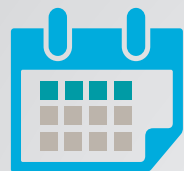


## » Pozycja z dyrektora marketingu w firmie



**4 lata** to  
średni staż CMO  
w obecnej firmie



**W połowie firm**

CEO **nie otrzymuje informacji**  
marketingowych bezpośrednio  
od CMO!

Tylko  
**25% CMO**  
to członkowie  
zarządu



Tylko  
**25% CMO**  
ma **duży wpływ**  
na kształtowanie  
strategii rozwoju  
firmy



**60%**  
twierdzi, że  
ten wpływ  
wzrasta

**Najważniejsze działy w firmie:**



sprzedaż  
**84%**



marketing  
**70%**



dział finansów  
**29%**

W 40% firm procurement w ogóle nie bierze udziału w procesie wyboru dostawcy usług marketingowych

## » Relacje z dostawcami usług marketingowych



Najważniejsze  
kryteria  
wyboru domu  
mediowego:



**CPP**



**proaktywność**



**strategia**

Najważniejsze kryteria wyboru  
agencji reklamowej:



**zrozumienie**  
problemu biznesowego



**zgodność**  
ze strategią marki



Strategia to element  
standardowej oferty domu  
mediowego, za który ¼  
marketerów **nie zamierza**  
płacić dodatkowo

Najważniejsze źródła danych o rynku:

Rekomendacje  
i własne bazy  
danych



**63%**

najmniej ważne:

**RECMA**

**7%**



**gotowość**  
do elastycznego reagowania

**12% firm** płaci **rejection fee**



1/3 CMO nie wie lub nie chce odpowiedzieć na pytanie: ile kosztuje obsługa budżetu mediowego marketera

**Badanie zrealizowane przez GfK Polonia w grudniu 2016 i w styczniu 2017**

na grupie 75 CMO reprezentujących następujące branże: handel, e-commerce, przemysł spożywczy, uroda, pielęgnacja, farmacja, dobra trwałe i RTV/AGD, telekomunikacja, media, bankowość, ubezpieczenia, inwestycje, motoryzacja