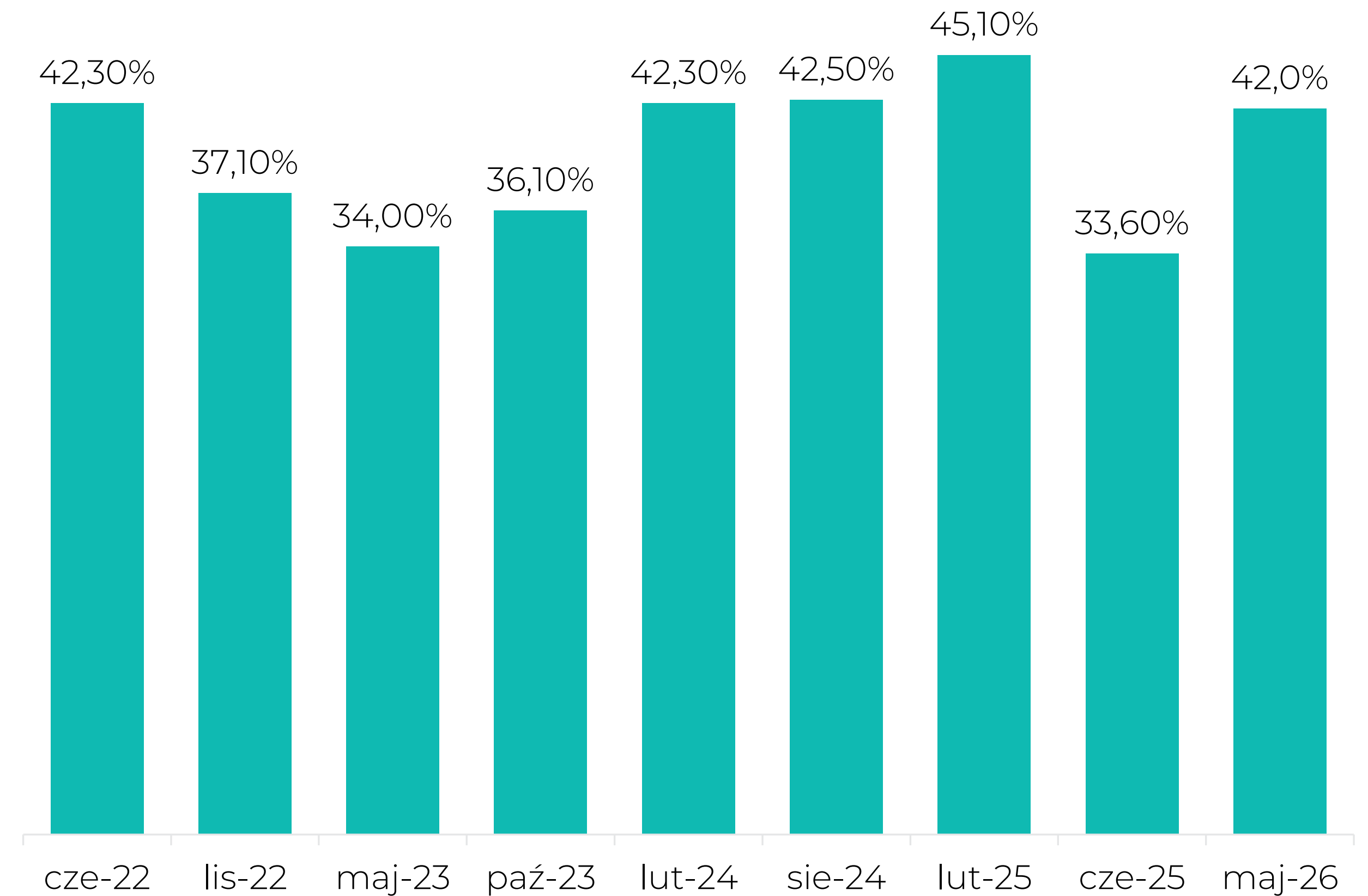
Odsetek firm deklarujących zmianę efektywności działania.
Efektywność rozumiana jest jako stosunek nakładów do uzyskiwanych rezultatów.

- Ocena efektywności działań marketingowych pozostała na poziomie z poprzedniej fali badania. Jedynie co szósta firma (**16%**) wskazała na spadek skuteczności w stosunku do ponoszonych nakładów.
- 42% badanych firm ocenia **efektywność prowadzonych działań marketingowych jako wyższą** niż w poprzednim okresie badania, a kolejne 42% jako podobną.



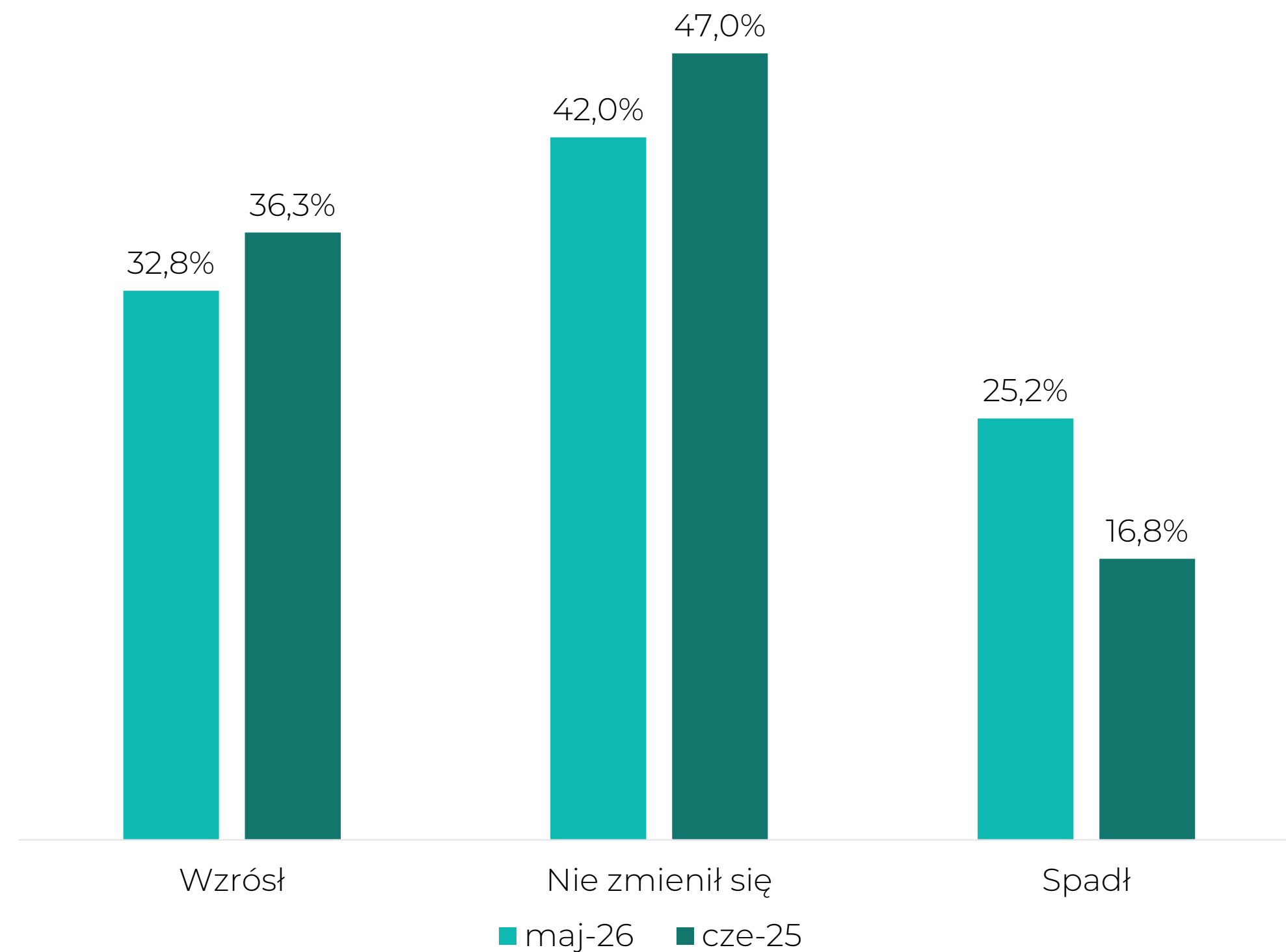
Ocena efektywności działań w latach 2022 - 2026

- Deklaracje CIMO potwierdzają, że po okresie wyraźnych wahań między czerwcem 2022 a majem 2023 roku, **efektywność działań marketingowych weszła na ścieżkę wzrostu**, która z niewielkimi korektami utrzymuje się od ponad półtora roku.
- Choć szczytowy optymizm odnotowano w lutym 2025 roku, kiedy to rekordowe 45,1% badanych wskazywało na poprawę relacji nakładów do rezultatów, najnowszy odczyt z maja 2026 roku na poziomie 42,0% dowodzi **trwałej stabilizacji tego pozytywnego trendu**.



Odsetek firm deklarujących wzrost efektywności działań marketingowych
Efektywność rozumiana jest jako stosunek nakładów do uzyskiwanych rezultatów

Zmiana poziomu wydatków marketingowych w ostatnim kwartale



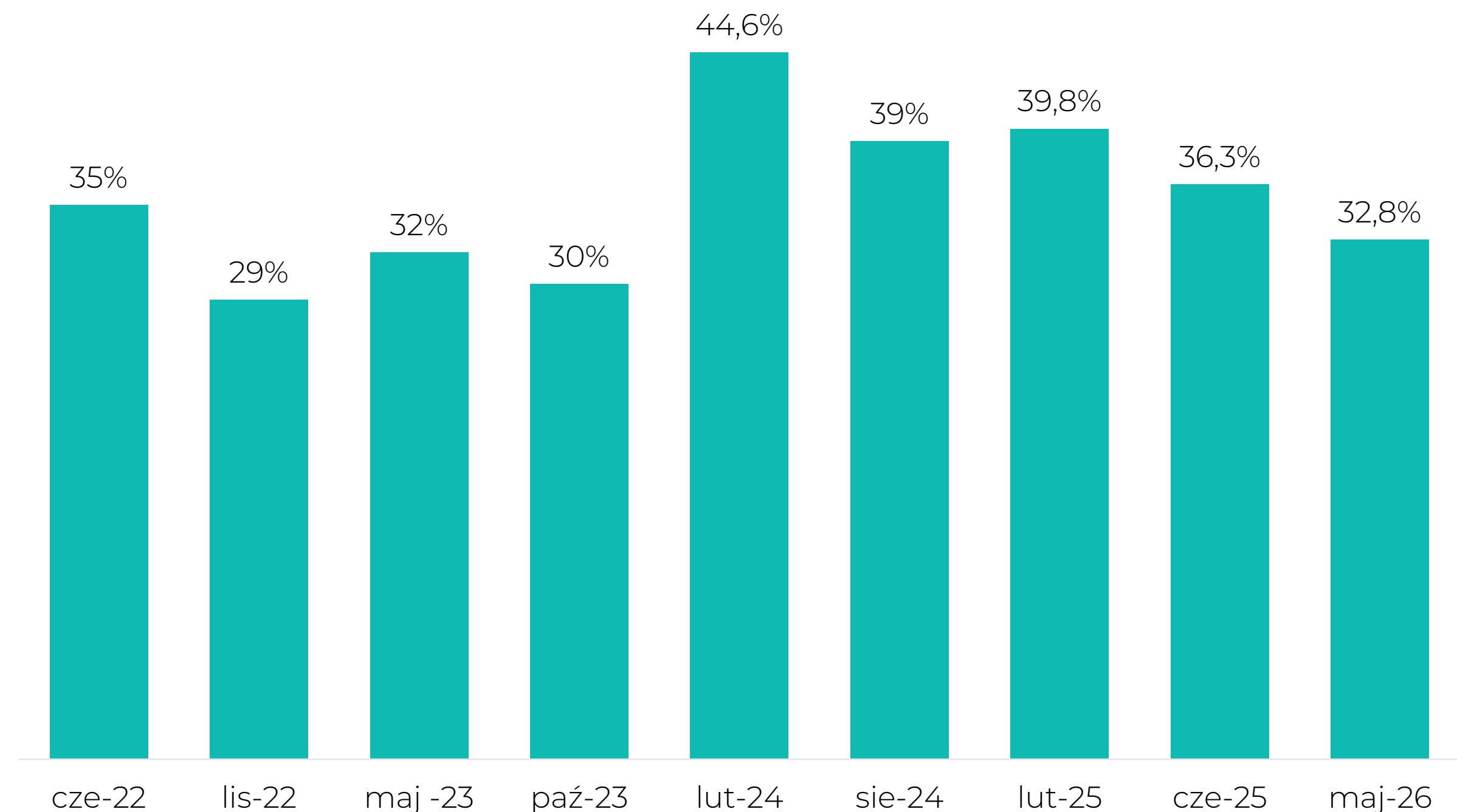
Odsetek firm deklarujących zmianę poziomu wydatków

- W porównaniu maja 2026 z czerwcem 2025 **poziom wydatków ponoszonych na działania marketingowe uległ znacznemu obniżeniu.**
- W porównaniu z rokiem ubiegłym prawie 10 punktów procentowych więcej badanych deklaruje spadek wydatków na działania marketingowe.



Zmiana poziomu wydatków marketingowych w latach 2022 – 2026

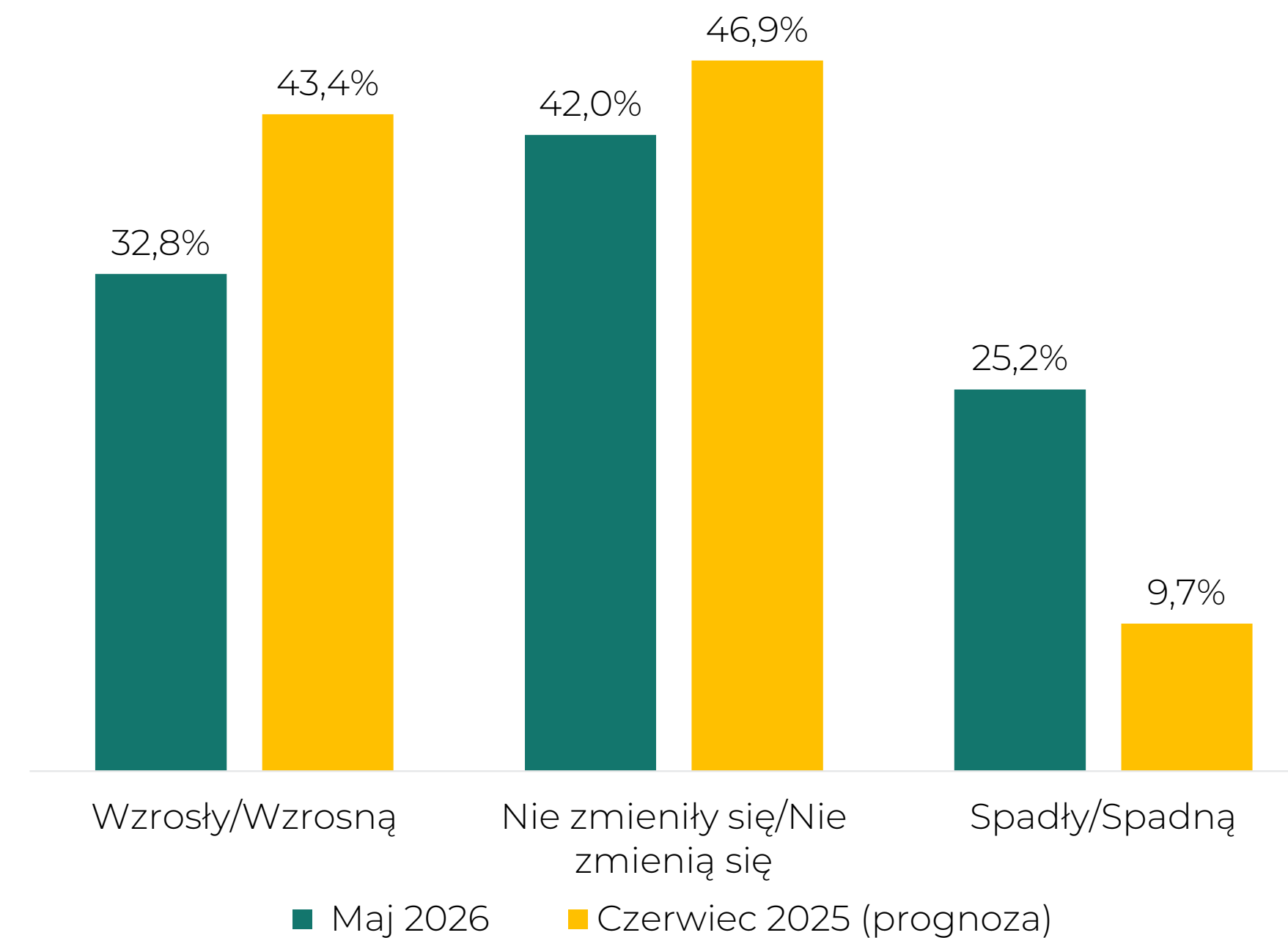
- Biorąc pod uwagę wszystkie dotychczasowe fale badania obecna przynosi **kolejny już spadek poziomu wydatków**. Praktycznie od lutego 2024 wydatki na działania marketingowe notują tendencję spadkową.
- Mimo tendencji spadkowej, w ujęciu długoterminowym, obecna skłonność do inwestycji wciąż przewyższa wskaźniki notowane w latach 2022–2023.



Odsetek firm deklarujących zmianę poziomu wydatków

Deklaracja zmiany wydatków w czerwcu 2025 a faktyczna ocena zmiany w maju 2026

- **Życie dość brutalnie po raz kolejny zweryfikowało plany inwestycyjne CIMO.** Choć pierwotnie w czerwcu 2025 aż 43,4% firm zakładało dalsze zwiększanie wydatków, realnie wzrost ten zrealizowało o ponad 10 p.p. mniej podmiotów (32,8%).
- Najbardziej uderzająca różnica dotyczy jednak planowanych i zrealizowanych cięć w wydatkach na marketing. Planowało takie działania w czerwcu 2025 9,7% firm, w rzeczywistości **co czwarta firma zredukowała swoje wydatki na działania marketingowe.**



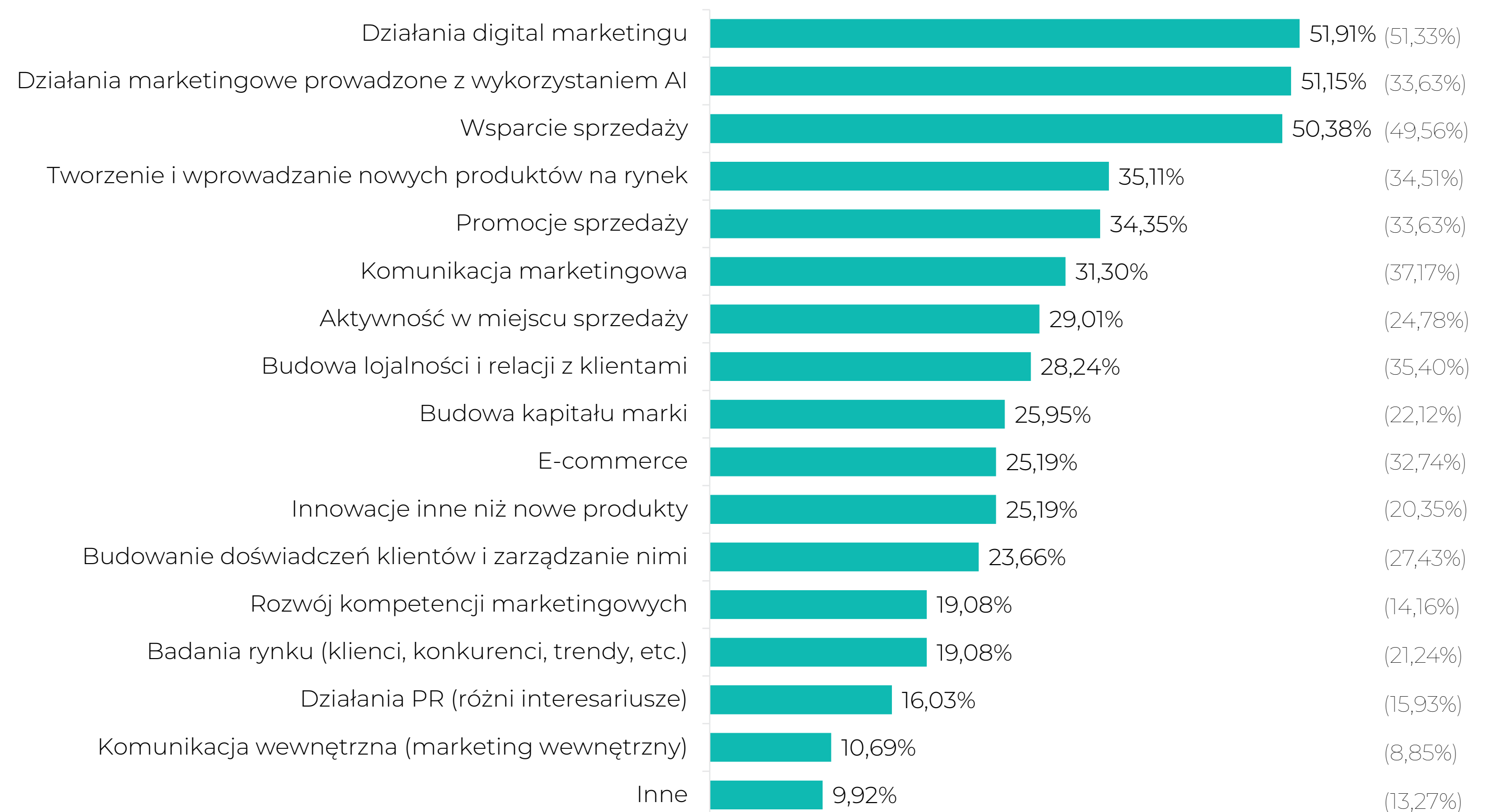
Odsetek firm deklarujących zmianę poziomu wydatków

Obszary inwestycji marketingowych w ostatnim kwartale

Analiza obszarów inwestycji marketingowych wskazuje na **wyraźną koncentrację budżetów wokół trzech filarów:**

- digital marketingu (51,9%)
- działań prowadzonych z partnerami handlowymi (51,1%)
- wsparcia sprzedaży (50,4%).

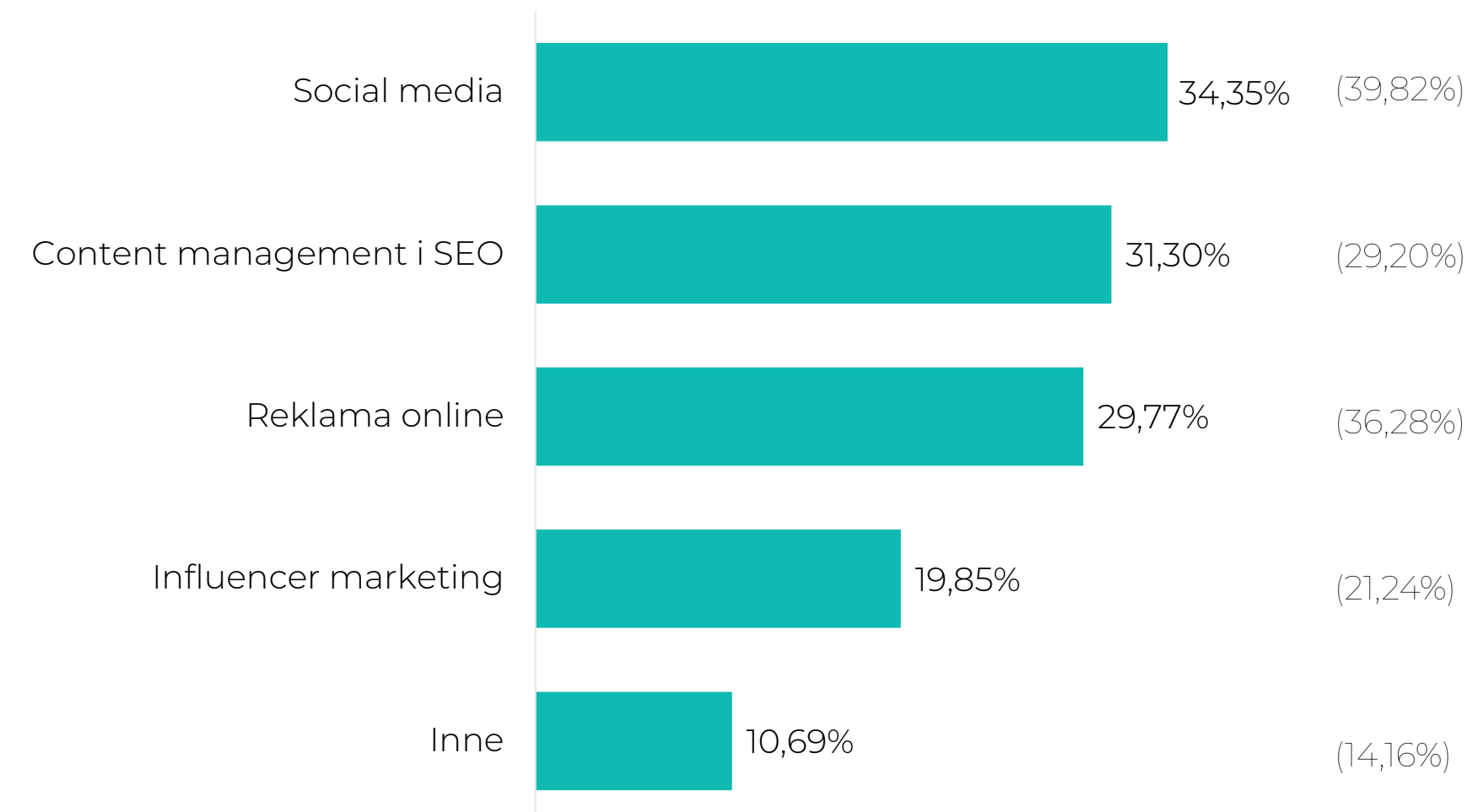
Z kolei obszary takie jak budowa lojalności (28,2% vs 35,4%) czy e-commerce (25,2% vs 32,7%) zanotowały **wyraźne spadki względem wcześniejszych założeń.**



Odsetek firm deklarujących wzrost wydatków we wskazanych obszarach.

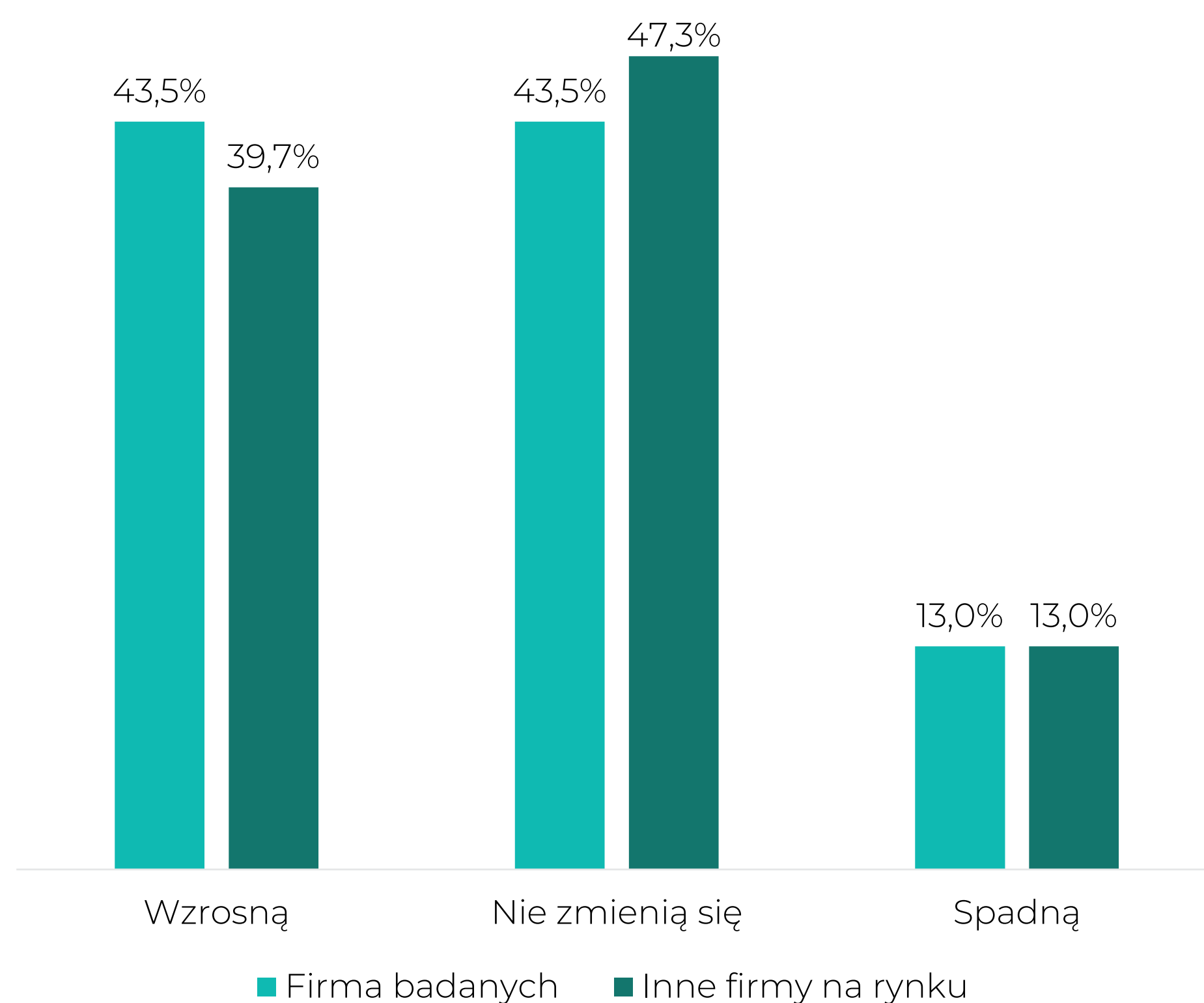
Digital Marketing – obszary inwestycji marketingowych w ostatnim kwartale

- Wydatki w obszarze digital marketingu **koncentrują się obecnie na Social Mediach** (34,35%), choć ich dynamika osłabła względem czerwca 2025 roku (39,82%). Podobny spadek zainteresowania dotyczy płatnej reklamy online (29,77% vs 36,28%).
- Na tym tle wyróżnia się obszar **Content management i SEO, który jako jedyny odnotował wzrost inwestycji** do poziomu 31,30% (z 29,20%).



Odsetek firm deklarujących wzrost wydatków we wskazanych obszarach

Skala planowanych inwestycji marketingowych w najbliższych miesiącach



Odsetek firm deklarujących zmianę w inwestycjach marketingowych

- Prognozy dotyczące skali inwestycji w najbliższych miesiącach wskazują na **umiarkowany optymizm**, przy czym badane firmy oceniają swój potencjał wzrostowy nieco wyżej niż sytuację u konkurencji. Aż **43,5% marketerów planuje zwiększenie nakładów marketingowych** w swojej organizacji, podczas gdy analogiczny wzrost u innych graczy rynkowych przewiduje mniejszy odsetek, bo 39,7%.
- Jednocześnie dominująca grupa badanych spodziewa się stabilizacji rynku - blisko połowa (47,3%) uważa, że inwestycje w innych firmach nie ulegną zmianie. Spójność w obu grupach widać w obszarze prognozowanych spadków, które planuje 13,0% CIMO.

Obszary planowanych inwestycji marketingowych w najbliższych miesiącach

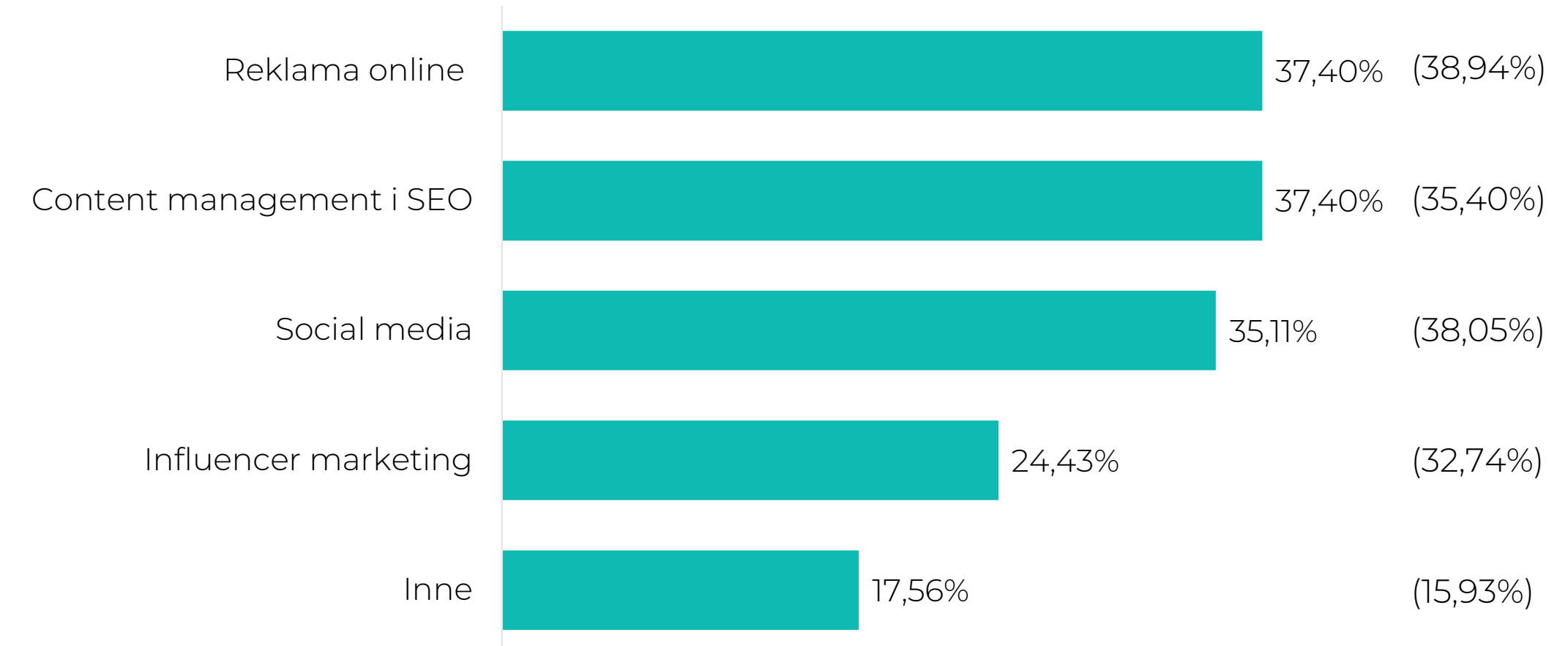
- W nadchodzących miesiącach marketerzy planują skupić inwestycje przede wszystkim na digital marketingu (57,25%), który umacnia swoją pozycję lidera względem ubiegłorocznych prognoz (53,98%).
- Największą dynamikę wzrostu widać jednak w obszarze działań prowadzonych z wykorzystaniem sztucznej inteligencji** - zainteresowanie nimi skoczyło z 38,94% do 53,44%, co czyni je kluczowym filarem przyszłych strategii.
- Jednocześnie obserwujemy **spadek priorytetu dla bezpośredniego wsparcia sprzedaży oraz tradycyjnych promocji sprzedażowych.**



Odsetek firm deklarujących zmianę aktywności we wskazanych obszarach

Digital marketing – skala planowanych inwestycji marketingowych w najbliższych miesiącach

- W nadchodzących miesiącach planowana skala inwestycji w digital marketing rozkłada się równomiernie między **reklamę online oraz Content management i SEO**.
- Warto zauważyć, że o ile reklama płatna notuje lekki spadek względem ubiegłorocznych prognoz, o tyle **obszar treści i pozycjonowania zyskuje na znaczeniu**.



Odsetek firm deklarujących wzrost aktywności we wskazanych obszarach

Komentarz eksperta



Katarzyna Gawłos

Centrum Nauki i Biznesu ŻAK
Dyrektorka Marketingu i Komunikacji

Nastroje rynkowe spadają – jednak firmy intensyfikują działania marketingowe – to ogólny trend mocno widoczny w digitalu: albo działasz i istniejesz, albo znikasz z rynku. Kluczowa jest wieloobszarowa specjalizacja z błyskawicznym i inteligentnym przetwarzaniem danych, wsparta inicjatywami także poza przestrzenią cyfrową. Jednocześnie rośnie świadomość, że konkurencja stosuje dokładnie te same praktyki, co niweluje ich wyróżniający charakter. Rynek wymusza poszukiwanie nowych przewag.

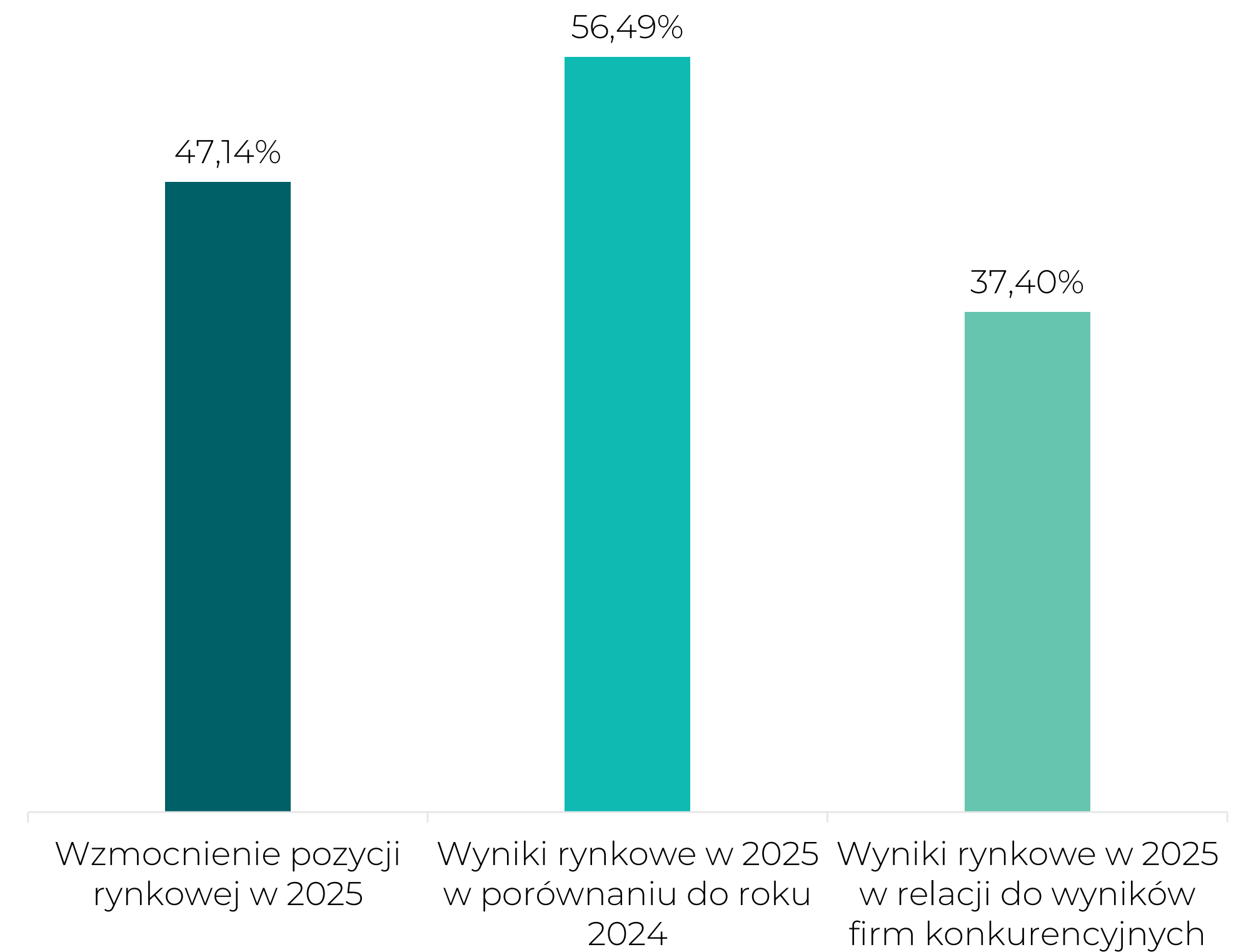


Wyniki rynkowe w 2025

Pozycja rynkowa w 2025

Wynik zagregowany

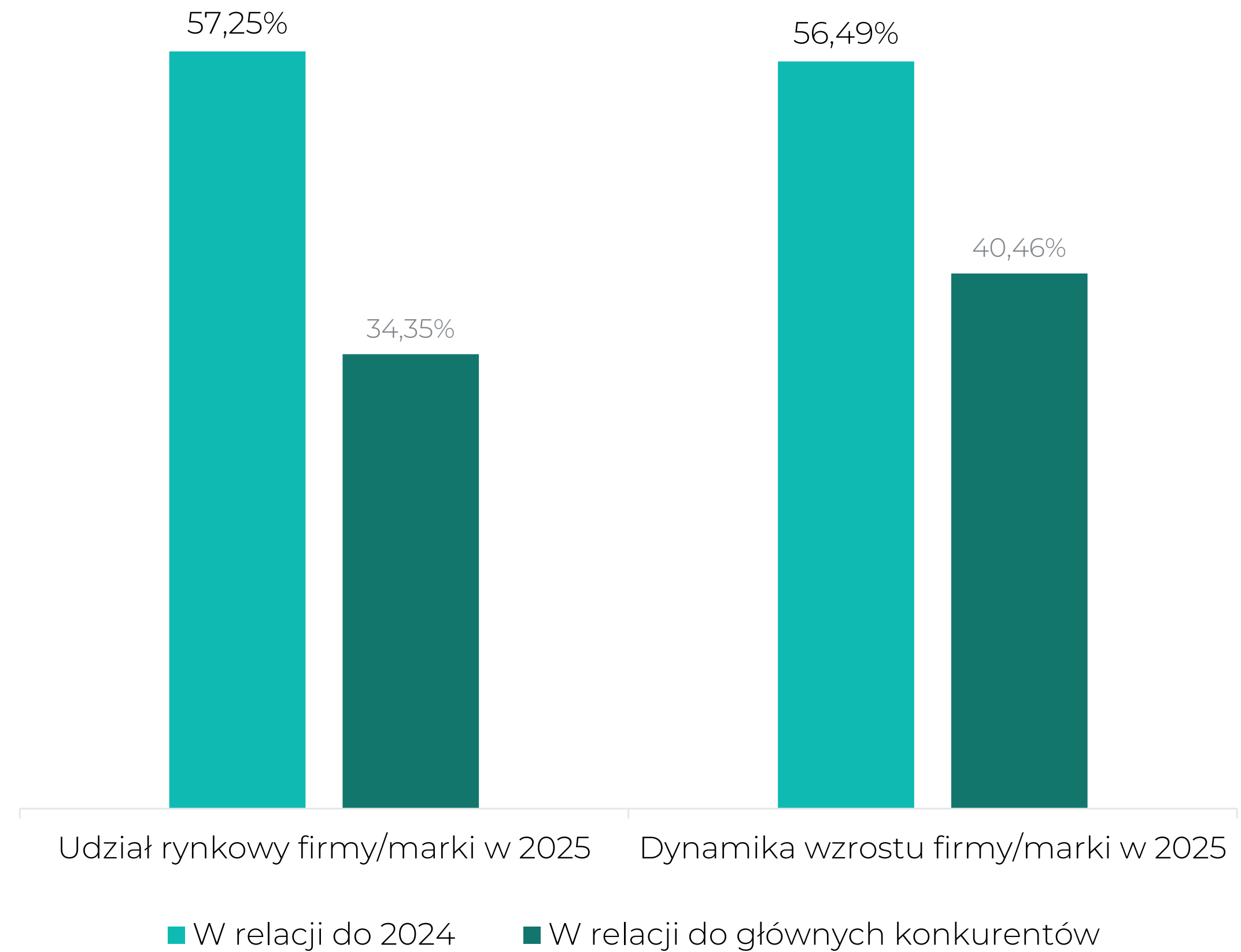
- Analiza wyników uzyskanych w roku 2025 wskazuje na **pozytywny trend wzmocnienia pozycji rynkowej** badanych firm. Jak jednak wskazują dane, jest on **wynikiem głównie wzrostu całego rynku**, a nie bezpośredniej walki konkurencyjnej.
- Ponad połowa badanych przedsiębiorstw odnotowała poprawę wyników w stosunku do roku ubiegłego, a jedynie co trzecia ocenia swoje wyniki jako lepsze od bezpośredniej konkurencji.



Odsetek firm deklarujących wzrost wyników rynkowych

Pozycja rynkowa w 2025

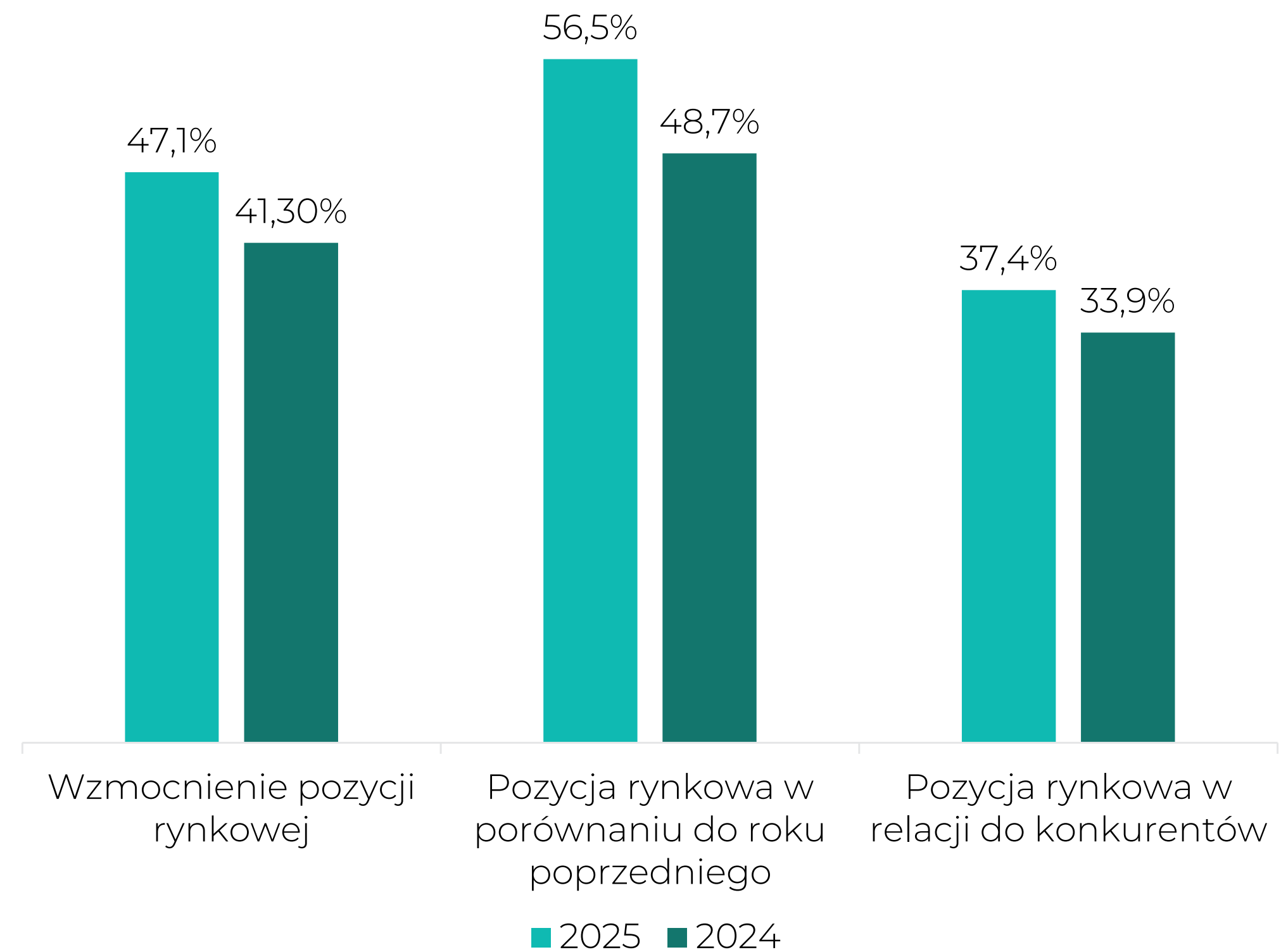
Ponad połowa badanych podmiotów odnotowała poprawę kluczowych wskaźników względem roku ubiegłego – dotyczy to zarówno **udziału rynkowego (57,25%)**, jak i ogólnej **dynamiki wzrostu firmy (56,49%)**.



Odsetek firm deklarujących wzrost wyników rynkowych

Wyniki rynkowe 2025 w porównaniu do osiągnięć w 2024

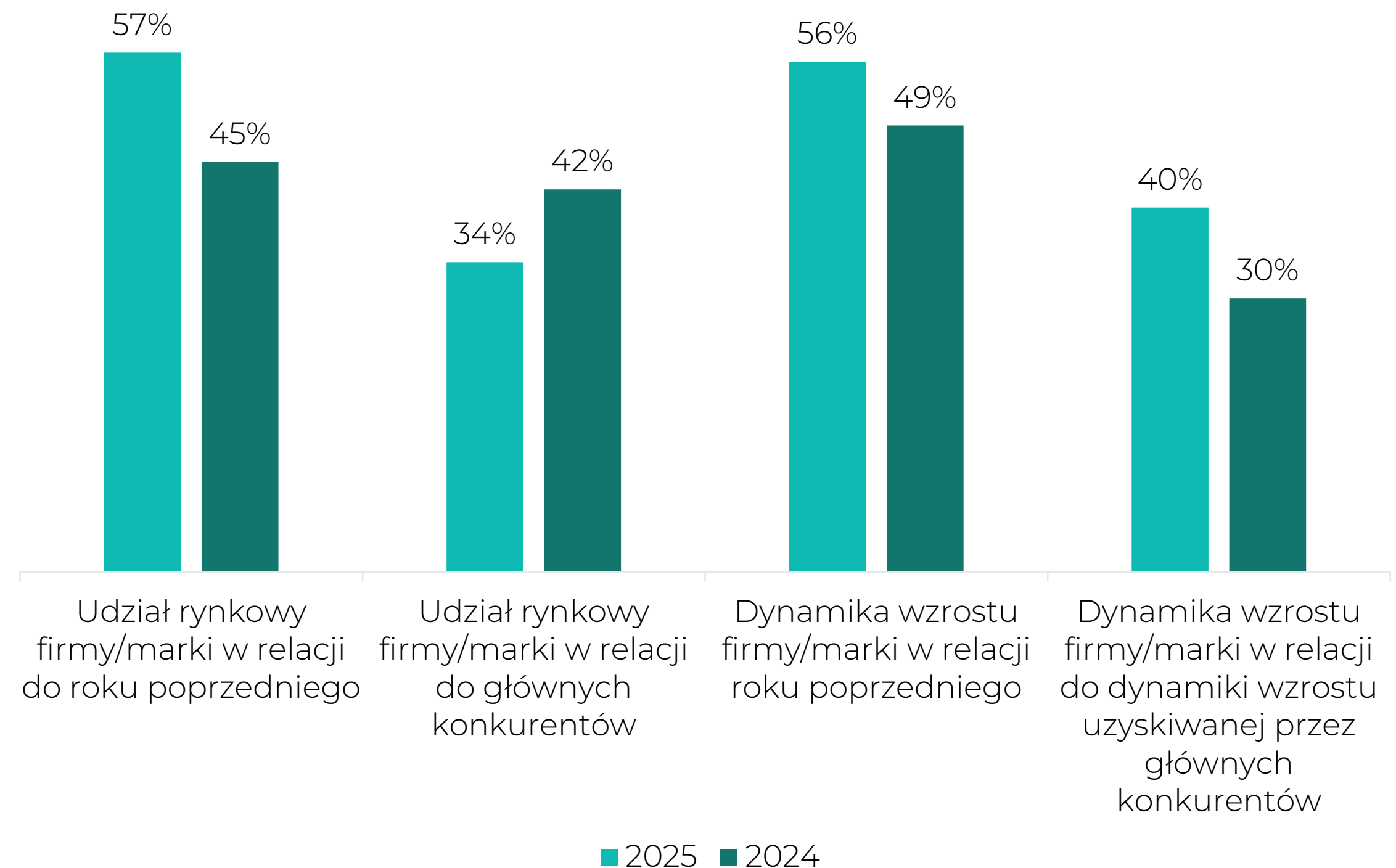
Porównanie danych z dwóch fal badania – obecnej, która obejmowała wyniki roku 2025 oraz te z roku 2024 (poprzednia fala badania) wskazuje, że **ocena wyników rynkowych za rok 2025 jest wyższa niż analogiczne oceny za rok 2024 - wykazuje wyraźną tendencję wzrostową we wszystkich badanych kategoriach.**



Odsetek firm deklarujących wzrost wyników rynkowych

Wyniki rynkowe 2025 w porównaniu do 2024

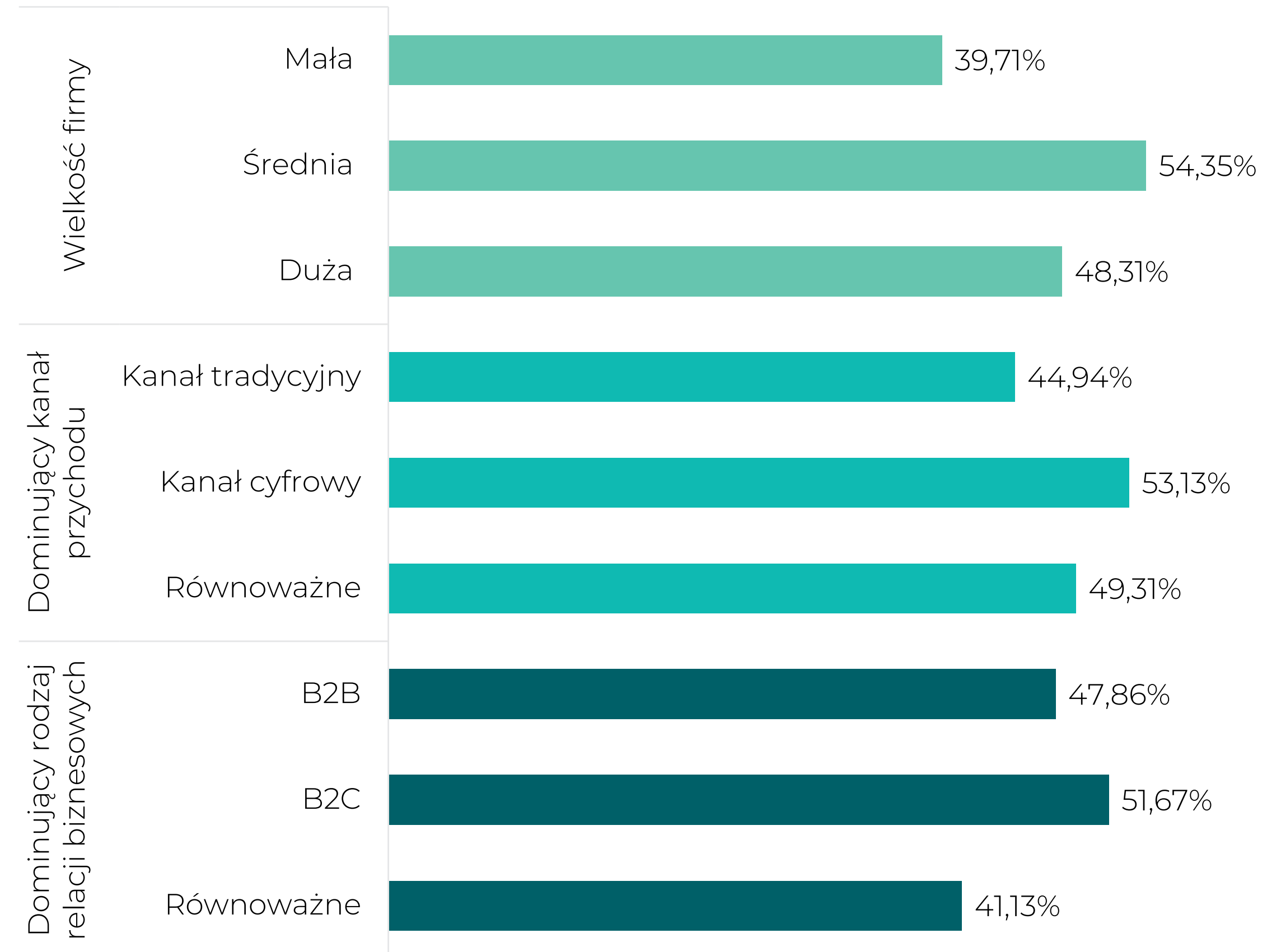
- Rok 2025 był rokiem dobrych wyników rynkowych.** Nawet w porównaniu z dobrym rokiem 2024, prawie wszystkie wskaźniki są lepsze. Jedynie wzrost udziałów rynkowych w relacji do udziałów konkurentów deklaruje mniejszy odsetek badanych CIMO niż w 2024 roku.
- Oznaczać to może, że część firm dostrzega, iż **rosnący rynek lepiej był wykorzystywany w 2025 roku przez firmy konkurencyjne.**



Odsetek firm deklarujących wzrost wyników rynkowych

Zróźnicowanie wyników rynkowych

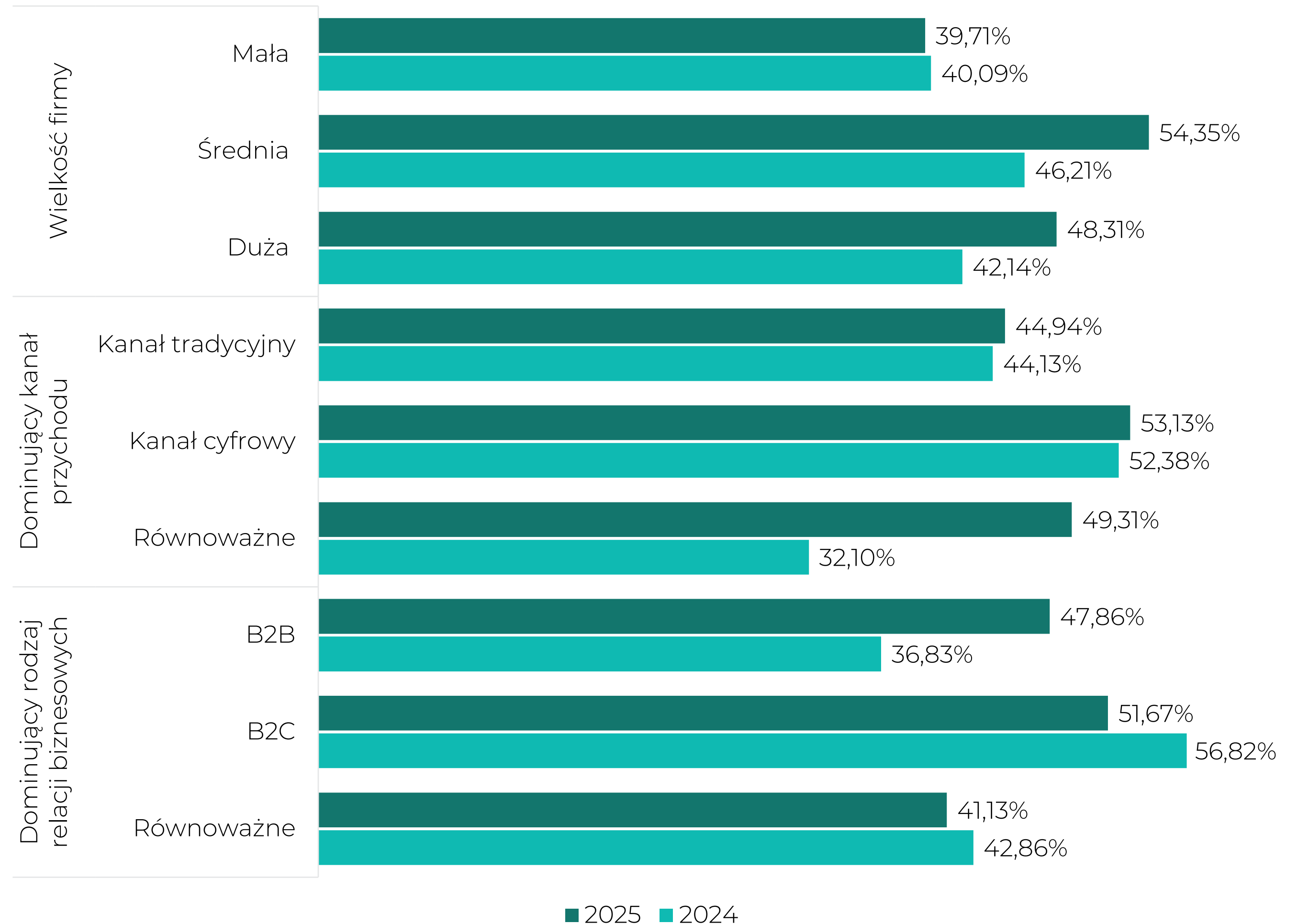
- Analiza zróźnicowania wyników rynkowych wskazuje, że **najlepsze wyniki w 2025 roku odnotowują średnie firmy, które funkcjonują w kanale cyfrowym i działają w modelu B2C.**
- Najsłabsze wyniki w 2025 odnotowały firmy **małe, czerpiące główne przychody z kanału tradycyjnego, które działały równolegle w modelach B2B i B2C.**



Odsetek firm deklarujących wzrost wyników rynkowych

Zróźnicowanie wyników rynkowych 2025 w porównaniu do wyników 2024

Największy progres w wynikach rynkowych w 2025 w porównaniu do 2024 odnotowały **średnie i duże firmy, które funkcjonują omnichannelowo (w kanale tradycyjnym i cyfrowym), oraz działają w modelu B2B.**



Odsetek firm deklarujących wzrost wyników rynkowych

Komentarz eksperta



Karolina M. Krawczyk

Pandora
Fractional CMO & Advisor to Executives

Wysokiej oceny skuteczności działań marketingowych nie uznaję za symptom przeciwny do spadkowego optymizmu rynkowego i negatywnych trendów inwestycyjnych in total w ostatnim czasie. Wzrost wydatków zwłaszcza na strategię długoterminowe, brand buildingowe zwykle zmniejsza ROAS w ujęciu krótkoterminowym.

Taki zestaw symptomów jakie ujawnia ta fala raportu odczytuję więc jako sygnał zmiany mixu - promowanie kanałów i taktyk performance'owych.

Jest to logiczna reakcja na ocenę przez marketerów i decydentów wewnątrz organizacji otoczenia zewnętrznego (dynamiki rozwoju gospodarki i nastrojów konsumenckich), pytanie czy nie krótkowzroczna.

Ponad 40% marketerów deklaruje chęć wzrostu inwestycji in total w nadchodzącym czasie przy jednoczesnym spadku priorytetu dla bezpośredniego wsparcia sprzedaży i promocji sprzedaży - co może sugerować chęć "odbicia" w stronę strategii długoterminowych.

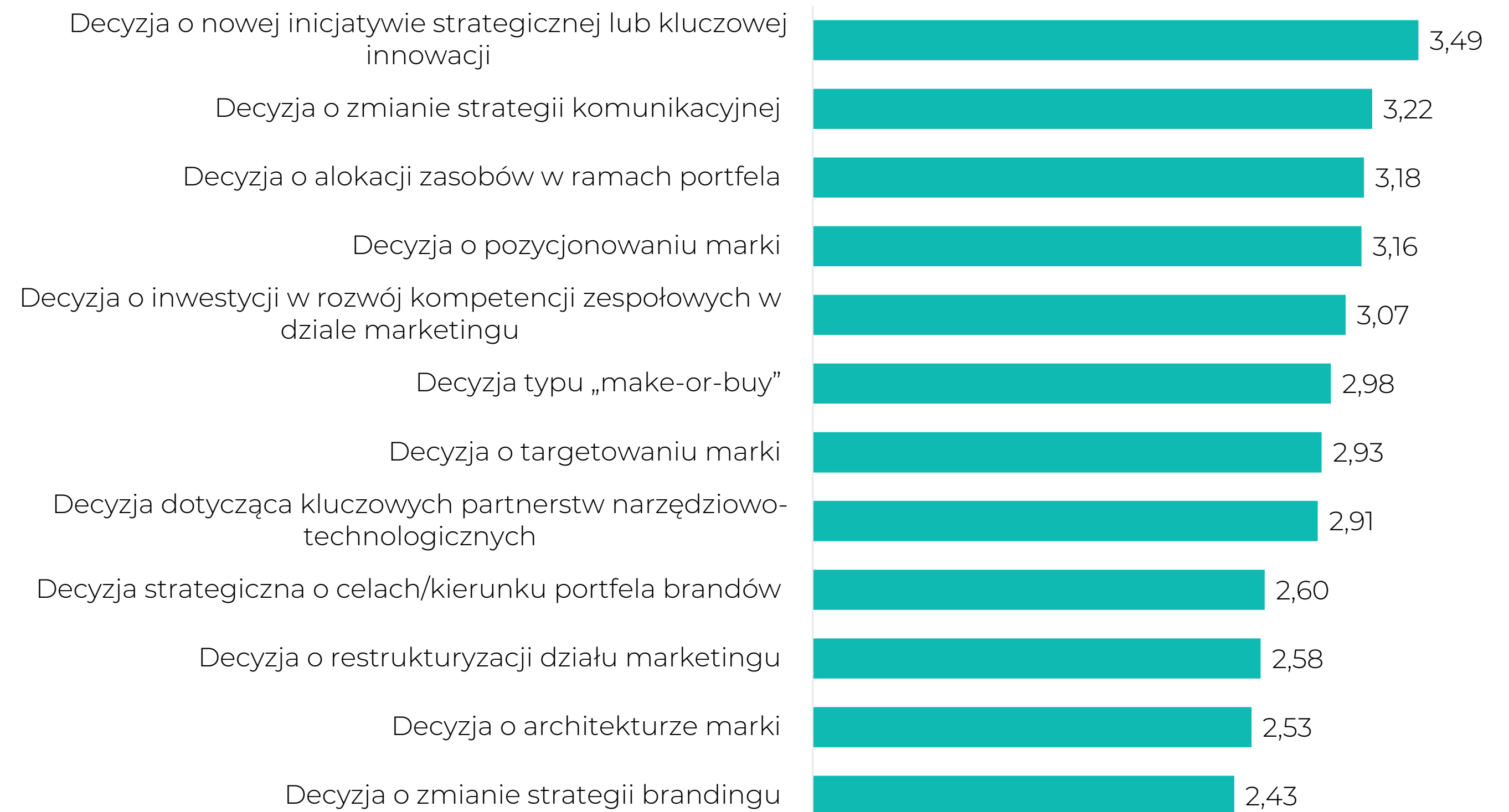
Czy i jak przekonamy zarządy, że potrafimy to robić? W tym miejscu lekko niepokojący jest fakt spadku prognozowanych inwestycji w rozwój kompetencji marketingowych vs poprzednie badanie.

Marketing – decyzje strategiczne vs taktyczne

Marketing – decyzje strategiczne

Częstotliwość podejmowania

- Najczęściej podejmowanymi decyzjami o charakterze strategicznym są te dotyczące **wdrażania nowych inicjatyw strategicznych, zmiany strategii komunikacji i alokacji zasobów**.
- Decyzje, z którymi marketerzy mierzą się najrzadziej, dotyczą zmian w **strategii i architekturze marki** oraz **restrukturyzacji działu marketingu**.



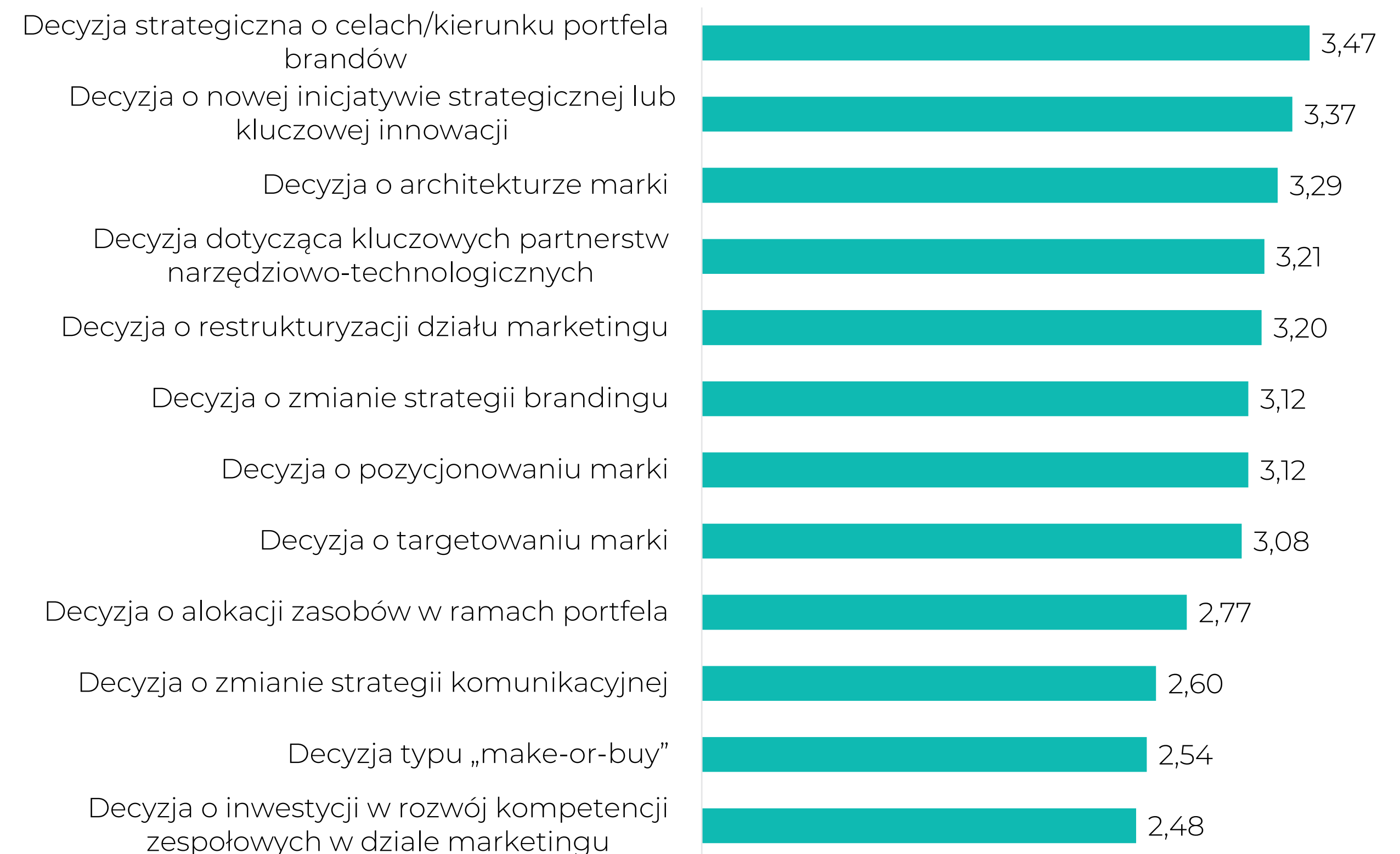
Skala 5-stopniowa (1 – najrzadziej, 5 – najczęściej)

Marketing – decyzje strategiczne

Trudność podejmowania

Decyzjami sprawiającymi najwięcej trudności są te dotyczące **wyznaczania strategicznych celów i kierunków rozwoju portfela marek, podejmowania decyzji o nowych inicjatywach strategicznych i innowacjach** oraz architektury marki.

Relatywnie najłatwiejsze są decyzje związane z **inwestowaniem w rozwój kompetencji, dylematami typu „make-or-buy”** czy zmianą strategii komunikacyjnej.



Skala 5-stopniowa (1 – najłatwiejsza, 5 – najtrudniejsza)

Marketing – decyzje strategiczne

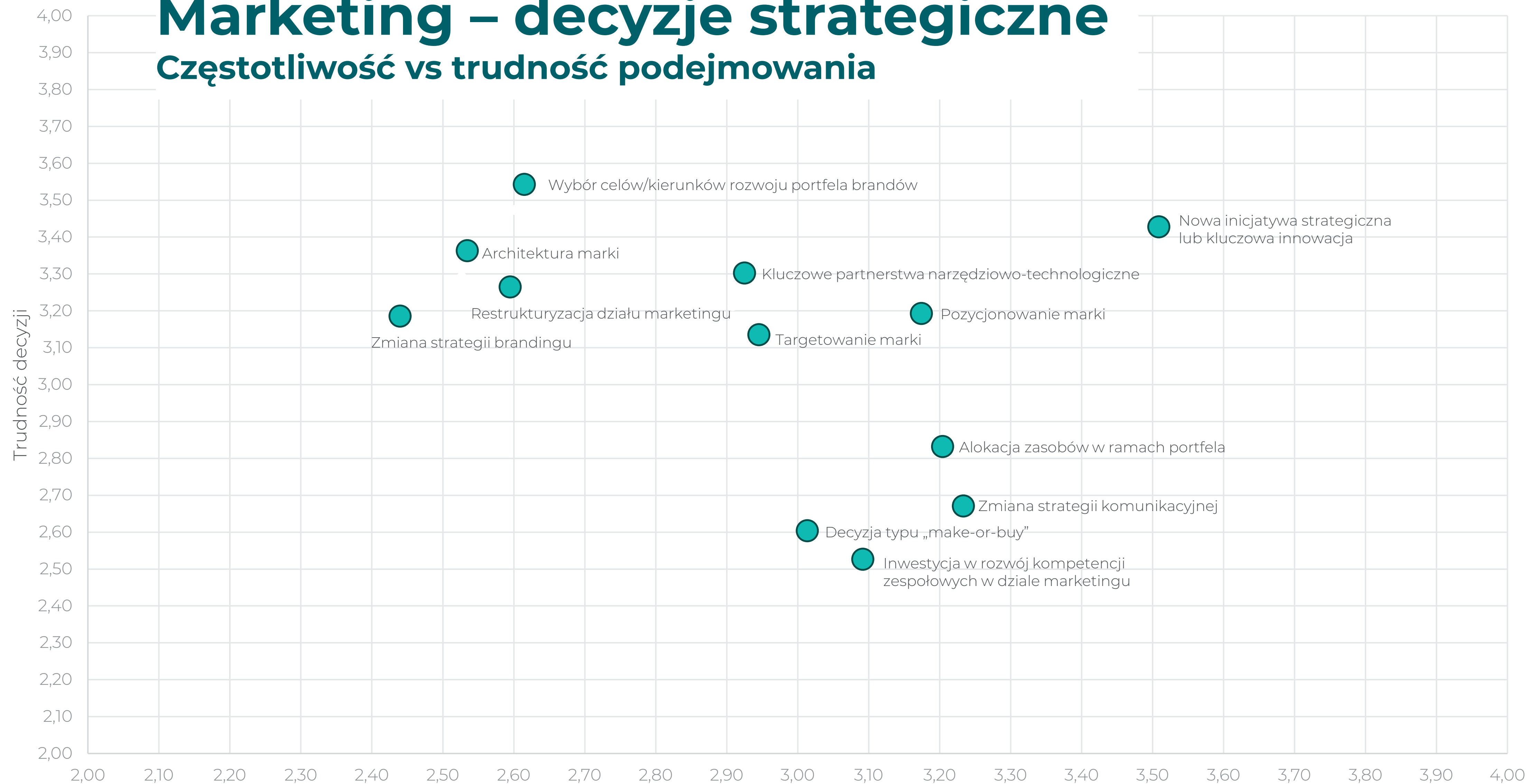
Częstotliwość vs trudność podejmowania

- Analiza procesów decyzyjnych marketerów wskazuje, że najtrudniejszymi i najczęściej podejmowanymi dylematami strategicznymi są decyzje o nowej inicjatywie strategicznej, kluczowych innowacjach oraz pozycjonowaniu marki.
- Inwestycje w rozwój kompetencji marketingowych, „make or buy” oraz zmiana strategii komunikacji rynkowej są podejmowane relatywnie rzadziej wśród decyzji strategicznych, ale jednocześnie nie sprawiają marketerom zbyt wielu trudności.



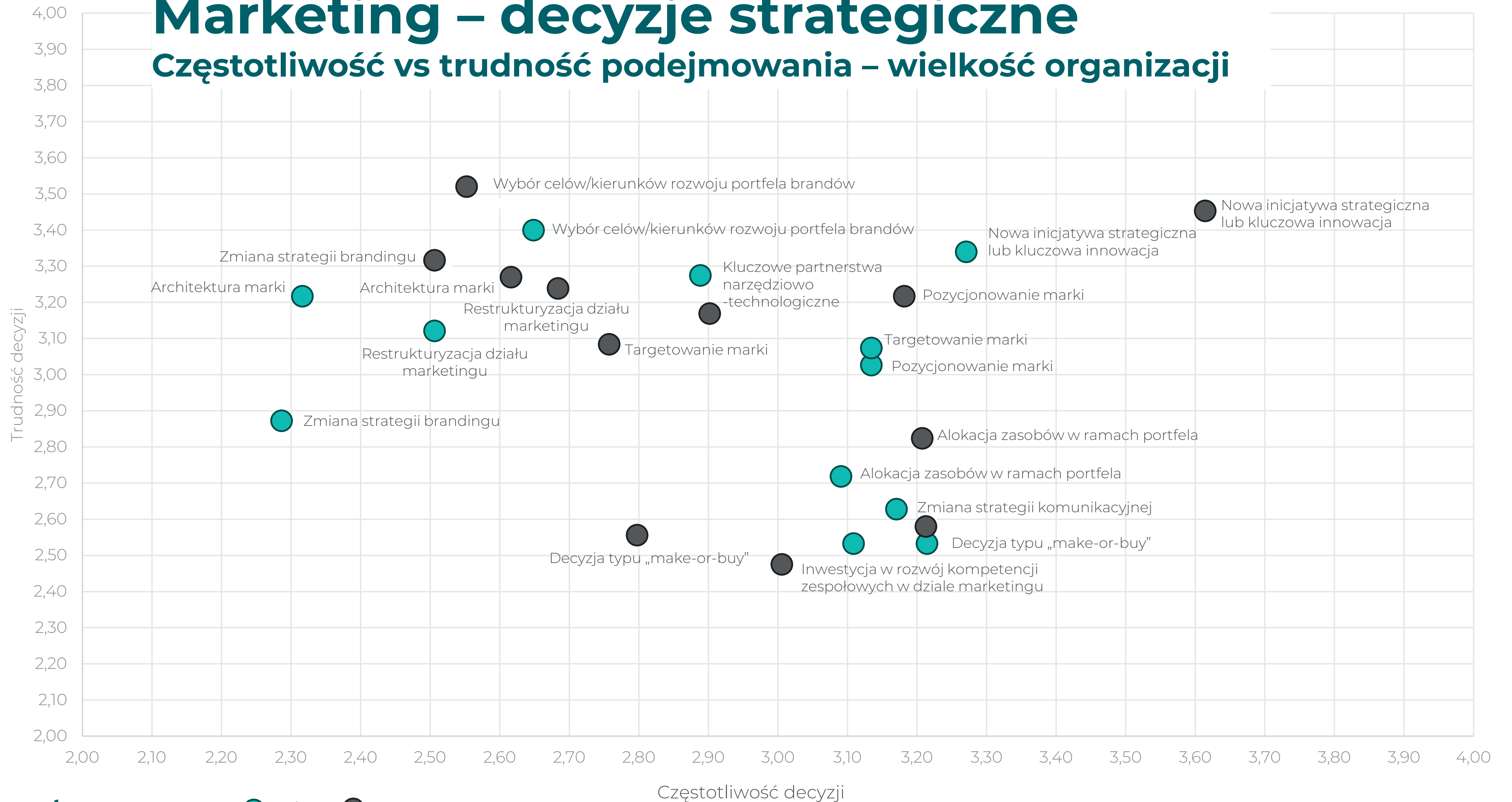
Marketing – decyzje strategiczne

Częstotliwość vs trudność podejmowania



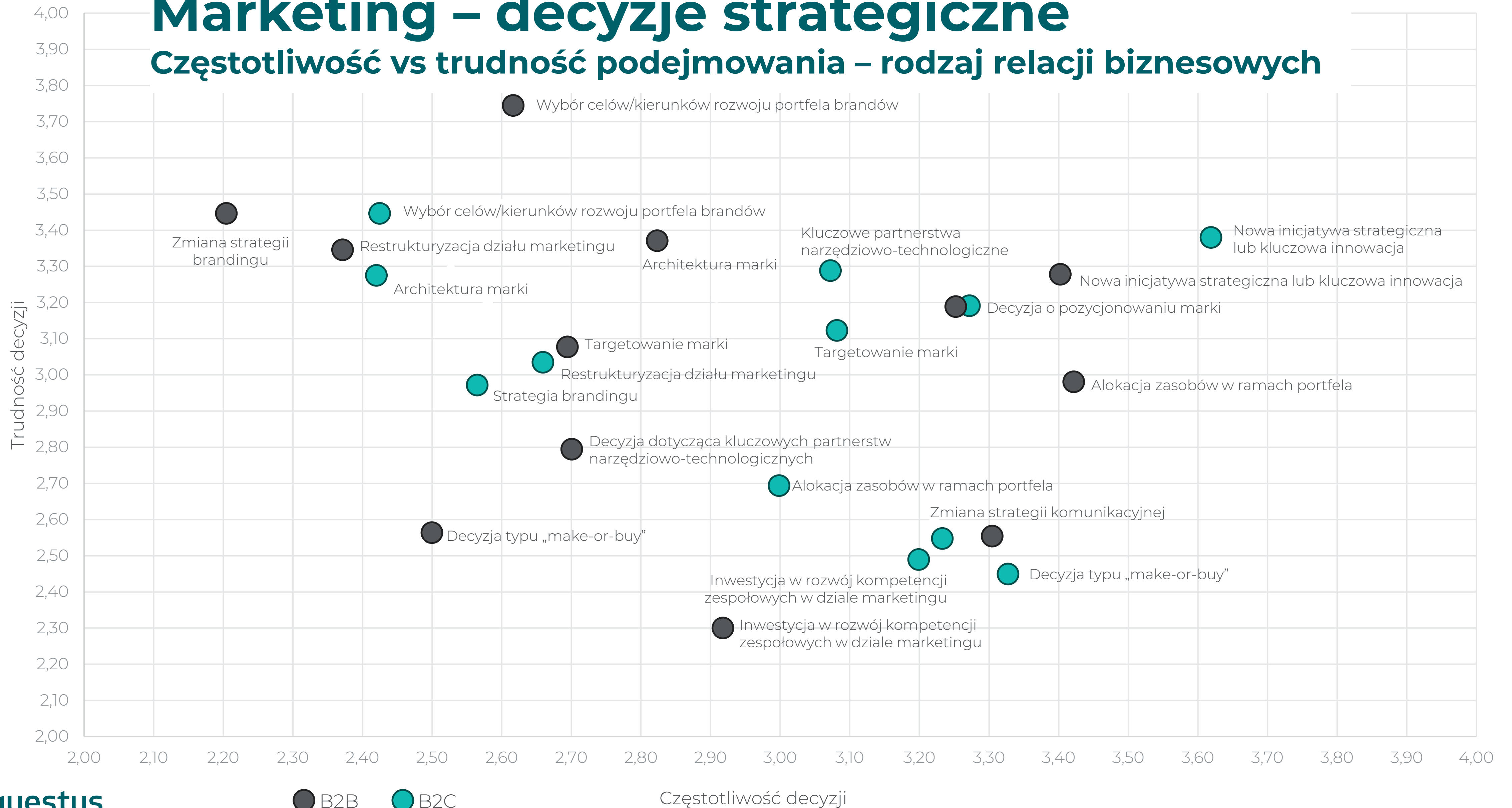
Marketing – decyzje strategiczne

Częstotliwość vs trudność podejmowania – wielkość organizacji



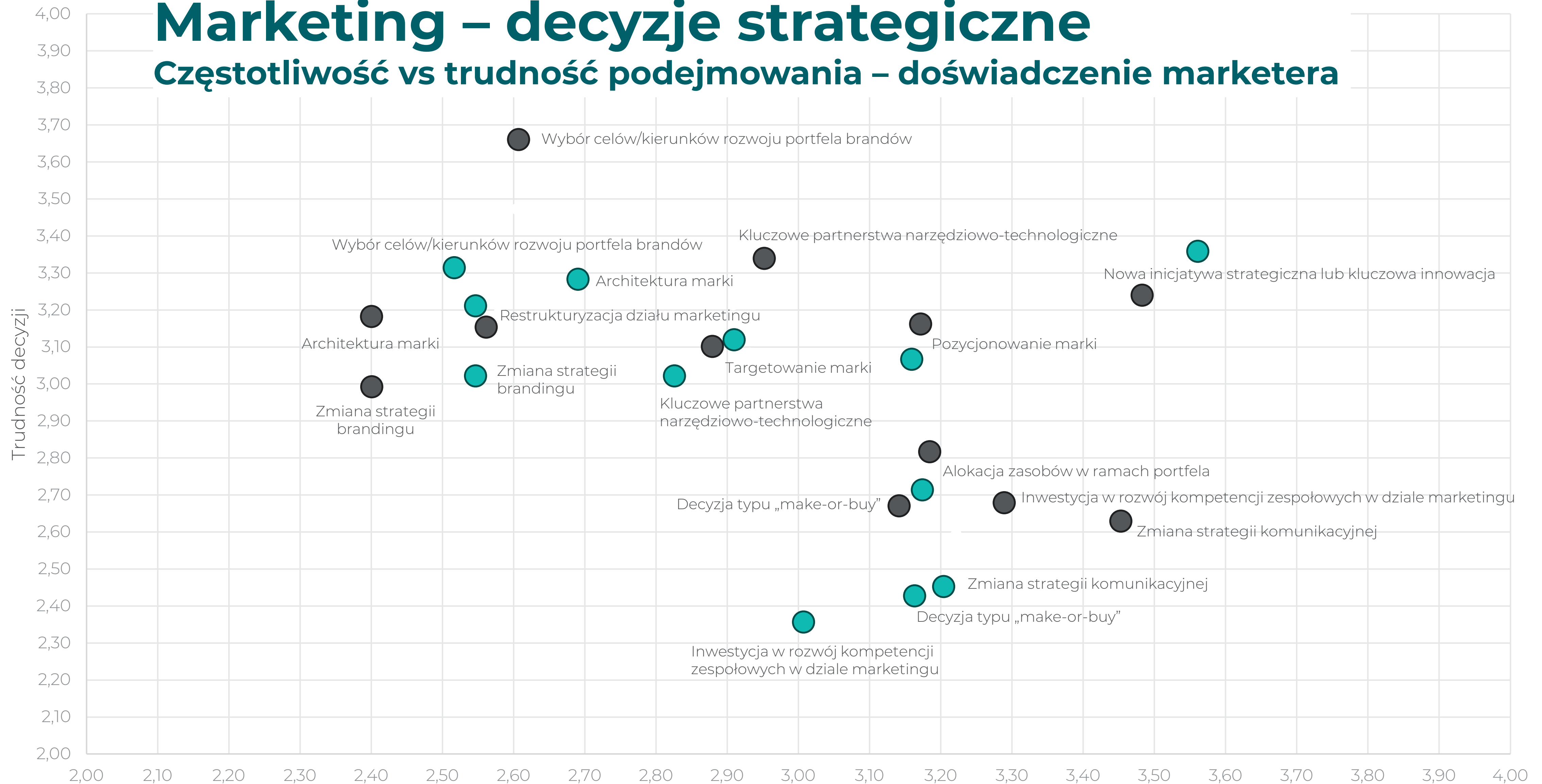
Marketing – decyzje strategiczne

Częstotliwość vs trudność podejmowania – rodzaj relacji biznesowych



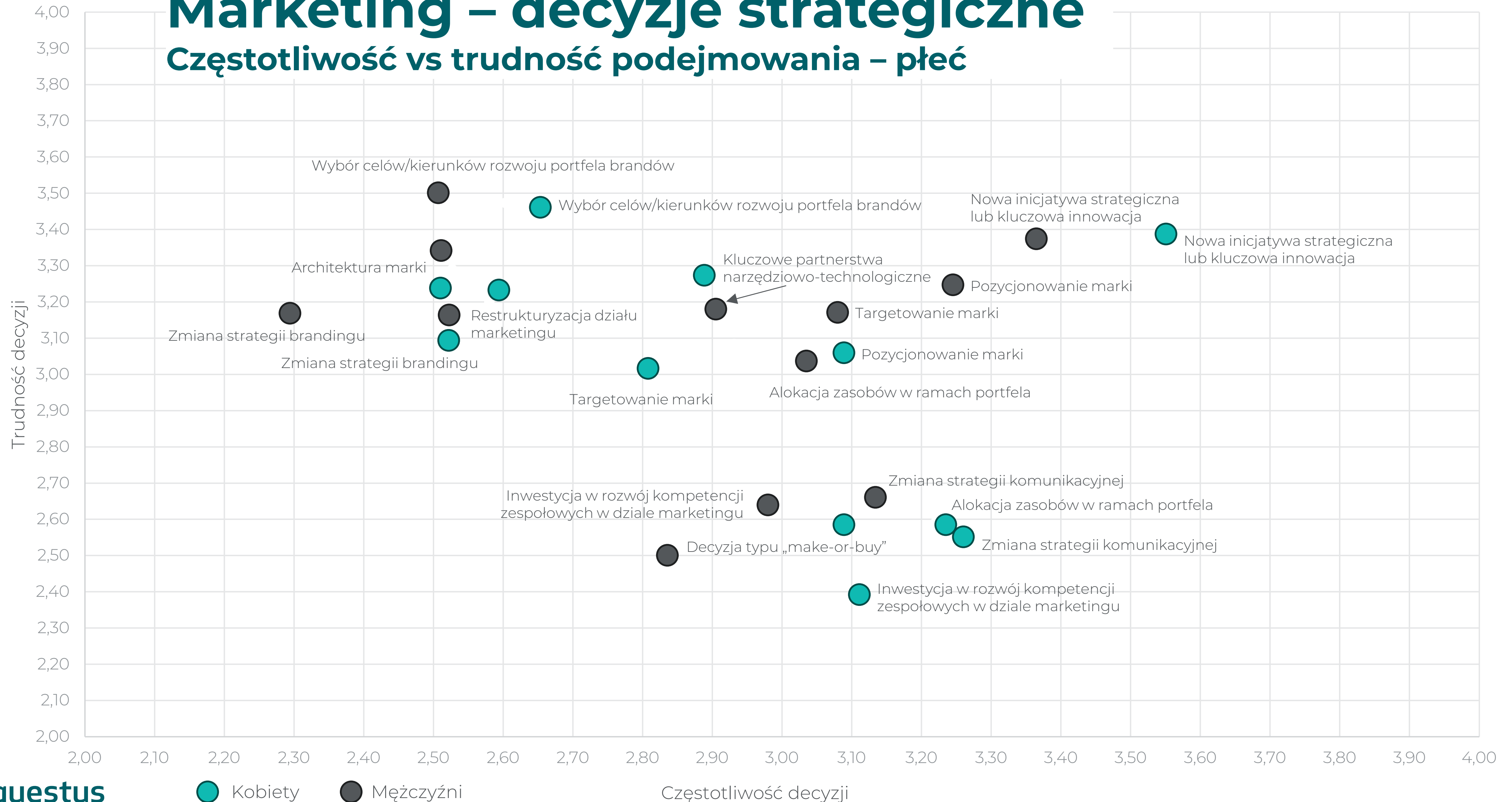
Marketing – decyzje strategiczne

Częstotliwość vs trudność podejmowania – doświadczenie marketera



Marketing – decyzje strategiczne

Częstotliwość vs trudność podejmowania – płeć



Marketing – decyzje taktyczne

Częstotliwość podejmowania

W obszarze decyzji taktycznych **najczęściej** podejmowanymi są:

- decyzje dotyczące mediów
- decyzje dotyczące alokacji zasobów
- decyzje dotyczące narracji marki

Najrzadziej podejmowanymi decyzjami taktycznymi są:

- decyzje dotyczące zmian produktowych
- decyzje dotyczące sytuacji kryzysowych
- decyzje dotyczące metod badania rynku



Skala 5-stopniowa (1 – najrzadziej, 5 – najczęściej)

Marketing – decyzje taktyczne

Trudność podejmowania

Analiza stopnia złożoności podejmowanych decyzji taktycznych wskazuje, że najtrudniejsze dla marketerów są decyzje dotyczące:

- sytuacji kryzysowych
- zmian kadrowych
- zmian produktowych

Te, które sprawiają marketerom najmniej trudności to decyzje dotyczące:

- mediów
- narracji marki
- alokacji zasobów



Skala 5-stopniowa (1 – najłatwiejsza, 5 – najtrudniejsza)

Marketing – decyzje taktyczne

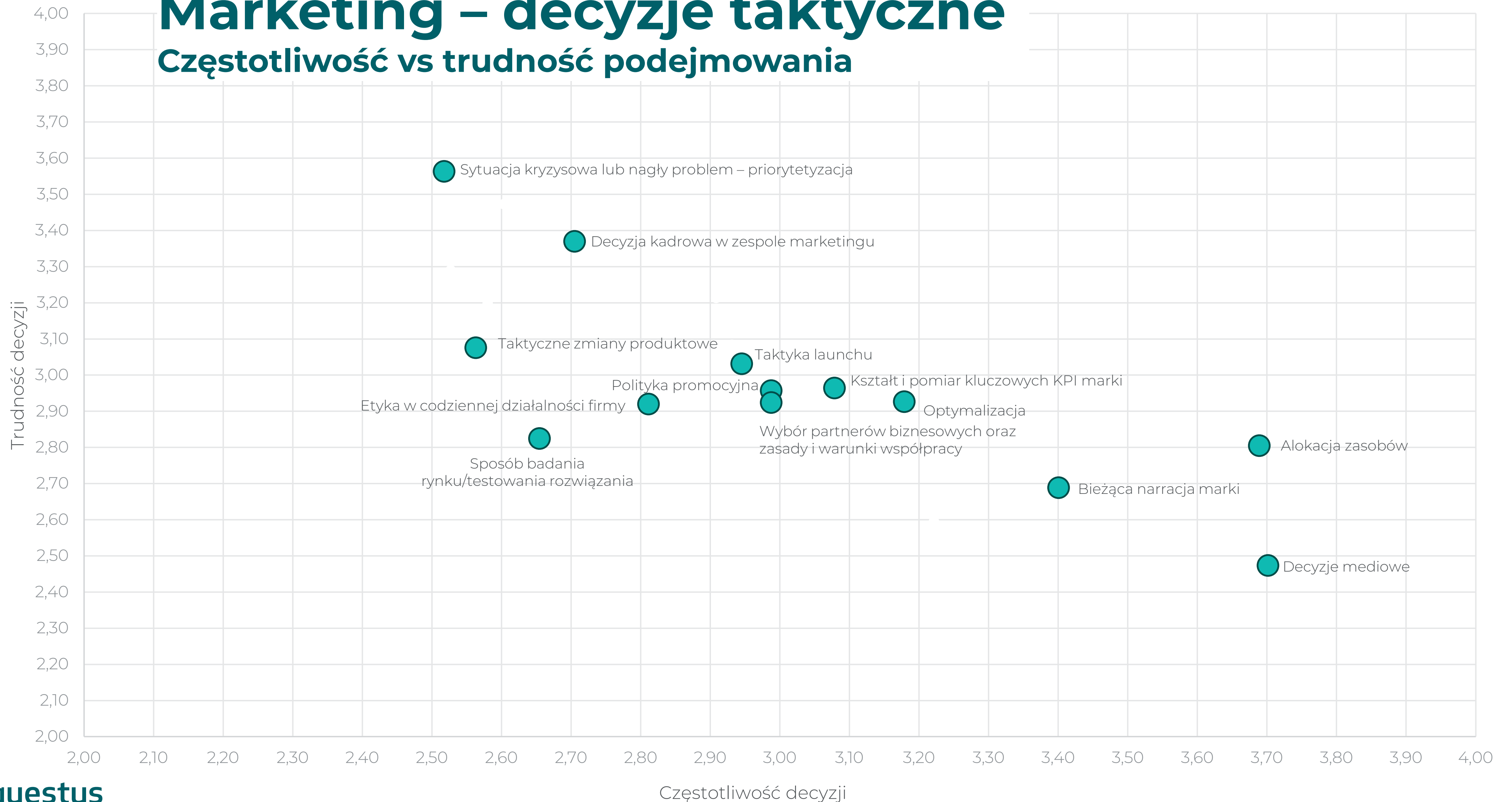
Częstotliwość vs trudność podejmowania

- Najtrudniejszymi i najczęściej podejmowanymi przez marketerów decyzjami taktycznymi są: zarządzanie sytuacjami kryzysowymi oraz alokacja zasobów.
- Decyzja dotycząca sposobu badania rynku/testowania rozwiązania oraz dylematy etyczne w codziennej działalności firmy to te wyzwania taktyczne, które są relatywnie najłatwiejsze i z którymi najrzadziej mają do czynienia Chartered Institute of Marketing Officers.



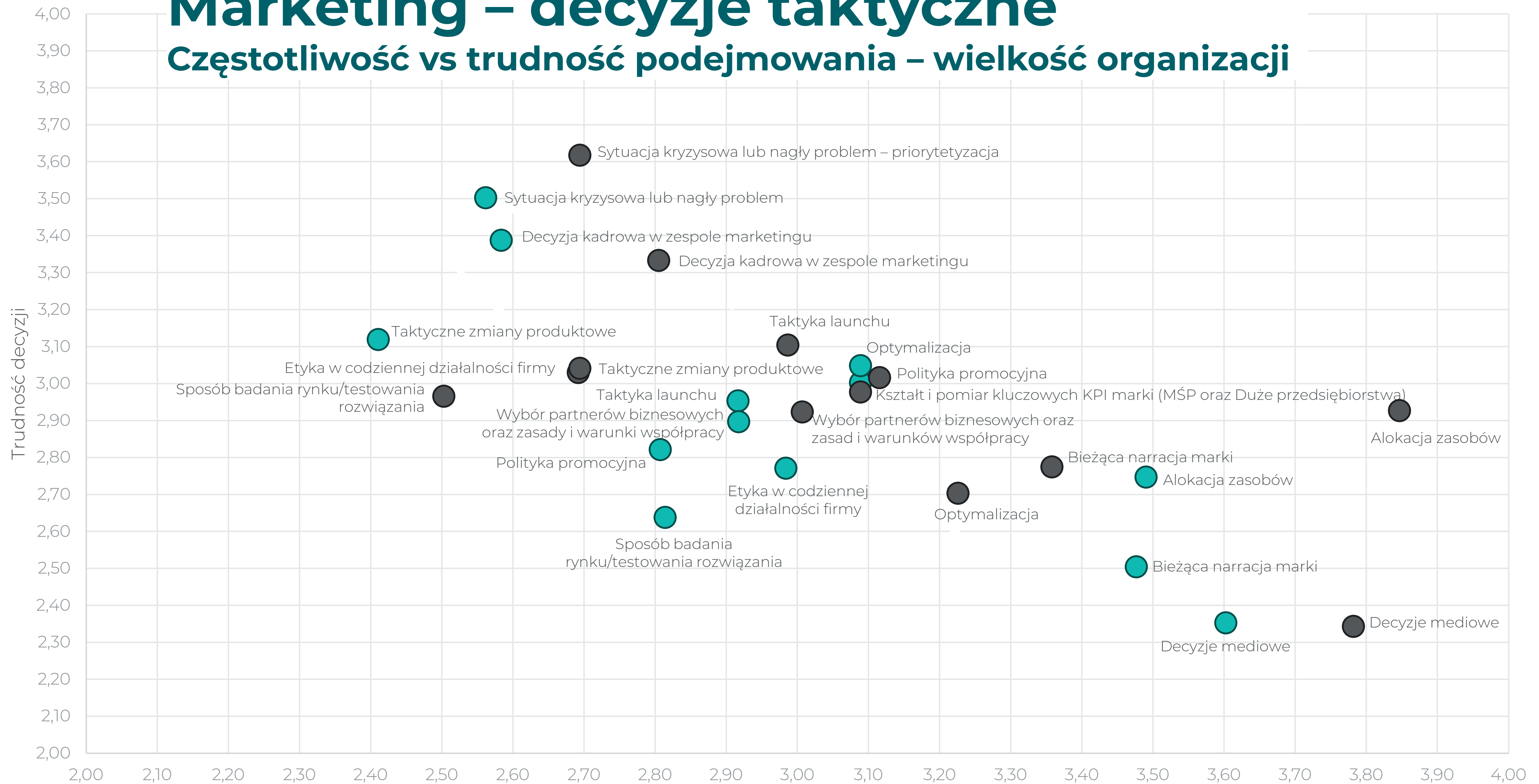
Marketing – decyzje taktyczne

Częstotliwość vs trudność podejmowania



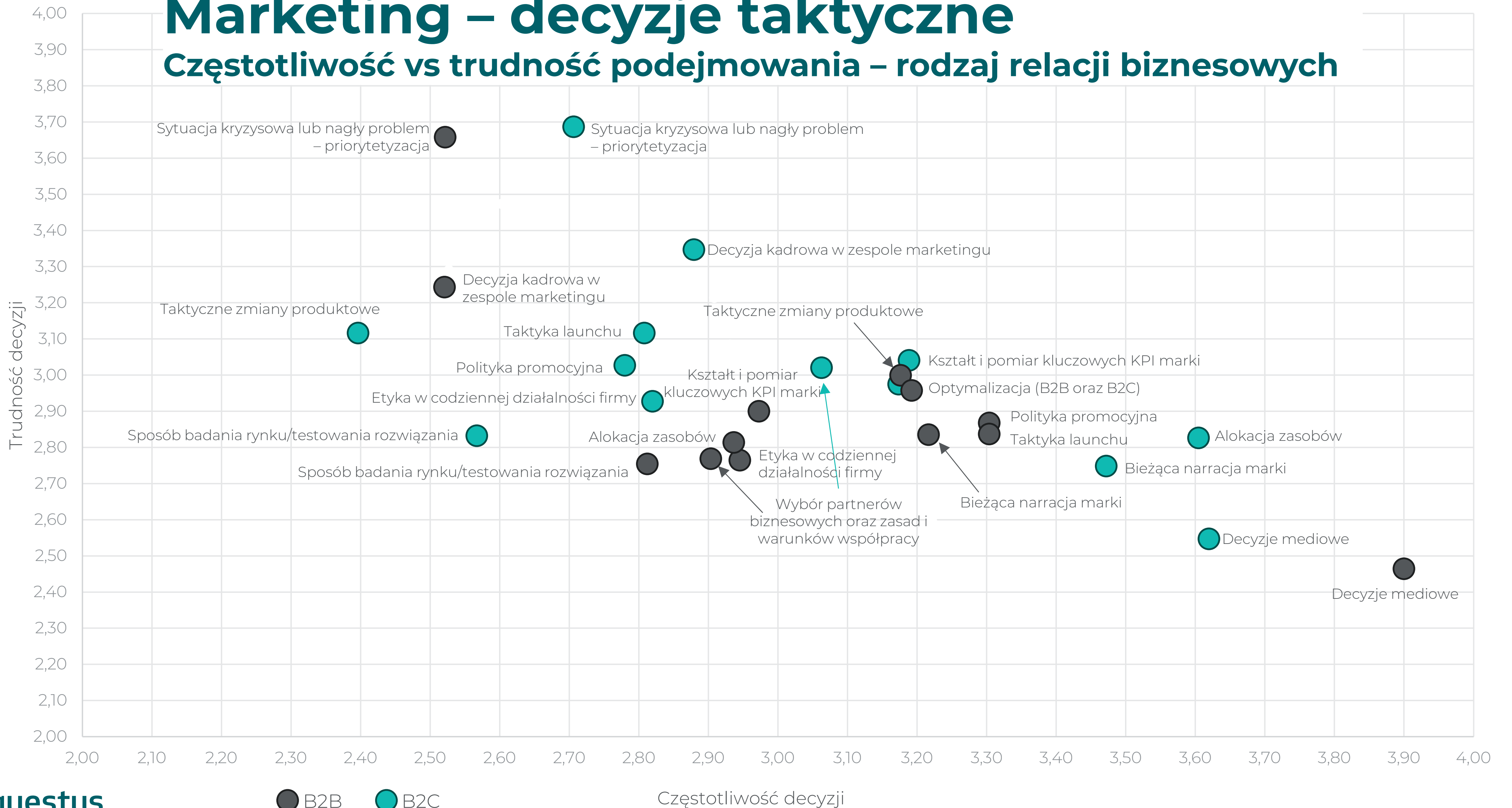
Marketing – decyzje taktyczne

Częstotliwość vs trudność podejmowania – wielkość organizacji



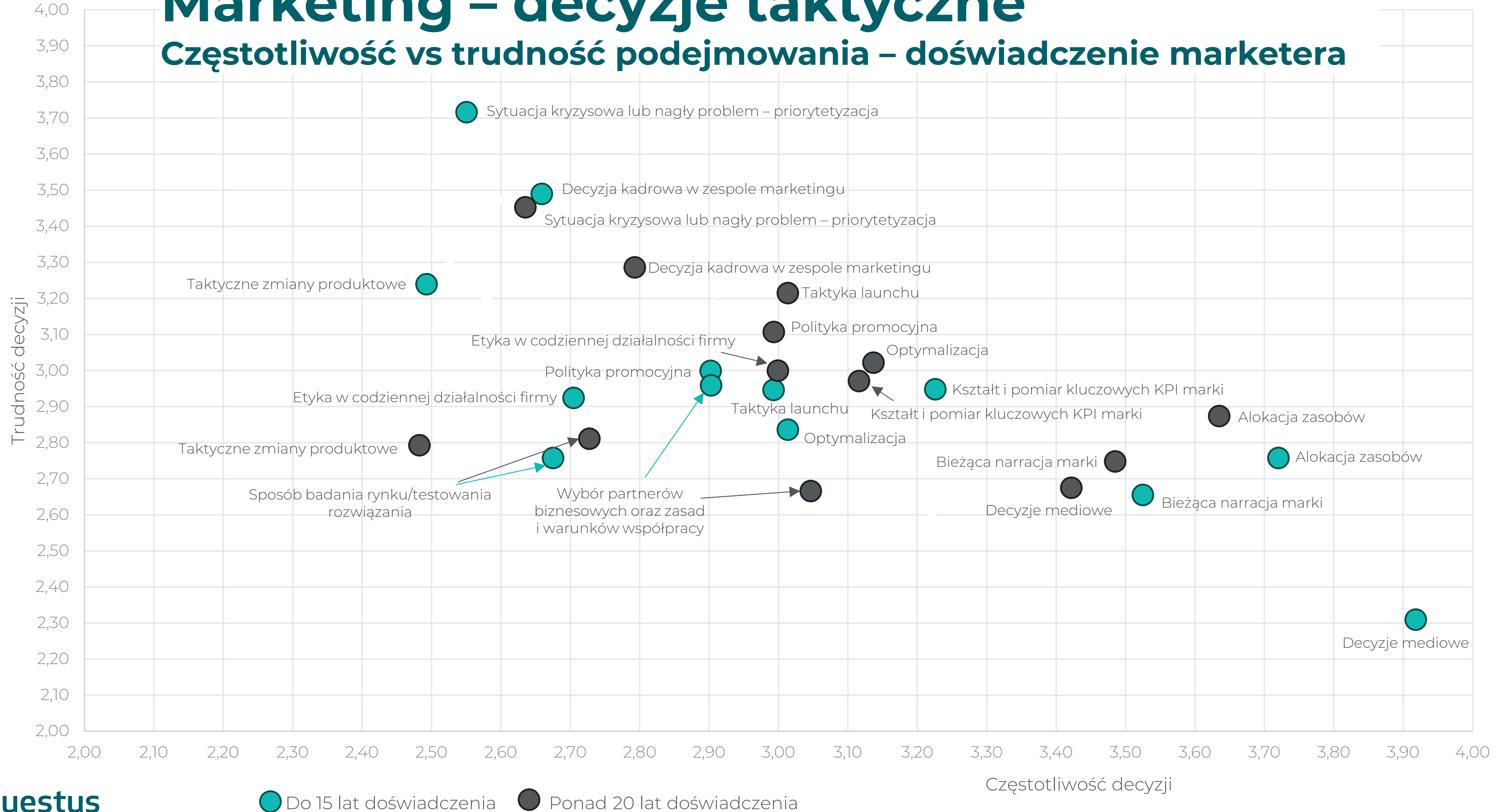
Marketing – decyzje taktyczne

Częstotliwość vs trudność podejmowania – rodzaj relacji biznesowych



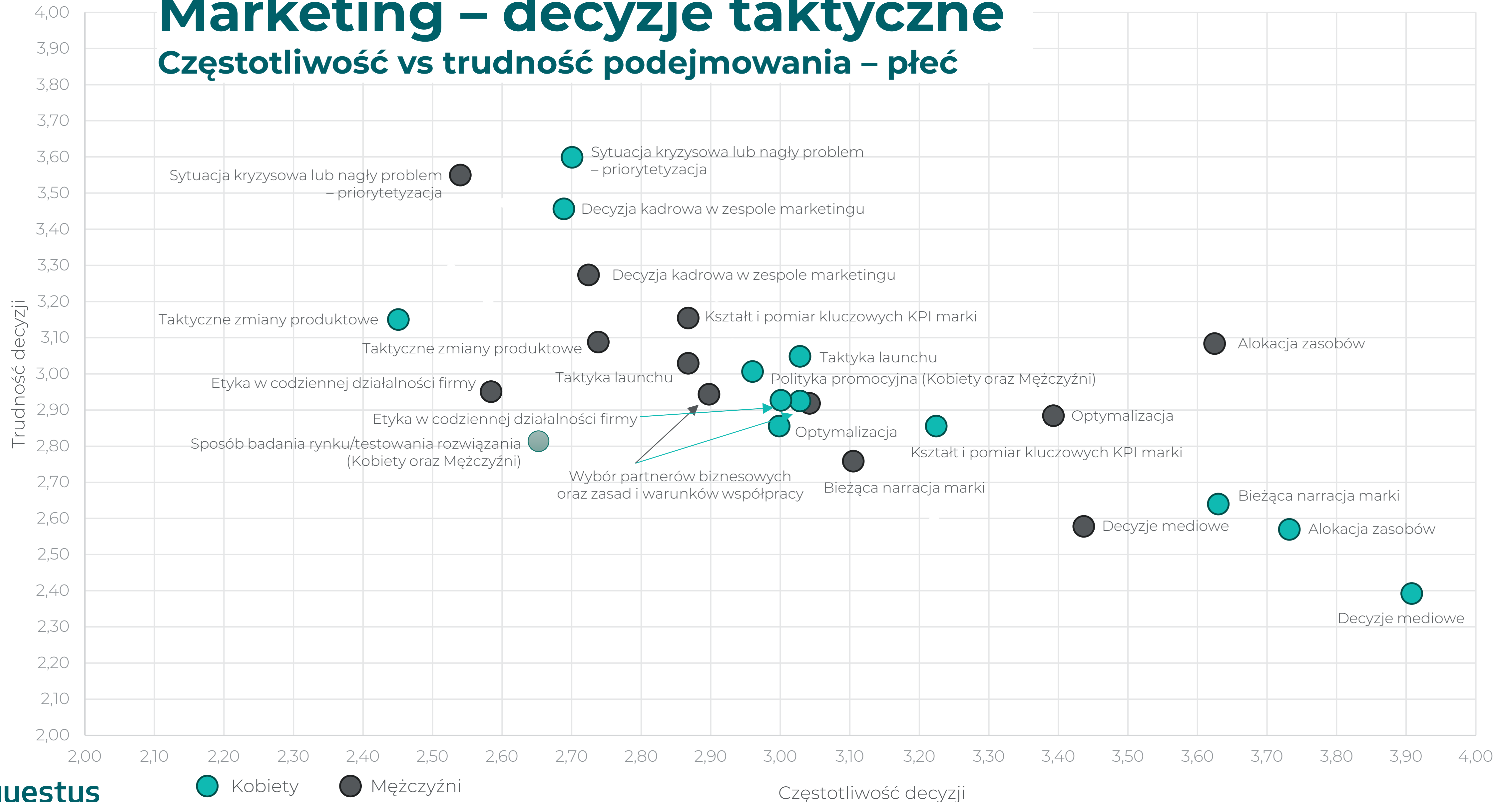
Marketing – decyzje taktyczne

Częstotliwość vs trudność podejmowania – doświadczenie marketera



Marketing – decyzje taktyczne

Częstotliwość vs trudność podejmowania – płeć



Komentarz eksperta



Mateusz Czerniawski

Polpharma S.A.
Kierownik ds. Projektów
Digital & Omnichannel

Obecnie za pewnik możemy przyjąć, że największe wyzwania dla marketerów w sferze decyzji taktycznych - sytuacje kryzysowe (światowe oraz względem marki) wraz z dynamiczną zmianą alokacji zasobów - to po prostu nasza codzienność.

Technologia oraz geopolityka tylko to cementują. Dodałbym do tego właściwą alokację czasu oraz krytykę względem danych, których posiadamy ogrom. Sztuką jest wybrać odpowiednie dane dla marki, a nie dla naszej tezy poznawczej. Im więcej danych, tym łatwiej wpaść w ten błąd poznawczy.

CIMO Insights

CIMO Insights

1 Rozczarowanie sztuczną inteligencją?

- Wzrost zainteresowania sztuczną inteligencją w marketingu i skali pojawiających się zastosowań wywołuje różne, czasem skrajne, opinie.
- Fascynacja miesza się z frustracją, a zachwyty z rozczarowaniem.
- Z jednej strony możliwości i wzrost efektywności, z drugiej brak autentyczności i niska jakość. Jaka będzie przyszłość?

„AI mocno zdominowała marketing. Kreatywny content miesza się z niską jakością. U odbiorców zaczyna narastać frustracja i dominować tendencja do autentyczności. Wielu marketerów niestety nie wyczuwa granicy między tym, co można, a co jest przez odbiorców nieakceptowalne. Przykładem może być wizerunkowy kryzys polskiej marki Dafy, która stworzyła reklamę na temat naturalności i polskości, przy użyciu sztucznej inteligencji, na poziomie bardzo podstawowym.”

Anna Nowicka

Marketing Project Manager,
Soudal

„Hype na AI wynika z połączenia trzech czynników. Po pierwsze, AI pozwala osiągnąć efekt „wow” przy relatywnie niższych barierach wejścia, co przyciąga uwagę mediów i odbiorców. Po drugie, wprowadza element nieprzewidywalności i świeżości, który odróżnia kampanie od klasycznej, często przewidywalnej komunikacji. Po trzecie wreszcie, idealnie wpisuje się w szerszy kontekst kulturowy - AI nie jest już tylko technologią, ale tematem społecznym, który budzi emocje, ciekawość i dyskusje. Dzięki temu kampanie oparte na AI nie tylko sprzedają, ale też stają się częścią większej rozmowy o przyszłości.”

Artur Manista

Head of Growth,
QuestPass

CIMO Insights

„A ile trwa Twoje 15 minut? Bardzo ciekawe podejście do nowej roli marki. Osadzenie w wartościach marki. Warta docenienia.”

Piotr Lutek
Customer Growth Architect,
Blue Fox

„Strategiczne przesunięcie InPostu z roli wyłącznie operatora logistycznego do roli platformy zakupowej. Kluczowym elementem jest usługa InPost Pay oraz nowa sekcja „Zakupy” w aplikacji mobilnej, która dzięki wykorzystaniu AI personalizuje oferty i umożliwia finalizację transakcji jednym przyciskiem bezpośrednio w aplikacji InPost, z pominięciem tradycyjnego koszyka sklepowego.”

Adrian Stępnia
Chief Business Officer,
LiveMarket

2 Rossmann i InPost – można inaczej!

- Rozwój może mieć różne oblicza - rynkowy, biznesowy, produktowy, geograficzny... Niemniej zawsze wiąże się z pewnym ryzykiem, inwestycjami, oczekiwaniami!
- Rossmann od 2-3 lat zmienia swoje oblicze i zaskakuje nowym podejściem do budowania fundamentów marki, drogerii, relacji z klientami. Udowadnia, że nie wszystko musi opierać się wyłącznie na „niskiej cenie”.
- Podobnie należy docenić odwagę i dynamikę rozwoju InPost. To jedna z niewielu polskich marek, która przynosi tak wiele ciekawych, intrygujących i innowacyjnych rozwiązań.

CIMO Insights

3

KITKAT & IKEA - RTM wiecznie żywy!

- W świecie zmian, zaskoczeń i nieoczekiwanych zdarzeń – kreatywność myślenia i szybkość działania z pewnością są wartością.
- Tym bardziej, gdy są to jeszcze działania profesjonalnie przeprowadzone z odrobiną uśmiechu, dystansem i inteligencją!

Podoba mi się to, w jaki sposób Nestle zareagowało ostatnio na sytuację zniknięcia 12 ton batonów w transporcie z Włoch do Polski. Całkiem prawdopodobne jest to, że większość firm wypuściłaby oficjalny chłodny komunikat o kryzysie logistycznym, a Nestle przekuło to w zabawny RTM. Internauci szybko to podchwycili i w sieci pojawiło się mnóstwo memów i zabawnych komentarzy.

Magdalena Klimek

International Marketing Manager,
SmartLunch

„Kampania IKEA z małąką Punch jest dobrym przykładem real-time marketingu i budowania emocjonalnej więzi z konsumentami wraz ze wzmocnieniem marki poprzez emocjonalny viralowy przekaz oraz doskonale łączy emocje z ofertą produktową.”

Veronika Kononuchenko

Senior Brand Manager
Whisky, Tequila and Rum Categories, United Beverages

CIMO Insights

„Peaký Blinders na meczu Atlético Madryt – ciekawy pomysł, dobrze zrobiony, z umiejętnością szybkiej reakcji i działania. Brawo dla Netflix”

Monika Wilk
Marketing Manager,
ConverterTec

„Tragiczna kampania porównywarki MUBI z "gruchającymi gołębiami" i facetem z bezradnym spojrzeniem. Wszystko, co najgorsze w polskiej kreacji: antropomorfizacja/personifikacja (gadające parówki, dyskutujące gołębie), mierny, nieprzekonujący lub całkowicie zużyty aktor, kiepskie "Brand Hero..."

Włodzimierz Majer
Chairman of the Board,
Business Consulting

4 Netflix, MUBI i inni – marketing to nie takie proste!

- Po raz kolejny działania marki YES zostały wyróżnione. Jak widać to kontynuacja działań z poprzedniego roku, która ma nie tylko rezultaty, ale i jakość.
- Uwadze CIMO nie umknęła także rosnąca pozycja chińskich samochodów na polskim rynku. Czy rewolucja na polskim rynku samochodowym już się zaczęła?



Komentarz eksperta



dr Michał Moneta

Uniwersytet SWPS

Przykłady InPostu, Rossmanna, KITKAT-a czy IKEA dobrze pokazują, że w marketingu nadal wygrywa nie tyle sama sprawność operacyjna, co wyczucie momentu, aspekt relacyjny i wyróżnialność. Stąd też może brać się zauważalne "rozczarowanie" AI – jego nadużywanie prowadzi bowiem częściej do uśredniania i standaryzacji, a nie do wypracowania nowego USP. Marketingowe AI musi zatem wcielić się w rolę członka zespołu, a nie stanowić jego substytut. Może być tym markotnym kolegą, który wszystko krytykuje, lub wolnym ptakiem, który wymyśla 100 idei, z których 98 nic nie znaczy, a te 2 zmieniają świat – ważne, aby rola ta była konsekwentnie egzekwowana. Wtedy łatwiej będzie nam zbliżyć się do InPostu, Rossmanna czy KITKAT-a, a trudniej skończyć w morzu AI słoju.

Podsumowanie

Podsumowanie

- **Świat nie tylko nie zwalnia, ale staje się bardziej złożony i nieprzewidywalny.** Niestabilność geopolityczna, wzrost cen energii, symptomy wojny handlowej, konflikty wojenne - to wszystko sprawia, że warunki prowadzenia biznesu, w tym działań marketingowych, nie stają się łatwiejsze. Trudno więc dziwić się, że nastroje polskich Chartered Institute of Marketing Officers stają się po raz kolejny raczej pesymistyczne, co obrazuje **spadający wskaźnik optymizmu rynkowego CIMO**.
- W tym kontekście docenić należy fakt, że działania marketingowe polskich marketerów są skuteczne, a ich **efektywność utrzymuje się wciąż na wysokim poziomie**. Ta jakość działania przekłada się także na odpowiedzialność decyzji. Plany dotyczące **przyszłych inwestycji marketingowych są raczej ostrożne i wskazują na racjonalizm marketerów**.
- Tytuł obecnego raportu „Marketing spod znaku AI: Nowe narzędzia, stare dylematy” oddaje w pełni „leitmotiv” kluczowych wniosków. Nie jest to zaskakujące. To, co może zastanawiać, to deklarowana skala wzrostu znaczenia i wykorzystania AI w marketingu, ale także intensywność frustracji i pojawiające się głosy rozczarowania. **Przyszłość marketingu to przyszłość AI marketingu** – tego nikt nie kwestionuje. Pytanie o czas szerokiego zastosowania AI i jakość tych działań.

PODZIĘKOWANIA

PARTNERZY MERYTORYCZNI:



Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii



The Chartered
Institute of Marketing

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 22 lat **Akredytowanym Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjnym CIM w Polsce**
- Prawie 30 lat doświadczenia we współpracy z **The Chartered Institute of Marketing** w Londynie
- Ponad 1700 uczestników programów CIM
- Jeden z najwyższych wskaźników zdawalności na świecie
- Własne know-how
- ...



CIM

The Chartered
Institute of Marketing

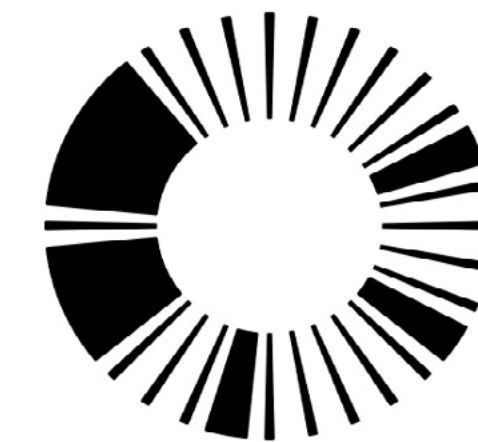
Więcej o studiach CIM: <https://questus.pl/studia-podyplomowe-cim/>



Uniwersytet SWPS – Partner Strategiczny

Pierwszy niepubliczny uniwersytet w Polsce

- Najczęściej wybierana uczelnia niepubliczna w Polsce (wg danych MNiSW)
- Pierwszy w Polsce Adobe Creative Campus
- Jedyna niepubliczna uczelnia w Polsce w THE World University Rankings 2025
- Szeroka oferta studiów: 54 kierunki i 44 specjalności (studia I i II stopnia oraz jednolite magisterskie)
- Prawie 200 programów studiów podyplomowych (stacjonarne, hybrydowe i online)



**Uniwersytet
SWPS**

Więcej o studiach CIM: <https://questus.pl/studia-podyplomowe-cim/>

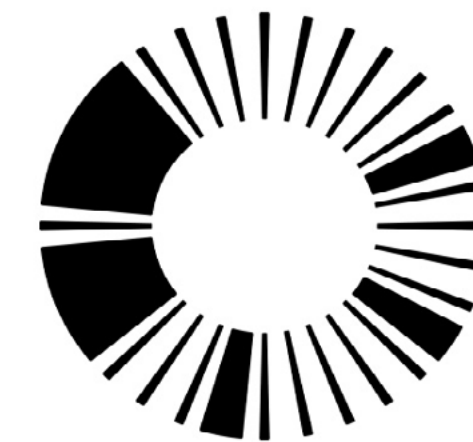


Uniwersytet SWPS & questus – tu specjaliści stają się ekspertami

Diploma in Professional & Digital Marketing - studia podyplomowe

- Program dla profesjonalnych marketerów
- Jeden z najbardziej uznanych standardów kompetencji marketingowych na świecie
- Akredytowany przez The Chartered Institute of Marketing (Londyn)
- Realizowany we współpracy Uniwersytetu SWPS i questus
- questus – jedyne akredytowane centrum CIM w Polsce
- Rozwój kompetencji: strategia, digital, analityka (data, customer journey, AI)
- Program dla managerów i specjalistów marketingu

Więcej o studiach CIM: <https://questus.pl/studia-podyplomowe-cim/>



**Uniwersytet
SWPS**



RAPORT DO POBRANIA NA STRONIE

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

PROGRAM DIPLOMA IN PROFESSIONAL & DIGITAL MARKETING

<https://questus.pl/studia-podyplomowe-cim/>

Maj 2026

CIMO Standards & Foresight

POPZEDNIE RAPORTY

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

„Nowa normalność – w kierunku brandingu cyfrowego”

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



„Strategiczna przezroczność w trudnych czasach”

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



„Racjonalizm nieoczywisty marketerów”

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



„Technologia i zrównoważony rozwój w służbie marketingu jutra”

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



„Trendy w marketingu 2023 – Polska i świat”

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



Roztropny optymizm

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



„Efektywny wzrost”

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



„Marketing 2025 – świadomy i wyważony”

CIMO Standards & Foresight
Chartered Institute of Marketing Officers – Standards & Foresight
Raport z badań – luty 2025



„Ostrożność w niepewności”

CIMO Standards & Foresight
Chartered Institute of Marketing Officers – Standards & Foresight
Raport z badań – czerwiec 2025

