

RAPORT 2025

# Marketerzy i AI: Nowa fala innowacji

Marketerzy, którzy postawili na GenAI, sięgają głębiej.  
Czy agentowa AI stanie się ich nową przewagą?  
I czy są gotowi na nadejście ery kwantowej?



# WPROWADZENIE: Marketerzy sprawdzają możliwości agentowej AI



Marketerzy są o krok przed innymi w wykorzystaniu generatywnej AI, która stała się nowym standardem w branży. Wielu dysponuje narzędziami i wiedzą, które pozwalają im wyjść poza bezpieczny świat GenAI i wkroczyć w nieznaną terytorium agentowej AI.

Badanie pokazuje, że działy marketingu poczyniły ogromne postępy w zakresie GenAI w ciągu zaledwie 12 miesięcy. Podczas gdy niektóre z nich szybko robią postępy w zakresie agentowej AI, inne wciąż pozostają w trybie analizy możliwości tej technologii. Na podstawie wyników naszego badania możemy podzielić marketerów na trzy kategorie: Praktyków, Planistów i Obserwatorów. Praktycy już dziś korzystają z agentowej AI, Planiści zamierzają to zrobić w ciągu najbliższego roku, a Obserwatorzy w ciągu najbliższych dwóch lat.

Między Praktykami a Obserwatorami istnieje wyraźna różnica w zakresie wykorzystania sztucznej inteligencji. Nasze badanie wyraźnie pokazuje, że: poziom dojrzałości Twojej organizacji w zakresie AI dziś, decyduje o tym, co będzie dla niej możliwe jutro. Badanie wskazuje także, że wraz z rosnącym wykorzystaniem agentowej AI, technologie kwantowe stają się realną perspektywą.

Raport ten opiera się na nowej ankiecie przeprowadzonej wśród 300 organizacji na całym świecie, od małych i średnich firm po przedsiębiorstwa zatrudniające ponad 10 000 pracowników. Respondentami są szefowie marketingu w organizacjach z różnych branż.

Badanie ujawnia zachowania i strategie, które Praktycy wykorzystują do wdrażania agentowej AI. Analizuje również liczne korzyści i bariery na drodze do sukcesu.

## Słowniczek AI

**Generatywna AI (GenAI)** uczy się wzorców na podstawie istniejących danych, aby tworzyć nowe treści, takie jak tekst, obrazy lub kod.

**Agentowa AI** działa autonomicznie, podejmując decyzje bez udziału człowieka. Wchodzi w interakcje z procesami operacyjnymi i wykonuje bardziej złożone zadania.

**Obliczenia kwantowe** wykorzystują zasady mechaniki kwantowej do przetwarzania informacji za pomocą qbitów, które mogą reprezentować wiele stanów jednocześnie. Mogą rozwiązywać złożone problemy znacznie szybciej niż klasyczne obliczenia.

Celem tego raportu jest wsparcie Twojej organizacji w przejściu od optymalnego wykorzystania generatywnej AI, poprzez eksplorację możliwości agentowej AI, aż po ocenę potencjału, jaki niesie ze sobą technologia komputerów kwantowych. Przedstawiamy aktualny opis tego, w jaki sposób działy marketingu wykorzystują generatywną i agentową AI oraz analizują możliwości obliczeń kwantowych.

Przeanalizujemy:

- ✓ Dynamiczny rozwój GenAI oraz jej rosnący wpływ na poprawę ROI.
- ✓ Dlaczego marketerzy z największym doświadczeniem w zakresie GenAI wyprzedzają konkurencję.
- ✓ Rewolucyjne możliwości agentowej AI oraz jej wpływ na ROI i efektywność operacyjną.
- ✓ Najważniejsze wyzwania stojące przed marketerami w procesie wdrażania agentowej AI.
- ✓ Jak Praktycy podchodzą do tych wyzwań.
- ✓ Jakie kroki mogą podjąć Obserwatorzy i Planiści, aby dogonić Praktyków.
- ✓ Jak marketerzy mogą zacząć przygotowywać się do ery quantum computing.





# Spis treści

- 01 Marketerzy są gotowi wyjść poza podstawy GenAI
- 02 Marketerzy uzyskują wyższe ROI dzięki GenAI
- 03 Testowanie agentowej AI
- 04 Cztery kroki do dojrzałości w zakresie agentowej AI
- 05 Następna fala: Obliczenia kwantowe
- 06 Budowanie przewagi w erze agentowej AI
- 07 Zbuduj przewagę z AI na fundamencie zaufania
- 08 Informacje o badaniu

# Marketerzy są gotowi wyjść poza podstawy GenAI

## Słowniczek AI

**Duże modele językowe (LLM)** to modele uczenia maszynowego zaprojektowane do przewidywania i generowania wiarygodnego języka.

**Małe modele językowe (SLM)** są zredukowanymi wersjami LLM stworzonymi dla określonych zadań lub środowisk.

**Cyfrowe bliźniaki** to wirtualne repliki systemów fizycznych (takich jak fabryki), które naśladują rzeczywiste stany i mogą być wykorzystywane do trenowania AI.

**Dane syntetyczne** to sztucznie wygenerowane dane, które naśladują dane rzeczywiste, zapewniając ochronę prywatności.

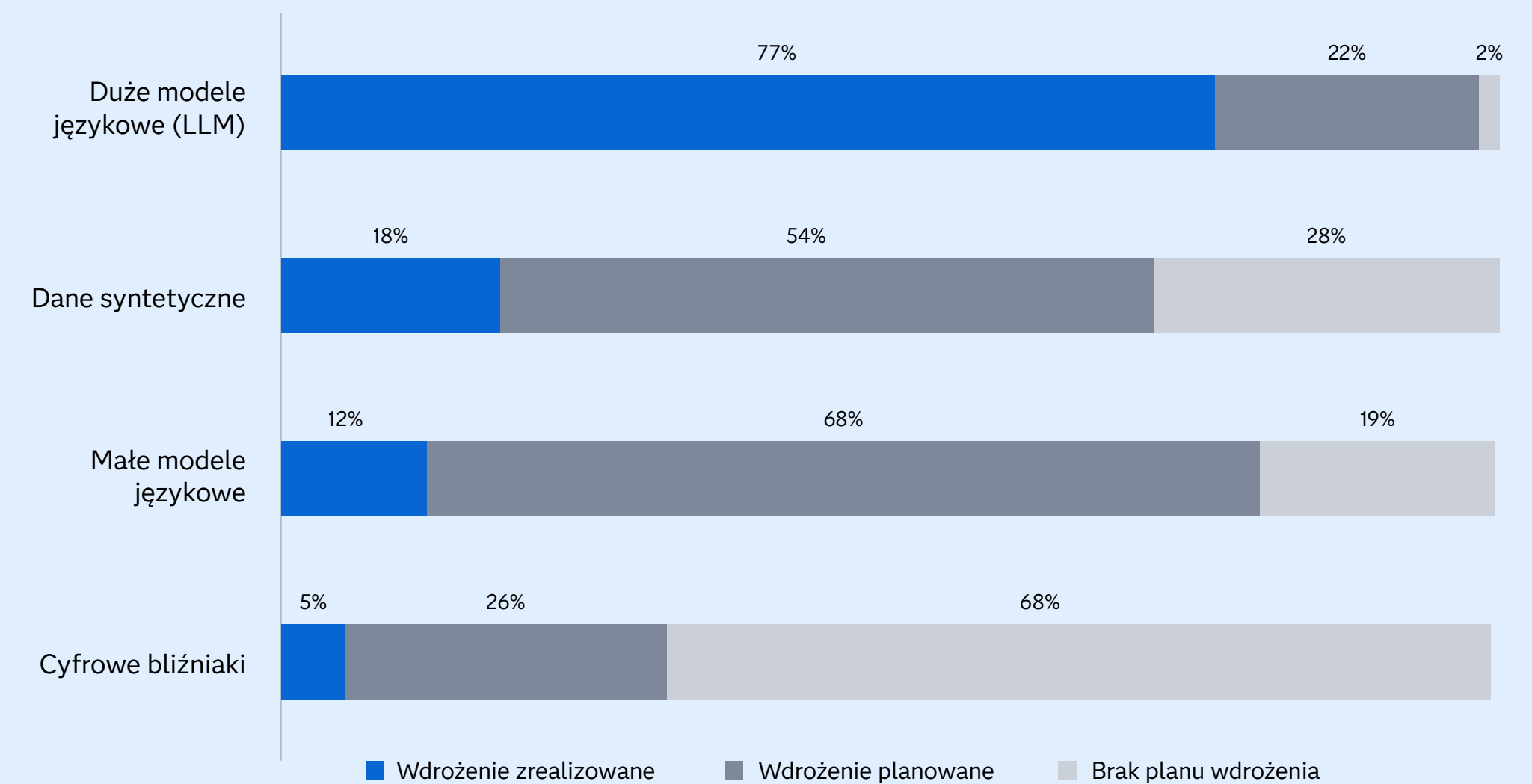
Dwanaście miesięcy temu marketerzy stawiali **pierwsze kroki w zakresie wykorzystania GenAI**. Dziś nasze badanie pokazuje, że znacznie przyspieszyli wdrażanie technologii GenAI, głównie dużych modeli językowych (LLM).

Bardzo niewielki odsetek organizacji marketingowych w 2025 r. korzystał z **generowania danych syntetycznych**, małych modeli językowych lub **technologii cyfrowych bliźniaków** – dlatego wszystkie wzmianki o GenAI będą odnosić się do dużych modeli językowych.

W 2025 r. przyjęcie GenAI wśród marketerów znacznie wzrosło, przy **85%** korzystających z tej technologii i **15%** w pełni integrujących ją z codziennymi procesami operacyjnymi. Ponad **90%** marketerów jest w pełni świadomych potężnego potencjału GenAI – a **93%** zespołów marketingowych uwzględnia inwestycje GenAI w budżecie na lata 2025/26.

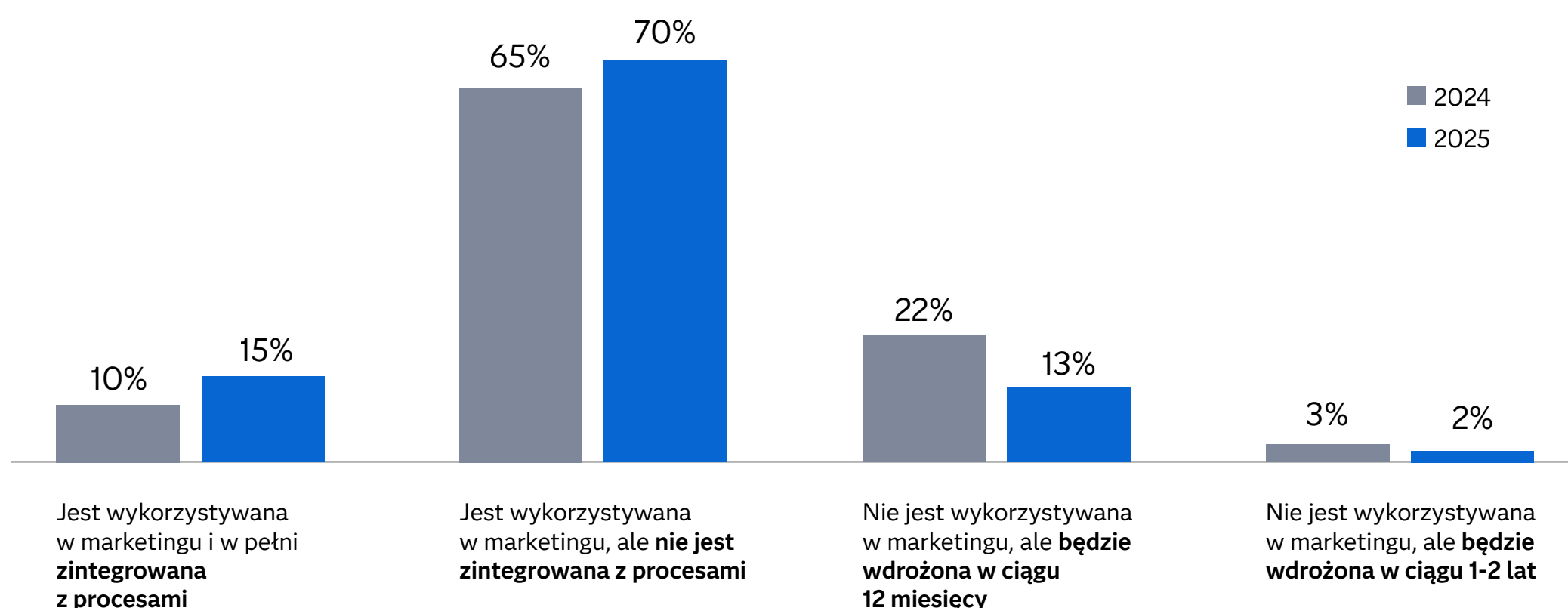
## 77% marketerów korzysta z dużych modeli językowych.

Które z poniższych GenAI wykorzystujesz obecnie lub planujesz wykorzystać w marketingu?



## W 2025 roku 85% marketerów wykorzystuje GenAI

W jakim stopniu Twoja organizacja wykorzystuje generatywną AI do działań marketingowych?



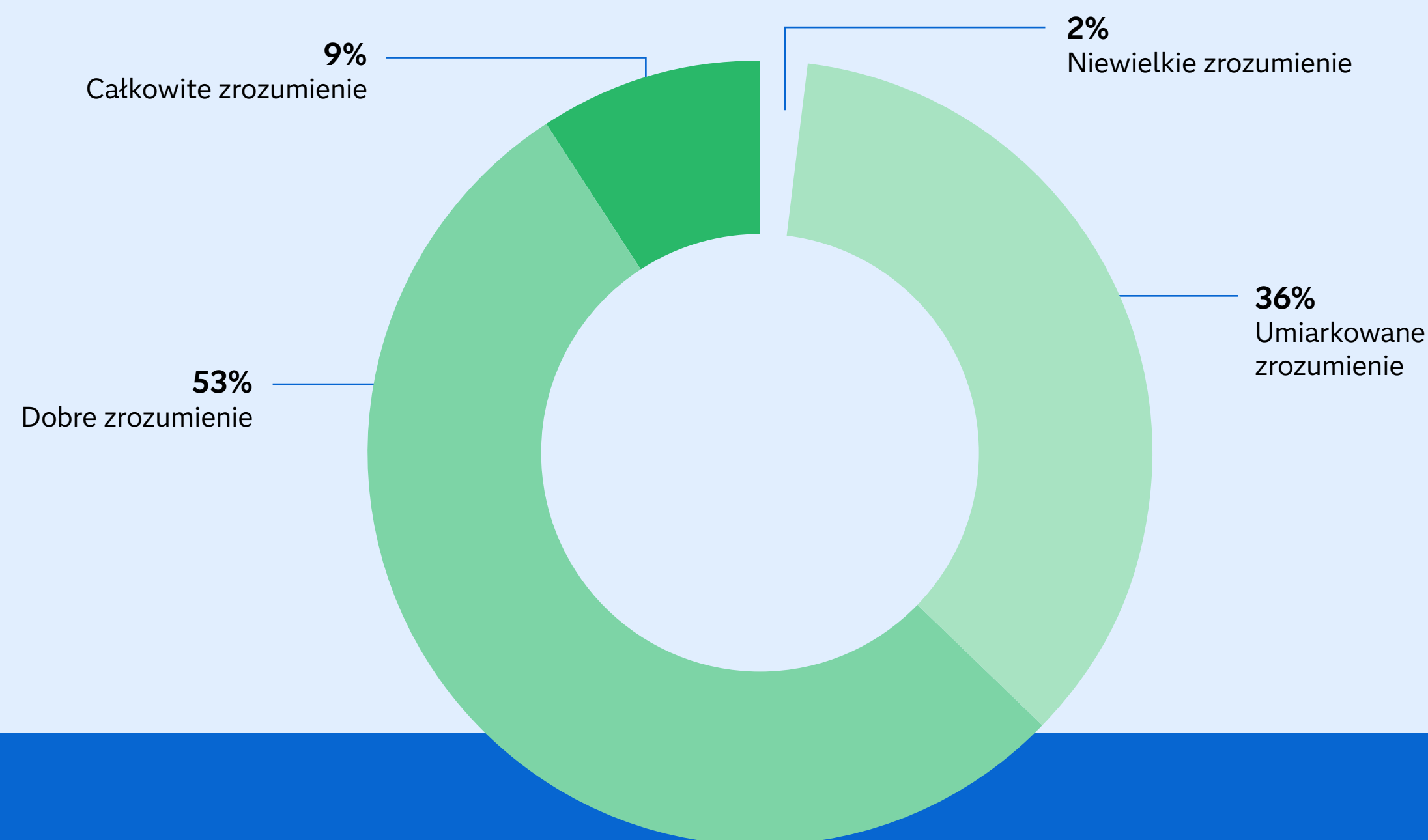
## 93% marketerów ma dedykowany budżet GenAI na lata 2025/2026.

Czy Twoja organizacja ma zaplanowany budżet na Generatywną AI dla marketingu na nadchodzący rok finansowy?



## 9 na 10 marketerów rozumie potencjalny wpływ GenAI na ich działalność.

Jak oceniasz swój poziom zrozumienia generatywnej AI oraz jej potencjalnego wpływu na procesy biznesowe?



02

## Marketerzy uzyskują wyższe ROI dzięki GenAI

8 na 10 marketerów dostrzega korzyści wykorzystania GenAI w zakresie zwrotu z inwestycji. Marketerzy nie tylko oszczędzają czas i pieniądze, ale także obserwują większą lojalność klientów i wzrost sprzedaży dzięki narzędziom GenAI.

**93%** CMO i **83%** zespołów marketingowych na całym świecie, korzystających z narzędzi GenAI, odnotowuje odpowiedni zwrot z inwestycji, przy czym najwyższy ROI występuje w Stanach Zjednoczonych (**87%**) i regionie EMEA (**85%**), podczas gdy w regionie APAC wynosi **74%**. Praktycy wykorzystujący agentową AI odnotowują jeszcze wyższy poziom – **98%** ROI.

Trzy najważniejsze korzyści, które, według marketerów, zapewnia GenAI w procesach analitycznych, to lepsza personalizacja (**94%**), wydajne przetwarzanie dużych zbiorów danych (**91%**) oraz oszczędność czasu i kosztów operacyjnych (**90%**).



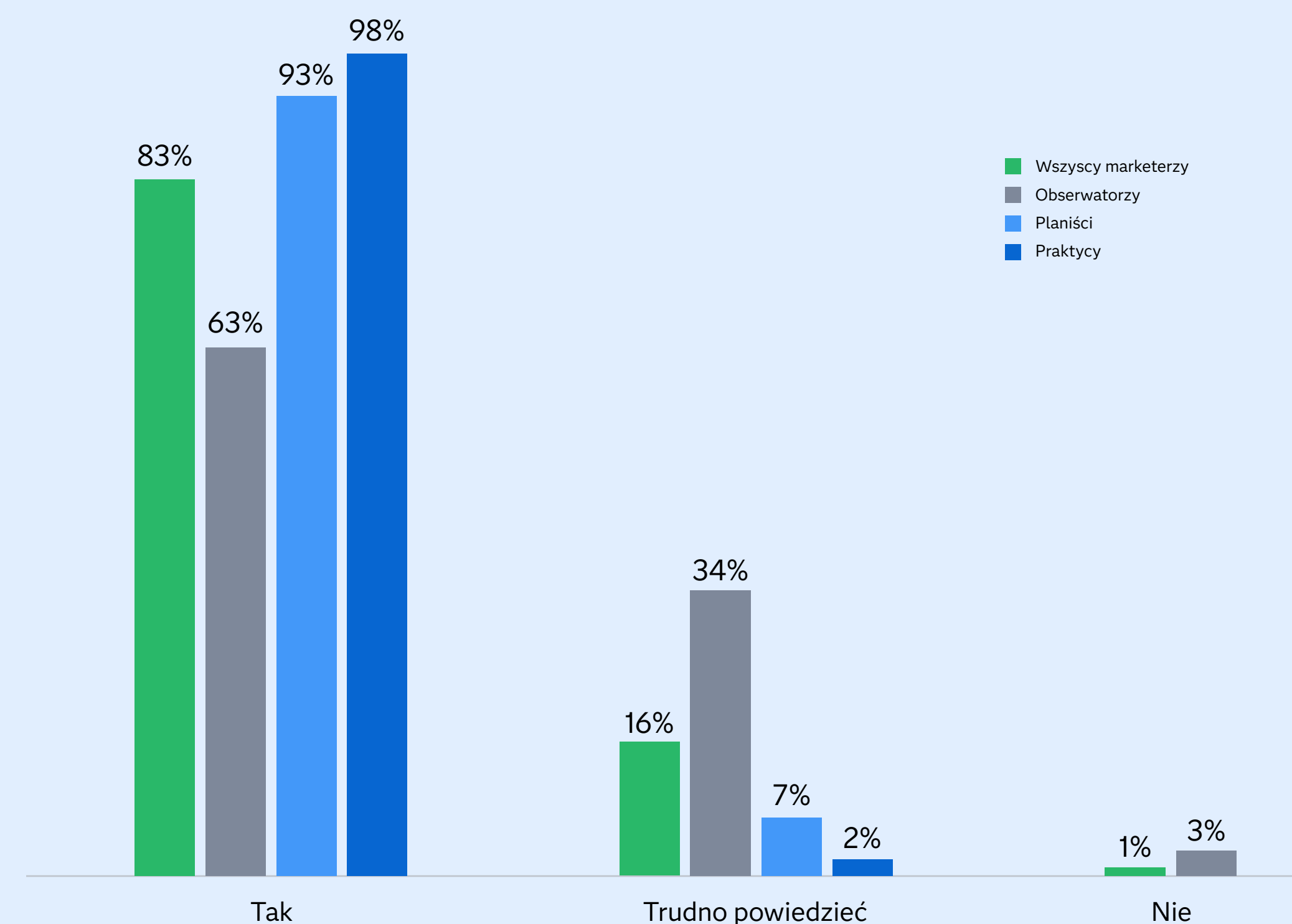
### Analiza zwrotu z inwestycji (ROI) w sektorze MŚP

**55%** większa lojalność klientów

**58%** oszczędność czasu i kosztów operacyjnych

## 83% wszystkich marketerów i 98% praktyków wykorzystujących agentów AI potwierdza zwrot z inwestycji w rozwiązania GenAI.

Czy widzisz zwrot z inwestycji w Generatywną AI?



## 94% marketerów korzystających z GenAI poprawiło personalizację.

Jakie wymierne wyniki osiągasz dzięki integracji Generatywnej AI z procesami analitycznymi?



## Nastąpiła ewolucja podstawowych zastosowań

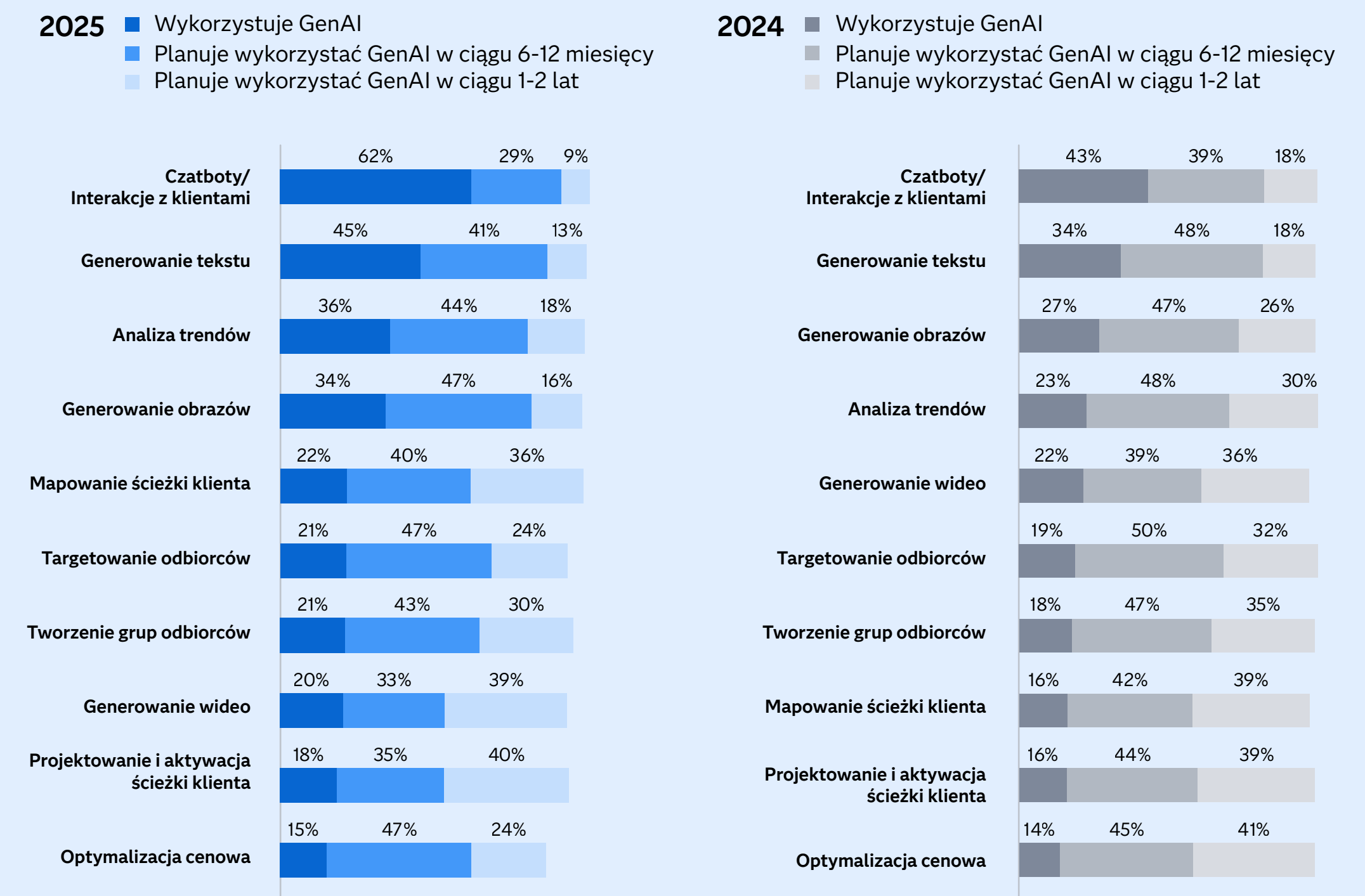
Podstawowe przypadki użycia GenAI są obecnie powszechne, najczęściej stosowane są chatboty, a następnie generowanie treści i analiza trendów.

Z perspektywy globalnej, wykorzystanie GenAI dla chatbotów jest powszechne w obu Amerykach (**69%**) w porównaniu do APAC (**61%**) i EMEA (**58%**). Generowanie tekstu jest bardziej powszechne w regionie EMEA (**48%**) niż APAC (**44%**) i obu Amerykach (**41%**).

Przyjęcie GenAI było szybsze niż przewidywano, a marketerzy wciąż znajdują nowe zastosowania tej technologii. Marketerzy osiągający zwrot z inwestycji dzięki generatywnej AI nie zwalniają tempa i wykorzystują swoje doświadczenia, by sięgnąć po kolejną falę innowacji: autonomiczne technologie AI, w tym agentic AI.

## Przykłady zastosowania GenAI nadal ewoluują

Jak wykorzystujesz lub planujesz wykorzystać Generatywną AI w marketingu?



## Testowanie agentowej AI

GenAI zapewnia marketerom pełne wykorzystanie potencjału ich danych. Może tworzyć treści, odpowiadać na złożone zapytania i generować wnioski. Jest to jednak tylko mała część tego, co jest możliwe dzięki AI – zasadniczo jest to narzędzie, które reaguje na ludzkie podpowiedzi w celu zwiększenia produktywności poszczególnych zadań lub użytkowników.

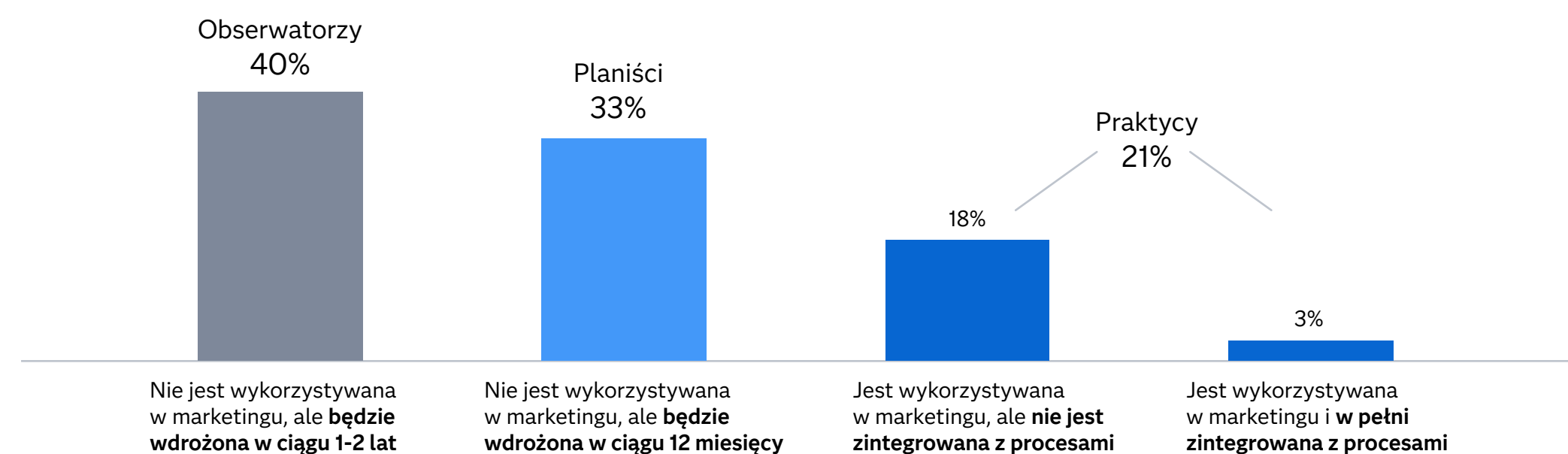
Nasze badanie pokazuje, że wiele organizacji posuwa się dalej na swojej drodze wykorzystania AI. Korzystając z tych samych mechanizmów LLM i potoków danych, które zasilają GenAI, zaczynają eksperymentować z nowym, autonomicznym rozwiązaniem: agentową AI. Pozwala to organizacjom na orkiestrację złożonych zadań, procesów i interakcji przy minimalnej interwencji człowieka.

**21%** marketerów już testuje agentową AI w rzeczywistych środowiskach, a **73%** planuje wdrożyć ją w ciągu dwóch lat. Nieznacznie przodują Stany Zjednoczone, gdzie **28%** marketerów przetestowało lub w pełni wdrożyło AI.

Jednak wiele organizacji i CMO wciąż doświadcza luk w wiedzy na temat agentowej AI, ponieważ mają trudności ze zrozumieniem i nadążaniem za pojawiającymi się trendami. Pomimo tego, **51%** decydentów marketingowych planuje zainwestować w agentową AI w przyszłym roku.

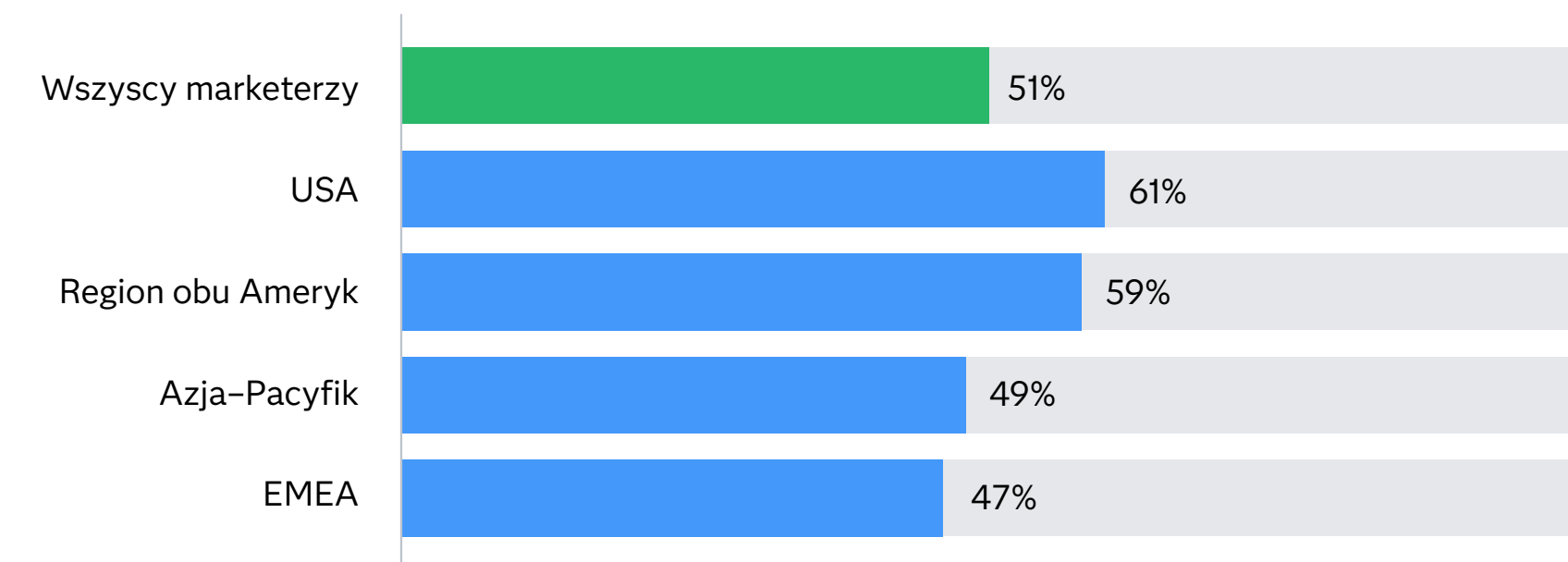
## Użytkownicy przejmują inicjatywę w testowaniu agentowej sztucznej inteligencji

W jakim stopniu Twoja organizacja wykorzystuje agentową AI do działań marketingowych?



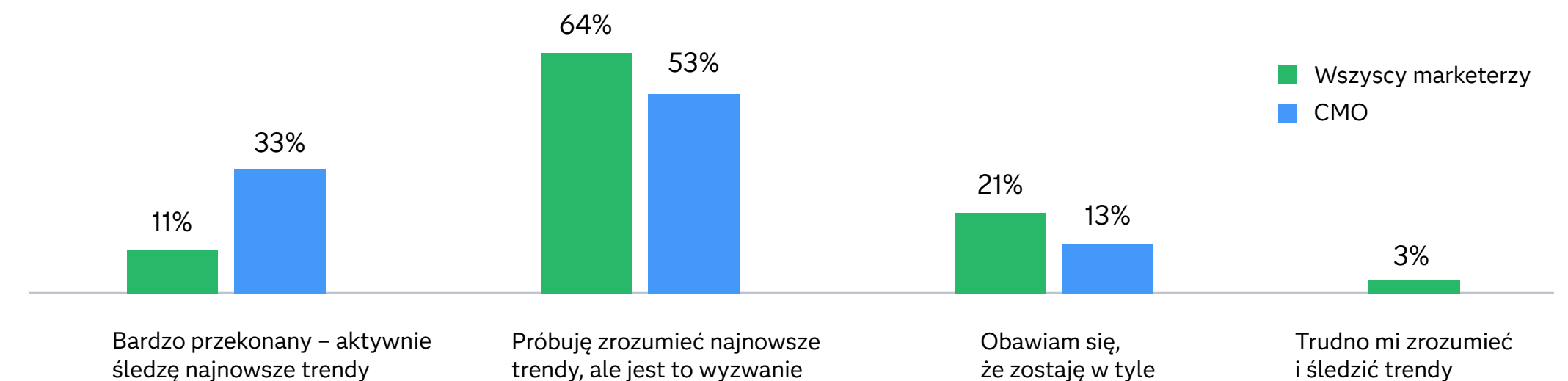
## Ponad połowa marketerów planuje zainwestować w agentów w ciągu najbliższego roku.

Czy Twoja organizacja planuje zainwestować w agentową AI dla marketingu w następnym roku finansowym?



## Tylko 33% CMO jest przekonanych, że śledzi i rozumie pojawiające się trendy w agentowej AI.

Jak bardzo jesteś przekonany, że możesz być na bieżąco z najnowszymi osiągnięciami w dziedzinie rozwiązań agentive AI, które mają zastosowanie w marketingu?



Procenty na wykresach mogą nie sumować się do 100% z powodu zaokrąglania.

## Praktycy przodują w dziedzinie agentowej sztucznej inteligencji

Nasze badanie pokazuje, że wdrażanie AI w marketingu przebiega zgodnie z wyraźnym postępowaniem: GenAI, następnie sztuczna inteligencja agentowa i ostatecznie obliczenia kwantowe. Jeśli chodzi o sztuczną inteligencję agentową, marketerzy dzielą się na trzy grupy: **40% to Obserwatorzy**, **33% to Planiści**, a **21% to Praktycy**. Jak wspomniano wcześniej, Praktycy już korzystają z agentowej sztucznej inteligencji, Planiści zamierzają to zrobić w ciągu najbliższego roku, a Obserwatorzy w ciągu najbliższych dwóch lat. Obserwatorzy są opóźnieni zarówno w zakresie agentowej sztucznej inteligencji, jak i GenAI i widzą mniej korzyści z GenAI.

Praktycy idą naprzód zarówno z GenAI, jak i agentową sztuczną inteligencją. Maksymalizując pełny potencjał GenAI, grupa ta opracowała infrastrukturę danych, umiejętności AI, nadzór i strategię zarządzania ryzykiem potrzebne do szybkiego przyjęcia agentowej sztucznej inteligencji. Praktycy nie tylko dodają narzędzia – stopniowo budują również wydolność procesu.

Praktycy nie tylko lepiej rozumieją GenAI niż planiści i obserwatorzy, ale także osiągają wyższy zwrot z inwestycji. Są również bardziej skłonni do korzystania z GenAI w celu wyboru grupy docelowej, projektowania ścieżki zakupowej klienta i optymalizacji cen.

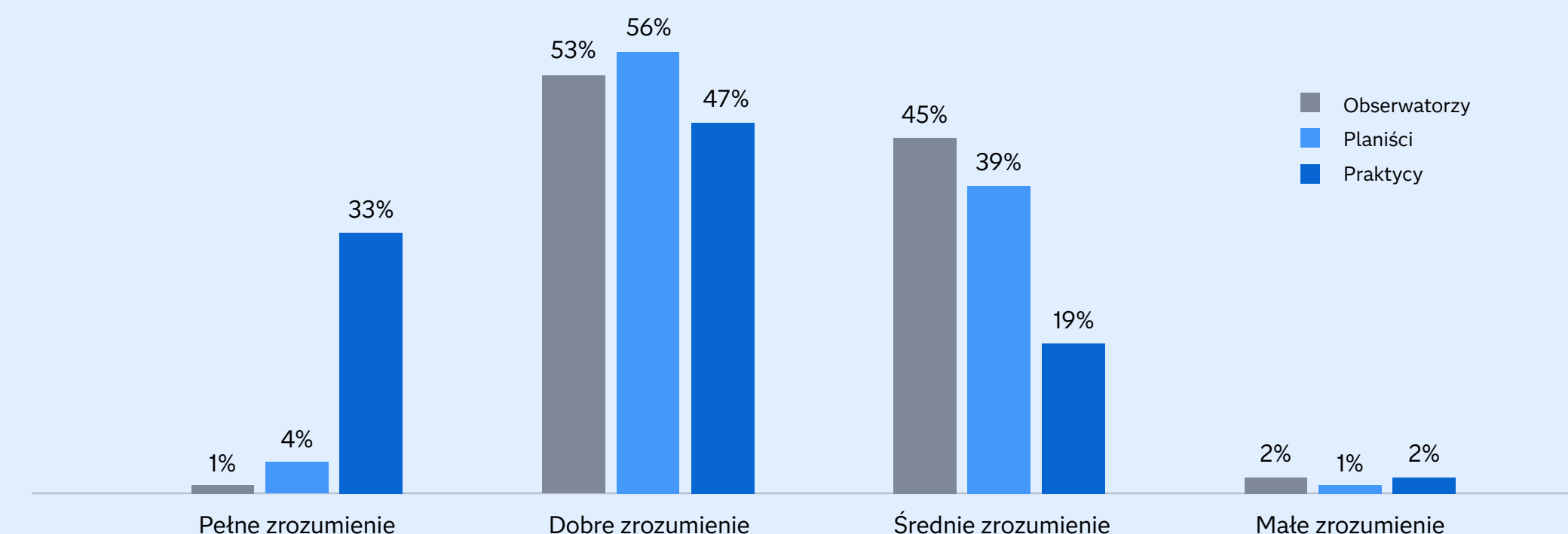
Praktycy wyprzedzają Planistów i Obserwatorów, jeśli chodzi o korzystanie z danych syntetycznych, cyfrowych bliźniaków i małych modeli językowych.



Prawdopodobieństwo wysokiego zwrotu z inwestycji w GenAI jest **1,5 razy większe w przypadku Praktyków** niż Obserwatorów.

## 80% Praktyków dobrze rozumie GenAI w porównaniu z 60% Planistów i 54% Obserwatorów.

Jak oceniasz swoje osobiste zrozumienie generatywnej AI i jej potencjalnego wpływu na procesy biznesowe?

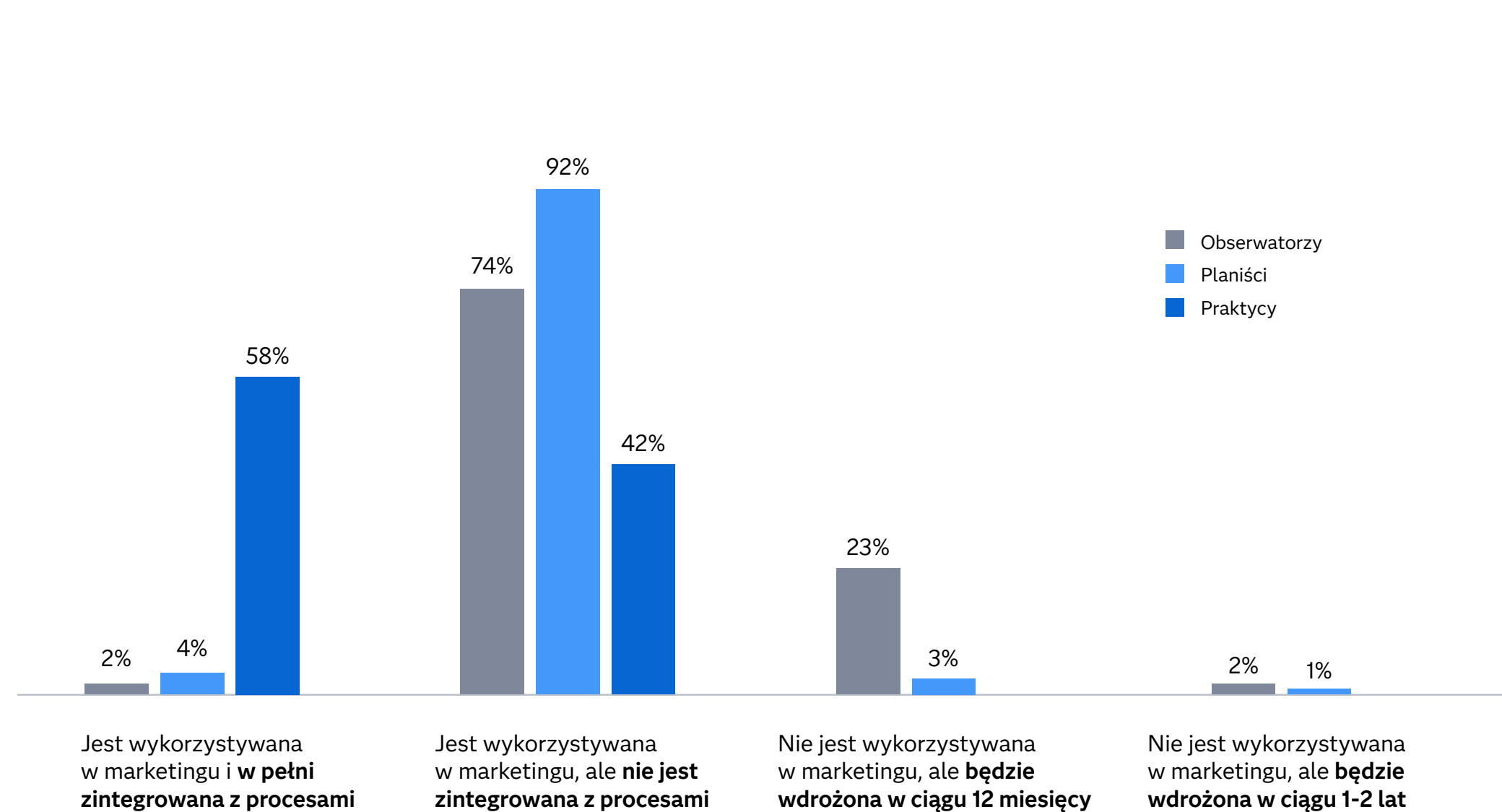


Procenty na wykresach mogą nie sumować się do 100% z powodu zaokrąglania.



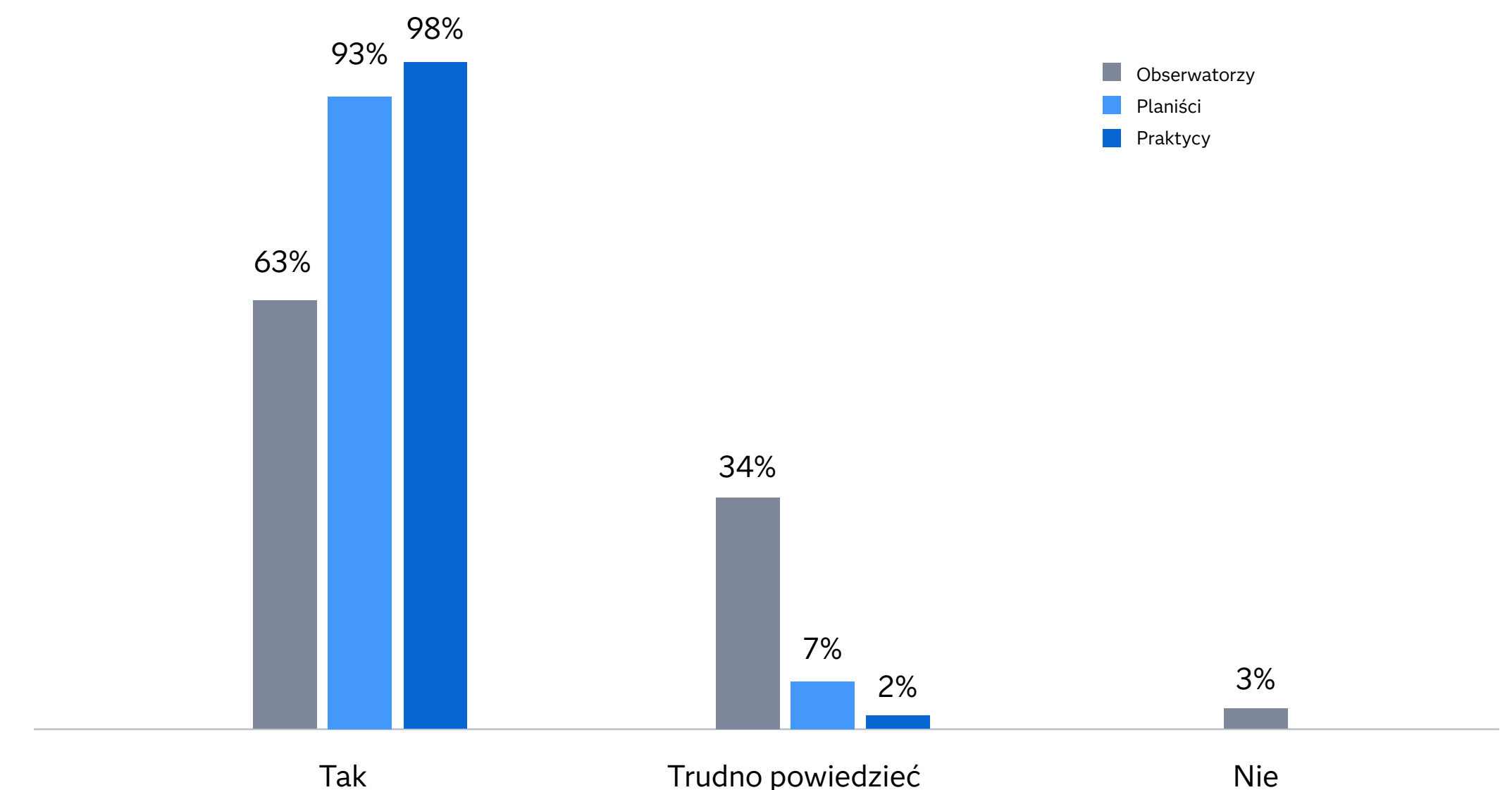
## Praktycy wyprzedzają Planistów i Obserwatorów pod względem dojrzałości projektów GenAI

W jakim stopniu Twoja organizacja wykorzystuje generatywną AI do działań marketingowych?



## 98% Praktyków uzyskuje zwrot z inwestycji w projekty GenAI.

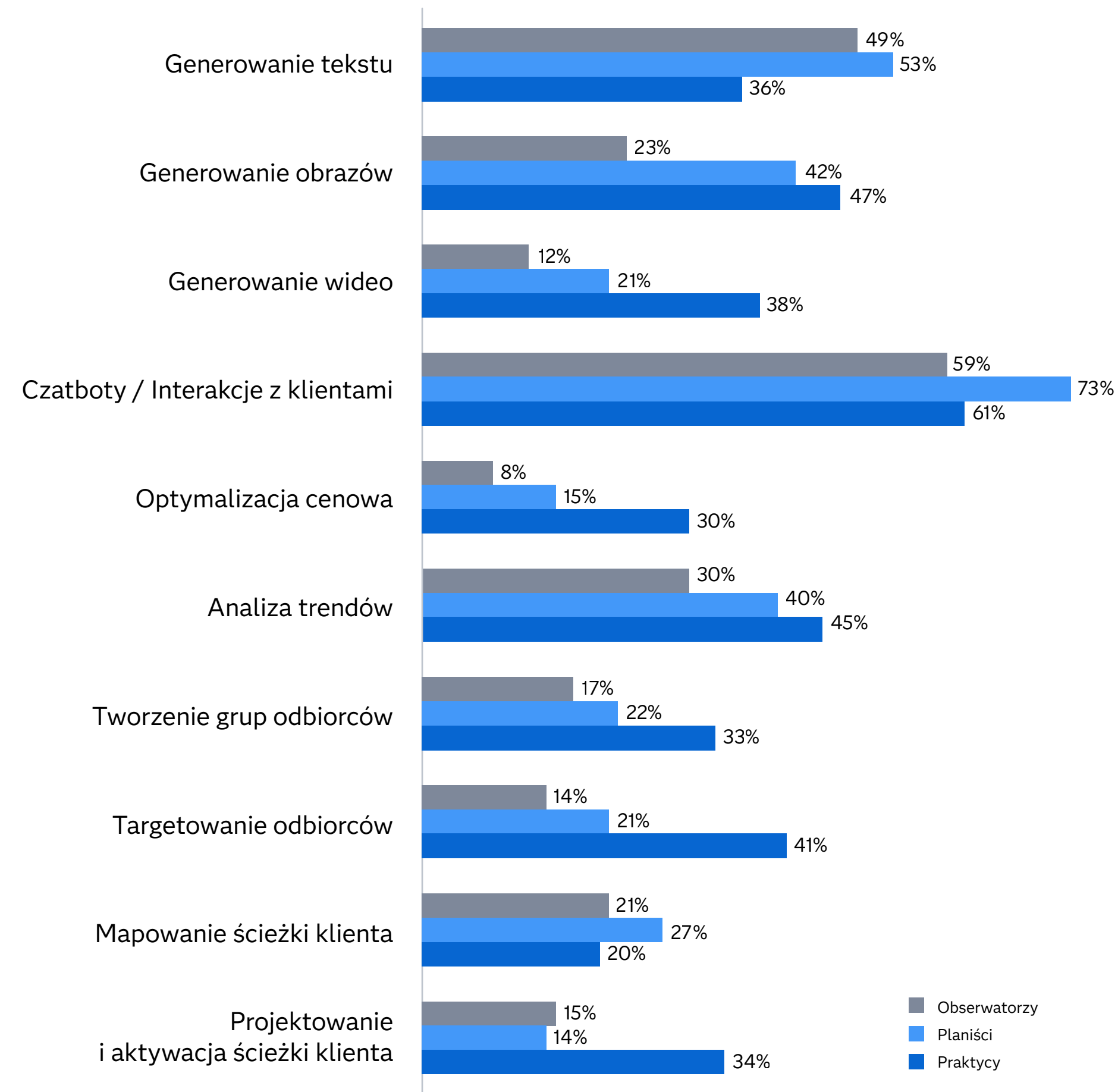
Czy zauważasz zwrot z inwestycji z wdrożenia generatywnej AI?



Procenty na wykresach mogą nie sumować się do 100% z powodu zaokrąglania.

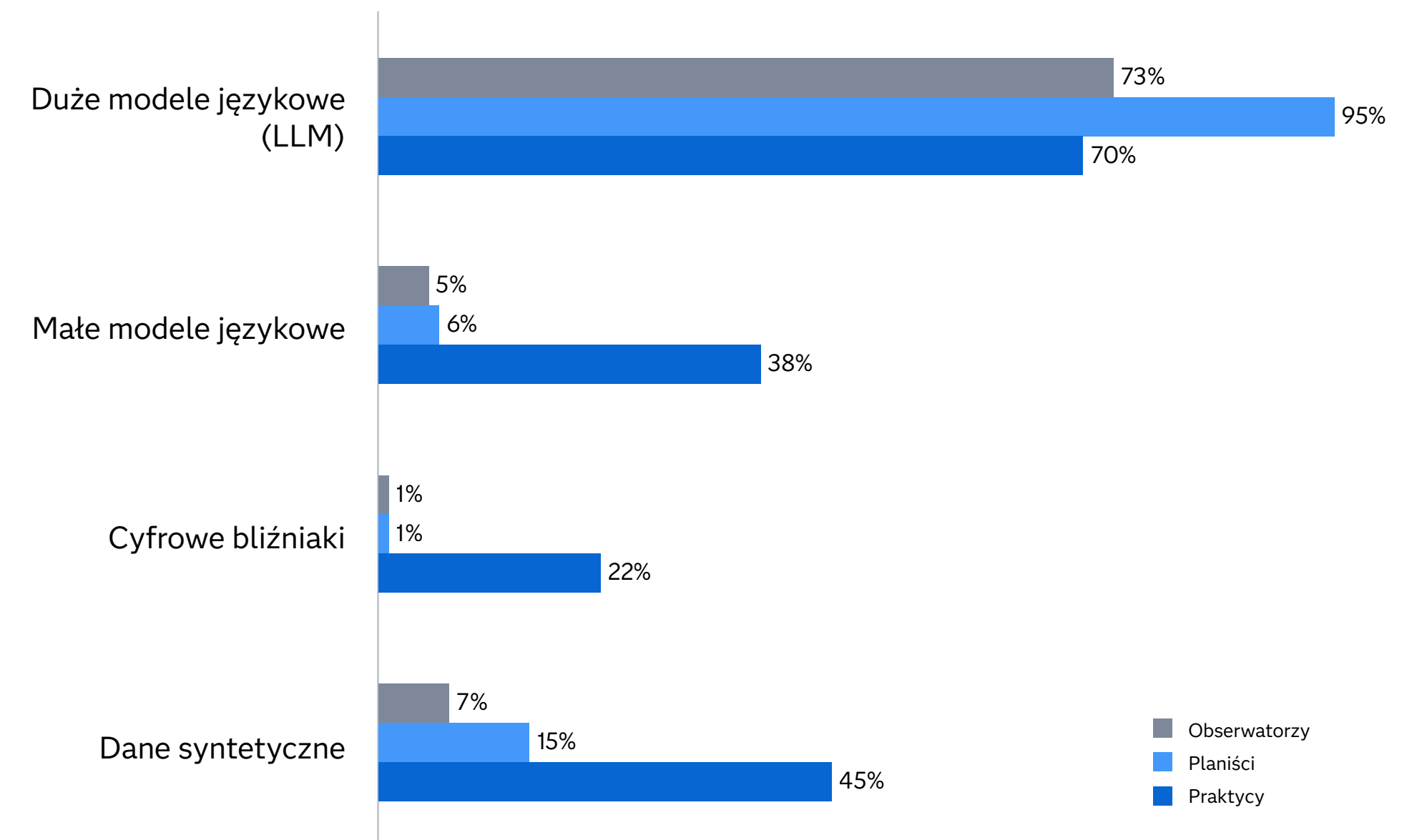
## Praktycy częściej wykorzystują GenAI do działań takich jak wybór grupy docelowej

Jak wykorzystujesz lub planujesz wykorzystać generatywną AI w marketingu?



## Praktycy częściej niż inne grupy korzystają z danych syntetycznych, małych modeli językowych i cyfrowych bliźniaków.

Które z poniższych typów generatywnej AI wykorzystujesz obecnie lub planujesz wykorzystać w marketingu?



04

## Cztery kroki, które przyspieszą Twoją drogę do agentowej AI

Gdy różnice w tempie wdrażania się pogłębiają, inni marketerzy coraz trudniej nadążają za Praktykami. Planiści i Obserwatorzy napotykają wyzwania podczas wdrażania AI. Nasze badania ujawniły cztery kluczowe obszary, w których ich postępy w zakresie agentów utknęły w martwym punkcie. Wierzymy, że podążając za przykładem Praktyków, grupy te mogą przyspieszyć sukces na swojej drodze do AI.

- [ 1 ] Stwórz solidne podstawy technologiczne i kompetencyjne – zrób krok od GenAI ku agentowej AI.
- [ 2 ] Wdrażaj agentową AI w sposób strategiczny – odkryj, jak potężne możliwości oferuje.
- [ 3 ] Wyjdź poza ramy nadzoru – buduj zaufanie i świadomość etyczną.
- [ 4 ] Buduj zaufanie, pozostawiając człowieka w centrum procesu – to jeden z najważniejszych sposobów na bezpieczne wdrożenie agentowej AI.



## KROK 1:

# Stwórz solidne podstawy technologiczne i kompetencyjne pod rozwój AI.

Nasze badanie pokazuje, że wielu marketerów nie dysponuje infrastrukturą, wiedzą ani procesami potrzebnymi do skutecznego wdrożenia GenAI. Oznacza to, że brakuje im praktycznych umiejętności, aby przejść do agentowej AI.

Praktycy zyskali większą wydolność procesu i pewność siebie dzięki eksperymentom z AI. Obserwatorzy i Planiści powinni rozwijać kompetencje organizacyjne w zakresie GenAI, by płynnie przejść od GenAI do autonomicznych modeli AI.

Podczas gdy **75%** Praktyków uważa, że w pełni wykorzystuje potencjał AI, tylko **7%** Obserwatorów może to potwierdzić. **42%** Praktyków stosuje również bardziej zintegrowane podejście do wykorzystania AI w kampaniach, aby wspierać podejmowanie decyzji w czasie rzeczywistym – w stosunku do **1%** Obserwatorów.

Praktycy skupiają się na testach, optymalizacji i wydajności, natomiast Obserwatorzy i Planiści stawiają na cele i zastosowania przy ocenie konkretnych rezultatów.

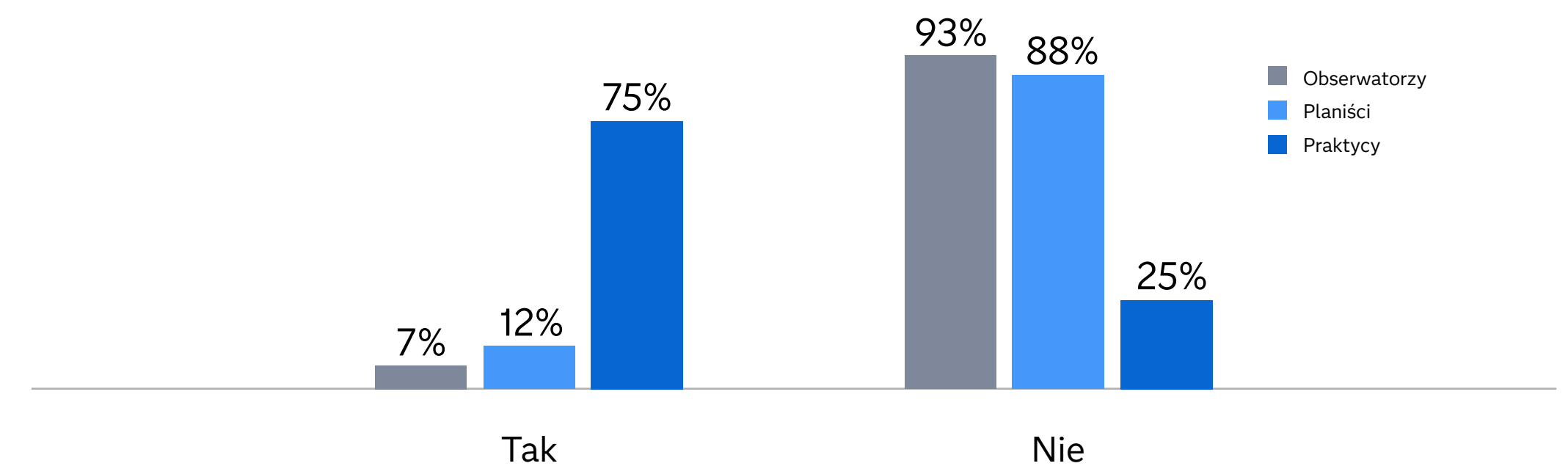


## Kluczowe wnioski

Organizacja „gotowa na AI” opiera się na trzech fundamentach: solidnej infrastrukturze danych i technologii, zespołach sprawnie wykorzystujących AI w trybie aktywnym i półautonomicznym oraz procesach gwarantujących wiarygodność AI. Bez jednoczesnego funkcjonowania wszystkich trzech elementów organizacje mają trudności z przejściem od eksperymentalnej AI do produkcyjnego wdrożenia agentowej AI.

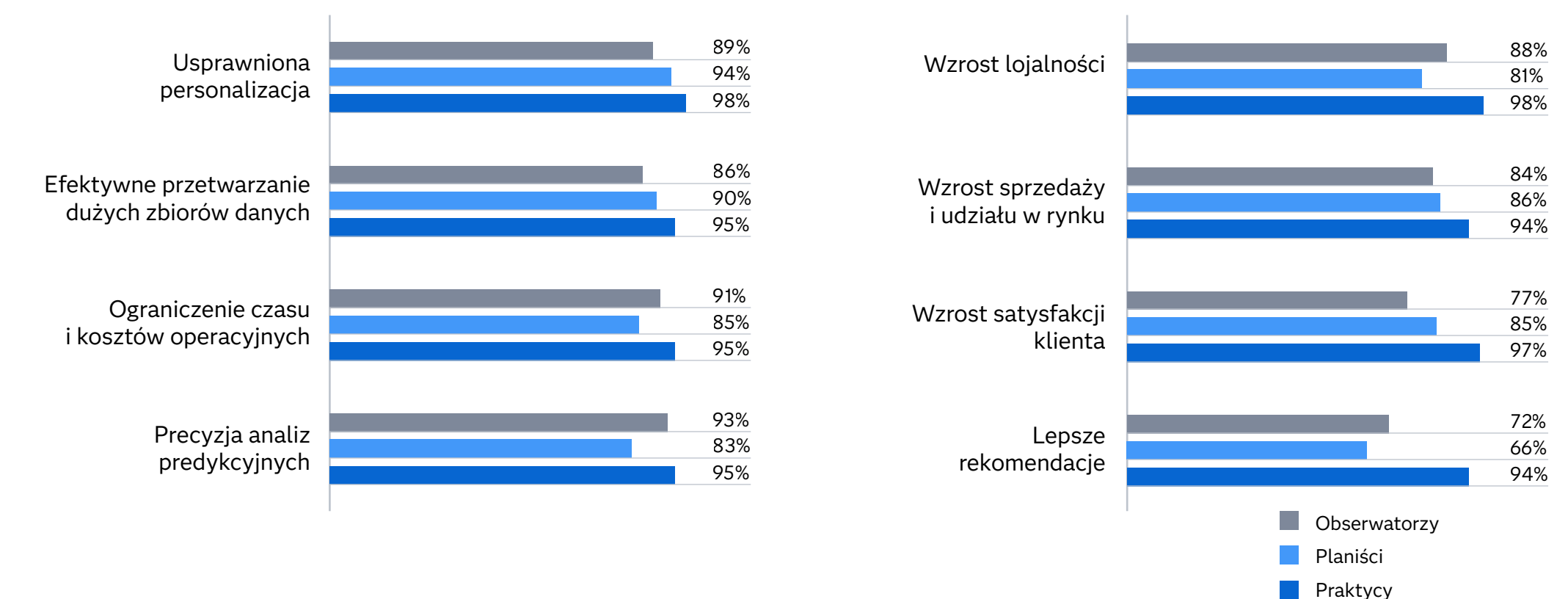
## 3 na 4 Praktyków uważa, że w pełni wykorzystuje potencjał sztucznej inteligencji.

Czy uważasz, że Twoja organizacja w pełni wykorzystuje potencjał narzędzi AI w marketingu?



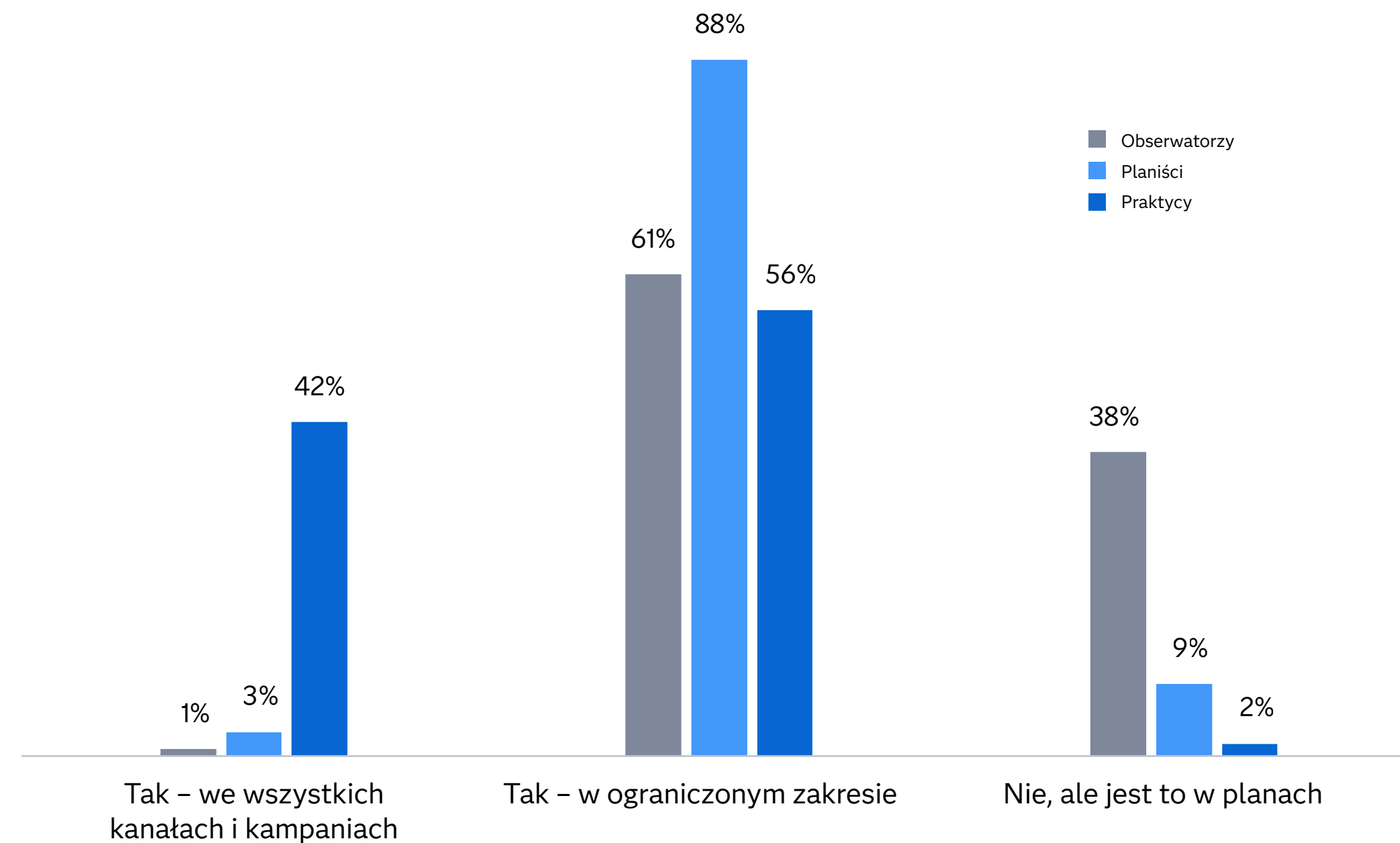
## Obserwatorzy rzadziej dostrzegają wymierne rezultaty korzystania z GenAI.

Jakie wyniki osiągasz dzięki integracji generatywnej AI z procesami analitycznymi?



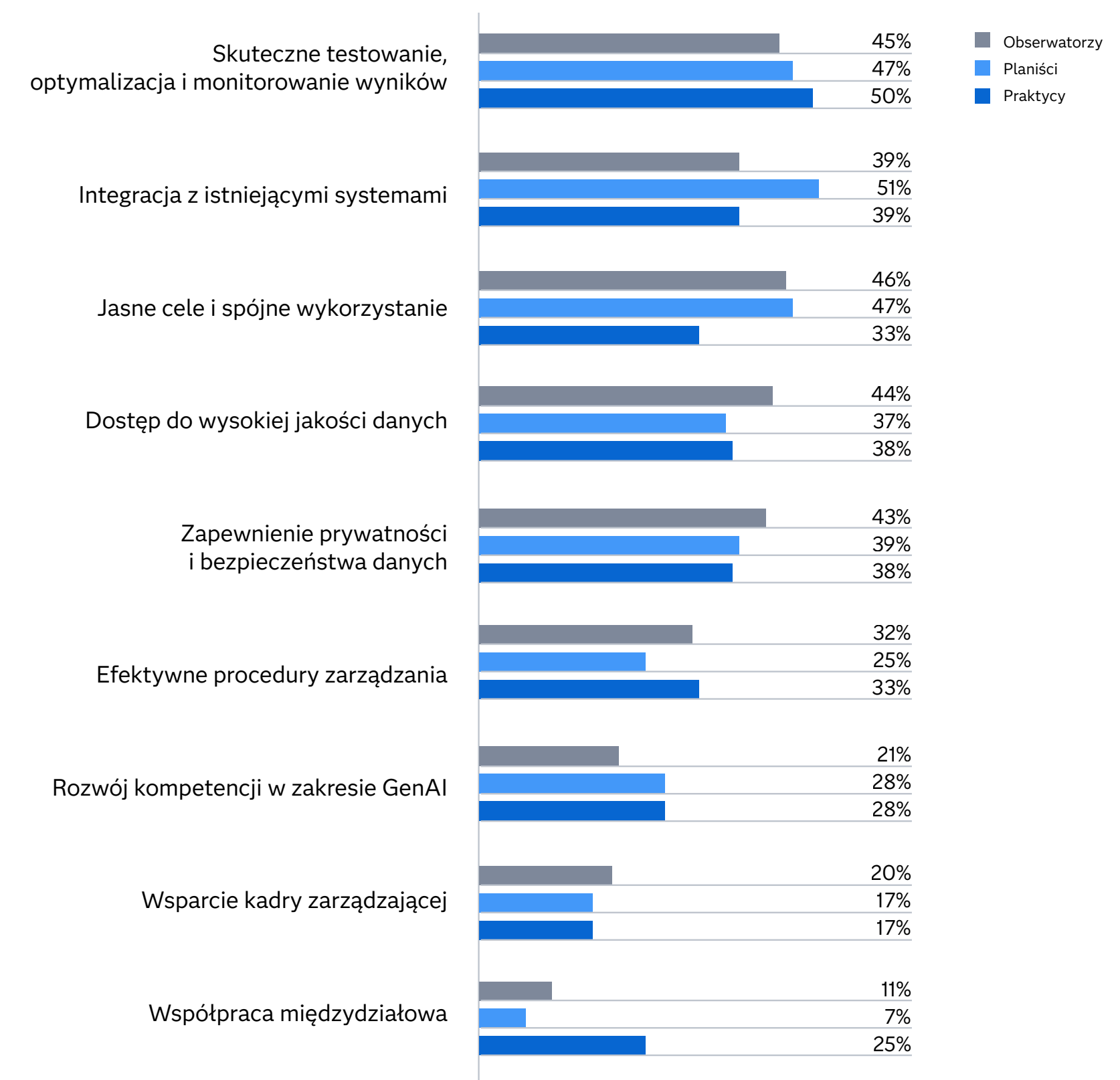
## 42% Praktyków korzysta z AI do wsparcia procesów podejmowania decyzji w czasie rzeczywistym.

Czy dział marketingu w Twojej organizacji wykorzystuje AI do wsparcia procesów podejmowania decyzji (np. systemów automatycznie wybierających najlepsze kolejne działania, oferty lub komunikaty na podstawie danych i zachowań klientów)?



## Praktycy uważają, że skuteczne testowanie, optymalizacja i monitorowanie wyników to najważniejsze czynniki w osiągnięciu mierzalnego zwrotu z inwestycji w GenAI w marketingu.

Które z poniższych elementów uważasz za najważniejsze w osiągnięciu wymiernych wyników/ROI dzięki wykorzystaniu generatywnej AI w marketingu?



## KROK 2:

# Wdrażaj agentową AI w sposób strategiczny

Wielu marketerów nie przyjmuje strategicznego podejścia do AI. Nie są świadomi możliwych przypadków użycia lub wpływu, który AI może mieć na ich wyniki finansowe. Zaledwie **25%** Obserwatorów wdraża strategię AI w całym przedsiębiorstwie, w porównaniu do **63%** przyjmujących. Tylko **3%** Obserwatorów zgłasza silne zrozumienie agentowej AI, podczas gdy jest to **61%** dla osób przyjmujących.

Agentowa AI może być wykorzystywana do autonomicznego identyfikowania pojawiających się trendów, testowania wariantów kampanii i optymalizacji ścieżek zakupowych klienta w czasie rzeczywistym. W ciągu najbliższych dwóch lat Planiści skupią się na prostszych funkcjach agentowych, takich jak zautomatyzowane projektowanie ścieżki (**60%**) i raportowanie wydajności (**49%**). Obserwatorzy przewidują wykorzystanie konwersacyjnych metod AI (**57%**), być może dlatego, że chatboty były tak popularnym przypadkiem użycia dla GenAI.

Praktycy są bardziej świadomi potencjalnego wpływu agentowej AI na biznes. Świadomość ta pozwala im na strategiczne podejście do zaawansowanych wdrożeń, takich jak metody ciągłego uczenia się i raportowanie wydajności.

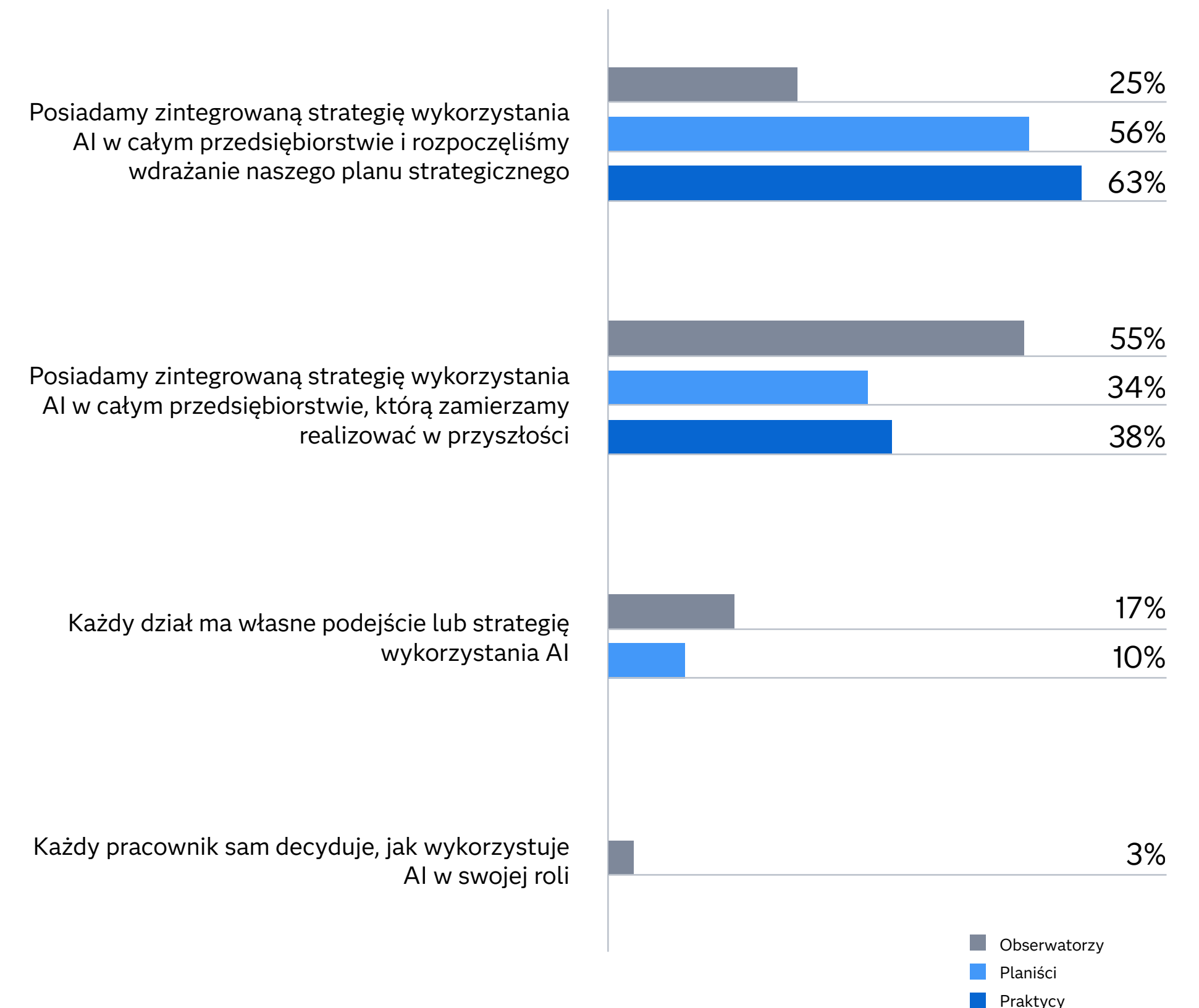


### Kluczowe wnioski

Zaawansowane organizacje marketingowe rozumieją, jakie typy agentów można wdrażać do angażowania klientów oraz które przypadki użycia agentowej AI przynoszą najszybsze sukcesy i najwyższy zwrot z inwestycji (ROI). Zajęcie się tymi przypadkami użycia w pierwszej kolejności buduje zaufanie, wzmacnia procesy i pomaga zespołom w wygodnym korzystaniu z AI w zaufany sposób w kanałach marketingowych, usługowych i wsparcia.

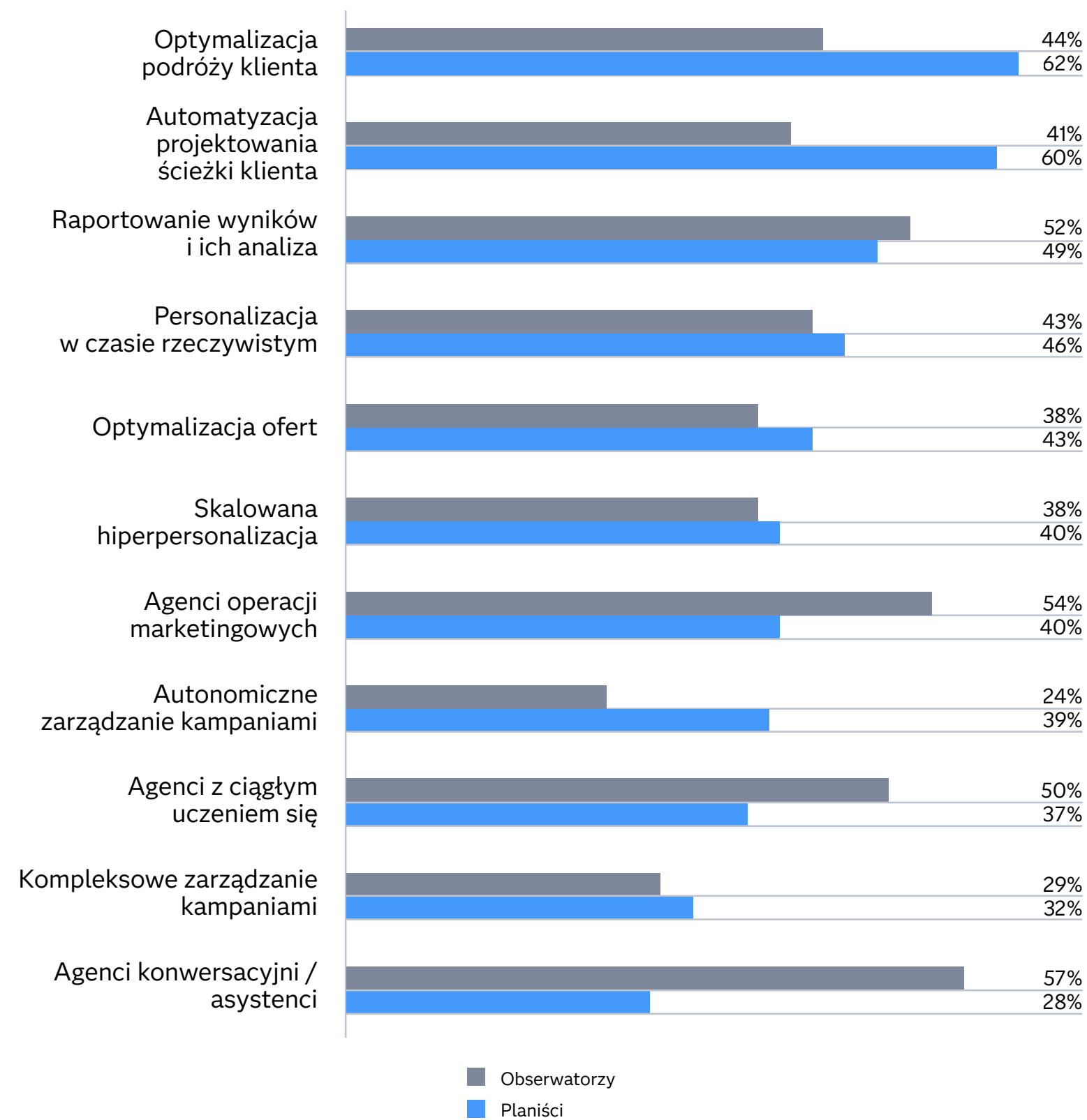
## Tylko 25% Obserwatorów wdraża strategię AI w ramach całego przedsiębiorstwa.

Które z poniższych stwierdzeń najlepiej opisuje sposób, w jaki Twoja organizacja korzysta obecnie z AI?



## W ciągu najbliższych dwóch lat Planiści zamierzają wdrożyć zautomatyzowane projektowanie ścieżek klienta, a Obserwatorzy planują wdrożyć agentów konwersacyjnych

W jaki sposób wykorzystujesz lub planujesz wykorzystywać agentową AI w marketingu?



## Dla Praktyków, najważniejsze obecne przypadki użycia agentowej AI to metody ciągłego uczenia się i raportowanie wydajności

W jaki sposób wykorzystujesz lub planujesz wykorzystywać agentową AI w marketingu?



## KROK 3:

# Wyjdź poza ramy zarządzania

Zarządzanie AI jest powracającą kwestią dla marketerów. W 2024 r. stwierdziliśmy, że mniej niż jedna na 10 organizacji miała dobrze zdefiniowane i kompleksowe ramy zarządzania AI (**7%**), podczas gdy połowa marketerów (**48%**) stwierdziła, że ich głównym zmartwieniem związanym z wykorzystaniem GenAI w ich organizacji jest zarządzanie.

Ten rok pokazuje, że poczyniono pewne postępy, ale bardzo niewielu marketerów czuje się pewnie w zarządzaniu AI w swojej organizacji. Jednak obserwując zachowania Praktyków, widać wyraźnie, że ich priorytety ewoluowały – z podejścia opartego na odgórnym zarządzaniu w kierunku bardziej świadomego, elastycznego i zniuansowanego sposobu reagowania na wyzwania stawiane przez AI. Opierając się na zachowaniach Praktyków, marketerzy powinni wykraczać poza nadzór, aby rozważyć takie kwestie, jak wewnętrzne zaufanie do korzystania z AI i etyczne implikacje AI.

Choć **79%** marketerów deklaruje pewien poziom zaufania do zasad zarządzania AI w swojej organizacji, mniej niż **10%** czuje się w tym zakresie w pełni pewnie. Istnieje znacząca różnica między Obserwatorami a Praktykami – **73%** z tych pierwszych nie posiada żadnych zasad zarządzania agentową AI, podczas gdy **52%** z Praktyków jest w trakcie opracowywania takiego frameworku.

W miarę jak marketerzy posuwają się naprzód na swojej drodze do wdrażania AI, ich priorytety ewoluują. Podczas gdy Obserwatorzy i Planiści koncentrują się głównie na zarządzaniu i ochronie danych, Praktycy zwracają dodatkowo uwagę na wewnętrzne zaufanie oraz etyczne aspekty wykorzystania AI.

Marketerzy z USA częściej dysponują solidnymi zasadami zarządzania AI – **15%** w porównaniu do **11%** w obu Amerykach, **10%** w regionie APAC i **5%** w regionie EMEA.

## Zaledwie 8% marketerów wykazuje pełne zaufanie do zasad zarządzania AI w swojej organizacji.

Jak oceniasz stopień pewności, że w Twojej organizacji funkcjonują właściwe mechanizmy nadzoru, gwarantujące odpowiedzialne stosowanie AI w marketingu?



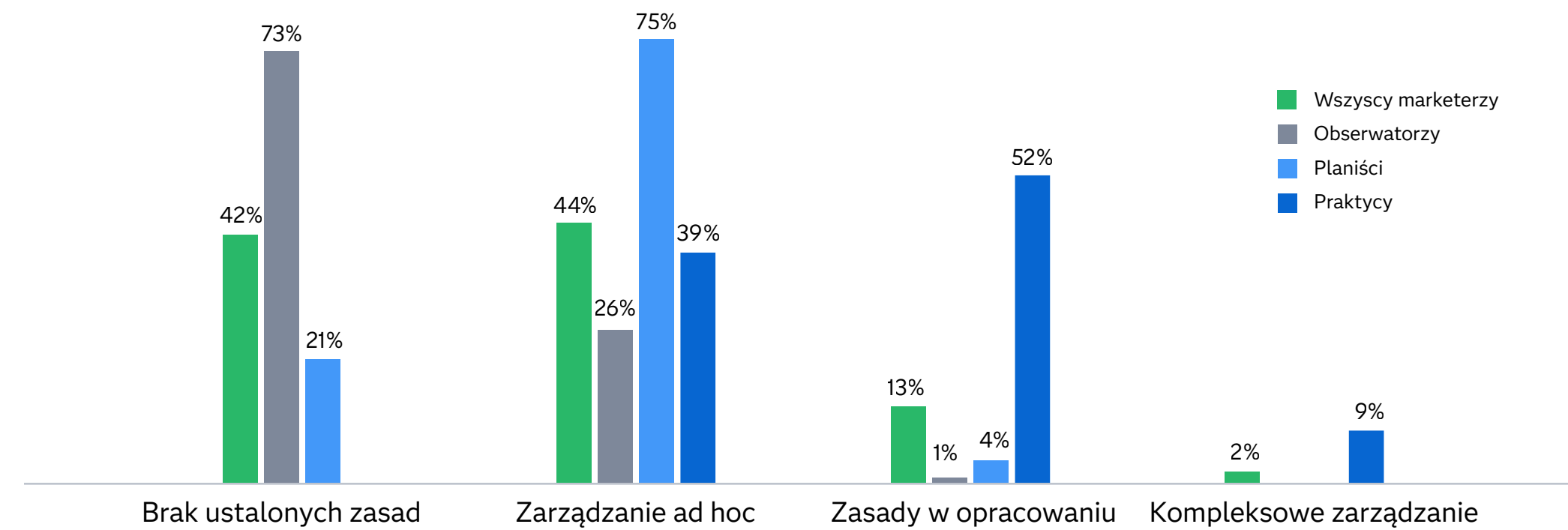
### Kluczowe wnioski



AI Governance ma dziś kluczowe znaczenie dla organizacji, jednak większość wciąż ma trudności z jego skutecznym wdrożeniem. Wynika to z liczby elementów, które należy uwzględnić – od prywatności i ochrony danych, przez bezpieczeństwo, testowanie, aspekty etyczne, aż po uczenie adaptacyjne. Bez silnych zasad zarządzania zaufanie do wyników i danych AI słabnie, co sprawia, że **95% inicjatyw związanych z generatywną AI nigdy nie trafia do fazy produkcyjnej.**

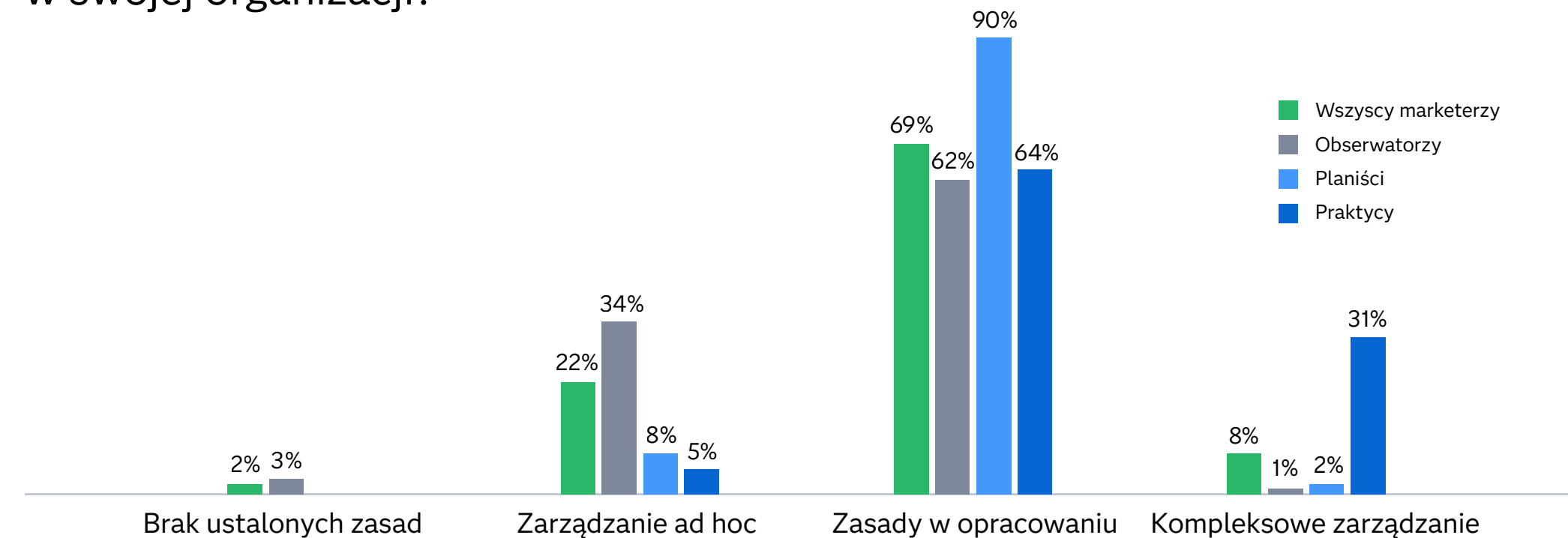
## 73% Obserwatorów nie posiada żadnych zasad zarządzania agentową AI.

W jaki sposób opisał(a)byś aktualne zasady zarządzania agentową AI w swojej organizacji?



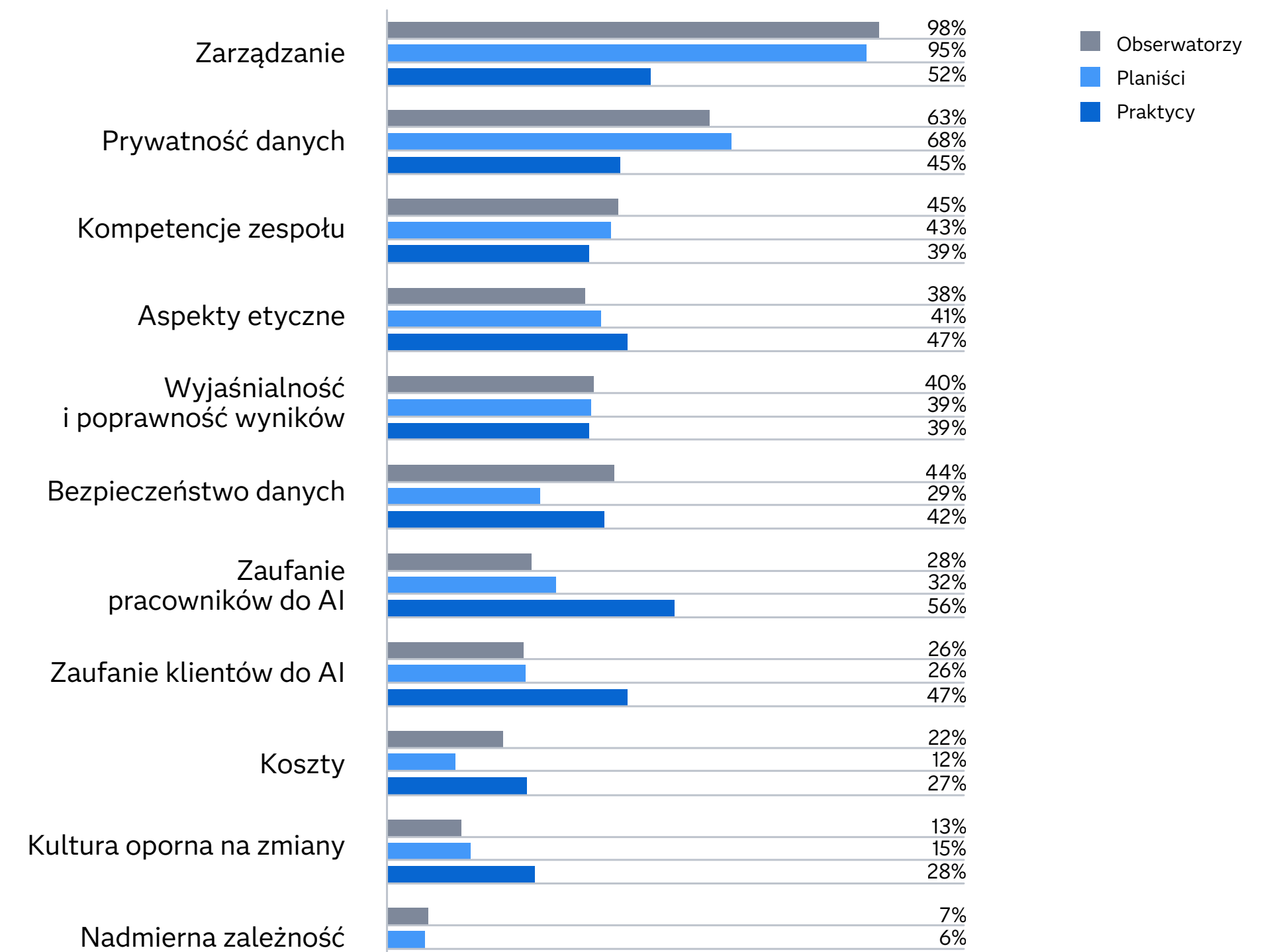
## Zaledwie 8% wszystkich marketerów określa swoje ramy zarządzania GenAI jako „dobrze ugruntowane i kompleksowe”.

W jaki sposób opisał(a)byś aktualne zasady zarządzania generatywną AI w swojej organizacji?



## Praktycy bardziej niż inne grupy zwracają uwagę na zaufanie do AI wewnątrz organizacji i jej etyczne aspekty.

Czego najbardziej obawiasz się przy wdrażaniu agentowej AI w swojej organizacji?



Procenty na wykresach mogą nie sumować się do 100% z powodu zaokrągleń.

## KROK 4:

# Zapewnij zaufanie, utrzymując człowieka w procesie decyzyjnym

Marketerzy dostrzegli sposób, w jaki można ograniczyć ryzyka związane z wdrażaniem AI. Zarówno Obserwatorzy, Planiści, jak i Praktycy zgadzają się, że zaufanie do agentowej AI wymaga istotnego, ludzkiego nadzoru. Podejścia oparte na współpracy, w ramach których człowiek pozostaje częścią procesu (HITL), są kluczowe dla powodzenia projektów.

Choć zdecydowana większość marketerów (90%) deklaruje pewien poziom zaufania do agentowej AI, jest ono uzależnione od nadzoru człowieka – **jedynie 5%** wyraża pełne zaufanie. Niemal połowa (**48%**) uważa, że decyzje generowane przez AI powinny być zatwierdzane przez człowieka.

Praktycy (**36%**) częściej deklarują, że funkcje umożliwiające interwencję człowieka podnoszą ich poziom zaufania do narzędzi AI.



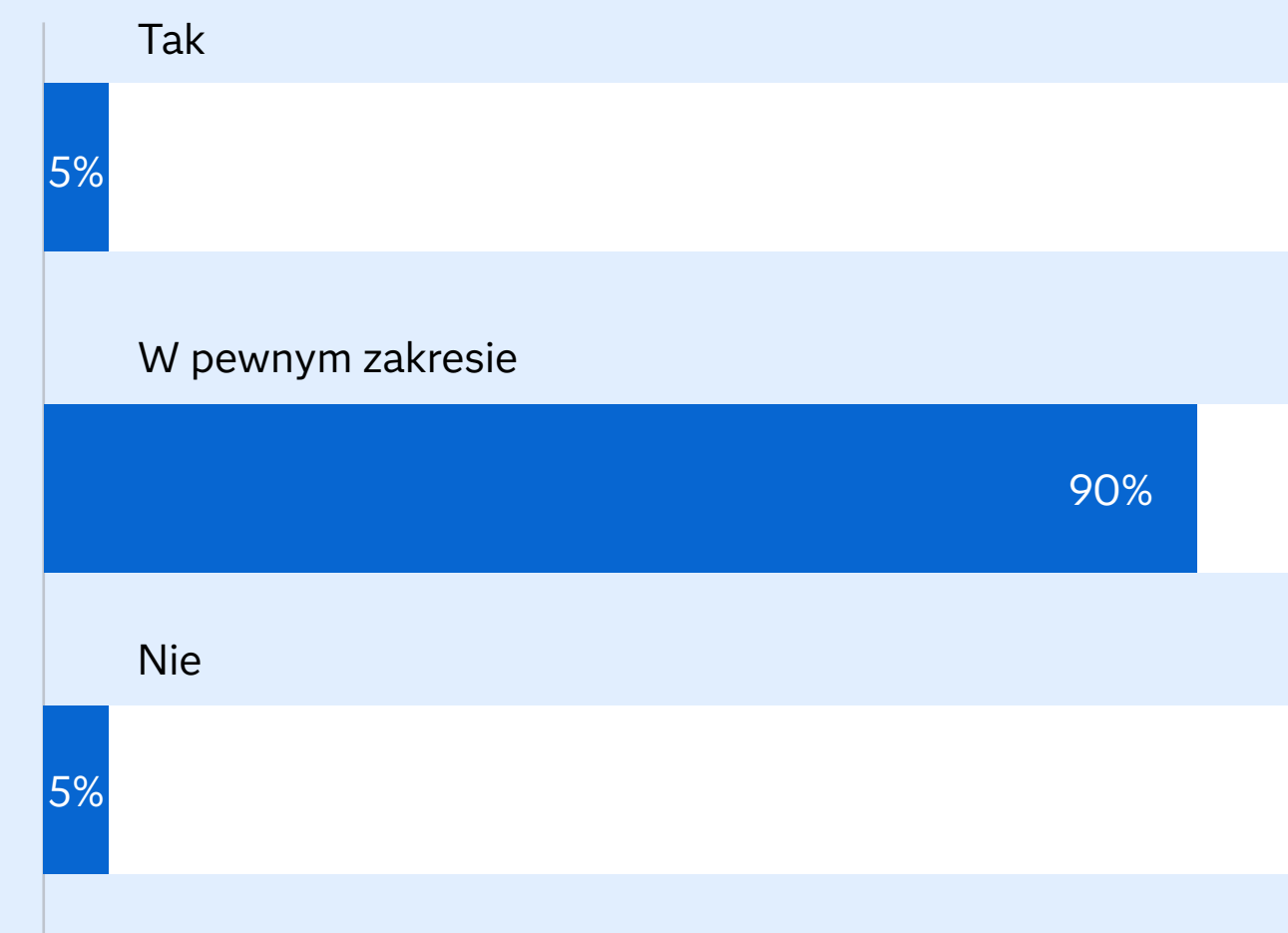
### Kluczowe wnioski

Marketerzy są zgodni – AI nie jest jeszcze gotowa na pełną swobodę działania. Zaufanie wymaga udziału człowieka – to klucz do odpowiedzialnego wykorzystania AI. Wyjaśnialność, przejrzystość, mechanizmy zatwierdzania i testowania stanowią kluczowe elementy gwarantujące, że AI działa zgodnie z intencjami człowieka. W obszarach o niższym ryzyku, jak rekomendacje produktów, można pozwolić sobie na więcej automatyzacji. W obszarach wysokiego ryzyka, jak medycyna czy wymiar sprawiedliwości, kluczową rolę odgrywa ludzki nadzór.



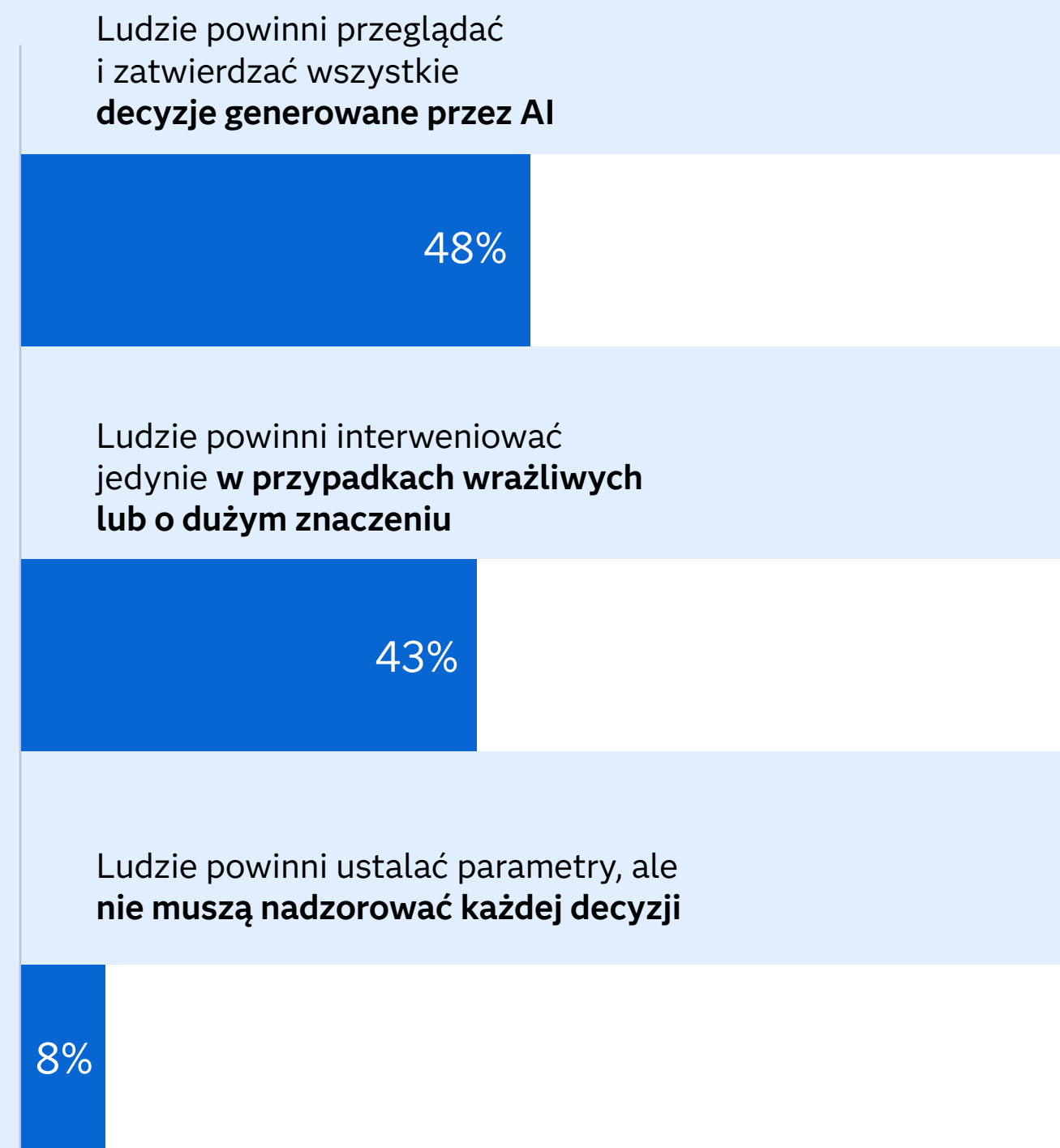
## Tylko 1 na 20 marketerów w pełni ufa agentowej AI działającej bez nadzoru człowieka.

Czy ufasz agentowym lub autonomicznym systemom AI, które podejmują decyzje marketingowe bez bezpośredniego zaangażowania człowieka?



## Prawie połowa marketerów twierdzi, że ludzie powinni zatwierdzać wszystkie decyzje generowane przez AI.

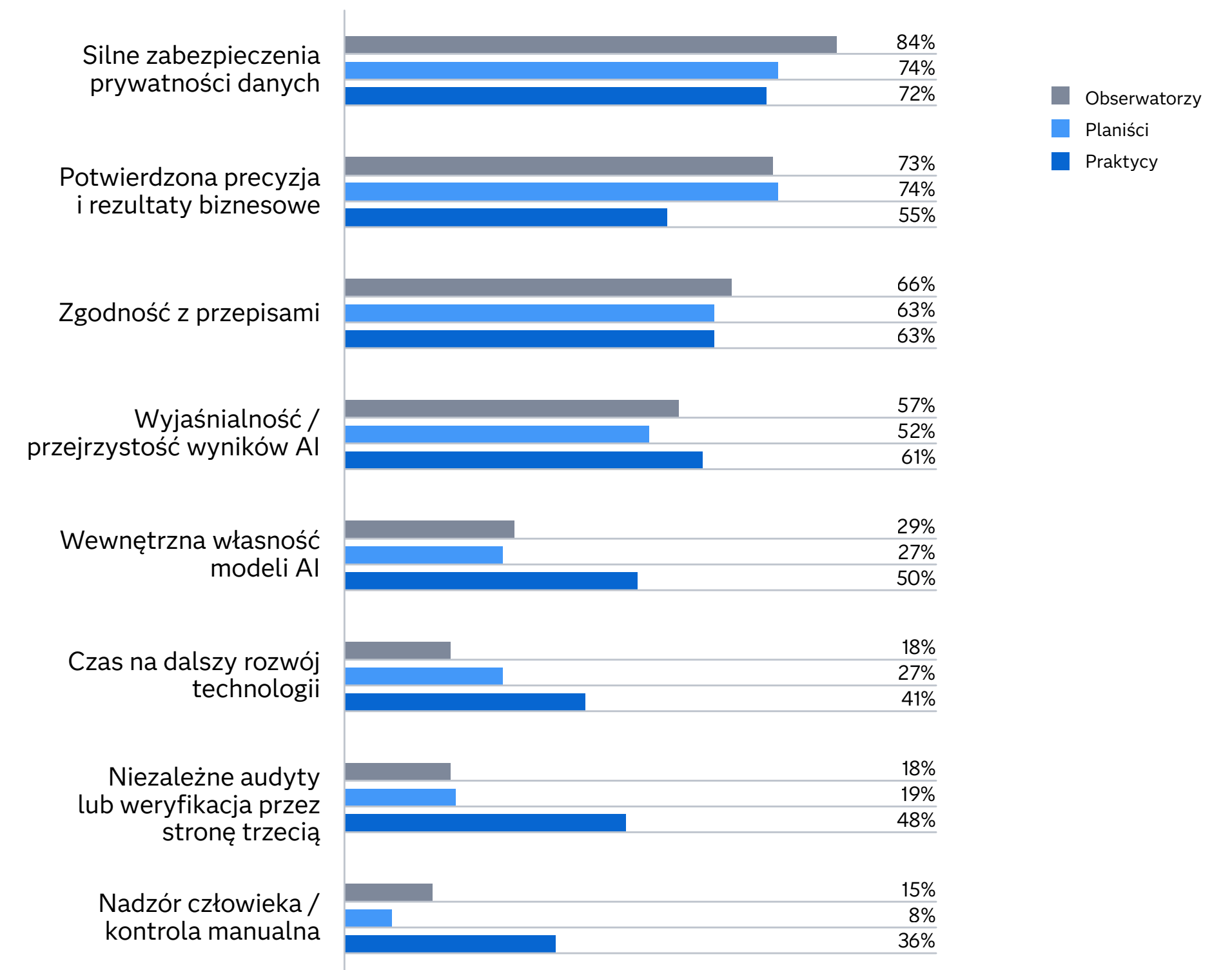
Jak ważna jest, Twoim zdaniem, rola człowieka w decyzjach marketingowych podejmowanych przez AI?



Jedynie 1% respondentów uznało, że AI może działać samodzielnie, bez znaczącego udziału człowieka.

## Praktycy częściej niż inne grupy wskazują, że funkcje umożliwiające interwencję człowieka zwiększyłyby ich zaufanie do narzędzi AI.

Jakie są kluczowe czynniki, które zwiększyłyby Twoje zaufanie do narzędzi AI?



## Następny etap: Technologie kwantowe

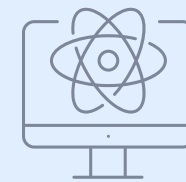
W miarę jak marketerzy przechodzą od wykorzystania generatywnej AI do agentowej AI, a następnie ku technologiom kwantowym, tempo i skala zmian rosną wykładniczo. Nasze badania z lat 2024 i 2025 pokazują, że w ciągu zaledwie 12 miesięcy marketerzy poczynili ogromne postępy w obszarze generatywnej AI. W ciągu kolejnego roku spodziewamy się powszechnej adopcji agentowej AI – **51%** ankietowanych planuje inwestycje w tę technologię. Na tym etapie technologie kwantowe znajdą się w zasięgu ręki. Czy jesteś gotowy na kolejną falę zmian?

Skoro to właśnie wykorzystanie generatywnej i agentowej AI buduje fundament pod gotowość na technologie kwantowe, wdrożenie strategii opisanych w tym raporcie staje się kluczowym krokiem w kierunku przyszłych innowacji. Obecnie widać wyraźnie, że marketerzy zaczynają dostrzegać możliwości, jakie niesie ze sobą technologia kwantowa.

Zainteresowanie technologiami kwantowymi stale rośnie – **31%** Praktyków spodziewa się, że znajdą one zastosowanie w marketingu w ciągu najbliższych dwóch lat. Choć jedynie **16%** marketerów deklaruje, że dobrze rozumie technologię kwantową, odsetek ten wzrasta do **49%** wśród Praktyków.

W miarę postępów organizacji w ich drodze AI, stają się one bardziej dostrojone do sąsiednich, przyszłościowych technologii, takich jak quantum. Kolejnym dowodem na to jest fakt, że **50%** firm, które przyjęły tę technologię, włączyło już technologie kwantowe do cyfrowych lub innowacyjnych map drogowych.

Według marketerów technologie kwantowe mogą wnieść do branży nową jakość – od zaawansowanej analityki predykcyjnej, przez błyskawiczne i bezpieczne przetwarzanie danych, po symulację ścieżki klienta w czasie rzeczywistym. Kolejna fala rozwoju AI pozwoli firmom na budowanie głęboko spersonalizowanych doświadczeń marketingowych – dzięki analizie ogromnych ilości danych z niespotykaną szybkością i dokładnością, prowadząc do precyzyjniejszego dotarcia do klientów i ich silniejszego zaangażowania. Dla klientów oznacza to bardziej dopasowane doświadczenia i oferty.



### Potencjał technologii kwantowych w różnych sektorach

W sektorze bankowym, **80%** respondentów wskazuje analitykę predykcyjną jako kluczową korzyść. W ubezpieczeniach, **69%** podkreśla znaczenie symulacji ścieżki klienta w czasie rzeczywistym. W sektorze nauk przyrodniczych, **67%** akcentuje możliwość masowej hiperpersonalizacji. Z kolei, **62%** przedstawicieli ochrony zdrowia koncentruje się na szybszym i bezpieczniejszym przetwarzaniu danych. Respondenci z sektora publicznego częściej niż przeciętnie dostrzegają korzyści w obszarach generowania danych syntetycznych (**29%**) oraz dynamicznego ustalania cen (**27%**).

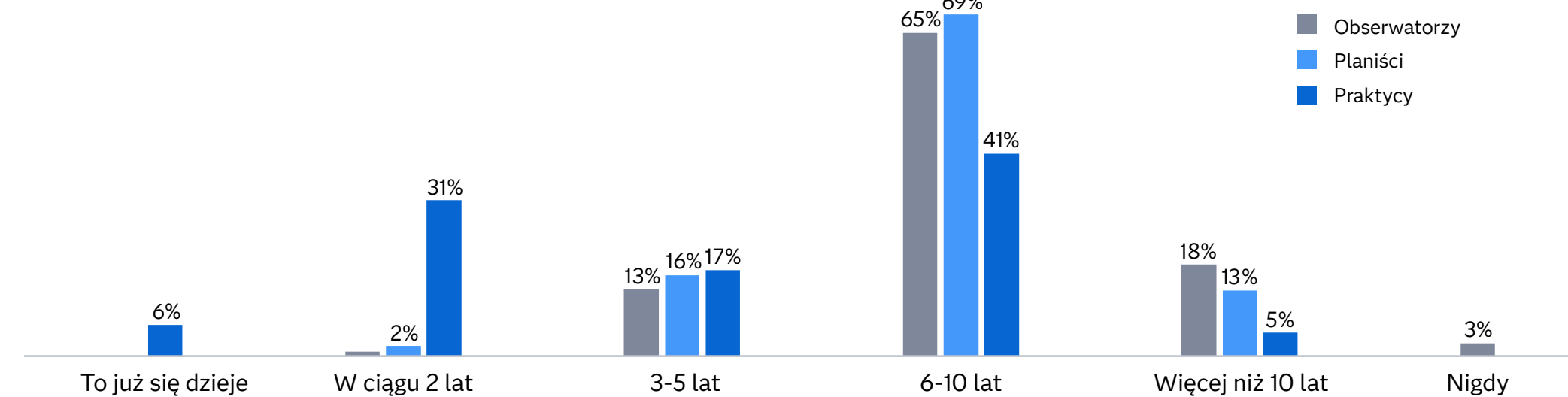


### Małe i średnie przedsiębiorstwa również dostrzegają wartość technologii kwantowych

**20%** małych i średnich przedsiębiorstw dostrzega korzyści płynące z generowania danych syntetycznych – w porównaniu z **11%** w dużych przedsiębiorstwach.

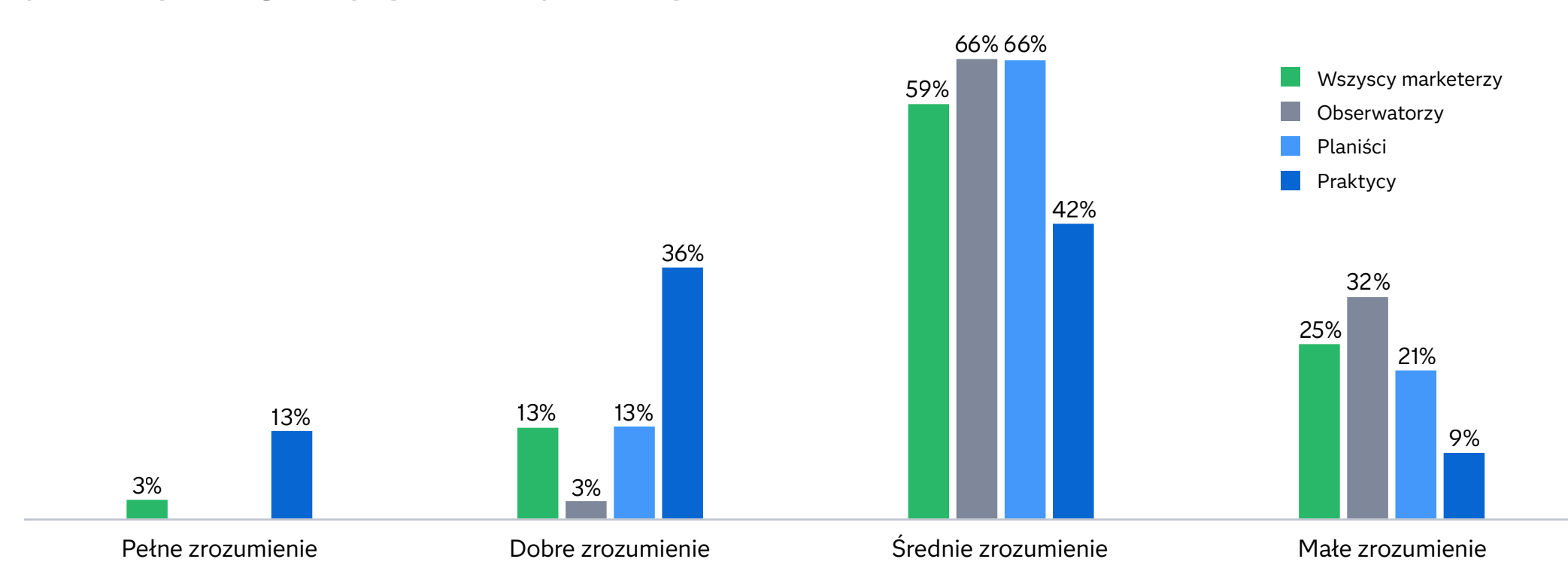
## 31% Praktyków oczekuje, że technologie kwantowe znajdą zastosowanie w marketingu w ciągu dwóch lat.

Kiedy, Twoim zdaniem, technologie kwantowe zaczną realnie wspierać działania marketingowe w Twojej firmie?



## 16% marketerów i 49% Praktyków twierdzi, że dobrze lub całkowicie rozumie technologie kwantowe.

Jak oceniał(a)byś swoje zrozumienie technologii kwantowych i jej potencjalnego wpływu na procesy biznesowe?



## Połowa Praktyków włączyła już technologie kwantowe do swoich strategii cyfrowych lub planów rozwoju innowacji.

Jakie działania, jeśli jakiegokolwiek, podejmuje Twoja organizacja w celu przygotowania się na potencjalne zastosowania technologii kwantowych w marketingu?



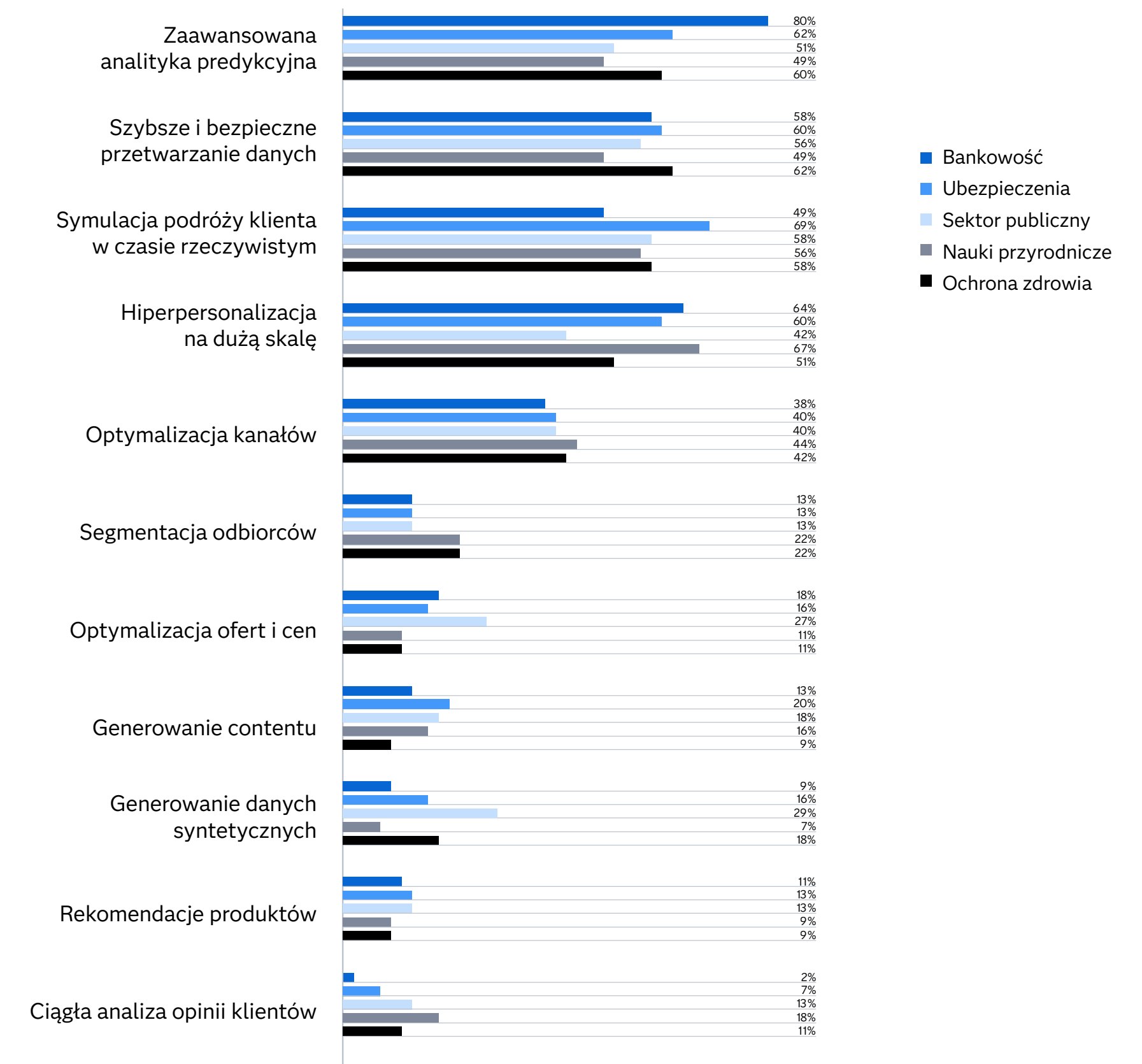
## Marketerzy dostrzegają szeroki wachlarz możliwych zastosowań technologii kwantowych.

W jakich obszarach marketingu, Twoim zdaniem, technologie kwantowe mogłyby przynieść największe korzyści?



## Różne sektory widzą różne zastosowania dla technologii kwantowych.

W jakich obszarach marketingu, Twoim zdaniem, technologie kwantowe mogłyby przynieść największe korzyści?



# Jak wykorzystać potencjał agentowej AI

Marketerzy muszą opracować strategię, które pozwolą im przejść od pasywnego i reaktywnego charakteru generatywnej AI do aktywnej, autonomicznej natury agentowej AI – aby zbudować fundamenty nowego poziomu zaangażowania klientów. Wraz z coraz szerszym zastosowaniem agentowej AI w kolejnych latach rosnąć będzie znaczenie i zapotrzebowanie na technologie kwantowe.

## Przejście od pasywnej do wszechobecnej AI

Od momentu opublikowania pierwszego z serii raportów w 2024 roku **świat AI przeszedł gwałtowny rozwój**. Technologie generatywnej AI (szczególnie LLMy) stały się integralną częścią wielu rozwiązań wspierających zaangażowanie klientów. Marketerzy zaczynają obecnie eksplorować nowsze możliwości generatywnej AI – w tym generowanie syntetycznych źródeł danych, profili klientów i środowisk. Jak zatem odnaleźć się w nadchodzącej erze agentowej AI? Kluczem jest stopniowe podejście do rozwoju AI.

## Faza 1: Solidne fundamenty AI

Ponieważ **85%** marketerów korzysta już z generatywnej AI, **90%** rozumie jej wpływ, a **93%** dysponuje dedykowanym budżetem na GenAI, jasno widać, że aspekt LLM jest dobrze przyswojony. Ale to dopiero początek. Generatywna AI może być wykorzystywana na wiele innych sposobów niż tylko do tworzenia treści i komunikacji – m.in. do generowania danych syntetycznych, tworzenia wirtualnych środowisk czy autonomicznych badań, rozwoju i projektowania. Czy organizacje potrafią wykorzystać swoje pierwsze sukcesy z LLM jako punkt wyjścia do bardziej zaawansowanych zastosowań **AI**, które zapewnią im trwałą przewagę konkurencyjną?

## Faza 2: Naturalna ewolucja AI

Powszechnie wiadomo, że sztuczna inteligencja funkcjonuje od lat, znajdując zastosowanie przede wszystkim w procesach wewnętrznych organizacji. Obecnie jednak AI przeniosła się z zaplecza organizacji – gdzie wspierała planowanie, harmonogramowanie i analizę danych – do działań frontowych, obejmujących zaangażowanie klientów w obszarach sprzedaży, obsługi i wsparcia. Naturalnym kierunkiem rozwoju jest więc forma agentowa – jako aktywny, półautonomiczny asystent dla marketerów. I właśnie w ten sposób SAS wbudowuje agentive AI w swoją platformę marketingową, SAS® Customer Intelligence 360. Agenty wykonują wewnętrzne zadania w ramach systemu – takie jak dobór grup odbiorców, tworzenie ścieżek klienta, generowanie treści i modeli oraz podejmowanie decyzji. Dzięki temu marketerzy mogą działać bardziej efektywnie, a agenty zewnętrzne przekazują informacje w odpowiednim kontekście i momencie.

## Faza 3: Kolejny etap rozwoju AI

Już **21%** marketerów testuje agentową AI, a **73%** planuje jej wdrożenie w ciągu najbliższych dwóch lat – technologia ta jest więc na dobrej drodze do upowszechnienia. W ciągu 3–5 lat organizacje prawdopodobnie będą korzystać z setek, a nawet tysięcy półautonomicznych agentów realizujących zadania w różnych działach. Jednak wdrożenie agentowej AI na szeroką skalę niesie za sobą konsekwencje technologiczne. Firmy będą musiały utrzymywać infrastrukturę uwzględniającą zasady działania technologii kwantowej. Ponieważ komputery kwantowe przetwarzają informacje inaczej niż tradycyjne systemy, umożliwiają znacznie szybsze obliczenia i generowanie wielu rozwiązań jednocześnie. Takie podejście jest niezbędne w obszarach zaangażowania klienta, w których agenty realizują zadania, takie jak wielowątkowa segmentacja odbiorców, prognozowanie zachowań, optymalizacja scenariuszy, rekomendacje produktów czy podejmowanie decyzji oparte na AI.



07

## Buduj marketingowe rozwiązania AI na fundamencie zaufania.

Praktycy szybko tworzą fundamenty pod wieloagentowe ekosystemy marketingowe, w których autonomiczne systemy AI samodzielnie opracowują kompletne kampanie, ścieżki klienta i programy marketingowe, korzystając z promptów generatywnej AI. Wraz z rozwojem tej technologii na horyzoncie szybko pojawi się era technologii kwantowych. Jednak zanim organizacje przejdą do wieloagentowych systemów AI, które współdziałają z użytkownikami, muszą najpierw zbudować odpowiednie fundamenty wspierające rozwój sztucznej inteligencji. Te mechanizmy aktywnie i nieprzerwanie budują zaufanie do technologii marketingowych – obejmując takie obszary jak zarządzanie danymi, etyka, szkolenia i rozwój kompetencji, testowanie i optymalizacja, a co najważniejsze – obecność człowieka w procesie decyzyjnym (humans in the loop). W ostatecznym rozrachunku technologia jest tylko narzędziem. Bez czynnika ludzkiego – co do którego wszyscy uczestnicy badań są zgodni – marki nie są w stanie zbudować zaufania, które przekłada się na trwałą lojalność klientów.

Aby dowiedzieć się więcej o **SAS Customer Intelligence 360**, odwiedź stronę [sas.com/marketing](https://sas.com/marketing)





08

## Informacje o badaniu

Badanie zostało przeprowadzone przez Coleman Parkes Research w czerwcu i lipcu 2025 r. wśród 300 marketerów w organizacjach z kluczowych sektorów na całym świecie.

Jest kolejną edycją badania przeprowadzonego w 2024 r. wśród 300 marketerów w podobnych organizacjach. Respondenci reprezentują różne sektory: bankowość, ubezpieczenia, sektor publiczny, sektor nauk przyrodniczych, ochronę zdrowia, telekomunikację, produkcję, handel detaliczny, energetykę i usługi. Ich stanowiska obejmują dyrektora ds. marketingu, dyrektora ds. digital marketingu i wiceprezesa ds. marketingu. Najmniejsze badane organizacje zatrudniały od 500 do 999 osób, a największe miały ponad 10 000 pracowników.

### Podział geograficzny

Ameryki	99 (USA, Kanada, Brazylia, Meksyk)
EMEA	160 (Wielka Brytania/Irlandia, Szwecja, Norwegia, Finlandia, Dania, Francja, Niemcy, Włochy, Belgia, Holandia, Hiszpania, Polska, Turcja, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Arabia Saudyjska, Afryka)
Azja i Pacyfik	41 (Japonia, Australia, Chiny, Azja Południowo-Wschodnia)

### Informacja o Coleman Parkes

Coleman Parkes to agencja badań rynku B2B, specjalizująca się w badaniach z obszaru IT i technologii, skierowanych do kluczowych decydentów w firmach – od małych i średnich przedsiębiorstw po duże korporacje – działających w różnych sektorach na całym świecie.

Więcej informacji można uzyskać pod adresem [Stephen@coleman-parkes.co.uk](mailto:Stephen@coleman-parkes.co.uk)

### Informacje o SAS

Rozwiązania SAS Customer Intelligence dostarczają organizacjom na całym świecie najnowocześniejsze narzędzia w obszarze MarTech i AdTech. Zaawansowane narzędzia do targetowania i zarządzania grupami odbiorców, kompleksowa identyfikacja użytkowników oraz unikalna hybrydowa architektura danych umożliwiają marketerom personalizację doświadczeń, wpływanie na zachowania klientów i skuteczne komunikowanie się na każdym etapie cyklu życia klienta.

Aby dowiedzieć się więcej, odwiedź stronę [sas.com/marketing](https://sas.com/marketing)



Aby dowiedzieć się więcej, odwiedź stronę  
[sas.com/marketing](https://sas.com/marketing)



Aby skontaktować się z lokalnym oddziałem SAS, odwiedź stronę: [sas.com/offices](https://sas.com/offices)