

# Sztuka tworzenia... biznesu

Dokąd zmierza marketing w 2024/2025



**EWA ERON**

COO, HEAD OF RESEARCH  
K+RESEARCH



**DAREK MACIOŁEK**

CMO  
BNP PARIBAS BANK POLSKA

# OSTATNIE 5 LAT



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

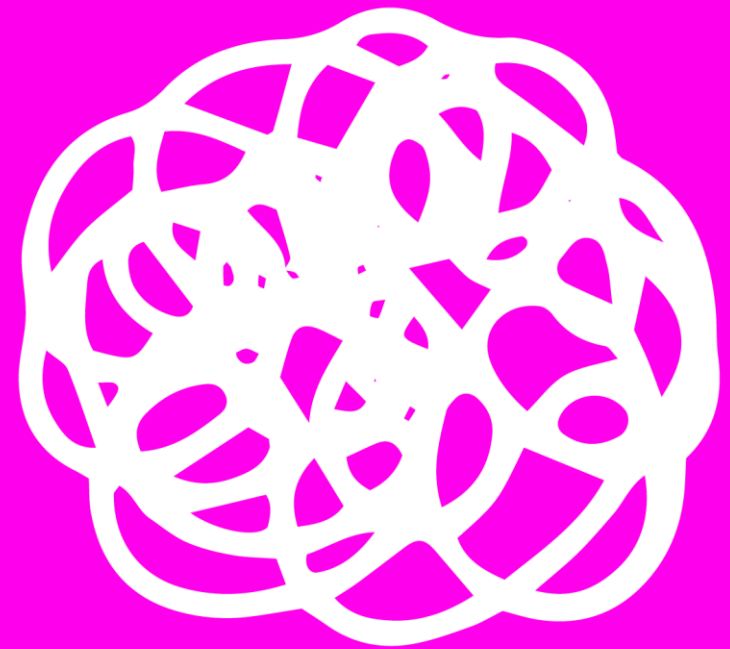


## KRAJOBRAZ PO BITWIE

**2023 – NIEPRZEWIDYWALNOŚĆ**

**2024 – POCZĄTKI STABILIZACJI**

**2025 – ODWILŻ POKRYZYSOWA**



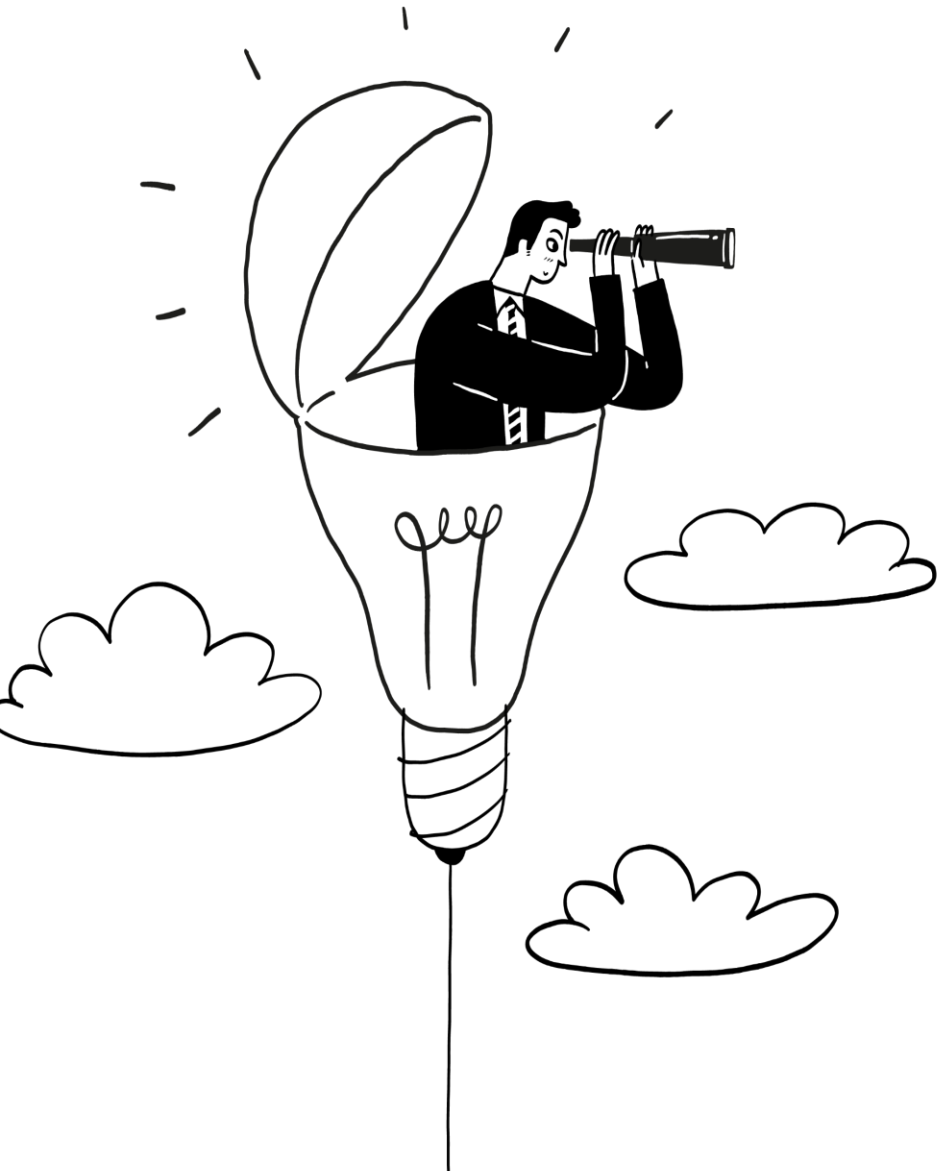
**BRANŻA MARKETINGOWA W LATACH 2023/2024  
oraz 2024/2025**

**| 67%**

**Uważa 2024 za  
lepszy niż 2023**

**| 57%**

**Równie optymistycznie  
patrzy na 2025**



# GŁOS BRANŻY



*„W 2023 roku mierzyliśmy się ze straszliwą inflacją, dużą nieprzewidywalnością, mieliśmy problemy negocjacyjne. 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”.*

*„W rozumieniu roli marketingu przeszliśmy od myślenia egzekucyjnego do strategicznego”.*

*„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”.*

*„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”.*

KONTEKST

**KIERUNEK #1**

KIERUNEK #2

KIERUNEK #3

**KIERUNEK #1 DOJRZAŁOŚĆ**

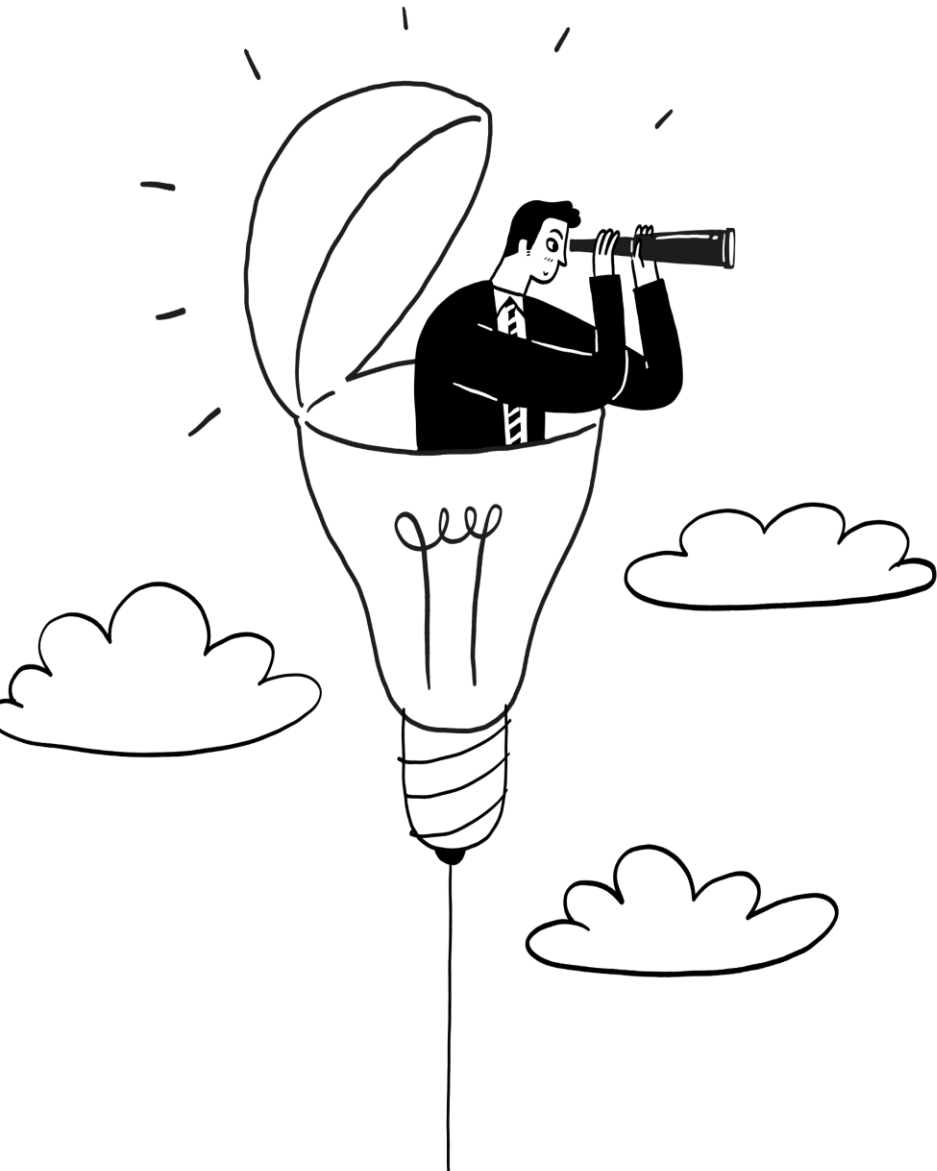
## BRANŻA MARKETINGOWA W LATACH 2024/ 2025

### 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”.*

*„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”.*

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

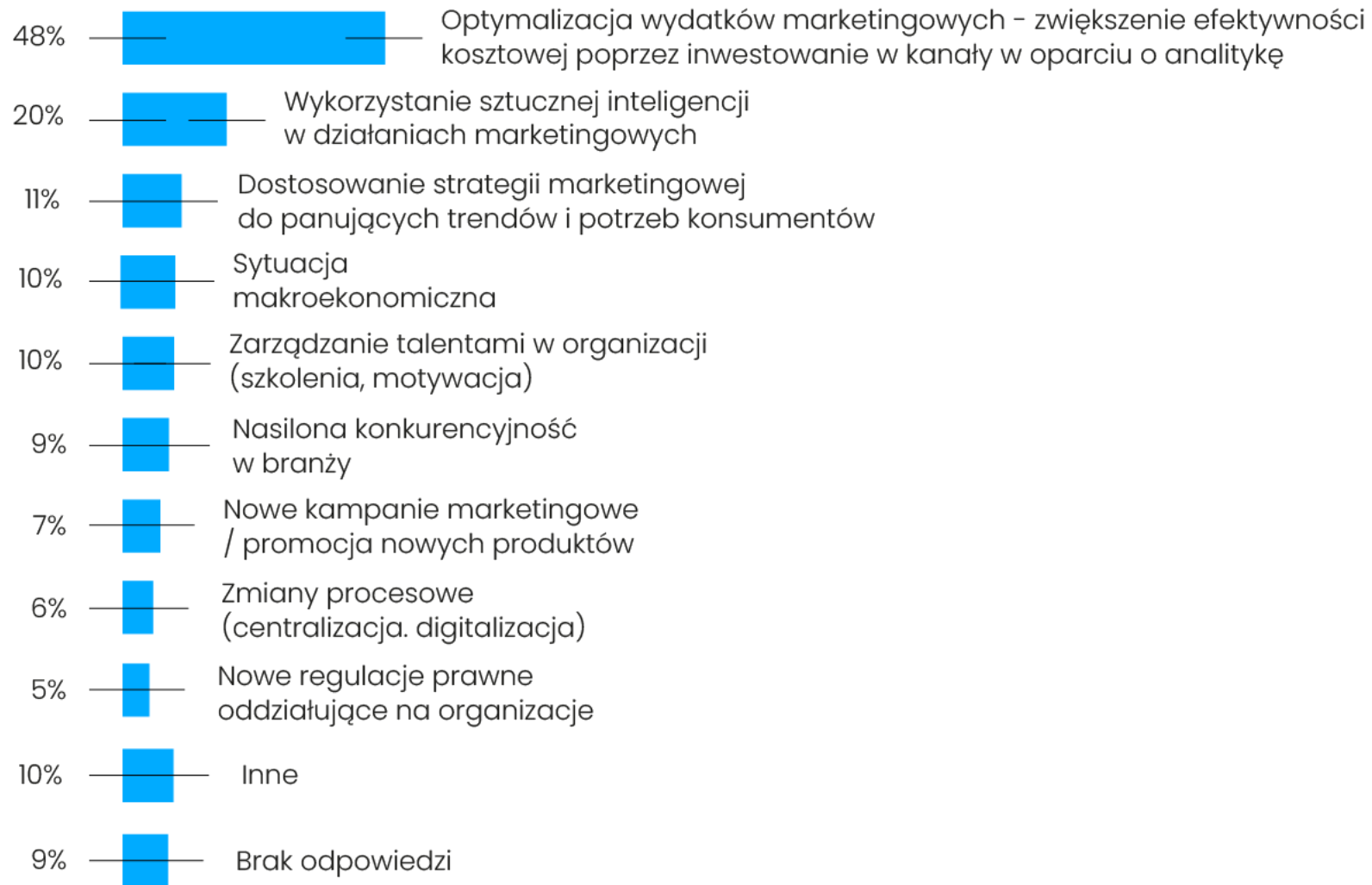


## BRANŻA MARKETINGOWA W LATACH 2024/ 2025

### Wyzwania 2024/ 2025

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

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



# KIERUNEK #2 TECHNOLOGICZNA INTELIGENCJA I PROFESJONALIZACJA





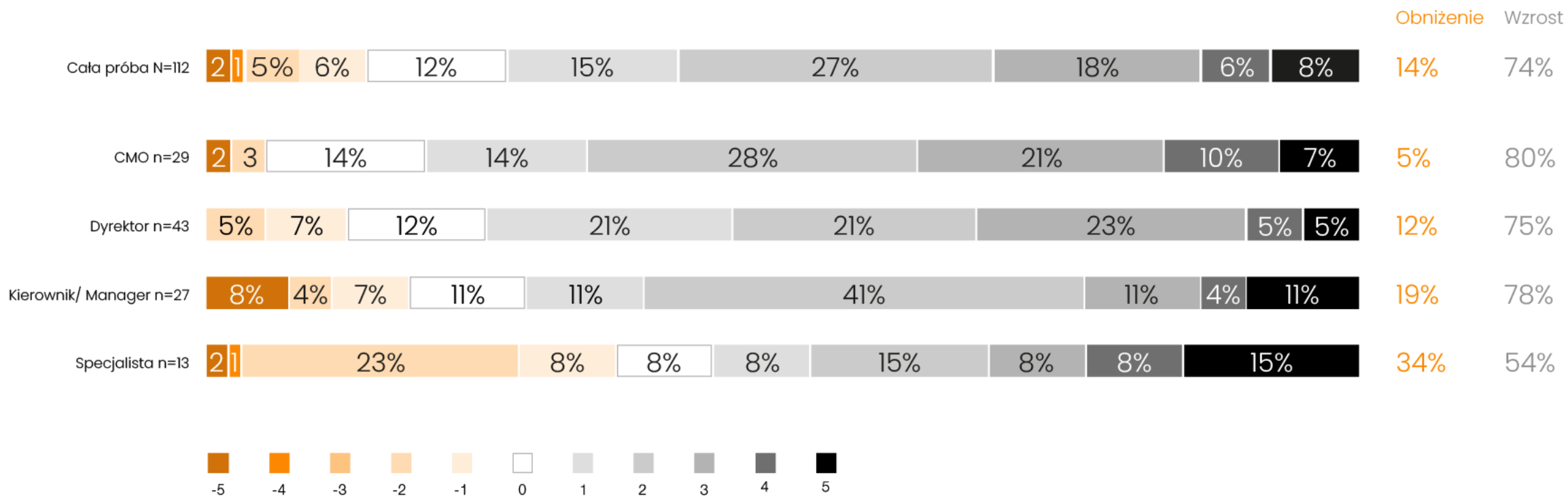
**MARKETING TO TECHNOLOGIA, A TECHNOLOGIA WYMAGA BUDŻETÓW.**



Sztuczna inteligencja - wsparcie procesów marketingowych i biznesowych.

## ZMIANY W WYDATKACH MARKETINGOWYCH 2024/2025

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



## POWODY WZROSTU WYDATKÓW MARKETINGOWYCH n=83

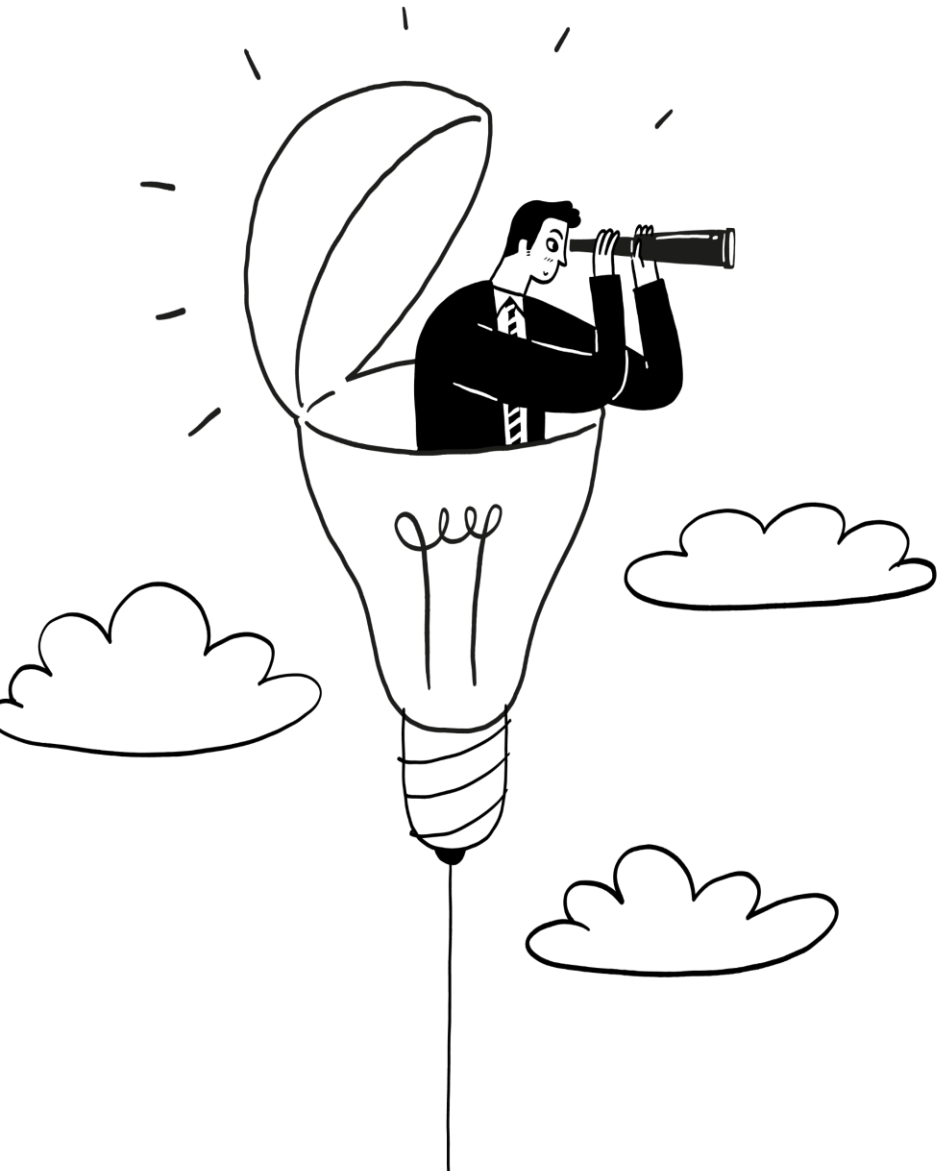
Co Pana/ Pani zdaniem  
jest powodem tych zmian?

\* 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 jest łatwiej nakłaniać do inwestowania. Te 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”.*



**KIERUNEK #3**  
**MARKETER – PRACOWNIK PRZYSZŁOŚCI**

**MARKETER I STRATEG TO DWIE  
STRONY TEGO SAMEGO MEDALU.**



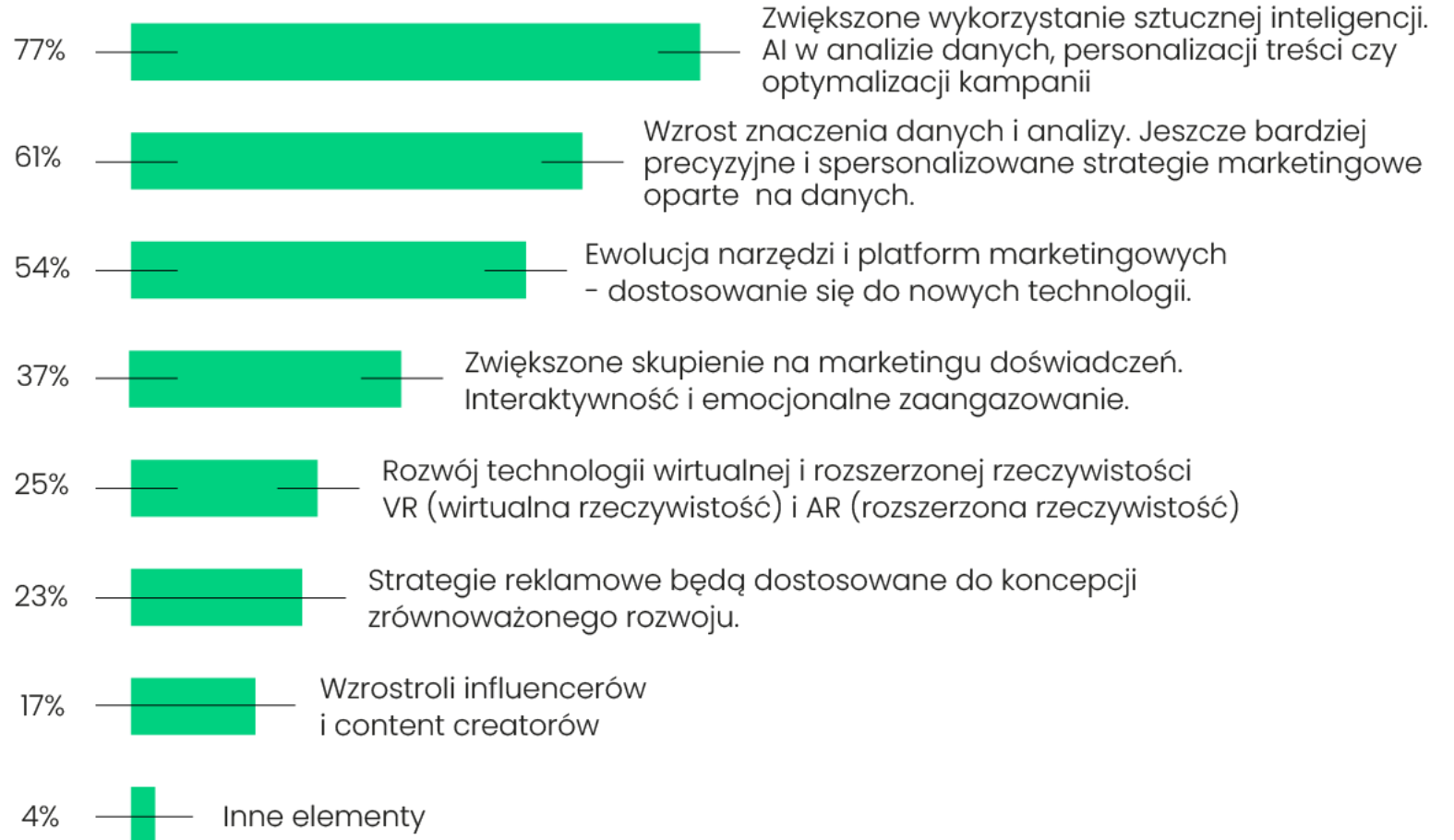
Wzmocnienie strategicznej roli  
marketera w organizacji.

MARKETER = CZŁOWIEK ORKIESTRA

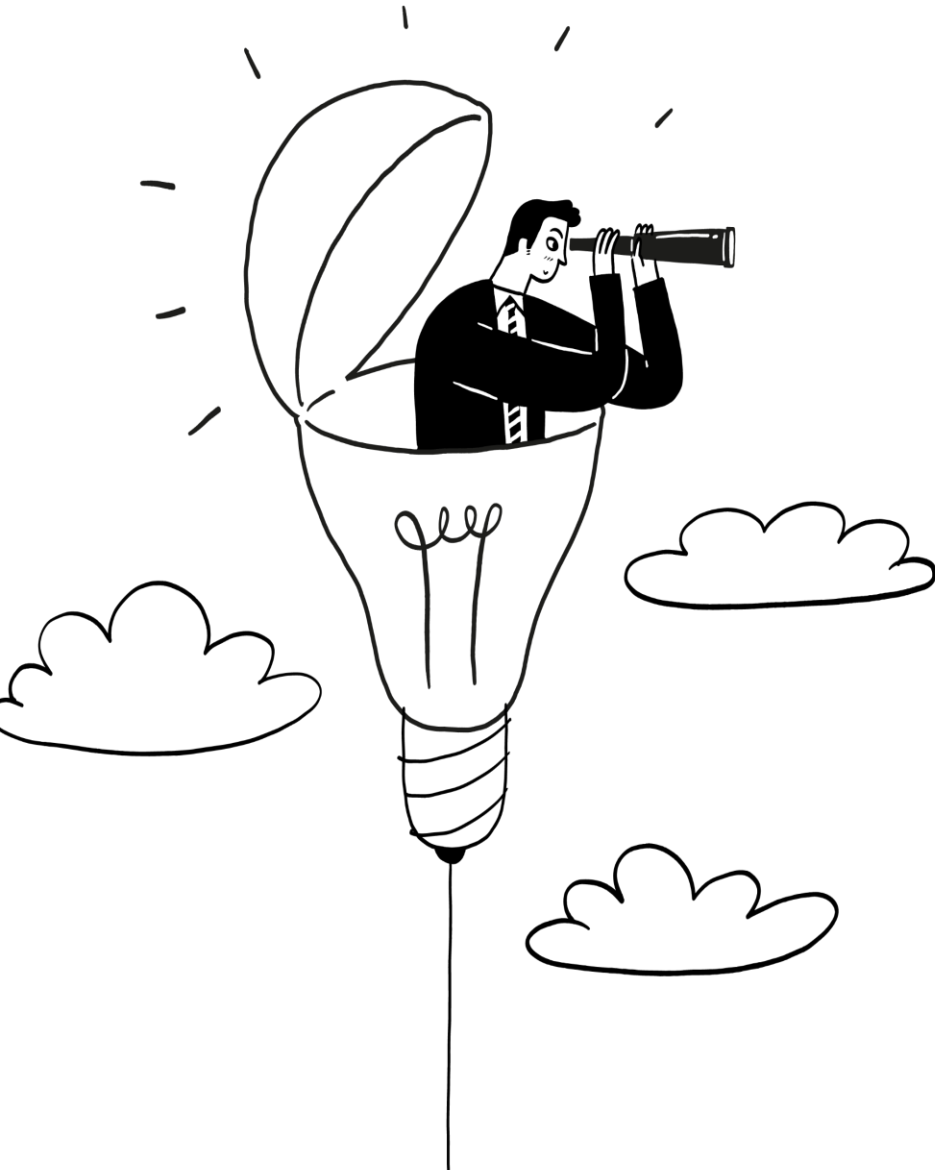
## ZMIANA ROLI MARKETERA W PERSPEKTYWIE 3 LAT

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



*„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”.*

*„Marketer stanie się coraz bardziej człowiekiem orkiestrą, takim dyrygentem. Widzę ewolucję tej roli, trzeba cały czas się dokształcać, douczać, ale koła się nie zmienia. Zmieniają się narzędzia marketera, ale będzie on z takiego wyższego siedzenia na to patrzył... będzie więcej tych dyrygentów”.*

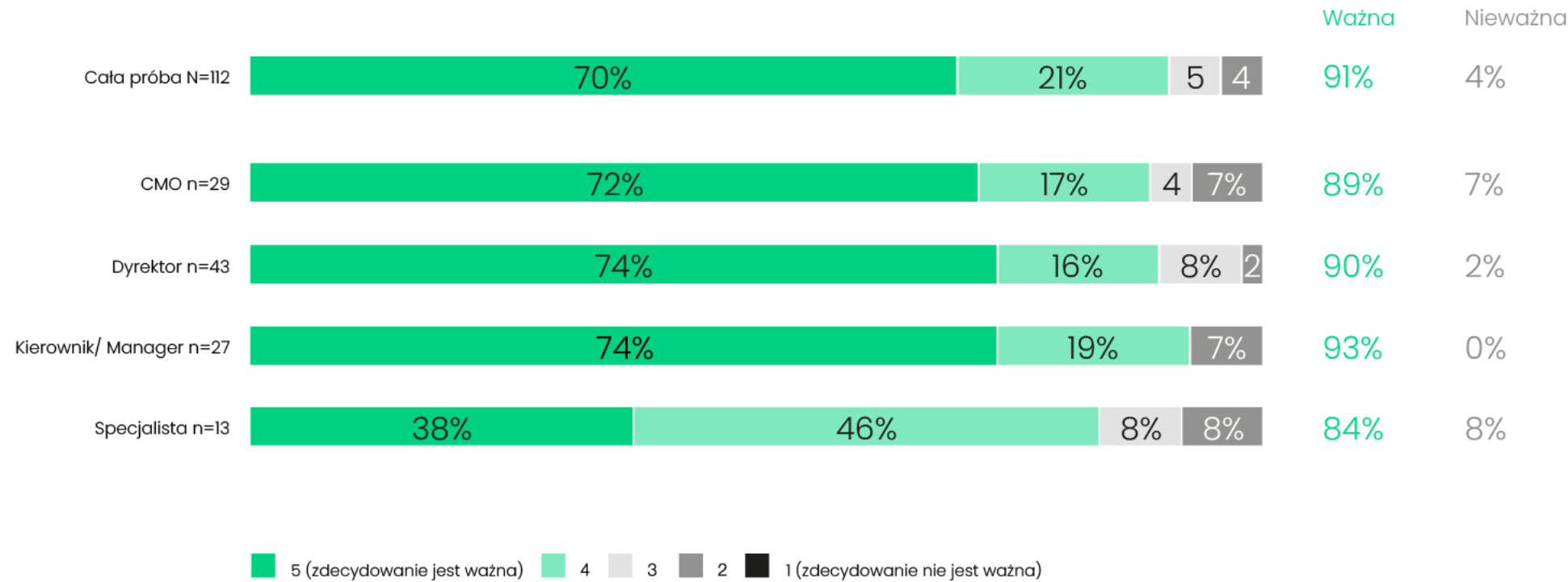
*„Opieranie się na danych będzie bardzo istotne, by uzasadniać rolę marketera i inwestycji w organizacji”.*

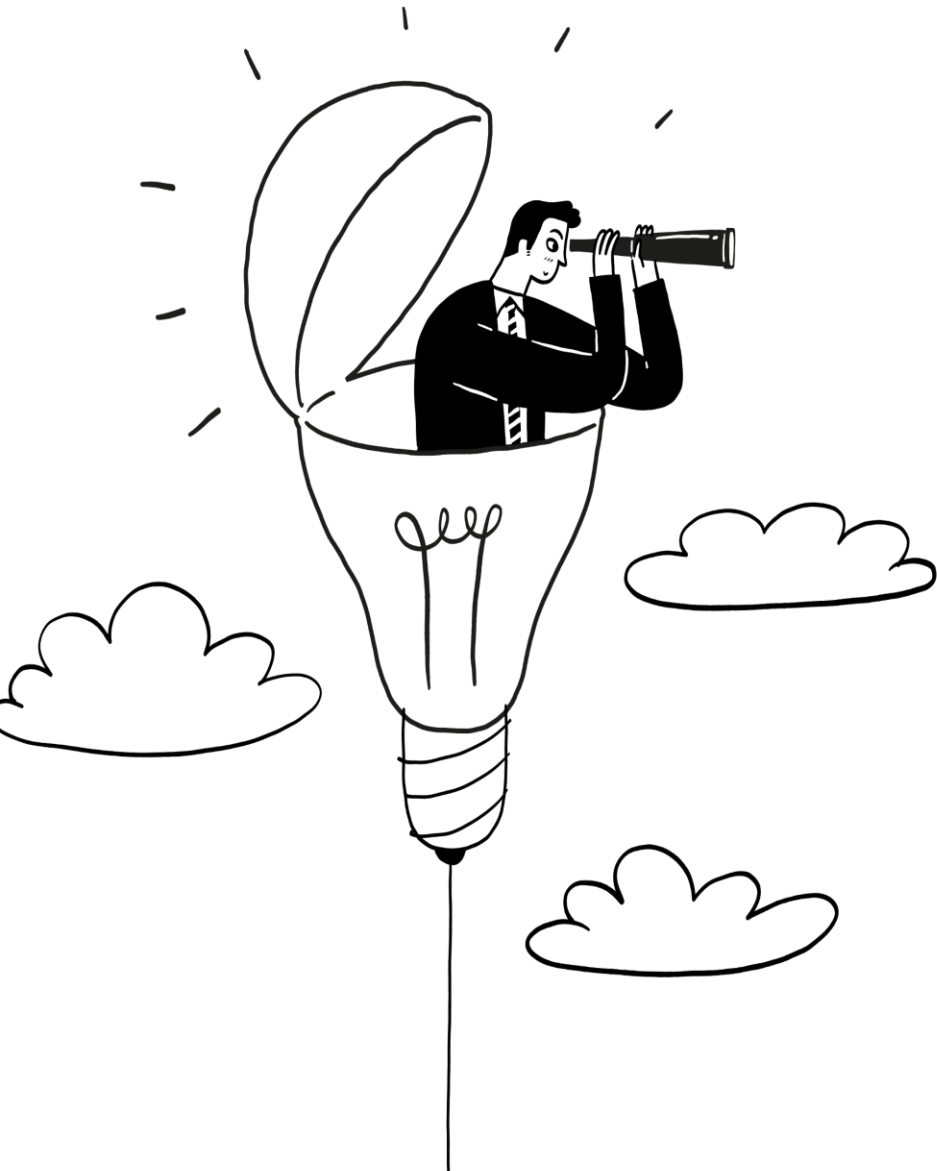


# ROLA MARKETERÓW, DZIAŁU MARKETINGU I CMO W ORGANIZACJACH

## Rola marketingu w organizacjach

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





# GŁOS BRANŻY



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

*„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”.*

*„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 o rozwoju firmy. Według mnie marketing powinien mieć rolę strategiczną, brać udział w rozmowach o przyszłości”.*

**DZIĘKUJEMY**