

RAPORT

Zaufana komunikacja cyfrowa

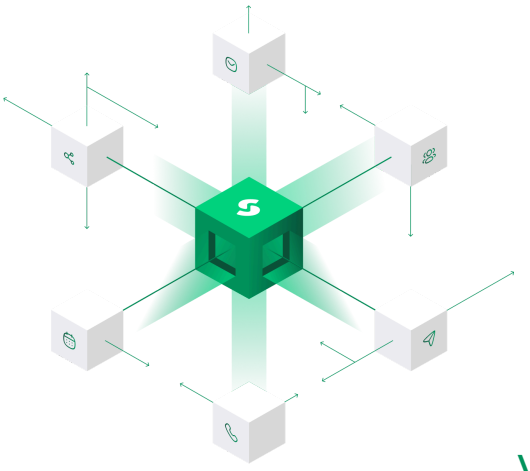
Jak docierać do klientów w erze filtrów, oszustw i AI?

XXII BADANIE

Raport

Zaufana komunikacja cyfrowa.

Jak docierać do klientów w erze filtrów, oszustw i AI?



Partner badawczy:

BIQSTAT® MORE THAN STATISTICS | CENTRUM BADAWCZO-ROZWOJOWE

Patron honorowy:

iab polska

Patroni medialni:

MARKETER+

digitree

inmarketing DIGITAL AGENCY

BRANDLY360

inis DIGITREE GROUP

R a p o r t:
Zaufana komunikacja cyfrowa. Jak docierać do klientów w erze filtrów, oszustw i dominującej technologii AI?

Copyright © 2026 Digitree Group S.A. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Niniejsza elektroniczna publikacja oraz zawarte w niej treści są własnością Digitree Group S.A. Wszystkie prawa zastrzeżone. Żadna część tej publikacji elektronicznej nie może być kopiowana, rozpowszechniana, przechowywana w systemie odzyskiwania danych, ani przekazywana w jakiejkolwiek formie elektronicznej, bez uprzedniej pisemnej zgody wydawcy.

Materiały graficzne wykorzystane w niniejszym raporcie pochodzą z serwisu Magnific i zostały użyte zgodnie z obowiązującą licencją.

Mimo że podjęto wszelkie starania, aby zapewnić dokładność i aktualność informacji zawartych w tej publikacji elektronicznej, wydawca i autorzy nie przyjmują odpowiedzialności za ewentualne błędy lub pominięcia, ani za szkody wynikające z wykorzystania zawartych tu informacji.

W procesie opracowania i redakcji treści wykorzystano narzędzia AI jako wsparcie pracy zespołu. Ostateczna weryfikacja, redakcja i akceptacja materiału należały do zespołu Digitree Group.

digitree

Spis treści

Spis treści..... 5
Przedmowa..... 7
Executive summary. Co dziś decyduje o zaufanej komunikacji cyfrowej?..... 9
Rozdział 1. O badaniu.
Cele, próby i sposób interpretacji wyników..... 11
1.1. Dlaczego badamy zaufaną komunikację cyfrową?..... 11
Rozdział 2. Bezpieczeństwo jako nowy filtr komunikacji cyfrowej..... 16
Kiedy wiadomość budzi podejrzenia..... 16
Bezpieczeństwo komunikacji po stronie organizacji – perspektywa B2B..... 27
Dwie warstwy zaufanej komunikacji – autorski model SARE..... 31
Konsument kontra marketer – gdzie spotykają się obie perspektywy?..... 33
Co wyniki oznaczają dla organizacji?..... 35
Podsumowanie rozdziału..... 36
Rozdział 3. Dostarczalność i jakość komunikacji cyfrowej..... 37
Dlaczego skuteczność zaczyna się od jakości danych
i zarządzania relacją?..... 37
Podsumowanie rozdziału..... 55
Rozdział 4. Klient chce mieć wybór. Kontrola nad komunikacją w erze omnichannel..... 56
Od obecności w wielu kanałach do komunikacji na zasadach odbiorcy..... 56
Podsumowanie rozdziału. Kontrola nad komunikacją jako element lojalności..... 75
Rozdział 5. AI i personalizacja w komunikacji cyfrowej..... 76
Technologia rozwija się szybciej niż zaufanie odbiorców..... 76
Podsumowanie rozdziału. AI potrzebuje nie tylko danych, ale także zaufania..... 99
Rozdział 6. Dojrzałość komunikacyjna organizacji..... 101
Od skutecznej kampanii do odpowiedzialnego zarządzania komunikacją..... 101
Podsumowanie rozdziału..... 118
Rozdział 7. Paradoksy cyfrowego odbiorcy. Jak projektować komunikację w 2027 roku? 120
Jeden odbiorca, wiele oczekiwań..... 120
Podsumowanie. Nie ma jednego modelu idealnego odbiorcy..... 127
Zakończenie. Od zaufania do odpowiedzialnego zarządzania komunikacją..... 128
Komentarze ekspertów..... 130
SARE..... 130
BioStat Centrum Badawczo-Rozwojowe..... 131
Digitree Group..... 131

Inis....132
Brandly360....133
inmarketing....133
Załącznik 1....136
Ankieta B2C (dla konsumentów)....136
Ankieta B2B (dla marketerów / firm)....144

Przedmowa

Wyobraźmy sobie zwyczajny poranek. Na ekranie telefonu pojawia się powiadomienie z banku, chwilę później SMS od firmy kurierskiej, przypomnienie o płatności i newsletter z atrakcyjną ofertą. Wszystkie wiadomości wyglądają profesjonalnie. Zawierają rozpoznawalne logotypy, poprawny język i znajome nazwy nadawców. Jedna z nich może być jednak próbą wyłudzenia. Którą otworzyć? W który link kliknąć? Skąd mieć pewność, że po drugiej stronie rzeczywiście znajduje się marka, której ufamy?

To dylemat, z którym współczesny konsument mierzy się coraz częściej. W świecie, w którym technologia pozwala tworzyć komunikaty niemal nieodróżnialne od autentycznych wiadomości, a sztuczna inteligencja zmienia sposób przygotowywania i personalizowania treści, sama rozpoznawalność marki przestaje być wystarczającą gwarancją wiarygodności.

Komunikacja cyfrowa wchodzi w nowy etap. Nie wystarczy już skutecznie dotrzeć do odbiorcy. Trzeba jeszcze zdobyć jego zaufanie.

W poprzedniej, XXI edycji Badania SARE przyglądaliśmy się komunikacji marketingowej w epoce cyfrowego przeciążenia. Analizowaliśmy świat, w którym marki konkurują o ograniczoną uwagę konsumenta, a nadmiar wiadomości sprawia, że nawet wartościowe treści mogą pozostać niezauważone. Zastanawialiśmy się, jak projektować komunikację, która zamiast potęgować informacyjny chaos, odpowiada na rzeczywiste potrzeby odbiorców.

Tegoroczny raport jest naturalną kontynuacją tej dyskusji, ale stawia przed rynkiem kolejne pytania. Bo nawet jeśli marka zdoła przyciągnąć uwagę klienta, nie oznacza to jeszcze, że skłoni go do działania. Atrakcyjna oferta może zostać zignorowana, nie z powodu braku zainteresowania, lecz z obawy przed oszustwem. Spersonalizowana wiadomość może być przydatna, ale jednocześnie wywoływać niepokój o prywatność. Obecność marki w wielu kanałach może zwiększać dostępność komunikacji, ale bez odpowiedniej koordynacji prowadzić do irytacji i utraty zaufania.

Gdzie przebiega granica między skutecznością a nadmierną ingerencją? Jak wykorzystać potencjał AI, nie tracąc wiarygodności? Czy bezpieczeństwo komunikacji może stać się elementem przewagi konkurencyjnej, a nie tylko obowiązkiem organizacji?

Właśnie na te pytania szukamy odpowiedzi w XXII Badaniu SARE.

Raport „Zaufana komunikacja cyfrowa. Jak docierać do klientów w erze filtrów, oszustw i AI?" powstał z potrzeby spojrzenia na komunikację szerzej niż przez pryzmat pojedynczych kampanii, kanałów czy wskaźników efektywności. Chcieliśmy zrozumieć nie tylko to, jak odbiorcy reagują na wiadomości marek, ale również jak organizacje zarządzają ich bezpieczeństwem, jakością i wiarygodnością.

Dlatego w tegorocznej edycji zestawiliśmy **dwie perspektywy: 2000 konsumentów oraz 150 przedstawicieli organizacji odpowiedzialnych za komunikację cyfrową**. Badanie, zrealizowane we wrześniu 2026 roku we współpracy z **Centrum Badawczo-Rozwojowym Biostat**, pozwoliło nam porównać oczekiwania odbiorców z praktykami firm i przyjrzeć się zależnościom, które nie zawsze są widoczne na poziomie pojedynczych wyników.

Przyglądamy się bezpieczeństwu wiadomości i mechanizmom budowania wiarygodności, analizujemy dostarczalność i jakość danych, sprawdzamy, jak konsumenci chcą zarządzać częstotliwością oraz kanałami kontaktu. Badamy również stosunek do sztucznej inteligencji i personalizacji, a także dojrzałość organizacji w zarządzaniu komunikacją. Wreszcie pokazujemy, że zachowania konsumentów nie zawsze mieszczą się w prostych schematach – zaufanie może współistnieć z ostrożnością, a zainteresowanie ofertą z potrzebą większej kontroli.

Uważamy, że jest to ważna perspektywa szczególnie dla branż, w których komunikacja dotyczy nie tylko promocji, ale również pieniędzy, kwestii zdrowotnych, danych osobowych czy dostępu do kluczowych usług. Dla banków, ubezpieczycieli, instytucji medycznych, e-commerce i dużych organizacji wiarygodność kontaktu z klientem staje się integralną częścią jakości obsługi i zarządzania ryzykiem.

Wierzymy jednak, że wnioski płynące z tego badania są istotne dla całego rynku. Niezależnie od branży każda organizacja staje dziś przed podobnym wyzwaniem: jak korzystać z coraz bardziej zaawansowanych technologii, nie tracąc z oczu człowieka po drugiej stronie?

Nie chcemy, aby ten raport był jedynie kolejnym zbiorem danych i statystyk, ale żeby stał się inspiracją do przemyślenia sposobu, w jaki marki budują relacje z odbiorcami. By zachęcał do spojrzenia na dostarczalność, bezpieczeństwo, personalizację i automatyzację nie jak na odrębne zagadnienia, lecz jak na elementy jednego doświadczenia klienta.

Przyszłość komunikacji będzie należeć do marek, którym odbiorcy zechcą zaufać.

Zapraszamy do lektury XXII Raportu SARE i do refleksji nad tym, jak tworzyć komunikację, która nie tylko dociera do klienta, ale zasługuje na jego uwagę i zaufanie.

– Magdalena Niedobecka, Marketing Manager, SARE

Executive summary. Co dziś decyduje o zaufanej komunikacji cyfrowej?

Wiadomość może dotrzeć do odbiorcy, lecz nie wywołać reakcji. Oferta może być atrakcyjna, ale wzbudzić obawę przed oszustwem. **Personalizacja może zwiększać trafność przekazu, a jednocześnie wywoływać wrażenie nadmiernej ingerencji w prywatność.** Wyniki XXII Badania SARE pokazują, że skuteczność komunikacji cyfrowej trzeba dziś oceniać szerzej niż przez pryzmat wskaźników wysyłki, otwarć i kliknięć.

W badaniu zestawiono odpowiedzi 2000 konsumentów i 150 przedstawicieli organizacji prowadzących komunikację cyfrową. Obie próby są niezależne. Wyniki opisują deklaracje i wybrane zależności statystyczne, a nie zaobserwowane skutki konkretnych kampanii ani wyniki technicznego audytu firm.

Najważniejsze wnioski

1. Bezpieczeństwo może zatrzymać kliknięcie.

45,1% konsumentów często lub bardzo często rezygnuje z kliknięcia w interesującą ofertę z obawy przed fałszywą wiadomością. Brak reakcji na link nie zawsze oznacza brak zainteresowania.

2. Podszywanie się pod marki wpływa na postrzeganie komunikacji.

54,4% respondentów deklaruje kontakt z wiadomością podszywającą się pod markę. Łącznie 1365 z 2000 osób (68,25%) wskazuje większą ostrożność w związku z takimi zjawiskami. Wynik dotyczy całej próby, a nie wyłącznie osób, które rozpoznały konkretny incydent.

3. Kanał komunikacji ma jednocześnie wymiar użytkowy i bezpieczeństwa.

Email lub newsletter najczęściej skłania do działania 28,6% badanych i jest najczęściej wskazywany jako najbezpieczniejszy kanał (27,0%). SMS częściej niż email budzi największą ostrożność (17,8% wobec 11,1%).

4. Nadmiar kontaktu to problem jakości relacji.

52,2% badanych wskazuje zbyt dużą częstotliwość jako element irytujący w komunikacji wielokanałowej. 41,1% chciałoby samodzielnie wybierać częstotliwość kontaktu. **Obie deklaracje opisują różne aspekty doświadczenia odbiorcy: odczuwane przeciążenie i potrzebę kontroli.**

5. Częstotliwość i przyczyny wypisu są powiązane.

Wśród osób otrzymujących wiadomości co najmniej raz dziennie 38,3% wskazuje nadmiar

jako najczęstszy powód wypisu, wobec 28,1% otrzymujących wiadomości rzadziej niż codziennie. Porównanie wyklucza 412 osób, które nie umiały określić częstotliwości. To deklarowany powód wypisu, a nie rejestr faktycznych rezygnacji.

6. Kontrola nad komunikacją nie musi oznaczać braku zainteresowania ofertą.

38,0% respondentów chcących ustalać częstotliwość kontaktu deklaruje zakup po komunikacie marketingowym w ostatnim miesiącu, wobec 28,8% pozostałych. Zależność nie pokazuje jednak, że centrum preferencji powoduje wzrost sprzedaży.

7. Zaufanie współwystępuje z deklarowaną aktywnością zakupową.

Zakup po komunikacie marketingowym deklaruje 49,0% osób ufających komunikatom marek i 25,2% pozostałych. To współwystępowanie, nie dowód wpływu poziomu zaufania na pojedynczą transakcję.

8. Organizacje mają przed sobą wyzwania techniczne i procesowe.

Wśród 119 przedstawicieli firm, którzy udzielili odpowiedzi na blok pytań o dostarczalność, 54,6% deklaruje regularne monitorowanie tego obszaru, a 34,5% deklaruje stosowanie DMARC. W pełnej próbie B2B **35,3% respondentów wskazuje formalną i udokumentowaną procedurę reagowania na podszywanie się pod markę. Dane dotyczą deklaracji, nie faktycznego stanu konfiguracji.**

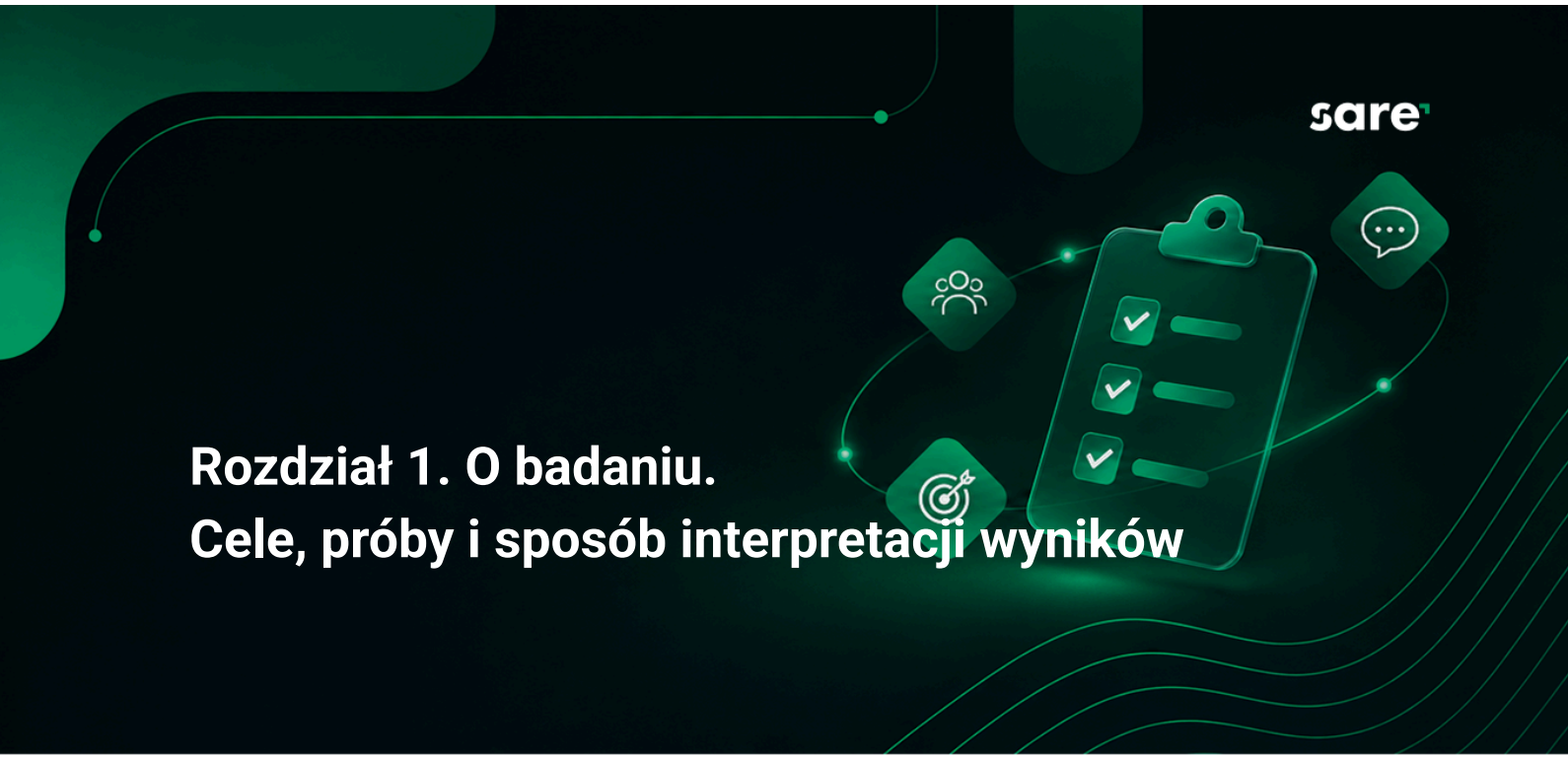
9. Korzyść marketingowa i prywatność nie są przeciwieństwami.

56,9% osób wskazujących promocje i rabaty jako wartość newslettera obawia się, że marka wie o nich zbyt dużo, wobec 31,9% pozostałych. Zależność pozostaje punktem wyjścia do projektowania przejrzystej personalizacji, ale nie dowodzi sprzeciwu wobec wszystkich metod dopasowywania ofert.

Zaufana komunikacja cyfrowa jest wspólnym zadaniem marketingu, CRM, technologii i bezpieczeństwa. Wymaga kontroli nad nadawcą i infrastrukturą, jakości danych, rozpoznawalnego sposobu kontaktu, respektowania preferencji klienta oraz możliwości niezależnej weryfikacji ważnych informacji. Nie chodzi o wybór między skutecznością a bezpieczeństwem, lecz o projektowanie procesów, w których oba cele wzajemnie się wspierają.

Rekomendacja dla organizacji: połączyć monitoring dostarczalności i reputacji z obserwacją przeciążenia komunikacją, a preferencje odbiorców traktować jako rzeczywiste reguły operacyjne, nie wyłącznie ustawienia formularza.

XXII Badanie SARE zrealizowano we wrześniu 2026 roku metodą CAWI we współpracy z Biostat. Badanie objęło dwie niezależne próby: 2000 konsumentów oraz 150 respondentów reprezentujących perspektywę organizacji. Analiza zestawia oczekiwania odbiorców z praktykami komunikacyjnymi firm, uwzględniając przekroje demograficzne, organizacyjne i zależności między odpowiedziami.



Rozdział 1. O badaniu. Cele, próby i sposób interpretacji wyników

1.1. Dlaczego badamy zaufaną komunikację cyfrową?

Organizacje kontaktują się z odbiorcami za pośrednictwem emaila, SMS-ów, RCS-ów, powiadomień push, aplikacji i innych kanałów. Komunikacja ta obejmuje zarówno działania marketingowe, jak i informacje związane z realizacją usług, zakupów oraz bezpieczeństwem.

Wraz ze wzrostem liczby punktów kontaktu rosną oczekiwania dotyczące wiarygodności nadawcy, jakości treści, ochrony danych i kontroli nad sposobem komunikacji.

XXII Badanie SARE koncentruje się na pytaniu, co sprawia, że komunikacja cyfrowa jest nie tylko skutecznie dostarczana, ale również uznawana przez odbiorców za wartościową i godną zaufania.

Z jednej strony analizujemy doświadczenia, postawy i deklarowane zachowania konsumentów. Z drugiej — praktyki oraz wyzwania osób odpowiedzialnych za projektowanie i nadzorowanie komunikacji w organizacjach.

Głównym celem badania jest identyfikacja czynników wspierających i osłabiających zaufanie do wiadomości marek, a także pokazanie, w jaki sposób bezpieczeństwo,

częstotliwość kontaktu, dostarczalność, zarządzanie preferencjami i wykorzystanie AI wiążą się z oczekiwaniami oraz deklarowanymi zachowaniami odbiorców.

Badanie ma również wymiar praktyczny. Jego wyniki stanowią punkt wyjścia do formułowania rekomendacji dotyczących zarządzania komunikacją, szczególnie w organizacjach, dla których bezpieczeństwo danych, wiarygodność nadawcy i kontrola nad procesami komunikacyjnymi mają strategiczne znaczenie.

1.2. Dwie perspektywy jednego procesu

XXII Badanie SARE **zrealizowano we wrześniu 2026 roku metodą CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing), czyli ankiety internetowej wspomaganej komputerowo, we współpracy z partnerem badawczym Biostat**.

Badanie ilościowe objęło dwie niezależne grupy respondentów: 2000 konsumentów (B2C) oraz 150 przedstawicieli organizacji (B2B). Kluczowym założeniem tegorocznej edycji było zestawienie doświadczeń odbiorców komunikacji z praktykami i wyzwaniami organizacji, które ją projektują, realizują oraz nadzorują.

Perspektywa konsumencka (B2C) obejmuje rozpoznawanie nadawcy, ocenę bezpieczeństwa poszczególnych kanałów, ostrożność wobec linków i prób podszywania się pod marki, doświadczenia z newsletterami, irytację nadmiarem wiadomości, powody wypisywania się, oczekiwania dotyczące kontroli nad komunikacją, stosunek do AI oraz deklarowane zakupy po otrzymaniu wiadomości marketingowej.

Perspektywa organizacyjna (B2B) dotyczy wykorzystywanych kanałów komunikacji, praktyk monitorowania dostarczalności, znajomości zabezpieczeń poczty elektronicznej, zarządzania bazami kontaktowymi i preferencjami klientów, procedur bezpieczeństwa, wdrożeń AI, samooceny dojrzałości komunikacyjnej oraz priorytetów rozwojowych przedsiębiorstw.

W obu częściach zastosowano kwestionariusze dostosowane do specyfiki badanych grup. Wykorzystano przede wszystkim pytania zamknięte jednokrotnego i wielokrotnego wyboru, umożliwiające ilościową analizę odpowiedzi oraz ich porównywanie w różnych przekrojach. Takie **podejście pozwoliło przeanalizować podobne wyzwania z dwóch stron: konsumenta oceniającego kontakt z marką oraz organizacji odpowiedzialnej za zarządzanie tym kontaktem.**

Ważnym elementem raportu jest identyfikacja obszarów, w których oczekiwania odbiorców i deklarowane praktyki firm wskazują na zbieżne problemy lub odmienne priorytety.

Nie jest to jednak badanie parowanych relacji między konkretną firmą a jej klientami. Wyników B2C i B2B nie należy więc interpretować jako bezpośredniej miary rozbieżności między działaniami badanych organizacji a oczekiwaniami ich własnych odbiorców.

1.3. Profil uczestników badania B2C

Część konsumencka obejmuje **N=2000 indywidualnych odpowiedzi osób pełnoletnich**. Największą grupę stanowią respondenci mający co najmniej 55 lat (780 osób, 39,0%). W badaniu uczestniczyło 1047 kobiet, 945 mężczyzn oraz 8 osób wskazujących inną odpowiedź dotyczącą płci lub brak chęci jej podania.

Struktura próby B2C według wieku

Grupa wiekowa	Liczba respondentów	Udział w próbie
18–24 lata	165	8,25%
25–34 lata	305	15,25%
35–44 lata	400	20,00%
45–54 lata	350	17,50%
55 lat i więcej	780	39,00%
Łącznie	2000	100,00%

Pod względem miejsca zamieszkania w próbie znalazły się 544 osoby mieszkające na wsi, 701 osób z miast do 50 tys. mieszkańców, 184 z miast liczących 50–100 tys. mieszkańców, 324 z miast liczących 100–500 tys. mieszkańców oraz 247 z miast powyżej 500 tys. mieszkańców.

Wykształcenie wyższe zadeklarowało 1007 osób, średnie – 794, zawodowe – 158, podstawowe – 40, a jedna osoba wskazała inną odpowiedź lub odmówiła jej podania. Wśród uczestników 1332 osoby deklarują zatrudnienie, 338 pobiera emeryturę lub rentę, 153 obecnie nie pracują, 91 prowadzi działalność gospodarczą, 60 uczy się lub studiuje, a 26 wskazuje inną sytuację zawodową.

Zróżnicowanie struktury próby umożliwia analizowanie odpowiedzi w odniesieniu do cech demograficznych i społecznych respondentów. Dane metryczkowe służą jednak identyfikowaniu różnic między analizowanymi grupami, a nie przypisywaniu określonych postaw wszystkim ich przedstawicielom. Ponadto proste zestawienia przekrojowe nie pozwalają określić niezależnego wpływu wieku, wykształcenia czy miejsca zamieszkania na deklarowane zachowania.

1.4. Profil uczestników badania B2B

Część organizacyjna obejmuje **N=150 respondentów**, z których każdy zadeklarował, że jego firma prowadzi regularną komunikację cyfrową do klientów, użytkowników lub leadów.

W badaniu uczestniczyli przedstawiciele różnych funkcji organizacyjnych, między innymi marketingu, CRM, email marketingu, e-commerce, customer experience, IT, bezpieczeństwa i compliance, a także właściciele firm oraz członkowie zarządów.

Struktura próby B2B według wielkości organizacji

Wielkość organizacji	Liczba respondentów	Udział w próbie
1–9 pracowników	20	13,3%
10–49 pracowników	31	20,7%
50–249 pracowników	71	47,3%
250 pracowników i więcej	28	18,7%
Łącznie	150	100,0%

W podziale branżowym najliczniej reprezentowane są usługi (55 respondentów), finanse i ubezpieczenia (20), edukacja (19), e-commerce i retail (15) oraz telekomunikacja i technologie (13). Pozostałe odpowiedzi dotyczą między innymi medycyny i ochrony zdrowia, działalności B2B, turystyki, FMCG oraz innych branż.

Uwzględnienie organizacji o różnej wielkości i profilu działalności pozwala analizować zróżnicowanie deklarowanych praktyk komunikacyjnych, w tym sposobów zarządzania dostarczalnością, bezpieczeństwem, automatyzacją i danymi odbiorców. Wyniki B2B należy jednak odczytywać jako deklaracje osób uczestniczących w badaniu. Nie stanowią one audytu infrastruktury firm ani podstawy do określania rzeczywistej skali wdrożeń technologicznych w całej polskiej gospodarce.

1.5. Zakres analizy i zasady interpretacji wyników

Zebrane dane poddano analizie ilościowej obejmującej rozkłady odpowiedzi, zestawienia porównawcze oraz analizy przekrojowe.

Szczególny nacisk położono na identyfikowanie zależności między odpowiedziami oraz sprawdzanie, jak deklarowane postawy i zachowania różnią się w zależności od charakterystyki respondentów.

W części B2C analizowano odpowiedzi między innymi według wieku, płci, wykształcenia, miejsca zamieszkania i sytuacji zawodowej. W części B2B szczególną uwagę poświęcono wielkości przedsiębiorstwa oraz reprezentowanej branży.

Oprócz analizy pojedynczych pytań zestawiono odpowiedzi udzielone przez te same osoby w różnych częściach ankiety. Pozwoliło to zbadać między innymi współwystępowanie zaufania do komunikacji i deklarowanych zakupów, częstotliwości otrzymywania wiadomości i wskazywanych powodów wypisu, a także zainteresowania promocjami i obaw dotyczących

prywatności. **Badanie ma charakter deklaratywny.** Odpowiedzi konsumentów opisują ich doświadczenia, opinie i deklarowane zachowania, natomiast wyniki B2B przedstawiają praktyki oraz rozwiązania wskazywane przez uczestników badania.

W związku z tym w całej publikacji rozróżniamy:

- deklarowany zakup od zarejestrowanej transakcji;
- deklarowany powód wypisu od danych o rzeczywistych rezygnacjach z subskrypcji;
- deklarowane stosowanie zabezpieczeń od technicznego potwierdzenia ich konfiguracji.

Przedstawione analizy pozwalają identyfikować związki i różnice między odpowiedziami, nie stanowią jednak podstawy do przypisywania im charakteru przyczynowo-skutkowego.

1.6. Jak czytać raport?

Raport został podzielony na sześć rozdziałów analitycznych, które przedstawiają różne aspekty zarządzania komunikacją cyfrową.

Rozdział 2 dotyczy bezpieczeństwa, rozpoznawania wiarygodnych wiadomości i mechanizmów ochrony nadawcy.

Rozdział 3 pokazuje jakość komunikacji od strony danych, dostarczalności i przeciążenia odbiorców.

Rozdział 4 koncentruje się na kontroli nad komunikacją, preferencjach i możliwościach zarządzania kontaktem.

Rozdział 5 analizuje wykorzystanie sztucznej inteligencji, personalizację oraz kwestie prywatności i odpowiedzialności.

Rozdział 6 przedstawia dojrzałość komunikacyjną organizacji, ich procesy, wyzwania i priorytety rozwojowe.

Rozdział 7 łączy wybrane postawy konsumentów w autorską mapę współwystępujących oczekiwań, pokazując, że zainteresowanie ofertą, zaufanie, ostrożność i potrzeba kontroli nie zawsze tworzą proste, przeciwstawne kategorie.

Celem raportu nie jest wskazanie jednej idealnej częstotliwości wysyłek, jednego uniwersalnego kanału czy technologii gwarantującej skuteczność komunikacji.

Jego wartość polega na połączeniu dwóch perspektyw badawczych, pogłębionej analizy danych oraz rekomendacji pomagających organizacjom projektować komunikację bardziej wiarygodną, przewidywalną i dopasowaną do oczekiwań odbiorców.



Rozdział 2. Bezpieczeństwo jako nowy filtr komunikacji cyfrowej

Kiedy wiadomość budzi podejrzenia

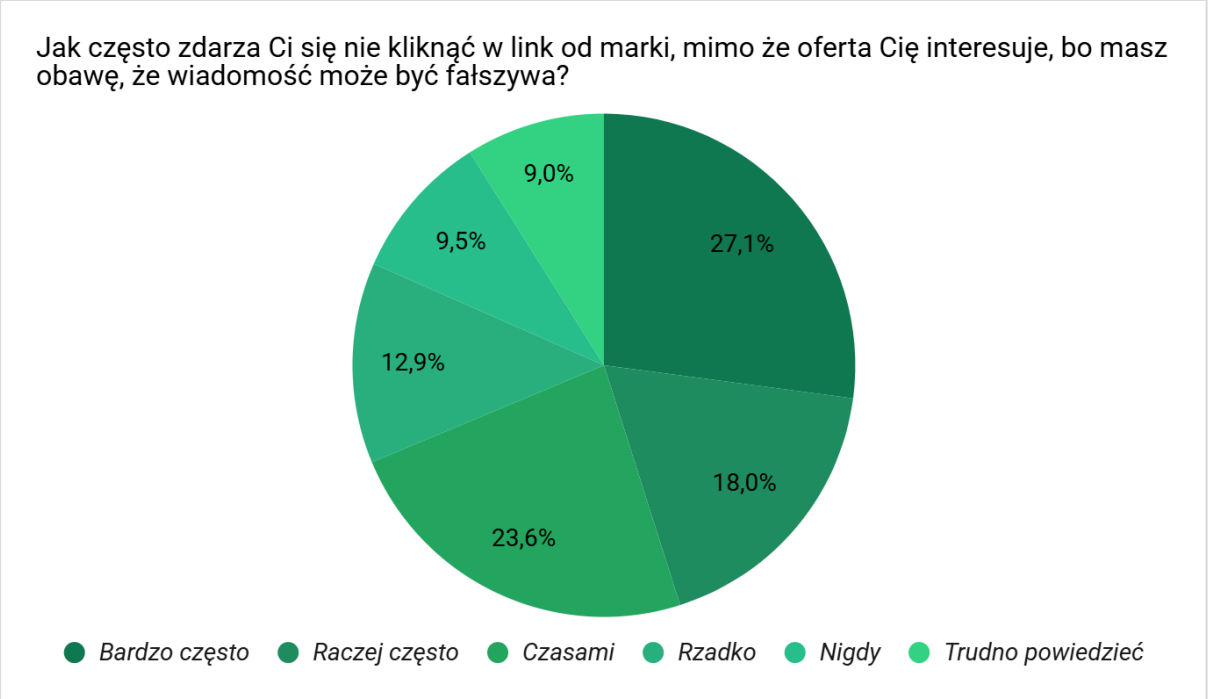
Przez lata **skuteczność komunikacji cyfrowej oceniano przede wszystkim przez pryzmat dostarczalności**, otwarć, kliknięć i konwersji. Dziś, pomiędzy otrzymaniem wiadomości a podjęciem działania pojawia się jeszcze jeden, coraz istotniejszy etap: ocena wiarygodności nadawcy i bezpieczeństwa komunikatu.

Dla konsumenta atrakcyjna oferta nie zawsze jest wystarczającym powodem, aby kliknąć w link. Wiadomość może dotrzeć we właściwym momencie, odpowiadać na potrzeby odbiorcy i pochodzić od znanej marki, a mimo to zostać zignorowana. Nie z powodu braku zainteresowania, ale ze względu na obawę przed oszustwem.

Wyniki 22. Badania SARE wskazują, że bezpieczeństwo nie jest wyłącznie technicznym warunkiem prowadzenia komunikacji, ale częścią doświadczenia klienta, która może wpływać na jego decyzje i **gotowość do interakcji z marką**.

Powstaje zatem pytanie istotne dla całego rynku: czy organizacje **zarządzają komunikacją w sposób odpowiadający temu, jak odbiorcy rzeczywiście oceniają jej wiarygodność**?

2.1. Zainteresowanie ofertą nie zawsze oznacza gotowość do kliknięcia



Źródło: XXII Badanie SARE, B2C, N=2000. Pytanie jednokrotnego wyboru

45,1% konsumentów

często lub bardzo często rezygnuje z kliknięcia w link od marki mimo zainteresowania ofertą, ponieważ obawia się, że wiadomość może być fałszywa.

Kolejne 23,6% respondentów deklaruje, że zdarza im się to czasami. Oznacza to, że ostrożność wobec linków może **ograniczać reakcje na komunikację nawet wtedy, gdy jej treść jest dla odbiorcy atrakcyjna**. Z perspektywy biznesowej jest to istotna zmiana sposobu interpretowania efektywności kampanii. Brak kliknięcia nie musi oznaczać nietrafionej oferty, niewłaściwej segmentacji czy nieodpowiedniego momentu wysyłki. Może wynikać z tego, że odbiorca nie ma wystarczających przesłanek, aby uznać wiadomość za bezpieczną.

Nie oznacza to, że każdy spadek CTR można przypisać obawom przed phishingiem. Wyniki pokazują jednak, że **poczucie bezpieczeństwa powinno być uwzględniane obok tradycyjnych wskaźników skuteczności komunikacji**.

Którym kanałom konsumenci ufają, a które skłaniają ich do działania?

Obawa przed oszustwem nie oznacza, że konsumenci oceniają wszystkie kanały komunikacji jednakowo. **Poszczególne formy kontaktu różnią się zarówno pod względem postrzeganego bezpieczeństwa, jak i zdolności do wywoływania reakcji odbiorcy**. Zapytaliśmy konsumentów, który kanał najczęściej skłania ich do działania po otrzymaniu wiadomości marketingowej, który uznają za najbezpieczniejszy oraz który budzi ich największą ostrożność.

We wszystkich tych wymiarach szczególnie interesująca okazuje się pozycja emaila.

Email lub newsletter jest najczęściej wskazywanym kanałem skłaniającym do działania – wybiera go 28,6% respondentów. Jednocześnie 27,0% badanych uznaje go za **najbezpieczniejszą formę komunikacji** spośród przedstawionych możliwości.

Kanał	Najczęściej skłania do działania	Uznawany za najbezpieczniejszy	Budzi największą ostrożność
Email / newsletter	28,6%	27,0%	11,1%
SMS	11,6%	9,8%	17,8%
Powiadomienia push	8,6%	6,8%	4,5%
Social media	9,6%	5,0%	9,2%
Komunikatory	3,4%	2,4%	13,1%
Telefon	2,2%	1,6%	17,7%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C, N=2000. Trzy odrębne pytania jednokrotnego wyboru. Tabela obejmuje wybrane kanały wspólne dla analizowanych pytań; nie przedstawia wszystkich kategorii odpowiedzi.

Okazuje się, że email łączy dwie ważne funkcje: **jest relatywnie często wskazywany jako kanał zachęcający do działania i jednocześnie jako kanał postrzegany jako bezpieczny.** Nie oznacza to jednak, że każdy odbiorca pozytywnie oceniający email automatycznie reaguje na otrzymane wiadomości. Dlatego sprawdziliśmy, **czy obie oceny współwystępują u tych samych respondentów.**

Wśród osób wskazujących email jako kanał najczęściej skłaniający do działania 57,4% uznaje go również za najbezpieczniejszy. Wśród pozostałych respondentów odsetek ten wynosi 14,8%. Co więcej, 328 konsumentów jednocześnie **wskazało email jako kanał najbezpieczniejszy i najczęściej skłaniający do działania. To 60,7% wszystkich osób, które uznały email za najbezpieczniejszy kanał**. Z perspektywy marketingu wynik ten pokazuje, że

postrzegane bezpieczeństwo i gotowość do działania mogą współwystępować w ocenie tego samego kanału.

SMS: kanał działania, który jednocześnie budzi ostrożność

Inaczej wygląda pozycja SMS. Jako kanał najczęściej skłaniający do działania wskazuje go 11,6% konsumentów, natomiast 17,8% uznaje SMS za kanał budzący największą ostrożność. Nie jest to sprzeczność. **Kanał może być przydatny i skłaniać do reakcji, a jednocześnie budzić obawy związane z możliwością podszywania się pod nadawcę**. Wynik przypomina, że skuteczności kanału nie należy oceniać wyłącznie na podstawie szybkości dotarcia do odbiorcy lub potencjału wywołania reakcji. Istotne jest również to, czy konsument potrafi zweryfikować wiarygodność otrzymanej wiadomości.

Czy wiek różnicuje zaufanie do emaila?

Postrzeganie emaila jako najbezpieczniejszego kanału różni się istotnie według wieku. **Najczęściej wskazują go osoby w wieku 45–54 lata – 33,7% oraz 35–44 lata – 31,8%.** W grupie 55+ odsetek wynosi 25,0%, wśród osób w wieku 18–24 lata – 23,0%, a w grupie 25–34 lata wynik to 20,3%. Nie stwierdzono natomiast istotnego zróżnicowania wyboru emaila jako najbezpieczniejszego kanału według miejsca zamieszkania ani sytuacji zawodowej. Wynik **nie potwierdza prostego podziału, zgodnie z którym email miałby być kanałem bezpieczeństwa przede wszystkim dla najstarszych konsumentów**. Najwyższe odsetki występują w grupach w średnim wieku.

To jasny sygnał, że decyzje dotyczące kanałów komunikacji powinny uwzględniać nie tylko metryczkę odbiorcy, lecz również jego preferencje i sposób postrzegania bezpieczeństwa. W szczególności nie należy zakładać, że wybór kanału uznawanego za skuteczny automatycznie rozwiązuje problem wiarygodności konkretnej wiadomości. Zaufanie do kanału i zaufanie do nadawcy to dwa odrębne elementy doświadczenia odbiorcy.

2.2. Doświadczenie podszywania się pod marki: skala zjawiska i różnice między odbiorcami

54,4% konsumentów deklaruje, że **co najmniej raz otrzymało wiadomość podszywającą się pod znaną markę** lub instytucję.	**68,3%** konsumentów deklaruje zwiększoną ostrożność wobec komunikacji marek w związku z takimi doświadczeniami.

XXII Badanie SARE, B2C, N=2000.

Ponad połowa respondentów **deklaruje doświadczenie kontaktu z wiadomością podszywającą się pod markę**. Jednocześnie ponad jedna czwarta nie potrafi jednoznacznie rozpoznać, czy taka sytuacja miała miejsce.

Ten drugi wynik zasługuje na uwagę. Pokazuje ograniczenia deklaratywnego rozpoznawania prób oszustwa. Odbiorca może zetknąć się z podejrzanym komunikatem, ale **nie mieć pewności, czy rzeczywiście był on fałszywy**.

Badanie nie weryfikuje technicznie otrzymanych wiadomości. Nie możemy więc określić rzeczywistej liczby incydentów phishingowych. Wynika z niego natomiast, jak konsumenci postrzegają swoje doświadczenia z komunikacją podszywającą się pod marki.

Kto częściej deklaruje kontakt z takimi wiadomościami?

Deklarowany kontakt z wiadomością podszywającą się pod markę, według wieku

Grupa wiekowa	Deklarowany kontakt z wiadomością podszywającą się pod markę
18–24 lata	55,2%
25–34 lata	59,3%
35–44 lata	62,2%
45–54 lata	57,7%
55 lat i więcej	46,8%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C.

Najwyższy odsetek deklaracji odnotowano w grupie 35–44 lata (62,2%), najniższy wśród osób mających co najmniej 55 lat (46,8%). Różnica nie musi oznaczać, że młodsze grupy są częściej atakowane. Może wynikać również z **intensywności korzystania z kanałów cyfrowych, zdolności rozpoznawania podejrzanych wiadomości** albo sposobu interpretowania pytania. Istotne zróżnicowanie widoczne jest również według płci. Kontakt z takimi wiadomościami deklaruje 58,0% mężczyzn i 51,1% kobiet.

Wykształcenie, miejsce zamieszkania i sytuacja zawodowa

Wybrane przekroje B2C – deklarowany kontakt z wiadomością podszywającą się pod markę

Przekrój	Grupa	Odsetek
Wykształcenie	Wyższe	61,1%
	Średnie	48,4%

	Zawodowe	46,2%
Miejsce zamieszkania	Miasto powyżej 500 tys.	61,5%
	Miasto 100–500 tys.	59,6%
	Wieś	51,1%
Sytuacja zawodowa	Prowadzący działalność	71,4%
	Osoby pracujące	58,6%
	Emeryci i renciści	39,3%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C. Pominięto w tabeli pozostałe kategorie dla czytelności; testy obejmowały odpowiednie grupy o wystarczającej liczebności.

Szczególnie duża różnica występuje między osobami prowadzącymi działalność gospodarczą a emerytami i rencistami. Może ona wiązać się z **intensywnością kontaktów cyfrowych i rodzajem otrzymywanych wiadomości**, ale badanie nie pozwala potwierdzić przyczyn.

Wyniki sugerują, że ekspozycja na podejrzaną komunikację lub zdolność jej rozpoznawania nie jest rozłożona równomiernie. Z perspektywy organizacji istotne jest jednak, aby **nie sprowadzać działań edukacyjnych wyłącznie do grup częściej deklarujących takie doświadczenia**. Osoby, które rzadziej rozpoznają podszywanie się pod markę, również mogą potrzebować czytelnych mechanizmów weryfikacji wiadomości.

2.3. Podszywanie się pod marki a deklarowany wzrost ostrożności

68,3% respondentów deklaruje, że doświadczenia związane z podszywaniem się pod marki sprawiają, iż są bardziej ostrożni wobec komunikacji marketingowej.

XXII Badanie SARE, B2C, N=2000; odpowiedzi „dużo bardziej ostrożny/a" i „trochę bardziej uważam". Pytanie zadano całej próbie.

Wynik wskazuje na **szerszy efekt doświadczeń związanych z cyberoszustwam**i. Konsekwencje nie ograniczają się do pojedynczego podejrzanego komunikatu. Mogą wpływać na **późniejszą ocenę wiadomości** pochodzących również od legalnych organizacji.

Starsi konsumenci silniej deklarują wzrost ostrożności

Wiek	Dużo większa ostrożność
18–24 lata	29,7%
25–34 lata	36,1%
35–44 lata	35,0%
45–54 lata	40,9%
55 lat i więcej	44,1%

XXII Badanie SARE, B2C.

W tym przypadku kierunek różnic jest **odmienny niż przy deklarowanym kontakcie z wiadomościami podszywającymi** się pod marki. Osoby w wieku 55+ rzadziej deklarują rozpoznanie takiego kontaktu, ale częściej wskazują, że stały się dużo bardziej ostrożne.

Jest to istotne rozróżnienie. Częstość deklarowanego kontaktu z zagrożeniem i siła deklarowanej reakcji na zagrożenie nie są tym samym. Wśród mieszkańców miast powyżej 500 tys. mieszkańców 47,0% deklaruje znaczny wzrost ostrożności, wobec 35,7% mieszkańców wsi. Wśród emerytów i rencistów odsetek ten wynosi 43,8%, a wśród osób uczących się lub studiujących – 25,0%. Różnice te warto interpretować ostrożnie, ponieważ część może wiązać się ze **strukturą wieku i innymi cechami respondentów**. Analizy jednoczynnikowe nie pozwalają oddzielić ich niezależnego wpływu.

2.4. Anatomia wiarygodnej wiadomości

Odbiorcy nie oceniają autentyczności wiadomości wyłącznie na podstawie jej treści. Znaczenie mają również **adres nadawcy, konstrukcja linków i możliwość sprawdzenia informacji poza otrzymanym komunikatem**. Najczęściej wskazywane sygnały zwiększające zaufanie:



Źródło: XXII Badanie SARE, B2C, N=2000. Pytanie wielokrotnego wyboru

Wyniki pokazują wyraźną hierarchię sygnałów wiarygodności. Konsumenci **częściej zwracają uwagę na elementy pozwalające ocenić autentyczność** wiadomości niż na zabiegi zwiększające jej indywidualny charakter. Najczęściej wskazywanym sygnałem zaufania jest brak podejrzanych linków. Ponad jedna trzecia respondentów zwraca uwagę na **poprawność domeny i rozpoznawalność nadawcy**.

Szczególnie interesujący jest **niski odsetek wskazań personalizacji.** Choć personalizacja może poprawiać trafność komunikacji, **nie jest automatycznie utożsamiana z jej bezpieczeństwem.** Co więcej, bardzo osobisty komunikat może budzić wątpliwości, jeśli odbiorca nie rozumie, skąd marka posiada wykorzystane informacje.

Kto zwraca uwagę na domenę?

Poprawny adres email lub domenę wskazuje 43,3% osób w wieku 25–34 lata, 39,4% najmłodszych respondentów i 31,7% osób w wieku 55+. Różnice występują również według wykształcenia: domenę wskazuje 40,4% respondentów z wykształceniem wyższym i 32,4% ze średnim. W przypadku miejsca zamieszkania nie stwierdzono istotnego zróżnicowania.

Brak podejrzanych linków ma szczególne znaczenie dla młodszych odbiorców

W grupie 18–24 lata ten element wskazuje 54,5% respondentów, a w grupie 25–34 lata — 52,5%. Wśród osób w wieku 55+ jest to 36,9%. Również sytuacja zawodowa różnicuje wskazania. Brak podejrzanych linków jest sygnałem zaufania dla 58,3% uczniów i studentów, 45,6% osób pracujących oraz 34,6% emerytów i rencistów.

Wyniki te nie dowodzą, że młodsi odbiorcy lepiej rozpoznają oszustwa. Pokazują natomiast, że **częściej deklarują zwracanie uwagi na określony element wiadomości**.

Dla osób odpowiedzialnych za komunikację płynie z tego praktyczny wniosek: **linki w komunikacji powinny być czytelne, przewidywalne i powiązane z rozpoznawalną domeną organizacji**. Nie warto komplikować ścieżki odbiorcy przez niejasne adresy, nadmierną liczbę przekierowań czy niespójne oznaczenia nadawcy.

2.5. Jak konsumenci rozpoznają potencjalne oszustwo?

Wśród sygnałów budzących podejrzenia najczęściej wskazywano:

Co sprawia, że wiadomość od marki wydaje Ci się podejrzana?	Liczba wskazań	Odsetek
Błędy językowe	1159	58,0%
Prośba o dopłatę lub pilną płatność	1036	51,8%
Nietypowy adres nadawcy	993	49,7%
Prośba o podanie danych logowania	909	45,5%
Link wyglądający inaczej niż adres marki	721	36,1%
Presja czasu	563	28,2%
Zbyt atrakcyjna oferta	449	22,5%
Załącznik, którego się nie spodziewam	342	17,1%
Wiadomość w kanale, w którym marka zwykle do mnie nie pisze	203	10,2%
Brak możliwości wypisu	179	9,0%
Kod QR w wiadomości	128	6,4%
Zbyt mocna personalizacja	124	6,2%
Inne	4	0,2%
Nie wiem	137	6,9%

Źródło: XXII Badanie SARE, N = 2000. Pytanie wielokrotnego wyboru – odsetki nie sumują się do 100%.

Najczęściej wskazywane **sygnały potencjalnego oszustwa to błędy językowe (58,0%**), prośba o pilną dopłatę lub płatność (51,8%), nietypowy adres nadawcy (49,7%), prośba o dane logowania (45,5%) oraz **link wyglądający inaczej niż adres marki (36,1%)**. Te wyniki pokazują, że odbiorcy wykorzystują zestaw praktycznych wskazówek, aby ocenić ryzyko. Nie wszystkie

są jednak równie niezawodne. Poprawny język wiadomości nie dowodzi jej autentyczności, podobnie jak sama znajomo brzmiąca nazwa nadawcy nie gwarantuje bezpieczeństwa.

Wraz z rozwojem narzędzi generatywnej AI **oszuści mogą tworzyć komunikaty pozbawione oczywistych błędów językowych**. Tym większego znaczenia nabierają mechanizmy techniczne i procesowe, które ograniczają możliwość podszywania się pod nadawcę, oraz bezpieczne sposoby niezależnej weryfikacji wiadomości.

Nietypowy adres nadawcy: różnice według wykształcenia

Nietypowy adres nadawcy wskazuje 54,5% osób z wykształceniem wyższym, 45,1% ze średnim i 43,0% z zawodowym. Zróżnicowanie jest istotne statystycznie. Nie stwierdzono natomiast istotnych różnic według wieku ani płci.

Oznacza to, że uwaga poświęcana adresowi nadawcy nie musi rosnąć wraz z wiekiem. Bardziej widoczne jest jej zróżnicowanie według poziomu wykształcenia.

2.6. Gdy odbiorca nie ufa wiadomości, szuka innej drogi

Ostrożność konsumentów przekłada się na konkretne działania. Kiedy wiadomość wydaje się interesująca, ale jej autentyczność budzi wątpliwości, odbiorcy najczęściej wybierają zachowania pozwalające uniknąć bezpośredniej interakcji z podejrzanym komunikatem.

Co robią konsumenci, gdy nie mają pewności, czy wiadomość jest prawdziwa?

Działanie	Odsetek respondentów
Samodzielnie wchodzę na stronę marki	21,6%
Usuwam wiadomość	19,1%
Ignoruję wiadomość	14,5%
Szukam informacji w wyszukiwarce	14,4%
Otwieram aplikację marki	9,0%
Zgłaszam jako spam lub phishing	6,9%
Sprawdzam nadawcę lub link	6,8%
Klikam mimo wszystko	2%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C, N=2000. Pytanie jednokrotnego wyboru; pokazano główne odpowiedzi.

Najczęstszą reakcją jest samodzielne wejście na stronę marki. Dla organizacji to ważna informacja: klient może kontynuować zainteresowanie ofertą lub sprawą, ale poza ścieżką przewidzianą w wiadomości.

Doświadczenie podszywania się pod marki a samodzielna weryfikacja wiadomości

Warto sprawdzić, czy doświadczenie kontaktu z wiadomościami podszywającymi się pod znane marki współwystępuje z określonym sposobem reagowania na komunikaty budzące wątpliwości. Wśród konsumentów deklarujących takie doświadczenie **25,3% wskazuje samodzielne wejście na stronę marki jako sposób postępowania w przypadku niepewności co do autentyczności wiadomości**. Wśród osób, które nie zadeklarowały takiego doświadczenia, odsetek wynosi 17,2%. Różnica wynosi 8,1 punktu procentowego i jest istotna statystycznie.

Doświadczenie kontaktu z podszywaniem się pod markę	Samodzielne wejście na stronę marki
Tak	25,3%
Pozostali respondenci	17,2%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C, N=2000. Analiza przekrojowa odpowiedzi na pytania dotyczące doświadczenia podszywania się pod marki i sposobów weryfikacji wiadomości.

Kto częściej samodzielnie weryfikuje informacje na stronie?

Wśród osób z wykształceniem wyższym samodzielne wejście na stronę marki deklaruje 25,7% respondentów, wobec 19,1% z wykształceniem średnim i 9,5% z zawodowym. Nie potwierdzono natomiast istotnego zróżnicowania tej reakcji według wieku, płci ani miejsca zamieszkania. Co ważne, samo zgłaszanie podejrzanej wiadomości jako spamu lub phishingu nie wykazuje istotnego zróżnicowania w żadnym z pięciu analizowanych przekrojów metryczkowych.

Z punktu widzenia **organizacji oznacza to, że mechanizm zgłaszania podejrzanych wiadomości powinien być łatwo dostępny dla wszystkich odbiorców,** a nie projektowany z myślą o jednej grupie.

Co to oznacza dla projektowania komunikacji?

Wyniki wskazują, że część konsumentów, którzy nie są pewni autentyczności wiadomości, wybiera kontakt z marką poza otrzymanym komunikatem. Samodzielne wejście na oficjalną stronę lub do aplikacji może być dla nich sposobem ograniczenia ryzyka. Dla organizacji oznacza to trzy zadania:

1. zapewnienie możliwości niezależnego potwierdzenia ważnych informacji,
2. zachowanie spójności między wiadomością a oficjalnymi kanałami obsługi

3. ostrożną interpretację braku kliknięcia jako wskaźnika zainteresowania.

Szczególnie w komunikacji dotyczącej płatności, dostępu do konta i ważnych spraw operacyjnych klient powinien móc zweryfikować informację bez konieczności korzystania z linku zawartego w otrzymanej wiadomości.

Bezpieczeństwo komunikacji po stronie organizacji – perspektywa B2B

Wyniki te opisują deklaracje respondentów, a nie niezależnie zweryfikowany stan infrastruktury technicznej. Pokazują jednak, że **obok samych wdrożeń istotnym wyzwaniem może być także wiedza o zabezpieczeniach funkcjonujących w organizacji**.

W praktyce zaufana komunikacja **wymaga współpracy marketingu, CRM, IT i zespołów odpowiedzialnych za bezpieczeństwo**. Rozpoznawalna domena, konsekwentna identyfikacja nadawcy, jasne zasady linkowania oraz możliwość samodzielnej weryfikacji komunikatu powinny stanowić element wspólnego standardu komunikacji.

Z perspektywy organizacji bezpieczeństwo komunikacji obejmuje zarówno ochronę domeny i infrastruktury wysyłkowej, jak i zarządzanie procesami, dostępami, danymi odbiorców oraz reagowaniem na incydenty.

Badanie B2B pozwala przyjrzeć się deklaracjom dotyczącym wybranych mechanizmów technicznych.

2.7. SPF, DKIM i DMARC — trzy elementy uwierzytelniania poczty

Z perspektywy przedsiębiorstwa wiarygodność komunikacji zaczyna się znacznie wcześniej niż w momencie wyświetlenia wiadomości w skrzynce odbiorcy. Obejmuje konfigurację infrastruktury wysyłkowej, zarządzanie domenami, uwierzytelnianie poczty, kontrolę dostępu oraz procedury reagowania na incydenty.

Szczególne znaczenie mają trzy mechanizmy: SPF, DKIM i DMARC.

Mechanizm	Rola w bezpieczeństwie poczty
SPF	Pozwala sprawdzić, czy dany serwer jest upoważniony do wysyłania wiadomości w imieniu domeny użytej do uwierzytelniania.
DKIM	Umożliwia weryfikację podpisu kryptograficznego wiadomości oraz integralności podpisanych elementów.

DMARC	Wprowadza zasady zgodności domeny widocznej dla odbiorcy z domenami uwierzytelnionymi przez SPF lub DKIM, a także politykę obsługi wiadomości niespełniających wymagań i mechanizm raportowania.

Mechanizmy te są komplementarne. Nie gwarantują jednak dostarczenia każdej wiadomości ani nie eliminują wszystkich metod podszywania się pod marki. Samo stwierdzenie, że firma „ma DMARC", nie pozwala również określić, czy stosuje politykę monitorowania, kwarantanny czy odrzucania.

2.8. Jakie zabezpieczenia deklarują firmy?

Wyniki badania respondentów B2B — deklaracje dotyczące stosowanych rozwiązań

Rozwiązanie	Tak	Nie	Nie wiem
SPF	48 (40,3%)	40 (33,6%)	31 (26,1%)
DKIM	39 (32,8%)	53 (44,5%)	27 (22,7%)
DMARC	41 (34,5%)	52 (43,7%)	26 (21,8%)
BIMI	65 (54,6%)	36 (30,3%)	18 (15,1%)
One-click unsubscribe	56 (47,1%)	35 (29,4%)	28 (23,5%)

Źródło: XXII Badanie SARE, B2B. Podstawa dla każdej pozycji: 119 respondentów, którzy udzielili odpowiedzi; 31 braków odpowiedzi w próbie N = 150. Wyniki przeliczone na podstawie indywidualnych rekordów.

Wyniki ujawniają **zróżnicowany poziom deklarowanej znajomości i stosowania mechanizmów** wspierających komunikację email.

W przypadku SPF ponad jedna czwarta osób, które odpowiedziały na pytanie, nie wie, czy rozwiązanie jest stosowane w ich organizacji. Dla DKIM odsetek ten wynosi 22,7%, a dla DMARC 21,8%. Nie należy automatycznie utożsamiać odpowiedzi „nie wiem" z brakiem zabezpieczeń. W przedsiębiorstwie konfiguracją domeny może zajmować się inny zespół niż osoba odpowiedzialna za kampanie marketingowe.

Jednak z perspektywy zarządzania komunikacją brak wiedzy również zasługuje na uwagę. Jeżeli **osoba odpowiedzialna za komunikację nie wie, jakie mechanizmy chronią domenę nadawczą, trudniej jej ocenić ryzyko, prawidłowo interpretować problemy z dostarczalnością i współpracować przy obsłudze incydentu**.

Na szczególną uwagę zasługuje **wysoki odsetek deklaracji dotyczących BIMI – 54,6% wśród osób, które udzieliły odpowiedzi na pytanie przy niższych wskazaniach dla SPF, DKIM i**

DMARC. Wynik ten wymaga ostrożnej interpretacji. Badanie opiera się na deklaracjach respondentów, nie zaś na technicznej weryfikacji konfiguracji domen. Nie pozwala zatem potwierdzić rzeczywistej skali wdrożeń poszczególnych mechanizmów. **Rozbieżności między wskazaniami mogą wynikać z różnic w znajomości terminologii, zakresie odpowiedzialności respondentów lub sposobie rozumienia pytania**. Z tego powodu przedstawione odsetki należy traktować jako obraz deklarowanej wiedzy o rozwiązaniach stosowanych w organizacjach, a nie ranking ich faktycznego poziomu zabezpieczenia.

Czy wielkość firmy różnicuje stosowanie DMARC?

Wielkość firmy	Odsetek deklarujących stosowanie DMARC
1–9 pracowników	11,1%
10–49 pracowników	17,4%
50–249 pracowników	41,8%
250 i więcej pracowników	52,2%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2B.

Wyniki wskazują na i**stotne statystycznie zróżnicowanie deklaracji według wielkości organizacji**. Wśród największych firm DMARC potwierdza 52,2% odpowiadających, a wśród najmniejszych – 11,1%.

Nie dowodzi to, że większa skala działalności automatycznie prowadzi do lepszego zabezpieczenia poczty. Większe przedsiębiorstwa częściej mogą jednak dysponować wyspecjalizowanymi zespołami, bardziej sformalizowanymi procesami i zasobami przeznaczonymi na utrzymanie infrastruktury.

W przypadku mniejszych organizacji nie chodzi o tworzenie rozbudowanych struktur odpowiedzialnych za bezpieczeństwo, ale przede wszystkim **o jasny podział obowiązków, dostęp do odpowiednich kompetencji technicznych oraz regularną weryfikację konfiguracji** domen i stosowanych zabezpieczeń.

Czy branża różnicuje deklarowane stosowanie DMARC?

Wśród respondentów z sektora finansów i ubezpieczeń, którzy odpowiedzieli na pytanie, DMARC deklaruje 41,7%. W usługach – 31,9%, w e-commerce i retail – 28,6%, a w telekomunikacji i technologiach – 41,7%. W analizie wybranych branż nie stwierdzono istotnego statystycznie zróżnicowania, nie ma więc podstaw do tworzenia rankingu branż pod względem rzeczywistego poziomu wdrożenia DMARC. Dane opisują deklaracje respondentów, nie wyniki audytu infrastruktury.

Dla sektorów regulowanych pozostaje jednak ważna kwestia: **bezpieczeństwo komunikacji wymaga nie tylko posiadania odpowiednich mechanizmów, lecz także możliwości wykazania, że organizacja wie, jak działają, kto nimi zarządza** i jak reaguje na nieprawidłowości.

2.9. Podszywanie się pod markę: od doświadczenia incydentu do procedury reagowania

Zabezpieczenia techniczne stanowią jeden poziom ochrony. Drugim jest **zdolność organizacji do wykrycia i obsługi sytuacji, w której ktoś próbuje wykorzystać jej tożsamość w komunikacji z klientami**.

W badaniu B2B 49,3% respondentów deklaruje, że ich organizacja **miała do czynienia z próbami podszywania** się pod markę przynajmniej raz. 36,7% odpowiada, że nie, a 14,0% nie potrafi tego ocenić. Wyniki badania wskazują, że znaczna część przedsiębiorstw zetknęła się z próbami podszywania się pod ich markę. Należy jednak pamiętać, że są to deklaracje respondentów, a nie dane dotyczące faktycznej liczby incydentów czy związanych z nimi strat finansowych.

Czy organizacje mają procedury reagowania?

35,3% Procedura formalna i udokumentowana	**32%** Procedura nieformalna
18% brak procedury	**14,7%** Brak wiedzy

XXII Badanie SARE, B2B, N=150.

Łącznie 67,3% respondentów **deklaruje istnienie procedury reagowania – formalnej lub nieformalnej**.

Z perspektywy bezpieczeństwa różnica między tymi dwiema formami jest istotna. Procedura nieformalna może sprawdzać się w codziennej współpracy zespołów, ale przy poważniejszym incydencie jej skuteczność może zależeć od dostępności konkretnych osób i utrwalonej wiedzy organizacyjnej. **Formalizacja procesu może ułatwiać ustalenie odpowiedzialności, eskalację zdarzenia, kontakt z dostawcami usług i komunikację z klientami**.

Wielkość firmy a gotowość proceduralna

Wielkość firmy	Procedura formalna lub nieformalna
1–9 pracowników	40,0%
10–49 pracowników	58,1%
50–249 pracowników	76,1%
250 i więcej pracowników	75,0%

XXII Badanie SARE, B2B, N=150.

Wyniki wskazują na istotne zróżnicowanie według wielkości firmy. Największy dystans występuje między najmniejszymi przedsiębiorstwami a organizacjami zatrudniającymi co najmniej 50 pracowników. To nie znaczy,, że mniejsze firmy są bezradne wobec incydentów. Wskazuje natomiast, że formalizacja odpowiedzialności i procesu reagowania może być jednym z obszarów wymagających szczególnej uwagi.

Czy firmy uczą klientów rozpoznawać autentyczne wiadomości?

24% respondentów B2B deklaruje regularną edukację klientów w tym zakresie, a 28,7% prowadzi ją okazjonalnie. Kolejne 24,7% podejmuje takie działania wyłącznie w przypadku incydentu. Wynika z tego, że dla istotnej części organizacji **edukacja ma charakter reaktywny lub nieregularny**.

Tymczasem wyniki konsumenckie pokazują, że **odbiorcy już dziś samodzielnie poszukują sposobów sprawdzenia wiadomości**. Organizacje mogą wspierać te zachowania przez konsekwentne informowanie, z jakich domen korzystają, gdzie publikują ważne komunikaty i jak zgłosić podejrzany kontakt. Edukacja klientów nie powinna zaczynać się dopiero wtedy, gdy oszuści wykorzystają markę.

Dwie warstwy zaufanej komunikacji – autorski model SARE

Analiza wyników B2C i B2B prowadzi do wniosku, że **zaufanie do komunikacji cyfrowej wymaga jednoczesnego uwzględnienia dwóch perspektyw**. Pierwsza dotyczy tego, jak organizacja zabezpiecza i kontroluje proces komunikacji. Druga – tego, czy odbiorca potrafi rozpoznać wiadomość jako autentyczną i bezpiecznie na nią zareagować.



Dlaczego potrzebne są obie warstwy?

Organizacja może stosować prawidłowe mechanizmy uwierzytelniania poczty, ale jeśli jej komunikaty są niespójne wizualnie, wykorzystują nieczytelne linki lub wywierają nadmierną presję, odbiorca nadal może mieć wątpliwości. Możliwa jest również sytuacja odwrotna: wiadomość wygląda profesjonalnie, zawiera logo marki i poprawny język, ale w rzeczywistości pochodzi od oszusta. Dlatego wiarygodność nie powinna opierać się wyłącznie na wyglądzie komunikatu ani wyłącznie na technicznej konfiguracji infrastruktury.

Bezpieczeństwo techniczne ogranicza określone ryzyka po stronie organizacji. Bezpieczeństwo odczuwane pomaga odbiorcy świadomie korzystać z komunikacji. Ich połączenie powinno stanowić jeden ze standardów projektowania doświadczenia klienta.

Konsument kontra marketer – gdzie spotykają się obie perspektywy?

Co pokazuje badanie konsumentów (B2C)?	Co pokazuje badanie organizacji (B2B)?	Wniosek
45,1% często lub bardzo często rezygnuje z kliknięcia z obawy przed oszustwem.	Firmy deklarują stosowanie mechanizmów uwierzytelniania poczty, ale poziom znajomości tych rozwiązań jest zróżnicowany.	Sama poprawność techniczna nie wystarczy. Odbiorca musi również rozpoznać wiarygodną wiadomość.
36,4% wskazuje poprawną domenę jako sygnał zaufania.	DMARC deklaruje 34,5% respondentów odpowiadających na pytanie.	Weryfikacja domeny ma wymiar zarówno techniczny, jak i związany z doświadczeniem odbiorcy.
54,4% deklaruje kontakt z wiadomością podszywającą się pod markę.	49,3% przedstawicieli firm deklaruje doświadczenie prób podszywania się pod ich organizację.	Problem jest widoczny po obu stronach komunikacji, choć oba wskaźniki mierzą inne zjawiska.
21,6% samodzielnie wchodzi na stronę marki, gdy nie ufa wiadomości.	24,0% firm deklaruje regularne edukowanie klientów w rozpoznawaniu autentycznej komunikacji.	Warto rozwijać bezpieczne ścieżki niezależnej weryfikacji informacji.
68,3% deklaruje zwiększoną ostrożność w związku z doświadczeniami dotyczącymi podszywania się pod marki.	67,3% firm deklaruje formalne lub nieformalne procedury reagowania.	Gotowość organizacji do obsługi incydentu i odbudowy zaufania klienta powinny być traktowane łącznie.

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C N=2000, B2B N=150. Dla pytania o DMARC podstawa wynosi 119 odpowiedzi. Zestawienie ma charakter interpretacyjny — pytania nie były identyczne, a próby są niezależne.

Zaufanie do komunikacji cyfrowe**j nie jest wyłącznie kwestią reputacji marki ani pojedynczego narzędzia technologicznego**. Wymaga spójności między sposobem wysyłania wiadomości, zasadami bezpieczeństwa, identyfikacją nadawcy i zachowaniem odbiorcy. Z perspektywy organizacji oznacza to **konieczność połączenia kompetencji marketingowych, technologicznych i związanych z bezpieczeństwem** informacji.

Zaufanie do komunikacji a deklarowana aktywność zakupowa

Zaufanie i zakup są ze sobą powiązane.

49,0% Deklarowany zakup wśród osób ufających komunikatom	**25,2%** Deklarowany zakup wśród pozostałych

Różnica 23,8 p.p. jest istotna statystycznie. Wśród osób deklarujących zaufanie do komunikatów marek zakup po wiadomości marketingowej występuje częściej niż wśród pozostałych respondentów. Nie oznacza to jednak, że samo zaufanie spowodowało zakup: badanie nie mierzyło wpływu konkretnych kampanii ani nie kontrolowało wszystkich czynników związanych z aktywnością zakupową**. Dla organizacji jest to argument za uwzględnianiem wiarygodności komunikacji w analizie doświadczenia klienta, obok zaangażowania i konwersji.**

Stosunek do komunikatów marek	Deklarowany zakup po komunikacji marketingowej
Osoby ufające komunikatom (N=618)	49,0%
Pozostali respondenci (N=1382)	25,2%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C, N=2000. Połączono odpowiedzi wskazujące raczej lub zdecydowanie wysoki poziom zaufania.

Różnica wynosi 23,8 punktu procentowego i jest istotna statystycznie. Nie oznacza to, że samo zaufanie spowodowało zakup. Badanie nie mierzyło wpływu konkretnej kampanii na sprzedaż ani nie pozwala wykluczyć znaczenia innych czynników, takich jak wcześniejsze doświadczenia z marką, zainteresowanie ofertą czy intensywność kontaktu. Wynik pokazuje jednak, że **wyższe deklarowane zaufanie do komunikacji marek współwystępuje z częstszą deklaracją zakupu po otrzymaniu wiadomości marketingowej.** To istotne z punktu widzenia sposobu oceniania inwestycji w bezpieczeństwo i jakość komunikacji. Wiarygodność nadawcy, spójność przekazu, przejrzystość zasad kontaktu i możliwość weryfikacji wiadomości nie powinny być rozpatrywane wyłącznie jako zagadnienia techniczne lub wizerunkowe. **Stanowią część doświadczenia klienta, które towarzyszy jego decyzjom zakupowym.** W tym kontekście bezpieczeństwo komunikacji i jej skuteczność nie są konkurującymi celami. Organizacja, która dba o wiarygodność kontaktu, tworzy warunki sprzyjające podejmowaniu decyzji przez odbiorcę. Nie ma jednak gwarancji, że przełoży się to na określony wzrost sprzedaży, ponieważ ten wymagałby odrębnego pomiaru. **Dla marketerów najważniejszy wniosek jest następujący: zaufanie nie powinno być traktowane jako abstrakcyjna wartość marki, lecz jako jeden z elementów jakości komunikacji, który warto mierzyć obok zaangażowania i konwersji.**

Co wyniki oznaczają dla organizacji?

Dla banków i instytucji finansowych

Komunikacja dotycząca finansów, logowania, zmian warunków usług i bezpieczeństwa konta wymaga szczególnej przewidywalności. Instytucje z sektora bankowego **powinny zapewniać spójne zasady identyfikacji nadawcy, bezpieczne sposoby weryfikowania informacji w oficjalnych kanałach** oraz jasno opisane procedury zgłaszania podejrzanych wiadomości.

Ważna jest także **współpraca zespołów marketingu, bezpieczeństwa, IT i compliance**. Odbiorca nie powinien otrzymywać sprzecznych wskazówek dotyczących tego, kiedy należy kliknąć link, a kiedy unikać takiego działania.

Dla ubezpieczeń i sektora medycznego

Wiadomości mogą dotyczyć informacji osobistych, terminów, świadczeń lub dokumentów. Z tego powodu **znaczenie ma nie tylko bezpieczeństwo infrastruktury, ale również minimalizacja ujawnianych informacji** i możliwość bezpiecznego przejścia do właściwego serwisu.

Organizacje powinny projektować komunikaty tak, aby odbiorca rozumiał ich cel, potrafił rozpoznać nadawcę i nie musiał podawać wrażliwych danych w odpowiedzi na nieoczekiwane żądania.

Dla e-commerce i dużych firm z sektora retail

Skala wysyłek, liczba wykorzystywanych systemów i różnorodność komunikatów zwiększają znaczenie kontroli nad domenami, integracjami oraz procesami komunikacyjnymi.

Szczególną uwagę warto poświęcić **spójności wiadomości marketingowych i transakcyjnych. Klient powinien bez trudu rozpoznawać, że powiadomienie o zamówieniu**, informacja o płatności i newsletter pochodzą od tej samej organizacji, nawet jeśli są obsługiwane przez różne systemy.

Dla wszystkich organizacji

Wyniki wskazują pięć obszarów, które powinny być uwzględniane w standardzie bezpiecznej komunikacji:

1. **Uwierzytelnianie nadawcy** — właściwa konfiguracja SPF, DKIM i DMARC oraz znajomość odpowiedzialności za ich utrzymanie.

2. **Spójna identyfikacja** — rozpoznawalne domeny, nazwy nadawców i przewidywalna konstrukcja wiadomości.
3. **Bezpieczna weryfikacja** — możliwość sprawdzenia ważnych informacji w oficjalnym serwisie lub aplikacji.
4. **Gotowość na incydent** — procedury reagowania, eskalacji i informowania klientów.
5. **Stała edukacja** — proste wskazówki dotyczące rozpoznawania autentycznych komunikatów i zgłaszania prób oszustwa.

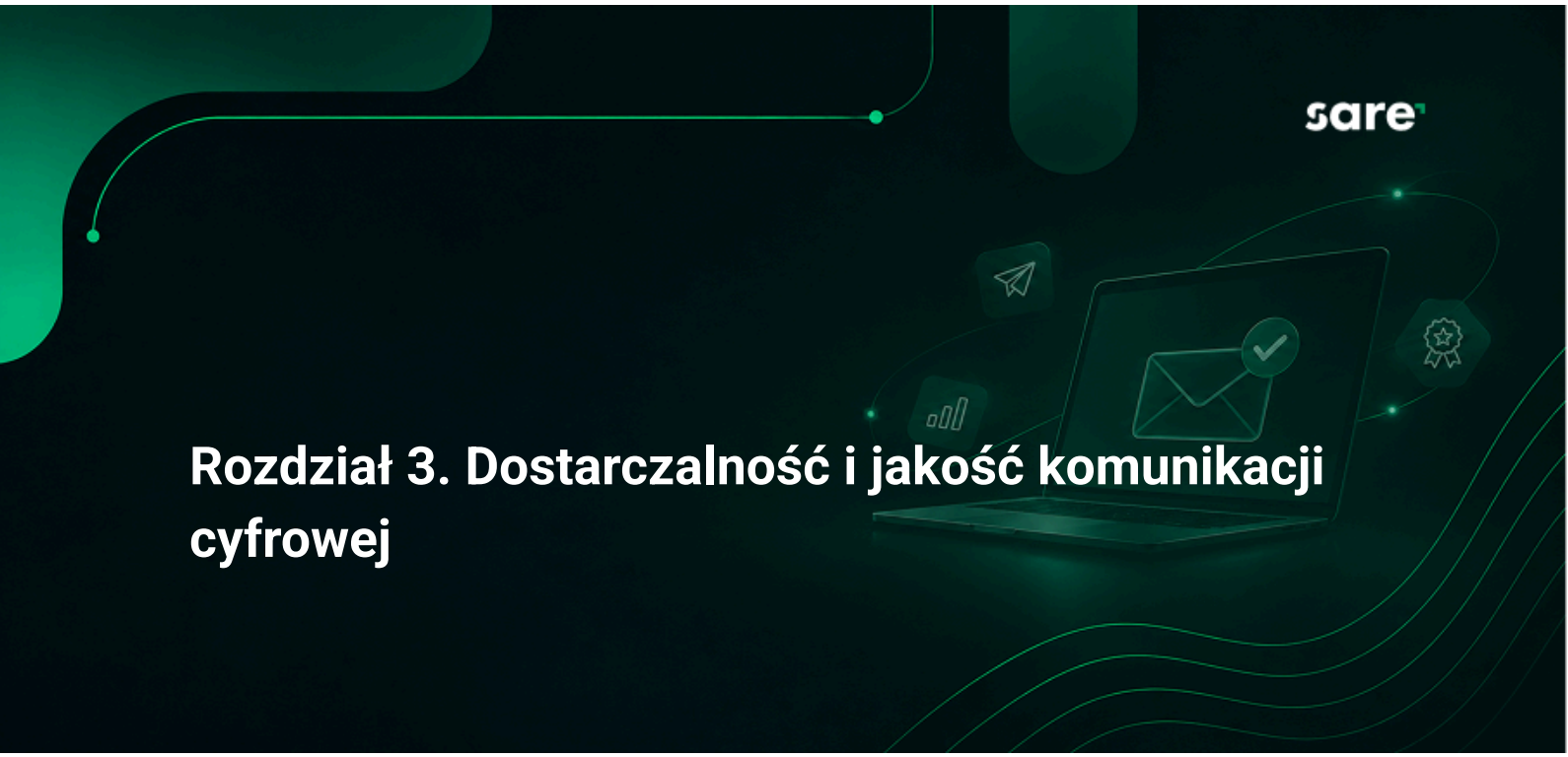
Podsumowanie rozdziału

Bezpieczeństwo jest istotnym elementem odbioru komunikacji cyfrowej. Ponad **40% konsumentów przyznaje, że często lub bardzo często rezygnuje z kliknięcia w interesującą wiadomość z obawy przed oszustwem**. Ponad połowa badanych deklaruje, że zetknęła się z wiadomością podszywającą się pod znaną markę, a ponad dwie trzecie przyznaje, że takie doświadczenia zwiększyły ich ostrożność wobec komunikacji cyfrowej.

Jednocześnie odbiorcy nie pozostają bierni. Sprawdzają nadawców, zwracają uwagę na domeny i linki, a w przypadku wątpliwości **często wybierają niezależną drogę dotarcia do informacji**. Po stronie organizacji widoczne są **deklaracje stosowania mechanizmów uwierzytelniania poczty oraz procedur reagowania na podszywanie się pod markę**. Ich rozpowszechnienie i znajomość są jednak zróżnicowane, szczególnie w zależności od wielkości przedsiębiorstwa.

Wyniki prowadzą do zasadniczego wniosku:

Skuteczna komunikacja cyfrowa wymaga nie tylko zdolności do bezpiecznego wysłania wiadomości, ale również stworzenia odbiorcy warunków do rozpoznania jej autentyczności. W erze filtrów, oszustw i AI przewagą organizacji staje się nie sama intensywność kontaktu, lecz zdolność do prowadzenia komunikacji, którą klient potrafi rozpoznać, zweryfikować i której może świadomie zaufać.



Rozdział 3. Dostarczalność i jakość komunikacji cyfrowej

Dlaczego skuteczność zaczyna się od jakości danych i zarządzania relacją?

W komunikacji cyfrowej istnieje zasadnicza różnica między **wysłaniem wiadomości, jej technicznym dostarczeniem** a rzeczywistym dotarciem do odbiorcy z przekazem, który uzna za wartościowy.

Wiadomość może zostać poprawnie przyjęta przez serwer pocztowy, a mimo to nie znaleźć się w głównej skrzynce odbiorczej. Może również **dotrzeć do użytkownika, ale zostać zignorowana**, usunięta lub uznana za niepotrzebną. W każdym z tych przypadków przyczyna nieskuteczności komunikacji jest inna.

Dla organizacji **prowadzących regularne kampanie marketingowe i wysyłki transakcyjne oznacza to konieczność szerszego spojrzenia na dostarczalność**. Nie jest ona wyłącznie kwestią infrastruktury technicznej. Zależy również od jakości danych kontaktowych, reputacji nadawcy, zachowań odbiorców oraz sposobu zarządzania częstotliwością i trafnością komunikacji.

Rozdział 2 pokazał, że deklarowane zaufanie i obawy o autentyczność wiadomości współwystępują z wybranymi zachowaniami odbiorców wobec komunikacji marek. Teraz warto przyjrzeć się innemu mechanizmowi: co dzieje się, gdy wiadomość jest autentyczna, ale **odbiorca nie widzi powodu, by poświęcić jej uwagę**?

Wyniki 22. Badania SARE pozwalają **zestawić praktyki organizacji odpowiedzialnych za komunikację z deklarowanymi zachowaniami konsumentów.** Wspólnym mianownikiem obu perspektyw okazuje się jakość zarządzania relacją – od danych zapisanych w bazie po decyzję o wysłaniu konkretnego komunikatu.

3.1. Dostarczalność to nie tylko status wysyłki

W praktyce biznesowej pojęcie dostarczalności bywa stosowane do kilku różnych etapów procesu komunikacji. Pierwszy dotyczy technicznego przyjęcia wiadomości przez system odbiorcy. Drugi — umieszczenia jej w odpowiedniej części skrzynki pocztowej. Trzeci obejmuje już **zachowanie użytkownika: czy wiadomość zostanie zauważona,** otwarta i czy wywoła jakąkolwiek reakcję.

Nie należy utożsamiać tych etapów. Wysoki wskaźnik technicznie dostarczonych wiadomości nie jest dowodem wysokiego odsetka umieszczenia w głównej skrzynce odbiorczej. Z kolei niski poziom kliknięć nie musi świadczyć o problemie technicznym. Dostarczalność wymaga zatem **monitorowania wskaźników pochodzących z różnych źródeł**: systemów wysyłkowych, raportów o błędach dostarczenia, sygnałów reputacyjnych i zachowań odbiorców.

Czy organizacje regularnie monitorują dostarczalność?

Wśród 119 przedstawicieli firm, którzy odpowiedzieli na pytanie dotyczące monitorowania dostarczalności, 65 osób deklaruje, że robi to regularnie, a 34 – okazjonalnie.

Monitoring dostarczalności email – wyniki B2B

54,6% regularnie	**28,6%** okazjonalnie
7,6% brak monitorowania	**9,2%** brak wiedzy

Źródło: XXII Badanie SARE, B2B. N=119 odpowiedzi. W pełnej próbie N=150 występuje 31 braków odpowiedzi na to pytanie.

Łącznie 83,2% odpowiadających **deklaruje regularne lub okazjonalne monitorowanie dostarczalności**.

Wynik może sugerować, że samo śledzenie tego obszaru jest stosunkowo rozpowszechnioną praktyką w badanej grupie. Nie przesądza jednak o **jakości monitoringu ani o tym, czy organizacje potrafią skutecznie reagować** na pojawiające się problemy. Istotne jest nie tylko czy firma analizuje wyniki wysyłek, lecz także co mierzy, jak często wyciąga wnioski i jakie działania podejmuje na ich podstawie.

Wielkość organizacji a regularność monitoringu

Regularność monitorowania dostarczalności różni się w zależności od wielkości firmy.

Wielkość przedsiębiorstwa	Regularny monitoring
1–9 pracowników	22,2%
10–49 pracowników	56,5%
50–249 pracowników	58,2%
250 i więcej pracowników	69,6%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2B. Respondenci z odpowiedzią na pytanie, N=119.

Największy dystans występuje między najmniejszymi organizacjami a firmami zatrudniającymi co najmniej 250 osób. W pierwszej grupie regularne monitorowanie deklaruje 22,2% respondentów, w drugiej – 69,6%.

Zależność jest istotna statystycznie w przeprowadzonym teście eksploracyjnym. Nie oznacza jednak, że **sama wielkość przedsiębiorstwa przesądza o jakości monitoringu**. Większe firmy mogą dysponować bardziej wyspecjalizowanymi zespołami i sformalizowanymi procesami raportowania. W mniejszych organizacjach monitoring może być realizowany przez zewnętrznego dostawcę lub osoby łączące kilka funkcji.

Z punktu widzenia zarządzania komunikacją najważniejszy pozostaje zatem nie rozmiar zespołu, ale **dostęp do danych, odpowiedzialność za ich interpretację i zdolność do podejmowania działań korygujących**.

3.2. Co firmy mierzą? Przewaga wskaźników zaangażowania nad sygnałami jakości

Sama deklaracja monitorowania dostarczalności nie mówi jeszcze, jakie informacje organizacja wykorzystuje do oceny komunikacji.

Wskaźniki monitorowane przez organizacje

Wskaźnik	Odsetek respondentów
Open rate	47,1%
CTR	42,9%
Bounce rate	25,2%
Statystyki z wyłączeniem botów	23,5%
Oznaczenia jako spam	23,5%
Konwersje	21,8%
Unsubscribe rate	18,5%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2B. Liczby wskazań odniesione do 119 respondentów z odpowiedzią na blok pytań o dostarczalność. Pytanie wielokrotnego wyboru.

Wskaźnik otwarć wskazało 47,1% respondentów, a kliknięć prawie 43%. Znacznie **rzadziej deklarowano analizę zwrotów wiadomości**, oznaczeń jako spam czy wypisów.

Wyniki nie oznaczają, że pozostałe firmy w ogóle nie posiadają takich danych. Pokazują jednak, które miary respondenci identyfikują jako wykorzystywane w swoich organizacjach. Różnica jest ważna, ponieważ **wskaźniki zaangażowania i wskaźniki jakości pełnią inne funkcje**. Otwarcia oraz kliknięcia pomagają oceniać reakcje odbiorców na komunikację. Zwroty wiadomości, skargi spamowe i wypisy **mogą natomiast sygnalizować problemy związane z jakością bazy, reputacją nadawcy** lub dopasowaniem kontaktu do oczekiwań odbiorcy. Szczególnej ostrożności wymaga interpretowanie **wskaźnika open rate**. Automatyczne mechanizmy ochrony prywatności i pobierania treści mogą powodować, że **zarejestrowane otwarcie nie odpowiada rzeczywistemu przeczytaniu wiadomości**.

Czy regularny monitoring oznacza szerszą kontrolę jakości?

Wśród firm deklarujących regularne monitorowanie dostarczalności 32,3% wskazuje również analizę bounce rate. Wśród organizacji monitorujących okazjonalnie jest to 20,6%. Kierunek różnicy jest zgodny z oczekiwaniem, że **regularność sprzyja szerszemu pomiarowi.** Jednak test obejmujący wszystkie cztery kategorie odpowiedzi na pytanie o monitoring nie wykazał istotnego statystycznie zróżnicowania dla analizy bounce rate.

Nie ma więc podstaw, aby na tej podstawie twierdzić, że firmy regularnie monitorujące dostarczalność istotnie częściej analizują zwroty wiadomości. To ważne rozróżnienie: **regularność raportowania i zakres analizowanych wskaźników są odrębnymi wymiarami dojrzałości komunikacyjnej**.

Dojrzały monitoring wymaga powiązania wskaźników z konkretnymi decyzjami operacyjnymi. Wzrost liczby trwałych odrzuceń wiadomości powinien prowadzić do **sprawdzenia jakości adresów**. Rosnąca liczba skarg spamowych z kolei do analizy częstotliwości, źródeł pozyskania kontaktów i zgodności komunikacji z oczekiwaniami odbiorców. Spadek zaangażowania określonego segmentu może natomiast **wskazywać na konieczność zmiany strategii kontaktu**. Nie każdy problem można rozwiązać zmianą tematu wiadomości czy kreacji. Czasami potrzebna jest **korekta sposobu pozyskiwania danych, segmentacji** lub reguł automatyzacji.

W dużych organizacjach skuteczne zarządzanie komunikacją **wymaga ścisłej współpracy marketingu, CRM, analityki oraz zespołów technicznych**. W przypadku branż regulowanych dochodzi do tego konieczność dokumentowania przyjętych procedur i zasad prowadzenia komunikacji.

3.3. Jakość bazy kontaktów – problem, który zaczyna się przed wysyłką

Jednym z najbardziej wymownych wyników części B2B jest **wskazanie jakości bazy kontaktów jako największego wyzwania w utrzymaniu dobrej dostarczalności**. Wśród 119 respondentów, którzy odpowiedzieli na pytanie, 38 osób wskazało jakość bazy, a 21 – brak danych o preferencjach klientów.

Największe wyzwania w utrzymaniu dobrej dostarczalności:

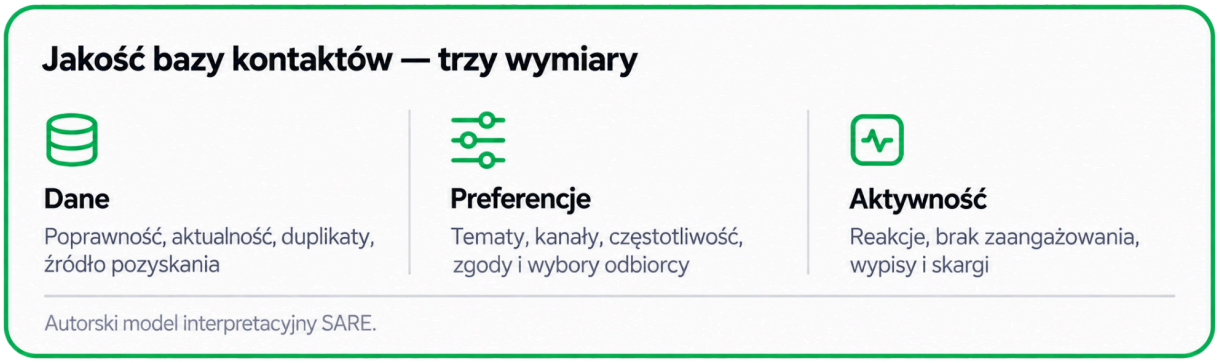
Wyzwanie	Odsetek respondentów
Jakość bazy	31,9%
Brak danych o preferencjach	17,6%
Zbyt duża częstotliwość	11,8%
Brak zasobów technicznych	10,9%
Zmiany wymagań dostawców poczty	9,2%
Niska jakość treści	6,7%
Skargi i oznaczenia jako spam	5,9%
Brak wiedzy w organizacji	4,2%
Trudność mierzenia inbox placement	1,7%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2B, N=119. Pytanie jednokrotnego wyboru.

Jakość bazy wskazuje 31,9% odpowiadających, a brak danych o preferencjach – 17,6%. Łącznie te dwie kategorie obejmują 49,5% odpowiedzi. To dwie różne odpowiedzi, ale **dotyczą powiązanych problemów.** Jakość bazy można rozumieć wąsko – jako poprawność i aktualność adresów email czy numerów telefonów. W takim ujęciu podstawowym zadaniem jest eliminowanie błędnych danych, duplikatów i kontaktów, które nie powinny być już wykorzystywane.

Sama **poprawność danych kontaktowych nie wystarczy jednak, by komunikacja była skuteczna**. Firma może dysponować aktualnymi adresami email, ale **nie mieć wystarczającej wiedzy o potrzebach i preferencjach swoich klientów**. Nie zawsze wie, jakie treści są dla nich interesujące, jak często chcą otrzymywać wiadomości i z jakich kanałów kontaktu wolą korzystać. Dlatego jakość **bazy warto oceniać nie tylko pod kątem poprawności danych, ale także informacji, które pozwalają lepiej dopasować komunikację** do odbiorców. Połączenie tych trzech obszarów tworzy podstawę do ciągłego zarządzania jakością komunikacji. Nie chodzi więc wyłącznie o usuwanie nieaktywnych kontaktów.

Trzy wymiary jakości bazy



Pierwszy wymiar odpowiada na pytanie, **czy organizacja posiada dane umożliwiające kontakt**. Drugi – czy **posiada informacje pozwalające dostosować komunikację** do odbiorcy. Trzeci – czy **potrafi wykorzystać zachowania klientów do podejmowania decyzji** o kolejnych wysyłkach. Połączenie tych trzech obszarów tworzy **podstawę do zarządzania jakością komunikacji w sposób ciągły.** Nie chodzi więc wyłącznie o usuwanie nieaktywnych kontaktów. W wielu przypadkach bardziej wartościowym działaniem może być **ograniczenie częstotliwości, zmiana kategorii wysyłanych treści, zaproponowanie aktualizacji preferencji lub czasowe wstrzymanie kontaktu**. Takie decyzje powinny uwzględniać cel komunikacji, jej charakter marketingowy lub transakcyjny oraz właściwe podstawy prawne przetwarzania danych.

Dlaczego brak danych o preferencjach jest istotny?

Wskazanie braku danych o preferencjach klientów przez 17,6% przedstawicieli firm pokazuje, że wyzwaniem może być nie tylko techniczna jakość bazy, ale również jej przydatność do prowadzenia komunikacji dopasowanej do oczekiwań odbiorców. Organizacja, która nie zna preferowanej częstotliwości kontaktu, może stosować jednakowe reguły wysyłki wobec klientów o zupełnie różnych potrzebach. W efekcie **ten sam harmonogram może być akceptowalny dla jednych odbiorców, a dla innych stanowić powód irytacj**i.

To szczególnie ważne w dużych organizacjach korzystających z wielu systemów. Nawet jeśli poszczególne zespoły dysponują poprawnymi danymi, **brak spójnego zarządzania preferencjami może prowadzić do nakładania się komunikacji z różnych źródeł**. Dla odbiorcy nie ma znaczenia, czy wiadomości wysyłają odrębne działy, systemy lub spółki. Ocenia on całe doświadczenie kontaktu z marką.

3.4. Największym problemem konsumentów jest nadmiar komunikacji

Wyniki części konsumenckiej pokazują, że jakość komunikacji nie jest oceniana wyłącznie przez pryzmat atrakcyjności pojedynczej wiadomości. Konsumenci **zwracają uwagę również na to, ile komunikatów otrzymują, czy są one powtarzane w różnych kanałach** i czy odpowiadają ich potrzebom.

Co najbardziej irytuje konsumentów w komunikacji wielokanałowej?

Powód irytacji	Odsetek respondentów
Zbyt duża częstotliwość	52,2%
Te same komunikaty w kilku kanałach	36,4%
Komunikaty niepasujące do potrzeb	28,8%
Trudność wypisu	20,6%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C, N=2000. Pytanie wielokrotnego wyboru.

Najczęściej wskazywanym problemem jest **nadmierna częstotliwość komunikacji – wymienia ją 52,2% respondentów.** To więcej niż w przypadku powtarzania tych samych komunikatów w różnych kanałach (36,4%) czy niedopasowania treści do potrzeb (28,8%). Nie oznacza to, że sama liczba wiadomości zawsze decyduje o ich odbiorze. Częstotliwość jest oceniana w kontekście użyteczności, momentu kontaktu i oczekiwań odbiorcy. Wiadomość o statusie przesyłki może być pożądana nawet wtedy, gdy klient otrzymuje kilka aktualizacji w krótkim czasie. Podobna liczba niezamówionych komunikatów promocyjnych może natomiast prowadzić do irytacji. Dlatego **nie istnieje jedna uniwersalna częstotliwość właściwa dla wszystkich rodzajów komunikacj**i i wszystkich klientów.

Czy nadmiar wiadomości dotyczy przede wszystkim młodszych odbiorców?

Samo wskazywanie nadmiernej częstotliwości jako elementu irytującego w komunikacji wielokanałowej jest podobne we wszystkich grupach wieku.

Irytacja zbyt dużą częstotliwością komunikacji według wieku:

Grupa wiekowa	Irytacja zbyt dużą częstotliwością
18–24 lata	51,5%
25–34 lata	52,1%
35–44 lata	54,0%
45–54 lata	52,3%
55 lat i więcej	51,3%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C, N=2000. Różnice według wieku nie są istotne statystycznie.

To jeden z ciekawszych wyników tego rozdziału. Choć grupy wiekowe mogą różnić się sposobem korzystania z kanałów cyfrowych, sam **problem nadmiernej częstotliwości okazuje się wspólny**. Nie ma zatem podstaw, aby zakładać, że intensywna komunikacja jest akceptowana przez młodszych konsumentów tylko dlatego, że częściej korzystają z technologii cyfrowych. Wynik sugeruje, że **zarządzanie częstotliwością powinno być standardem komunikacji**, a nie funkcją przeznaczoną wyłącznie dla wybranych segmentów.

Wykształcenie a wrażliwość na częstotliwość

Wśród osób z wykształceniem wyższym nadmierną częstotliwość wskazuje 56,2% respondentów, wobec 50,5% z wykształceniem średnim i 36,7% z zawodowym. Zróżnicowanie jest istotne statystycznie. Nie należy jednak wyciągać z tego wniosku, że wykształcenie samo w sobie decyduje o tolerancji wobec liczby wiadomości. **Możliwe znaczenie mają również intensywność korzystania z komunikacji cyfrowej, rodzaj otrzymywanych komunikatów i struktura pozostałych cech respondentów**. Wynik wskazuje natomiast, że nastawienie do częstotliwości może różnić się między segmentami klientów i warto uwzględniać te różnice w analizach własnej bazy.

Jak często marki kontaktują się z konsumentami?

Aby lepiej zrozumieć problem przeciążenia komunikacją, warto przyjrzeć się częstotliwości, z jaką konsumenci deklarują otrzymywanie wiadomości od marek. W badaniu **31,1% respondentów wskazuje, że otrzymuje takie komunikaty co najmniej raz dziennie**. Kolejne 30,0% deklaruje kontakt kilka razy w tygodniu. Oznacza to, że **dla znacznej części badanych komunikacja marketingowa jest stałym elementem codziennego lub niemal codziennego**

korzystania z kanałów cyfrowych. Ważne jest jednak rozróżnienie: badanie mierzy częstotliwość otrzymywania wiadomości, a nie liczbę komunikatów, którą odbiorcy uznaliby za optymalną. Nie możemy więc stwierdzić, że określona liczba wiadomości tygodniowo stanowi uniwersalną granicę akceptacji.

Częstotliwość kontaktu nie jest taka sama we wszystkich grupach

Analiza odpowiedzi według metryczki pokazuje istotne statystycznie różnice w intensywności otrzymywanej komunikacji.

Grupa konsumentów	Otrzymuje komunikaty co najmniej raz dziennie
Osoby w wieku 18–24 lata	40,0%
Osoby w wieku 55+	23,6%
Osoby pracujące	34,6%
Emeryci i renciści	19,5%
Mieszkańcy miast powyżej 500 tys. mieszkańców	42,9%
Mieszkańcy wsi	26,5%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C, N=2000. Przedstawiono wybrane grupy dla zobrazowania różnic. Pełne przekroje według wieku, sytuacji zawodowej i miejsca zamieszkania wykazują istotne statystycznie zróżnicowanie.

Najwyższy spośród przedstawionych odsetków występuje w największych miastach, gdzie 42,9% respondentów deklaruje kontakt z markami co najmniej raz dziennie. Na wsi odsetek ten wynosi 26,5%. Wyraźna różnica pojawia się również między najmłodszymi respondentami a osobami w wieku co najmniej 55 lat. W grupie 18–24 lata codzienny lub częstszy kontakt deklaruje 40,0% badanych, a w grupie 55+ to 23,6%. Wyniki nie oznaczają jednak, że wiek czy miejsce zamieszkania samodzielnie determinują liczbę otrzymywanych wiadomości. Cechy te mogą współwystępować z aktywnością zakupową, liczbą subskrypcji czy sposobem korzystania z usług cyfrowych.

Częstszy kontakt a odczuwane przeciążenie

Wśród osób deklarujących otrzymywanie komunikatów co najmniej raz dziennie **57,3% wskazuje nadmierną częstotliwość jako element irytujący w komunikacji wielokanałowej** (356 z 621). W grupie otrzymujących wiadomości rzadziej niż codziennie odsetek wynosi 52,8% (511 z 967).

Różnica 4,5 punktu procentowego nie jest istotna statystycznie. Z analizy wyłączono 412 osób, które nie potrafiły określić częstotliwości otrzymywania wiadomości.

Wynik nie daje podstaw do twierdzenia, że w badanej próbie osoby otrzymujące wiadomości codziennie istotnie częściej deklarują irytację ich nadmiarem. Pokazuje jednocześnie, że problem nadmiernej częstotliwości występuje w obu grupach i nie powinien być analizowany wyłącznie przez pryzmat liczby otrzymywanych wiadomości.

3.5. Irytacja nadmiarem wiadomości współwystępuje z ich ignorowaniem

Samo wskazanie nadmiernej częstotliwości jako problemu nie mówi jeszcze, jakie ma ona znaczenie dla zachowań odbiorcy. Dlatego w analizie połączyliśmy odpowiedzi na dwa pytania: **co irytuje konsumentów w komunikacji wielokanałowej oraz dlaczego ignorują wiadomości od marek**. Wyniki ujawniają wyraźną zależność.

Nadmierna częstotliwość a ignorowanie komunikacji

Odsetek osób wskazujących „dostaję za dużo wiadomości" jako powód ignorowania komunikatów:



Wśród konsumentów, którzy wskazują nadmierną częstotliwość jako element irytujący, 42,5% deklaruje również, że **ignoruje wiadomości, ponieważ otrzymuje ich zbyt wiele**. W grupie, która nie wskazywała takiej irytacji, odsetek wynosi 21,6%. Oba pytania odnoszą się do odczuwanego nadmiaru komunikacji, dlatego obserwowana zależność jest oczekiwana i nie powinna być przedstawiana jako niezależny dowód wpływu liczby wiadomości na zachowania odbiorców. **Dla osób odpowiedzialnych za zarządzanie komunikacją oznacza to, że sygnały przeciążenia warto analizować wraz z deklarowanymi powodami ignorowania wiadomości.**

Powielanie komunikatów w kanałach a ignorowanie wiadomości

Podobną zależność widać wśród osób, które irytuje otrzymywanie tych samych komunikatów w kilku kanałach. W tej grupie **45,6% wskazuje nadmiar wiadomości jako powód ich ignorowania**. Wśród osób, które nie wskazały powtarzania komunikatów jako problemu,

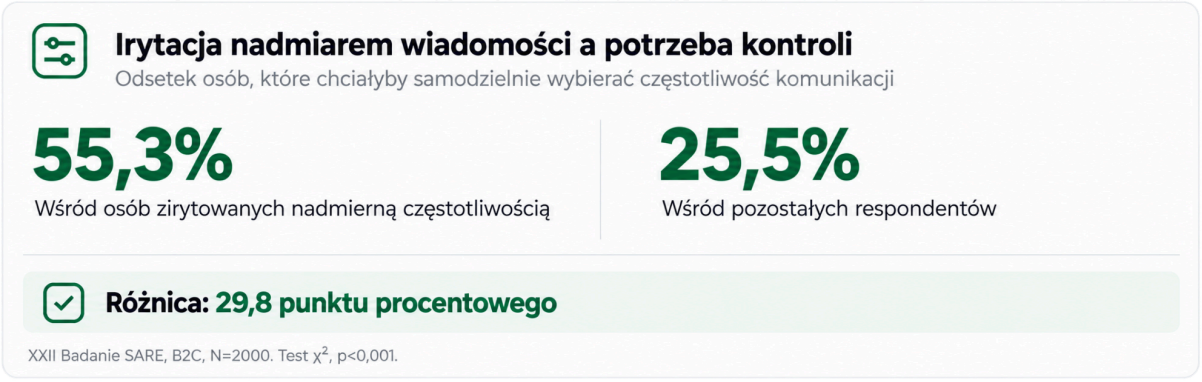
odsetek wynosi 25,0%. To **ważny sygnał dla organizacji rozwijających komunikację w modelu omnichannel**. Obecność marki w wielu kanałach nie oznacza jeszcze dobrze zaprojektowanej komunikacji wielokanałowej. Jeśli email, SMS, RCS i powiadomienie push powtarzają ten sam przekaz bez uwzględnienia wcześniejszych reakcji klienta, dodatkowy kontakt może być odbierany nie jako wygoda, lecz jako nadmiar.

Nie każde powtórzenie komunikatu musi być odbierane negatywnie. W przypadku ważnych informacji, szczególnie dotyczących bezpieczeństwa czy bieżącej obsługi klienta, ponowny kontakt może być wręcz potrzebny. Ważne jednak, by każda kolejna wiadomość miała swoje uzasadnienie, a odbiorca nie otrzymywał tych samych treści bez wyraźnego powodu.

3.6. Od nadmiaru komunikacji do świadomego zarządzania kontaktem

Ograniczenie liczby wysyłek jest jednym ze sposobów reagowania na nadmierną częstotliwość. Nie zawsze jest jednak rozwiązaniem wystarczającym. Dla części klientów **problemem może być nie sama liczba wiadomości, ale brak możliwości decydowania o tym, kiedy i jakie informacje otrzymują**. Z badania wynika, że 41,1% konsumentów chciałoby **samodzielnie wybierać częstotliwość komunikacji.** Możliwość wyboru tematów interesuje 33,8%, a kanałów kontaktu – 34,6%.

W tym rozdziale najważniejsze jest jednak **powiązanie tych oczekiwań z problemem nadmiernej komunikacji**.



Analiza przekrojowa pokazuje, że **potrzeba samodzielnego ustalania częstotliwości kontaktu jest szczególnie silna wśród konsumentów odczuwających nadmiar komunikacji.** W grupie osób, które wskazały nadmierną częstotliwość jako element irytujący **55,3% chciałoby samodzielnie decydować, jak często marki mogą się z nimi kontaktować**. Wśród pozostałych respondentów odsetek wynosi 25,5%. Różnica wynosi 29,8 punktu procentowego i jest istotna statystycznie. Wynik wskazuje, że **problem przeciążenia komunikacją silnie**

współwystępuje z oczekiwaniem większej kontroli nad kontaktem. Może to być argument za rozwijaniem rozwiązań pozwalających klientowi ograniczyć intensywność komunikacji bez konieczności całkowitego wypisywania się z bazy. Nie dowodzi to, że udostępnienie takiej funkcji automatycznie ograniczy liczbę wypisów. Pokazuje jednak, że odpowiada ona na wyraźnie deklarowaną potrzebę odbiorców najbardziej wrażliwych na nadmiar wiadomości.

Czy firmy oferują możliwość zarządzania preferencjami?

Możliwości zarządzania komunikacją oferowane klientom

Możliwość oferowana klientom	Firmy B2B
Wybór tematów	34,0%
Wybór kanałów	30,0%
Wybór częstotliwości	30,0%
Czasowe wstrzymanie komunikacji	23,3%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2B, N=150. Pytanie wielokrotnego wyboru.

W części badania B2B, 30% respondentów deklaruje, że ich klienci mogą wybierać częstotliwość komunikacji. Tyle samo wskazuje możliwość wyboru kanałów kontaktu. Możliwość wyboru tematów potwierdza 34% grupy, a czasowego wstrzymania komunikacji – 23,3%. Wynika z tego, że **rozwiązania pozwalające odbiorcom zarządzać komunikacją są obecne w części badanych organizacji, ale nie stanowią praktyki deklarowanej przez większość respondentów**. Nie można bezpośrednio porównywać tych odsetków z oczekiwaniami konsumentów, ponieważ badania obejmują różne populacje, a pytania mierzą inne zjawiska. Zestawienie obu perspektyw wskazuje jednak ważny kierunek: **zarządzanie preferencjami może być jednym z obszarów, w których organizacje powinny łączyć cele związane z jakością danych z doświadczeniem** klienta.

Czy wielkość firmy różnicuje dostępność wyboru częstotliwości?

Możliwość wyboru częstotliwości komunikacji według wielkości firmy

Wielkość firmy	Deklaracja możliwości wyboru częstotliwości
1–9 pracowników	5,0%
10–49 pracowników	25,8%
50–249 pracowników	38,0%

250 i więcej pracowników	32,1%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2B, N=150.

Wśród najmniejszych przedsiębiorstw możliwość wyboru częstotliwości deklaruje 1 osoba (5%) z 20 respondentów. W grupie firm zatrudniających 50–249 pracowników — 27 (38%) z 71. Wynik **wskazuje na zróżnicowanie deklarowanych praktyk według wielkości firmy**. Ze względu na niewielkie liczebności części grup oraz eksploracyjny charakter analiz należy jednak traktować go ostrożnie. Dla organizacji nie musi być to jednoznaczne z koniecznością wdrożenia rozbudowanego centrum preferencji. W pierwszej kolejności **ważne jest ustalenie, czy dane o preferencjach są zbierane, aktualizowane i faktycznie wykorzystywane** w regułach wysyłki.

3.7. Trafność treści — druga strona jakości danych

Jakość bazy to również zdolność do rozpoznania, jakie informacje są dla odbiorcy użyteczne. W badaniu **28,8% konsumentów wskazuje komunikaty niedopasowane do potrzeb jako element irytujący** w komunikacji wielokanałowej. Sama wartość procentowa nie oddaje jednak całego znaczenia tego problemu. Wśród osób, które irytują niedopasowane komunikaty, 47,0% **chciałoby samodzielnie wybierać tematy otrzymywanych wiadomości**. W grupie pozostałych respondentów odsetek ten wynosi 28,4%. Różnica jest istotna statystycznie.

Niedopasowanie treści a oczekiwanie wyboru tematów:

47%	**28,4%**
Osoby zirytowane niedopasowaniem treści	Pozostali respondenci

Odsetek wskazujących potrzebę wyboru tematów komunikacji. XXII Badanie SARE, B2C, N=2000.

Zależność pokazuje, że **część odbiorców postrzega możliwość wyboru tematyki jako odpowiedź na problem nietrafionych komunikatów**. Zatem segmentacja oparta wyłącznie na historii zakupów lub danych deklaratywnych z momentu rejestracji może nie wystarczać. **Preferencje klientów zmieniają się w czasie**. To, co było interesujące podczas pierwszego zakupu, nie musi pozostać aktualne po kilku miesiącach. Dlatego osoby zarządzające komunikacją powinny **umożliwiać aktualizację zainteresowań i uwzględniać sygnały wskazujące na zmianę potrzeb**. Nie musi to oznaczać rozbudowanej ankiety preferencji. Czasami wystarczają proste kategorie tematyczne, możliwość ograniczenia wybranego rodzaju komunikacji lub reakcja na długotrwały brak zaangażowania.

3.8. Wypis jako informacja o jakości komunikacji

Jednym z podstawowych elementów jakości bazy jest prawidłowe zarządzanie rezygnacjami z komunikacji marketingowej. **Wypis nie powinien być traktowany wyłącznie jako utrata** rekordu w bazie. Może stanowić informację o niedopasowaniu częstotliwości, treści, kanału lub oczekiwań klienta. Z kolei **utrudnianie rezygnacji może prowadzić do zachowań mniej korzystnych dla organizacji** niż prawidłowo obsłużony wypis.

Czy organizacje analizują przyczyny wypisów?

Analiza przyczyn wypisu z komunikacji – badanie B2B	Odsetek respondentów
Regularnie	31,3%
Okazjonalnie	36,7%
Nie analizujemy	21,3%
Nie wiem	10,7%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2B, N=150.

Regularną analizę przyczyn wypisów deklaruje 31,3% przedstawicieli firm, a okazjonalną – 36,7%. Łącznie 68,0% respondentów wskazuje, że ich organizacja analizuje przyczyny rezygnacji przynajmniej okazjonalnie. Jednocześnie 21,3% deklaruje brak takich analiz. To ważne rozróżnienie ponieważ samo **odnotowanie wypisu pozwala aktualizować status kontaktu, ale nie wyjaśnia, dlaczego odbiorca podjął taką decyzję**. Dopiero analiza przyczyn może pomóc rozpoznać, czy problem dotyczy częstotliwości, treści, sposobu pozyskania kontaktu czy zmiany potrzeb klienta.

Regularna analiza przyczyn wypisów według wielkości firmy:

Wielkość firmy	Regularnie analizuje przyczyny wypisów
1–9 pracowników	10,0%
10–49 pracowników	19,4%
50–249 pracowników	35,2%
250 i więcej pracowników	50,0%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2B, N=150.

Wynik pokazuje istotne zróżnicowanie według wielkości organizacji. Wśród największych firm regularną analizę przyczyn wypisów deklaruje połowa respondentów, podczas gdy w najmniejszych – co dziesiąty. Nie oznacza to, że większe organizacje skuteczniej zapobiegają

wypisom. Dane dotyczą deklarowanej praktyki analitycznej, a nie rzeczywistych wskaźników utrzymania subskrybentów. Wskazują jednak, że **systematyczne wykorzystywanie informacji o rezygnacjach może być jednym z obszarów różnicujących procesy zarządzania komunikacją**.

Jak firmy interpretują wypisy?

W badaniu B2B 52 respondentów wskazuje, że wypisy traktowane są jako naturalny element higieny bazy. Kolejne 48 osób postrzega je jako sygnał niedopasowania treści. Jednocześnie 28 respondentów wskazuje ryzyko utraty klienta, a 23 — problem, który należy ograniczać. Wyniki te nie muszą się wykluczać. Wypis może jednocześnie stanowić prawidłowo obsłużoną decyzję odbiorcy i ważną informację o jakości wcześniejszej komunikacji. Dla organizacji najważniejsze jest rozróżnienie między samym procesem rezygnacji a przyczynami, które do niej doprowadziły. **Ułatwienie wypisu nie oznacza rezygnacji z dbałości o relację**. Przeciwnie – pozwala respektować wybór odbiorcy i ograniczać dalszy niechciany kontakt.

3.9. Co sprawia, że konsumenci ignorują komunikację?

Analiza powodów ignorowania wiadomości pozwala spojrzeć na skuteczność kampanii z perspektywy odbiorcy.

Najczęstsze deklarowane powody ignorowania wiadomości marek:

Powód ignorowania wiadomości	Odsetek respondentów
Oferta mnie nie interesuje	53,8%
Nie ufam linkom	34,4%
Dostaję za dużo wiadomości	32,5%
Nie znam nadawcy	30,1%
Komunikat wygląda jak reklama lub scam	25,8%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C, N=2000. Pytanie wielokrotnego wyboru.

Najczęściej wskazywanym powodem jest brak zainteresowania ofertą, wskazało tak 53,8% respondentów. Jest to wynik, który przypomina o podstawowej zasadzie komunikacji marketingowej: **nawet poprawnie dostarczona, wiarygodna i atrakcyjnie przygotowana wiadomość nie będzie skuteczna, jeśli nie odpowiada na aktualną potrzebę** odbiorcy.

Kolejne wskazania dotyczą zaufania, nadmiaru wiadomości i rozpoznawalności nadawcy
W tym miejscu oba rozdziały raportu się uzupełniają. Rozdział drugi udowodnił, że brak

zaufania może ograniczać interakcje. Rozdział trzeci (bieżący) wskazuje natomiast, że równie istotne są trafność komunikacji i sposób zarządzania intensywnością kontaktu.

Z perspektywy biznesowej wniosek jest prosty: poprawa skuteczności kampanii wymaga rozpoznania źródła problemu. Jeżeli odbiorca nie ufa linkom, zmiana częstotliwości nie rozwiąże jego obaw. Jeśli natomiast wiadomości są zbyt liczne lub nietrafione, sama poprawa identyfikacji nadawcy nie sprawi, że staną się wartościowe.

Młodsi częściej wskazują nadmiar wiadomości jako powód ignorowania

Wiek	Ignoruje z powodu nadmiaru wiadomości
18–24 lata	41,8%
25–34 lata	40,0%
35–44 lata	34,0%
45–54 lata	32,9%
55 lat i więcej	26,7%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C, N=2000.

To interesujące zestawienie z wynikami dotyczącymi samej irytacji nadmierną częstotliwością. Wszystkie grupy wiekowe podobnie często wskazują nadmiar komunikacji jako element irytujący. Jednak **młodsi konsumenci częściej deklarują, że nadmiar wiadomości jest również powodem ich ignorowania**. Różnica sugeruje, że podobna ocena problemu nie musi oznaczać identycznej reakcji. Nie możemy jednak na podstawie badania ustalić, czy wynika to z różnej liczby faktycznie otrzymywanych wiadomości, intensywności korzystania z kanałów cyfrowych czy odmiennych przyzwyczajeń komunikacyjnych. Wynik jest natomiast **istotny dla planowania strategii kontaktu: częstotliwość warto oceniać nie tylko na podstawie deklaracji klientów, lecz także ich rzeczywistej aktywności**.

3.10. Jakość komunikacji. Gdzie spotykają się perspektywy firmy i odbiorcy?

Zestawienie odpowiedzi B2B i B2C ujawnia szersze znaczenie jakości bazy i zarządzania dostarczalnością.

Perspektywa organizacji	Perspektywa konsumenta	Znaczenie biznesowe
31,9% respondentów z sektora B2B wskazuje jakość bazy jako największe wyzwanie w utrzymaniu dostarczalności.	52,2% konsumentów irytuje nadmierna częstotliwość komunikacji.	Jakość bazy wymaga spojrzenia wykraczającego poza poprawność danych kontaktowych.

17,6% odpowiadających z sektora B2B wskazuje brak danych o preferencjach klientów.	41,1% konsumentów chciałoby wybierać częstotliwość komunikacji.	Dane o preferencjach mogą pomagać w zarządzaniu intensywnością kontaktu.
54,6% odpowiadających osób z sektora B2B deklaruje regularny monitoring dostarczalności.	32,5% konsumentów wskazuje nadmiar wiadomości jako powód ich ignorowania.	Monitoring techniczny warto uzupełniać analizą zachowań odbiorców.
68,0% firm deklaruje regularną lub okazjonalną analizę przyczyn wypisów.	Konsumenci wskazują niedopasowanie i nadmiar jako istotne problemy komunikacyjne.	Analiza wypisów może być źródłem wiedzy o jakości relacji.
30,0% firm deklaruje możliwość wyboru częstotliwości kontaktu.	55,3% konsumentów zirytowanych nadmierną częstotliwością chciałoby samodzielnie nią zarządzać.	Rozwiązania do zarządzania preferencjami mogą odpowiadać na konkretną potrzebę części odbiorców.

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C N=2000, B2B N=150; dla pytań o dostarczalność B2B N=119. Zestawienie ma charakter interpretacyjny. Pytania mierzą różne zjawiska, a próby są niezależne.

Najważniejszy wniosek z tego zestawienia dotyczy sposobu definiowania problemów komunikacyjnych. Organizacje często opisują wyzwania przez pryzmat danych, systemów i procesów. **Konsumenci oceniają natomiast rezultat tych procesów – liczbę wiadomości, ich przydatność i możliwość decydowania o kontakcie**.

Obie perspektywy są potrzebne. Nie da się skutecznie zarządzać komunikacją bez odpowiedniej infrastruktury i jakości danych. Ale **nie można również ocenić jakości komunikacji wyłącznie na podstawie wskaźników technicznych**, ignorując doświadczenie odbiorcy.

Od jakości danych do jakości decyzji

Wyniki badania sugerują, że warto zmienić sposób myślenia o bazie kontaktów. Baza nie jest wyłącznie zbiorem adresów, do których organizacja może wysłać wiadomość. Jest **również źródłem informacji potrzebnych do podejmowania decyzji: do kogo, z jakim przekazem, w którym kanale i jak często warto się zwrócić**. Im większa skala komunikacji, tym ważniejsze stają się reguły zarządzania tym procesem. Automatyzacja pozwala wysyłać wiadomości szybko i w dużej liczbie. Nie **zastępuje jednak decyzji o tym, czy kontakt jest uzasadniony i zgodny z oczekiwaniami odbiorcy**. Dlatego dojrzałość komunikacyjna organizacji powinna obejmować nie tylko sprawność wysyłki, ale również zdolność do ograniczania komunikacji wtedy, gdy nie wnosi ona wartości.

3.11. Co wyniki oznaczają dla organizacji?

Dla banków i instytucji finansowych

Komunikacja finansowa obejmuje wiadomości o różnym charakterze: od powiadomień operacyjnych i bezpieczeństwa po informacje o produktach i ofertach. Kluczowe jest **rozdzielenie zasad zarządzania komunikacją niezbędną do obsługi usługi od komunikacji marketingowej**. W przypadku tej drugiej szczególnego znaczenia nabierają preferencje odbiorców, częstotliwość kontaktu i spójne zarządzanie zgodami. Organizacje powinny analizować nie tylko to, czy wiadomości są dostarczane, lecz również czy klient otrzymuje je we właściwym kontekście i z odpowiednią intensywnością.

Dla ubezpieczeń i sektora medycznego

W tych sektorach część komunikatów może dotyczyć ważnych terminów, dokumentów lub zdarzeń związanych z obsługą klienta. Dlatego **priorytetem powinno być zachowanie wysokiej jakości danych oraz jasnych zasad zarządzania komunikacją** o różnym znaczeniu. Szczególnie istotne jest unikanie sytuacji, w której nadmiar wiadomości marketingowych osłabia uwagę odbiorcy wobec komunikatów ważnych operacyjnie. To rekomendacja dotycząca projektowania procesu, a nie zależność bezpośrednio zmierzona w badaniu.

Dla e-commerce i dużych organizacji

Duża skala kampanii, automatyzacji i komunikacji transakcyjnej wymaga koordynacji częstotliwości między systemami. **Klient może jednocześnie znajdować się w kilku scenariuszach komunikacyjnych: otrzymywać newsletter, przypomnienie o porzuconym koszyku, powiadomienie o zamówieniu i komunikat programu lojalnościowego**. Bez wspólnych zasad zarządzania kontaktem poszczególne scenariusze mogą działać poprawnie, ale ich łączny efekt będzie dla odbiorcy nadmierny. Warto zatem rozważyć **centralne reguły częstotliwości komunikacji marketingowej**, priorytetyzację scenariuszy oraz synchronizację preferencji między narzędziami.

Dla wszystkich organizacji

Wyniki badania wskazują pięć kierunków działań:

1. **Monitorowanie dostarczalności w szerszym kontekście** – łączenie danych technicznych z informacjami o aktywności odbiorców.
2. **Rozszerzenie definicji jakości bazy** – uwzględnienie aktualności danych, preferencji i zachowań klientów.
3. **Zarządzanie częstotliwością** – ocena łącznej liczby kontaktów, także w wielu kanałach.

4. **Ułatwienie kontroli nad komunikacją** – możliwość zmiany tematów, częstotliwości i rezygnacji.
5. **Analiza przyczyn braku reakcji** – rozróżnianie problemów z dostarczeniem, zaufaniem, trafnością i nadmiarem wiadomości.

Podsumowanie rozdziału

XXII Badanie SARE pokazuje, że jakość komunikacji cyfrowej zaczyna się znacznie wcześniej niż w momencie wysyłki.

Po stronie organizacji ważnymi wyzwaniami pozostają jakość baz kontaktowych i dostęp do danych o preferencjach klientów. Choć znaczna część badanych przedstawicieli firm deklaruje monitorowanie dostarczalności, sama obserwacja wskaźników nie przesądza o skuteczności całego procesu.

W badaniu da się także zauważyć pewną zależność: **organizacje deklarujące regularny monitoring dostarczalności częściej potwierdzają również stosowanie regularnego czyszczenia bazy**. Pokazuje to, że praktyki związane z jakością komunikacji mogą tworzyć spójny system działań operacyjnych.

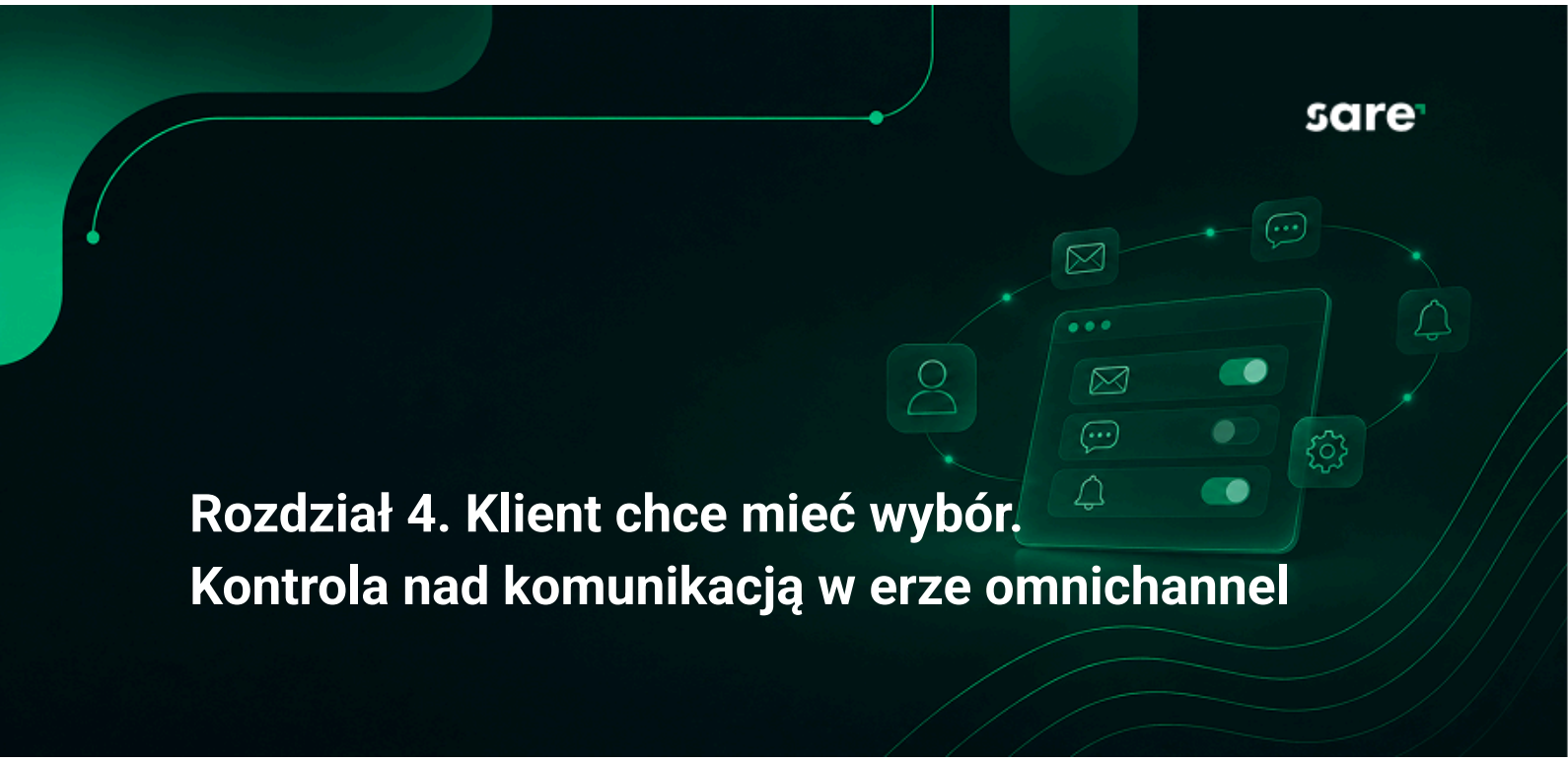
Jednocześnie nie stwierdzono istotnej zależności między wskazywaniem jakości bazy jako największego wyzwania a częstotliwością jej aktualizacji. To ważny sygnał, że samo porządkowanie danych nie musi rozwiązywać wszystkich problemów związanych z dostarczalnością.

Po stronie konsumentów wyraźnie widoczne są **problemy związane z nadmierną częstotliwością, powtarzaniem komunikatów i niedopasowaniem treści**. Osoby zirytowane nadmierną częstotliwością niemal dwukrotnie częściej wskazują nadmiar wiadomości jako powód ich ignorowania niż pozostali respondenci. Jednocześnie znacznie częściej oczekują możliwości samodzielnego wyboru częstotliwości kontaktu.

Podobny mechanizm dotyczy niedopasowanych treści: osoby, którym one przeszkadzają, częściej chcą wybierać tematykę otrzymywanych wiadomości.

Wyniki prowadzą do zasadniczego wniosku: dobra dostarczalność wymaga sprawnej infrastruktury i poprawnych danych, natomiast **skuteczna komunikacja wymaga dodatkowo wiedzy, kiedy, do kogo i z jakim przekazem warto się zwrócić – oraz kiedy lepiej nie wysyłać kolejnej wiadomości**.

W erze automatyzacji przewagą będzie nie sama zdolność do zwiększania liczby kontaktów, ale umiejętność zarządzania ich jakością.



Rozdział 4. Klient chce mieć wybór. Kontrola nad komunikacją w erze omnichannel

Od obecności w wielu kanałach do komunikacji na zasadach odbiorcy

W poprzednich rozdziałach przyjrzeliśmy się dwóm warunkom skutecznej komunikacji cyfrowej. Pierwszym jest zaufanie – odbiorca musi mieć podstawy, by uznać wiadomość za autentyczną. Drugim jest jakość kontaktu – komunikat powinien dotrzeć do właściwej osoby, w odpowiednim momencie i z treścią, która ma dla niej znaczenie.

Pozostaje jednak trzecia kwestia: **czy klient ma wpływ na to, jak marka się z nim komunikuje**? Marki mają dziś więcej możliwości kontaktu z klientami niż kiedykolwiek wcześniej. Email, SMS, RCS, aplikacje mobilne i powiadomienia push pozwalają przekazywać informacje na różnych etapach relacji – od pierwszego zainteresowania ofertą, przez zakup, po obsługę posprzedażową i budowanie lojalności.

Sama **obecność w wielu kanałach nie gwarantuje jednak lepszego doświadczenia** klienta. Odbiorca nie ocenia komunikacji przez pryzmat systemów, kampanii i automatyzacji, z których korzysta organizacja. Widzi kolejne wiadomości od marki i ocenia, czy są mu potrzebne, czy trafiają we właściwym momencie oraz czy ma wpływ na sposób kontaktu.

Możliwość wyboru kanałów, częstotliwości i tematyki wiadomości pozwala klientowi dopasować kontakt do własnych potrzeb. Dla organizacji oznacza natomiast konieczność przejścia od zarządzania pojedynczymi wysyłkami do zarządzania całościowym doświadczeniem komunikacyjnym.

Wyniki badania pokazują, że konsumenci różnią się zarówno poziomem akceptacji komunikacji wielokanałowej, jak i **oczekiwaniami wobec narzędzi umożliwiających zmianę preferencji**. Szczególnie interesujące zależności ujawniają się po zestawieniu odpowiedzi z wiekiem, wykształceniem, miejscem zamieszkania i sytuacją zawodową.

Z perspektywy firm ważne jest z kolei pytanie, na ile oferowane klientom możliwości rzeczywiście odpowiadają tym potrzebom.

4.1. Omnichannel jest akceptowany, gdy ma uzasadnienie

Obecność marki w kilku kanałach nie musi być dla konsumenta problemem. Znaczenie ma przede wszystkim powód kontaktu. W badaniu zapytaliśmy odbiorców, w jakich sytuacjach akceptują komunikację tej samej marki w wielu kanałach.

Kiedy konsumenci akceptują kontakt marki w wielu kanałach?

Okoliczność	Odsetek respondentów
Gdy dotyczy zamówienia lub dostawy	44,0%
Gdy dotyczy promocji	33,4%
Gdy dotyczy bezpieczeństwa konta	27,6%
Gdy samodzielnie wybrali te kanały	26,8%
Gdy dotyczy programu lojalnościowego	20,1%
Gdy komunikaty się nie powtarzają	10,2%
Nie akceptują kontaktu wielokanałowego	11,3%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C, N=2000. Pytanie wielokrotnego wyboru. Odsetki nie sumują się do 100%.

Najczęściej akceptowanym powodem komunikacji wielokanałowej są informacje dotyczące zamówienia lub dostawy – wskazuje je 44,0% respondentów. Promocje uzasadniają kontakt w kilku kanałach dla 33,4%, a bezpieczeństwo konta dla 27,6%. Nie istnieje zatem jedna zasada dotycząca akceptowalnej liczby kanałów. **Wiele zależy od charakteru wiadomości**. Informacja o przesyłce może być przydatna zarówno w emailu, jak i SMS-ie. W przypadku promocji dodatkowy kontakt może być uzasadniony, jeśli odpowiada zainteresowaniom klienta. Jednak **powtarzanie identycznej oferty w kilku miejscach nie musi zwiększać jej wartości**. Co istotne, 26,8% respondentów akceptuje komunikację wielokanałową wtedy, gdy samodzielnie

wybrało kanały kontaktu. Taki wynik przesuwa punkt ciężkości z liczby kanałów na prawo odbiorcy do decydowania, gdzie chce otrzymywać informacje. Nie oznacza to, że pozostałe osoby nie potrzebują wyboru. Pytanie dotyczyło okoliczności akceptowania wielokanałowości, a nie ogólnego stosunku do zarządzania preferencjami.

Czy wszyscy odbiorcy równie chętnie akceptują wielokanałowość?

W badaniu 11,3% konsumentów wskazało, że nie akceptuje komunikacji marek w wielu kanałach. Odsetek ten różni się w zależności od wieku.

Wiek	Nie akceptuje komunikacji wielokanałowej
18–24 lata	5,5%
25–34 lata	7,2%
35–44 lata	6,5%
45–54 lata	12,6%
55 lat i więcej	15,9%

XXII Badanie SARE, B2C, N=2000. Odsetki w poszczególnych grupach wieku.

Najniższy odsetek osób nieakceptujących komunikacji wielokanałowej występuje w grupie 18–24 lata, najwyższy wśród respondentów mających co najmniej 55 lat. Różnica między skrajnymi grupami wynosi 10,4 punktu procentowego.

Nie oznacza to, że starsi odbiorcy nie korzystają z wielu kanałów cyfrowych. **Wynik dotyczy ich deklarowanego stosunku do kontaktu marki w kilku miejscach, a nie umiejętności korzystania z technologii**. Z perspektywy marketingowej istotne jest to, że jednakowy model komunikacji może być różnie oceniany przez poszczególne grupy klientów.

W przypadku części odbiorców **wygodą będzie możliwość otrzymania informacji w kilku kanałach**. Dla innych większą wartość może mieć jeden przewidywalny sposób kontaktu.

Sytuacja zawodowa a akceptacja omnichannel

Zróżnicowanie widać również po uwzględnieniu sytuacji zawodowej. Wśród emerytów i rencistów **19,2% respondentów deklaruje brak akceptacji komunikacji wielokanałowej**.
W grupie uczniów i studentów odsetek wynosi 8,3%. Różnica jest istotna statystycznie dla analizowanego przekroju sytuacji zawodowej). Nie należy jednak traktować sytuacji zawodowej jako samodzielnego wyjaśnienia tych zachowań. Status ucznia, studenta czy emeryta jest silnie związany z wiekiem.

Wynik pokazuje natomiast, że **projektując strategię kontaktu, warto uwzględniać nie tylko kanały wykorzystywane przez klientów, ale również ich gotowość do otrzymywania komunikatów w kilku miejscach**.

4.2. Konsumenci chcą decydować o sposobie kontaktu

Możliwość **zarządzania komunikacją nie sprowadza się do wyboru między otrzymywaniem wszystkich wiadomości a całkowitym wypisem**. Odbiorca może chcieć pozostać w kontakcie z marką, ale otrzymywać mniej wiadomości. Może interesować się tylko wybraną kategorią produktów albo preferować SMS w sprawach operacyjnych i email w przypadku ofert marketingowych. W badaniu SARE zapytano, jakie możliwości zarządzania komunikacją byłyby dla odbiorców przydatne.

Jakimi elementami komunikacji konsumenci chcieliby zarządzać?

Element komunikacji	Odsetek respondentów (ok.)
Częstotliwość	41,7%
Łatwy wypis	36,5%
Kanały kontaktu	35,0%
Tematy wiadomości	34,2%
Wgląd w zgody	21,5%
Czasowe wstrzymanie	19,2%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C, N=2000. Pytanie wielokrotnego wyboru.

Najwięcej respondentów – 41,1% chciałoby **samodzielnie ustalać częstotliwość kontaktu. Ponad jedna trzecia wskazuje także potrzebę łatwego wypisania się** ze wszystkich komunikatów, wyboru kanałów i wyboru tematów. Wyniki te pokazują, że konsumenci oczekują różnych form kontroli. Dla jednych najważniejsza jest liczba otrzymywanych wiadomości, dla drugich możliwość **decydowania ich tematyce lub sposobie dostarczenia**. Dlatego skuteczne zarządzanie preferencjami nie powinno ograniczać się do jednego ustawienia.

Wiek różnicuje zainteresowanie wyborem częstotliwości

Wiek	Chce samodzielnie wybierać częstotliwość
18–24 lata	48,5%
25–34 lata	49,2%

35–44 lata	42,8%
45–54 lata	46,0%
55 lat i więcej	33,2%

XXII Badanie SARE, B2C, N=2000.

Największe zainteresowanie wyborem **częstotliwości deklarują osoby w wieku 25–34 lata oraz 18–24 lata**. W grupie 55+ potrzebę tę wskazuje jedna trzecia respondentów. Warto zestawić ten wynik z analizą nadmiernej częstotliwości przedstawioną w rozdziale 3. Sam problem zbyt dużej liczby wiadomości był wskazywany w podobnym stopniu we wszystkich grupach wieku, ale **zainteresowanie samodzielnym zarządzaniem kontaktem jest już wyraźnie zróżnicowane**. Podobna ocena problemu nie musi oznaczać, że wszyscy odbiorcy oczekują takiego samego sposobu jego rozwiązania. Dla organizacji oznacza to **potrzebę projektowania ustawień, które są dostępne dla wszystkich, ale nie wymagają od każdego klienta takiego samego poziomu aktywnego zarządzania** komunikacją.

4.3. Wykształcenie a potrzeba kontroli — jeden z najmocniejszych przekrojów badania

Analiza odpowiedzi według wykształcenia ujawnia wyraźne różnice w zainteresowaniu zarządzaniem komunikacją.

Chęć samodzielnego wyboru częstotliwości według wykształcenia

Wykształcenie	Odsetek respondentów (ok.)
Wyższe	47,5%
Średnie	37,0%
Zawodowe	23,0%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C. Nie pokazano kategorii: podstawowe (N=40) i inne (N=1). Odsetki oszacowano na podstawie wykresu – wymagają weryfikacji w danych źródłowych. Podstawy: wyższe N=1007, średnie N=794, zawodowe N=158. Pominięto wykształcenie podstawowe (N=40) i pojedynczą odpowiedź „inne" w tym porównaniu.

Możliwość samodzielnego wyboru częstotliwości wskazuje 47,5% osób z wykształceniem wyższym, 37,0% ze średnim i 23,4% z zawodowym. Różnica między skrajnymi grupami wynosi 24,1 punktu procentowego. Co istotne, **podobny kierunek widać również w odpowiedziach dotyczących deklarowanej skłonności do pozostania w bazie kontaktowej**.

Wskaźnik	Wyższe	Średnie	Zawodowe
Chce wybierać częstotliwość	47,5%	37,0%	23,4%

Deklaruje większą chęć pozostania w bazie dzięki możliwości wyboru tematów i częstotliwości	53,9%	42,2%	35,4%
Najczęściej wypisuje się z powodu nadmiaru wiadomości	37,3%	25,2%	20,9%

XXII Badanie SARE, B2C. Dla każdego wskaźnika różnice według wykształcenia są istotne statystycznie.

To jedno z **ważniejszych zestawień w całym rozdziale, ponieważ pokazuje trzy powiązane zjawiska**. Osoby z wykształceniem wyższym częściej chcą samodzielnie ustalać częstotliwość kontaktu. Częściej deklarują również, że możliwość zarządzania tematami i częstotliwością zwiększyłaby ich chęć pozostania w bazie. **Jednocześnie częściej wskazują nadmiar wiadomości jako najczęstszy powód wypisu**. Nie oznacza to, że wykształcenie samo w sobie wpływa na decyzje komunikacyjne. Możliwe znaczenie mają także wiek, aktywność zawodowa, intensywność korzystania z kanałów cyfrowych i rodzaj otrzymywanych wiadomości. Zależność pokazuje jednak, że **potrzeba kontroli nad komunikacją nie jest jednakowo silna we wszystkich segmentach odbiorców**. Dla osób odpowiedzialnych za komunikację to sygnał, że udostępnienie funkcji zarządzania preferencjami może mieć różne znaczenie dla poszczególnych grup klientów. Warto sprawdzać nie tylko, czy odbiorcy korzystają z takich ustawień, ale także **czy zmiana preferencji wpływa na ich późniejszą aktywność i rzeczywiste pozostawanie w bazie**.

4.4. Miejsce zamieszkania różnicuje oczekiwania konsumentów

Wiek i wykształcenie nie wyczerpują obrazu preferencji komunikacyjnych. Istotne różnice pojawiają się także po uwzględnieniu wielkości miejscowości zamieszkania. W badaniu sprawdzono, **jak często konsumenci chcieliby samodzielnie wybierać tematykę otrzymywanych wiadomości**. Chęć wyboru tematów wiadomości według miejsca zamieszkania.

Chęć wyboru tematów wiadomości według miejsca zamieszkania

Miejsce zamieszkania	Odsetek respondentów (ok.)
Wieś	28,8%
Miasto do 50 tys.	31,9%
Miasto 50–100 tys.	39,2%
Miasto 100–500 tys.	41,6%
Miasto powyżej 500 tys.	36,9%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C, N=2000.

Największe zainteresowanie wyborem tematów występuje w miastach liczących 100–500 tys. mieszkańców – 41,4%. Najniższe na wsi – 28,7%. Różnica wynosi 12,7 punktu

procentowego. Nie obserwujemy jednak prostego wzrostu zainteresowania wraz z wielkością miejscowości. **W największych miastach odsetek jest niższy niż w miastach liczących 100–500 tys. mieszkańców. Dlatego wynik nie uzasadnia wniosku, że im większe miasto, tym większa potrzeba personalizacji**. Pokazuje natomiast, że oczekiwania dotyczące kontroli nad tematyką komunikacji różnią się między typami miejscowości.

Czy miejsce zamieszkania ma znaczenie dla deklarowanej chęci pozostania w bazie?

Miejsce zamieszkania	Większa chęć pozostania w bazie dzięki wyborowi tematów i częstotliwości
Wieś	45,8%
Miasto do 50 tys. mieszkańców	45,8%
Miasto 50–100 tys. mieszkańców	39,7%
Miasto 100–500 tys. mieszkańców	53,4%
Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	55,1%

XXII Badanie SARE, B2C, N=2000. Odsetek odpowiedzi „zdecydowanie tak" i „raczej tak".

W **największych miastach 55,1% respondentów deklaruje, że możliwość wyboru tematów i częstotliwości zwiększyłaby ich chęć pozostania w bazie kontaktowej**. W miejscowościach liczących 50–100 tys. mieszkańców odsetek wynosi 39,7%. Różnica sięga 15,4 punktu procentowego. To **ważna informacja dla organizacji zarządzających rozbudowanymi bazami** klientów. Nie oznacza, że mieszkańcy największych miast rzeczywiście rzadziej wypisują się po udostępnieniu ustawień preferencji. Badanie mierzy deklarowaną reakcję, a nie zmianę zachowania po wdrożeniu konkretnego rozwiązania. Pokazuje jednak, że **wartość przypisywana możliwości zarządzania komunikacją może różnić się także w zależności od miejsca zamieszkania**. W praktyce może to uzasadniać prowadzenie testów centrum preferencji w różnych segmentach bazy i analizowanie ich rzeczywistego wykorzystania.

4.5. Sytuacja zawodowa: na różnych etapach życia konsumenci inaczej podchodzą do komunikacji

Jednym z najbardziej wyrazistych wyników analizy metryczkowej jest **zróżnicowanie deklarowanej chęci pozostania w bazie kontaktowej w zależności od sytuacji zawodowej respondentów**. W badaniu zapytano, czy możliwość wyboru tematów i częstotliwości wiadomości zwiększyłaby gotowość do dalszego otrzymywania komunikacji od marki.

Czy możliwość wyboru tematów i częstotliwości zwiększyłaby chęć pozostania w bazie?

Status zawodowy	Odsetek odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak”
Uczę się / studiuję	71,7%
Pracuję	50,8%
Prowadzę działalność	48,4%
Obecnie nie pracuję	41,8%
Emerytura / renta	34,3%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C, N=1974 w pięciu przedstawionych kategoriach. Grupa uczniów i studentów liczy N=60.

Wśród uczniów i studentów aż 71,7% respondentów deklaruje, że możliwość wyboru tematów i częstotliwości zwiększyłaby ich chęć pozostania w bazie. Wśród osób pracujących odsetek wynosi 50,8%, a wśród emerytów i rencistów – 34,3%. **Różnica między uczniami i studentami a emerytami i rencistami sięga 37,4 punktu procentowego**. Nie należy interpretować tego wyniku jako dowodu, że status zawodowy bezpośrednio wpływa na decyzję o pozostaniu w bazie. Sytuacja zawodowa jest silnie powiązana z wiekiem, a najmłodsza z przedstawionych grup liczy tylko 60 osób. Mimo tego **kierunek zależności jest interesujący, szczególnie gdy zestawimy go z odpowiedziami na pytania o konkretne możliwości zarządzania komunikacją**.

Oczekiwanie	Uczniowie i studenci	Emeryci i renciści
Chce wybierać częstotliwość	51,7%	27,8%
Chce wybierać tematy wiadomości	48,3%	29,0%
Nie akceptuje komunikacji wielokanałowej	8,3%	19,2%

XXII Badanie SARE, B2C. Uczniowie i studenci N=60, emeryci i renciści N=338. Różnice w analizowanych przekrojach sytuacji zawodowej są istotne statystycznie.

Wyniki układają się w spójny obraz. Uczniowie i studenci częściej deklarują zainteresowanie aktywnym zarządzaniem komunikacją. Częściej chcą wybierać zarówno jej częstotliwość, jak i tematykę. Z kolei wśród emerytów i rencistów częściej występuje brak akceptacji dla kontaktu marki w kilku kanałach. Nie oznacza to, że jeden model komunikacji będzie właściwy dla wszystkich młodszych odbiorców, a inny dla wszystkich starszych. Badanie pokazuje jednak, że **preferencje mogą być powiązane z etapem życia i codziennym sposobem korzystania z usług.** Z perspektywy projektowania komunikacji warto więc zadbać o dwa elementy: **możliwość aktywnego dostosowania ustawień dla osób, które tego oczekują, oraz prosty, przewidywalny sposób kontaktu dla klientów, którzy nie chcą poświęcać czasu na**

zarządzanie wieloma opcjami. Kontrola nad komunikacją powinna oznaczać możliwość wyboru, a nie obowiązek konfigurowania każdej wiadomości.

4.6. Czy możliwość wyboru kanałów zwiększa akceptację komunikacji omnichannel?

W badaniu zestawiono odpowiedzi na dwa pytania: kiedy konsument akceptuje kontakt w wielu kanałach oraz jakimi elementami komunikacji chciałby samodzielnie zarządzać.

Wśród osób, które akceptują wielokanałowość pod warunkiem samodzielnego wyboru kanałów, 48,0% chciałoby mieć również możliwość zarządzania kanałami kontaktu. Wśród pozostałych respondentów odsetek wynosi 29,6%.



XXII Badanie SARE, B2C, N=2000. Cross odpowiedzi z dwóch pytań wielokrotnego wyboru.

Zależność jest istotna statystycznie i wskazuje, że dla części odbiorców możliwość wyboru kanałów stanowi ważny element akceptacji komunikacji wielokanałowej. Nie można na jej podstawie stwierdzić, że samo wdrożenie centrum preferencji zwiększy akceptację kontaktu w wielu kanałach. Wynik pokazuje współwystępowanie dwóch deklaracji. Dla organizacji ma jednak praktyczne znaczenie. **Jeśli klient chce sam decydować, czy otrzymuje informacje w emailu, SMS-ie czy aplikacji, wybór ten powinien mieć rzeczywisty wpływ na prowadzone scenariusze komunikacyjne**. Nie wystarczy zebrać preferencji w formularzu, jeżeli później nie są one uwzględniane przez systemy odpowiedzialne za wysyłkę.

4.7. Perspektywa firm: jakie możliwości zarządzania komunikacją oferują organizacje?

Po stronie konsumentów widoczna jest potrzeba większej kontroli. Jak wygląda to z perspektywy organizacji? W badaniu B2B zapytano, jakie możliwości zmiany preferencji firmy udostępniają swoim klientom.

Możliwość oferowana klientom	Liczba wskazań	Odsetek firm
Wybór tematów	51	34,0%
Wybór kanałów	45	30,0%
Wybór częstotliwości	45	30,0%
Czasowe wstrzymanie komunikacji	35	23,3%

XXII Badanie SARE, B2B, N=150. Pytanie wielokrotnego wyboru.

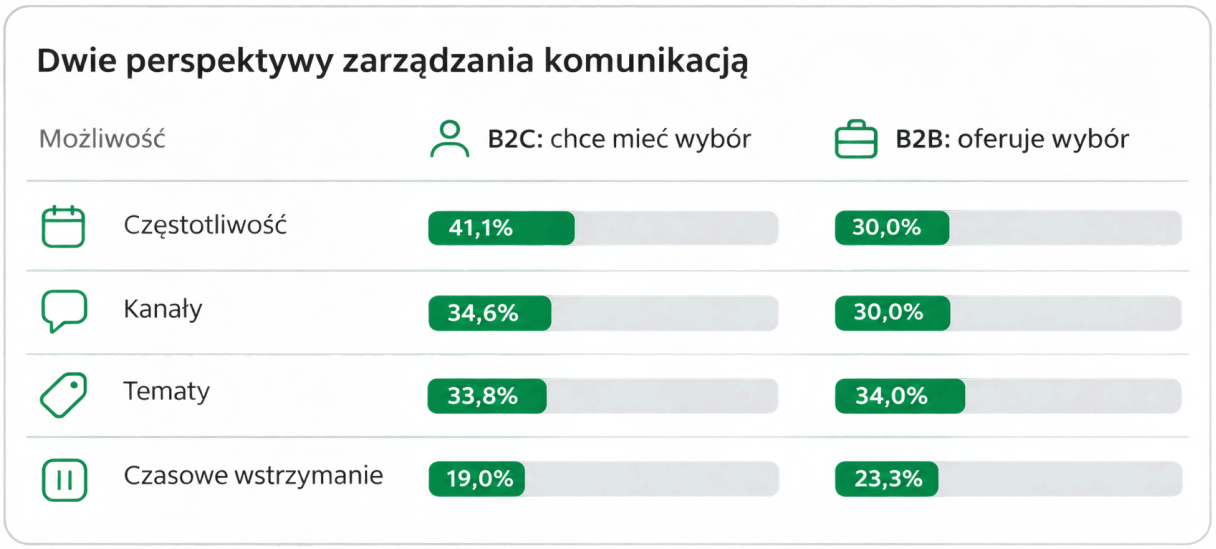
Najczęściej deklarowaną funkcją jest **możliwość wyboru tematów wiadomości – wskazuje ją 34,0% przedstawicieli firm**. Po 30,0% potwierdza możliwość wyboru kanałów i częstotliwości kontaktu. **Najrzadziej dostępne jest czasowe wstrzymanie komunikacji, deklarowane przez 23,3% respondentów**. Żadnej z tych funkcji nie potwierdza większość badanych przedstawicieli organizacji. Nie oznacza to, że pozostałe firmy nie respektują zgód lub nie umożliwiają rezygnację z komunikacji marketingowej. Pytanie dotyczy konkretnych sposobów zarządzania preferencjami, a nie całości obowiązków związanych z komunikacją. Wyniki pokazują jednak, że **rozbudowane możliwości dostosowania kontaktu do indywidualnych potrzeb klienta nie są jeszcze standardem deklarowanym przez większość badanych organizacji**.

Wielkość organizacji a dostępność ustawień preferencji

Wielkość firmy	Wybór kanałów	Wybór częstotliwości
1–9 pracowników	15,0%	5,0%
10–49 pracowników	29,0%	25,8%
50–249 pracowników	28,2%	38,0%
250 i więcej pracowników	46,4%	32,1%

XXII Badanie SARE, B2B, N=150. Przekrój według wielkości firmy.

W najmniejszych firmach możliwość wyboru częstotliwości deklaruje jeden z 20 respondentów. W przedsiębiorstwach zatrudniających 50–249 osób jest to 27 z 71 respondentów. Dla wyboru częstotliwości zróżnicowanie według wielkości organizacji jest istotne statystycznie. Ze względu na niewielkie liczebności części grup wynik wymaga ostrożnej interpretacji. W przypadku wyboru kanałów najwyższy odsetek występuje w największych przedsiębiorstwach – 46,4%. Nie należy jednak sprowadzać tych różnic wyłącznie do dostępności budżetu czy technologii. **W dużych firmach trudnością może być integracja preferencji między wieloma systemami**. W mniejszych – brak potrzeby rozbudowanego centrum ustawień przy stosunkowo prostym modelu kontaktu. Niezależnie od skali działalności podstawowe pytanie pozostaje takie samo: **czy klient ma możliwość zmiany zasad komunikacji i czy organizacja potrafi konsekwentnie zarządzać jego decyzją**?



XXII Badanie SARE, B2C N=2000 i B2B N=150. Zestawienie dwóch niezależnych perspektyw, a nie bezpośredni pomiar luki między podażą i popytem. Pytania dotyczą odpowiednio potrzeb konsumentów i deklarowanych praktyk organizacji.

Zestawienie pokazuje, że **częstotliwość kontaktu jest najczęściej wskazywaną potrzebą konsumentów spośród analizowanych ustawień**. Jednocześnie możliwość jej wyboru deklaruje 30,0% przedstawicieli firm. Nie można na tej podstawie wyliczać wielkości niezaspokojonego popytu na rynku. Konsumenci i firmy nie tworzą dopasowanych par, a organizacje mogą obsługiwać bardzo różne liczby klientów.

Można jednak wskazać **ważny kierunek rozwoju: umożliwienie odbiorcom decydowania o zasadach kontaktu powinno być rozpatrywane nie tylko jako dodatkowa funkcjonalność, ale jako element strategii zarządzania relacją**.

4.8. Wypis z komunikacji: kiedy klient decyduje, że ma dość?

Możliwość wyboru ma znaczenie nie tylko wtedy, gdy klient chce pozostać w kontakcie z marką. Równie ważna jest sytuacja, w której zamierza z niego zrezygnować. W rozdziale trzecim analizowaliśmy wypisy jako element utrzymania wysokiej jakości bazy i zarządzania dostarczalnością. W tym miejscu istotna jest perspektywa konsumenta: **jakie okoliczności skłaniają go do zakończenia subskrypcji**?

Najczęściej deklarowane powody wypisu z newslettera

Powód wypisu	Odsetek respondentów (ok.)
Zbyt częste wiadomości	31,2%

Podejrzany wygląd wiadomości	12,8%
Nietrafione treści	11,6%
Zbyt dużo promocji	9,5%
Nie pamiętam zapisu	8,2%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C, N=2000. Pytanie jednokrotnego wyboru. Pokazano wybrane odpowiedzi; wykres nie obejmuje wszystkich kategorii.

Najczęstszym **powodem rezygnacji jest nadmierna częstotliwość wiadomości — wskazuje ją 31,2% respondentów**. Podejrzany wygląd komunikatu wymienia 12,8%, a niedopasowanie treści – 11,6%. Wyniki te łączą wątki omówione we wcześniejszych rozdziałach. **Zaufanie do nadawcy, trafność wiadomości i częstotliwość kontaktu mogą mieć znaczenie nie tylko dla pojedynczej interakcji, ale także dla decyzji o kontynuowaniu subskrypcji**.

Wiek a rezygnacja z powodu nadmiaru wiadomości

Wiek	Najczęściej wypisuje się z powodu zbyt dużej częstotliwości
18–24 lata	38,2%
25–34 lata	36,4%
35–44 lata	36,3%
45–54 lata	32,6%
55 lat i więcej	24,5%

XXII Badanie SARE, B2C, N=2000.

Wśród osób w wieku 18–24 lata zbyt dużą częstotliwość jako najczęstszy powód wypisu wskazuje 38,2% badanych. W grupie 55+ odsetek wynosi 24,5%. Różnica wynosi 13,7 punktu procentowego. Nie oznacza to, że starsi odbiorcy są mniej zirytowani nadmierną komunikacją. Jak pokazał rozdział trzeci, **irytacja zbyt dużą częstotliwością występuje na podobnym poziomie w różnych grupach wieku**. Różnić może się natomiast deklarowana reakcja na ten problem. Dla organizacji to ważna wskazówka: **sam poziom niezadowolenia nie musi wystarczyć do przewidzenia zachowania odbiorcy. Warto analizować również to, czy klient ignoruje wiadomości, zmienia preferencje, wypisuje się** lub podejmuje inne działania.

Częstotliwość otrzymywania wiadomości a deklarowany powód wypisu

Wśród respondentów otrzymujących komunikaty od marek co najmniej raz dziennie 38,3% wskazuje zbyt częste wiadomości jako najczęstszy powód wypisania się z newslettera. Wśród osób otrzymujących komunikaty rzadziej niż codziennie odsetek ten wynosi 28,1%.

Częstotliwość otrzymywania komunikatów	Nadmiar wiadomości jako najczęstszy powód wypisu
Co najmniej raz dziennie (N=621)	38,3%
Rzadziej niż raz dziennie (N=967)	28,1%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C, N=1588. Analiza przekrojowa częstotliwości otrzymywania komunikatów i deklarowanego powodu wypisu, bez odpowiedzi "trudno powiedzieć".

Różnica 10,2 p.p. jest istotna statystycznie. Z porównania wyłączono 412 respondentów, którzy nie potrafili określić częstotliwości otrzymywania wiadomości. Jest to zależność między deklarowaną częstotliwością kontaktu a deklarowanym powodem wypisu, nie pomiar rzeczywistych rezygnacji. **Dla zespołów CRM stanowi przesłankę do monitorowania łącznej intensywności kontaktu i testowania sposobów regulowania częstotliwości komunikacji.**

4.9. Trudny wypis nie zatrzymuje klienta. Może prowadzić do negatywnych reakcji

Nie każda rezygnacja musi oznaczać zakończenie relacji z marką. Klient może nadal korzystać z jej produktów i usług, nie chcąc otrzymywać wiadomości marketingowych. **Dlatego sposób obsługi wypisu ma znaczen**ie dla doświadczenia odbiorcy. W badaniu zapytano konsumentów, jak reagują, gdy rezygnacja z komunikacji jest utrudniona.

Jak konsumenci reagują na utrudniony wypis?

Reakcja konsumentów	Odsetek respondentów (ok.)
Oznaczają jako spam	21,3%
Szukają opcji wypisu	20,1%
Blokują nadawcę	15,7%
Usuwają wiadomości	14,9%
Tracą zaufanie do marki	9,8%
Ignorują wiadomości	9,6%
Nie ma to znaczenia	8,7%

XXII Badanie SARE, B2C, N=2000. Pytanie jednokrotnego wyboru.

Najczęstszą deklarowaną reakcją jest oznaczenie wiadomości jako spam – wskazało tak 21,3% osób. Kolejne 15,7% blokuje nadawcę, a 9,8% traci zaufanie do marki. Łącznie 37,0% badanych **deklaruje jedną z dwóch reakcji: oznaczenie wiadomości jako spam lub**

zablokowanie nadawcy. Nie jest to rzeczywisty wskaźnik skarg spamowych. Pokazuje jednak, że utrudnianie rezygnacji może skłaniać odbiorców do działań, które dla marki są mniej korzystne niż prawidłowo obsłużony wypis.

Sytuacja zawodowa a reakcja na utrudnioną rezygnację

Sytuacja zawodowa	Oznacza jako spam lub blokuje nadawcę
Prowadzi działalność gospodarczą	44,0%
Uczy się lub studiuje	40,0%
Pracuje	37,9%
Emerytura lub renta	36,7%
Obecnie nie pracuje	24,2%

XXII Badanie SARE, B2C. Połączono dwie rozłączne odpowiedzi na pytanie jednokrotnego wyboru.

Najwyższy odsetek występuje **wśród osób prowadzących działalność gospodarczą, najniższy w grupie osób obecnie niepracujących**. Warto więc odnotować, że negatywne reakcje na utrudniony wypis nie ograniczają się do jednej grupy konsumentów. Możliwość **łatwej rezygnacji powinna być podstawowym standardem komunikacji marketingowej**, a nie rozwiązaniem dostępnym wyłącznie dla wybranych segmentów.

4.10. Odbiorcy, którym przeszkadza trudny wypis, częściej oczekują prostego zakończenia komunikacji

Warto spojrzeć na problem wypisów jeszcze z jednej perspektywy. W analizie **połączono odpowiedzi dotyczące elementów irytujących w komunikacji wielokanałowej z oczekiwaniami wobec ustawień** komunikacji. Wśród osób wskazujących trudność wypisu jako element irytujący **52,5% chciałoby mieć możliwość łatwego zrezygnowania ze wszystkich komunikatów**. Wśród pozostałych respondentów odsetek wynosi 31,6%.



XXII Badanie SARE, B2C, N=2000.

Wynik potwierdza, że **oczekiwania konsumentów dotyczące kontroli są powiązane z problemami, które dostrzegają w komunikacji**. Osoby, którym przeszkadza utrudniona rezygnacja, znacznie częściej oczekują prostego mechanizmu zakończenia kontaktu. Dla organizacji **oznacza to potrzebę projektowania wypisu jako pełnoprawnego elementu doświadczenia klienta, a nie ostatniego etapu**, któremu poświęca się uwagę dopiero wtedy, gdy odbiorca postanowi odejść. W przypadku firm prowadzących wiele rodzajów komunikacji szczególnego znaczenia nabiera jasne określenie zakresu rezygnacji. Klient powinien rozumieć, **czy wypisuje się z newslettera, z wybranej kategorii marketingowej, czy ze wszystkich komunikatów marketingowych objętych danym ustawieniem**. Organizacja musi natomiast prawidłowo zastosować jego decyzję w odpowiednich systemach. Wiadomości niezbędne do realizacji usługi lub wynikające z obowiązków prawnych wymagają odrębnego traktowania.

4.11. Przejrzystość zgód: klient chce wiedzieć, dlaczego otrzymuje wiadomości

Kontrola nad komunikacją obejmuje nie tylko możliwość zmiany kanałów czy częstotliwości. Dotyczy także wiedzy o tym, na jakiej podstawie marka kontaktuje się z odbiorcą. **W badaniu 21,2% konsumentów wskazuje, że chciałoby mieć wgląd w udzielone zgody komunikacyjne**. Choć odsetek ten jest niższy niż w przypadku wyboru częstotliwości, jego znaczenie wykracza poza wygodę korzystania z ustawień. Zgody są często zbierane podczas rejestracji, zakupu lub zapisania się do newslettera. **Relacja z klientem może jednak trwać znacznie dłużej, a jego potrzeby i oczekiwania mogą się zmieniać** Możliwość sprawdzenia aktualnych ustawień pozwala odbiorcy lepiej zrozumieć, dlaczego otrzymuje określone wiadomości i co może zrobić, jeśli nie chce kontynuować kontaktu na dotychczasowych zasadach.

Wrażenie śledzenia a potrzeba wglądu w zgody

Szczególnie interesująca zależność pojawia się po **zestawieniu potrzeby przejrzystości z odpowiedziami dotyczącymi elementów irytujących w komunikacji**. W badaniu 17,1% respondentów wskazuje „wrażenie śledzenia" jako jeden z takich elementów. Wśród tych osób 35,7% chciałoby mieć wgląd w udzielone zgody. W pozostałej grupie potrzebę tę deklaruje 18,2%.



Osoby, którym komunikacja daje poczucie nadmiernego śledzenia, niemal dwukrotnie częściej deklarują potrzebę wglądu w zgody. Obawy związane z wykorzystaniem danych współwystępują z większą potrzebą przejrzystości. Z punktu widzenia marki to ważna wskazówka. **Personalizacja może zwiększać trafność komunikacji, ale sposób wykorzystania informacji o kliencie powinien pozostawać dla niego zrozumiały**. Jeżeli odbiorca nie wie, dlaczego otrzymuje konkretną wiadomość, nawet dopasowany przekaz może budzić wątpliwości. **Przejrzystość zasad kontaktu staje się więc częścią doświadczenia komunikacyjnego, a nie wyłącznie zagadnieniem formalnym**. Ten wątek będzie szczególnie istotny w kolejnym rozdziale, poświęconym sztucznej inteligencji i personalizacji.

4.12. Centrum preferencji — od pojedynczej zgody do zarządzania relacją

Wyniki XXII Badania SARE pokazują, że **konsumenci oczekują kilku różnych możliwości zarządzania komunikacją: wyboru częstotliwości, tematów i kanałów, czasowego wstrzymania kontaktu, prostego wypisu oraz wglądu w udzielone zgody**. Każda z tych funkcji odpowiada na inną potrzebę. W organizacjach prowadzących komunikację na większą skalę warto rozważyć ich połączenie w jednym, łatwo dostępnym miejscu.



Centrum preferencji nie powinno być jednak wyłącznie kolejnym formularzem. Jego wartość zależy od tego, czy **decyzje klienta są rzeczywiście respektowane w prowadzonych działaniach komunikacyjnych**.

Wdrożenie takiego modelu wymaga współpracy zespołów marketingowych, CRM, obsługi klienta, IT oraz osób odpowiedzialnych za zgodność procesów. Istotne są również reguły dotyczące aktualizacji danych. **Preferencje zapisane podczas pierwszego kontaktu nie muszą pozostawać aktualne przez cały okres relacji**. Dlatego odbiorca powinien mieć możliwość ich zmiany, a organizacja – zdolność do uwzględnienia tych zmian bez zbędnych opóźnień.

Centrum preferencji a deklarowana chęć pozostania w bazie

W badaniu 47,6% konsumentów deklaruje, że **możliwość wyboru tematów i częstotliwości zwiększyłaby ich chęć pozostania w bazie kontaktowej marki**. Jest to bardzo ważny wynik z perspektywy budowania długoterminowej relacji. Jednocześnie nie oznacza, że wdrożenie centrum preferencji przełoży się na taki sam wzrost rzeczywistej retencji subskrybentów. Badanie mierzy deklarowaną gotowość, a nie zachowanie obserwowane po wdrożeniu

rozwiązania. Wskazuje jednak, że **dla znaczącej części odbiorców możliwość wpływania na zasady kontaktu może być argumentem przemawiającym za kontynuowaniem subskrypcji**.

Którzy odbiorcy szczególnie doceniają możliwość zarządzania komunikacją?

Wynik dotyczący deklarowanej chęci pozostania w bazie warto zestawić z oczekiwaniami konsumentów wobec poszczególnych funkcji zarządzania komunikacją. Analiza przekrojowa pokazuje, że **69,5% osób, które chciałyby samodzielnie ustalać częstotliwość kontaktu, deklaruje również, że możliwość wyboru częstotliwości i tematów zwiększyłaby ich chęć pozostania w komunikacji marki.** Wśród pozostałych respondentów odsetek ten wynosi 32,3%. Podobna zależność występuje w przypadku wyboru kanałów. Wśród osób, które chciałyby samodzielnie decydować o kanale kontaktu, 68,6% deklaruje większą chęć pozostania w bazie dzięki możliwości zarządzania częstotliwością i tematami. Wśród pozostałych jest to 36,5%.

Oczekiwanie konsumenta	Deklaruje większą chęć pozostania w bazie
Chce wybierać częstotliwość kontaktu (N=821)	69,5%
Nie wskazuje potrzeby wyboru częstotliwości (N=1179)	32,3%
Chce wybierać kanały kontaktu (N=691)	68,6%
Nie wskazuje potrzeby wyboru kanałów (N=1309)	36,5%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C, N=2000. Analizy przekrojowe odpowiedzi na pytania dotyczące zarządzania komunikacją i deklarowanej chęci pozostania w bazie.

Wyniki wskazują, że **możliwość zarządzania komunikacją jest szczególnie atrakcyjna dla odbiorców, którzy już dziś oczekują większego wpływu na sposób kontaktu z marką. To ważne rozróżnienie z perspektywy strategii retencyjnej**.

Centrum preferencji nie musi być jednakowo istotne dla wszystkich konsumentów. Może natomiast odpowiadać na potrzeby grup, które nie chcą całkowicie rezygnować z kontaktu, lecz oczekują jego lepszego dopasowania. Nie należy traktować tych deklaracji jako dowodu, że wdrożenie centrum preferencji zwiększy rzeczywistą retencję o określoną wartość.

Badanie mierzyło deklarowaną chęć pozostania w bazie, nie zachowania po wdrożeniu konkretnego rozwiązania. Dodatkowo porównywane pytania dotyczą pokrewnych oczekiwań, co może wzmacniać obserwowane zależności. **Wynik dostarcza jednak uzasadnienia, aby możliwość zarządzania preferencjami traktować jako element projektowania relacji z klientem, a nie wyłącznie funkcję administracyjną.**

Znaczenie tej funkcji nie jest jednakowe dla wszystkich. Wśród uczniów i studentów pozytywną odpowiedź wskazuje 71,7% respondentów, wśród osób pracujących 50,8%, a wśród emerytów i rencistów 34,3%. Z kolei według miejsca zamieszkania najwyższe odsetki występują w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców (55,1%) i miastach liczących 100–500 tys. mieszkańców (53,4%). To argument za tym, aby **oceniać skuteczność takich rozwiązań w różnych segmentach klientów, zamiast zakładać jednakową reakcję całej bazy**.

4.13. Co wyniki oznaczają dla poszczególnych branż?

Banki i instytucje finansowe

Klienci instytucji finansowych otrzymują wiadomości o różnym znaczeniu – od powiadomień operacyjnych i bezpieczeństwa po oferty marketingowe. Dlatego **możliwość zarządzania komunikacją powinna opierać się na czytelnym rozróżnieniu jej rodzajów**. Klient musi wiedzieć, z których wiadomości marketingowych może zrezygnować, a które są związane z realizacją usługi lub obowiązkami instytucji. Warto również zapewnić **spójność preferencji pomiędzy kanałami i systemami**, tak aby decyzja klienta była prawidłowo uwzględniana w całym procesie kontaktu.

Ubezpieczenia i sektor medyczny

W tych sektorach komunikacja może dotyczyć terminów, dokumentów, świadczeń i innych informacji istotnych dla odbiorcy. Zarządzanie preferencjami powinno uwzględniać charakter wiadomości, odpowiednie zasady ochrony danych oraz wymagania dotyczące niezawodności kontaktu. **Wybór kanałów może poprawiać wygodę klienta w tych obszarach, w których organizacja ma możliwość zaoferowania takiego rozwiązania**. Istotne jest również, aby ustawienia były zrozumiałe, a odbiorca wiedział, jakie konsekwencje ma zmiana preferencji.

E-commerce i duże organizacje

W e-commerce klient może jednocześnie korzystać z newslettera, aplikacji, programu lojalnościowego i powiadomień dotyczących zamówień. W takiej sytuacji szczególnie **ważna staje się koordynacja komunikacji pomiędzy kanałami**. Centrum preferencji może ułatwiać zarządzanie kontaktem, ale jego skuteczność zależy od **integracji danych i respektowania decyzji klienta** w poszczególnych scenariuszach. Osoby odpowiedzialne za realizację komunikacji powinny również analizować, czy możliwość ograniczenia częstotliwości lub zmiany tematów wpływa na późniejszą aktywność subskrybentów.

Wspólna rekomendacja dla organizacji

Niezależnie od branży warto ocenić cztery elementy procesu komunikacyjnego:

1. czy odbiorca rozumie zasady kontaktu,
2. czy może zmienić swoje preferencje,
3. czy organizacja potrafi zastosować jego decyzję
4. czy analizuje wpływ tych rozwiązań na rzeczywiste zachowania klientów.

W sektorach regulowanych szczególnego znaczenia nabiera także **możliwość wykazania, w jaki sposób preferencje i zgody są zapisywan**e, aktualizowane oraz respektowane.

Podsumowanie rozdziału. Kontrola nad komunikacją jako element lojalności

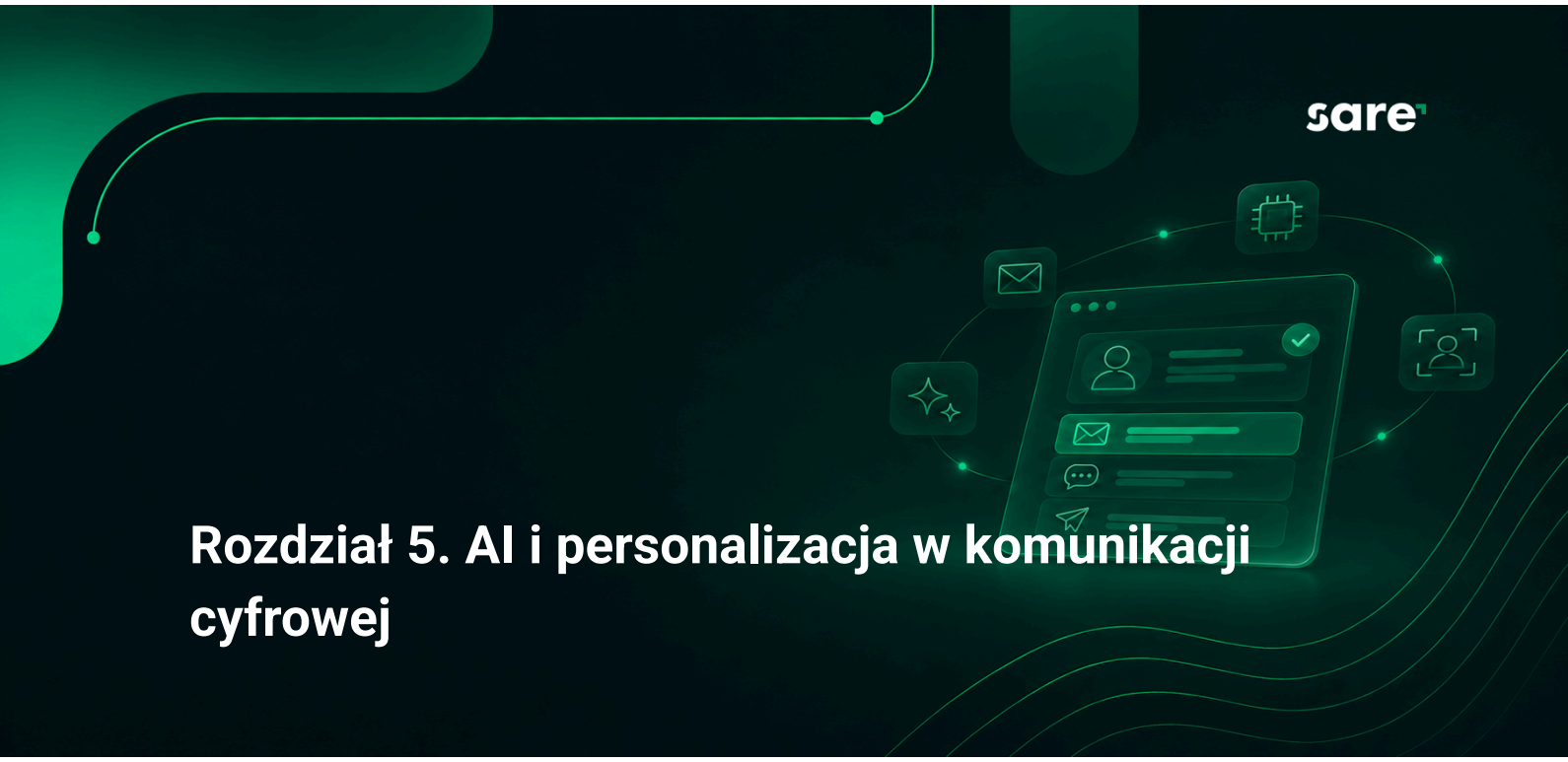
Konsumenci chcą mieć wpływ na sposób kontaktu z markami. Możliwość samodzielnego wyboru częstotliwości wskazuje 41,1% respondentów, kanałów – 34,6%, a tematów wiadomości – 33,8%. Jednocześnie **47,6% badanych deklaruje, że możliwość wyboru tematów i częstotliwości zwiększyłaby ich chęć pozostania w bazie kontaktowej**.

Szczególnie ważne wnioski przynosi analiza przekrojowa. Potrzeba kontroli różni się według wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania i sytuacji zawodowej. Wśród osób z wykształceniem wyższym wybór częstotliwości interesuje 47,5% respondentów, wobec 23,4% osób z wykształceniem zawodowym. Wśród uczniów i studentów 71,7% deklaruje większą chęć pozostania w bazie dzięki możliwości zarządzania preferencjami, podczas gdy wśród emerytów i rencistów odsetek wynosi 34,3%. Różnice te nie dowodzą wpływu pojedynczych cech demograficznych na zachowania, natomiast pokazują, że **odbiorcy nie tworzą jednorodnej grupy i mogą oczekiwać różnych sposobów zarządzania kontaktem**.

Wyniki dotyczące komunikacji wielokanałowej wskazują z kolei, że jej akceptacja zależy od celu wiadomości i możliwości wyboru kanałów. **Informacje o zamówieniach, dostawach i bezpieczeństwie mają dla odbiorców inne znaczenie niż kolejne komunikaty promocyjne**.

Ważnym elementem kontroli pozostaje również możliwość rezygnacji. Utrudniony wypis może prowadzić do blokowania nadawcy, oznaczania wiadomości jako spam lub utraty zaufania do marki. Po stronie organizacji możliwości **wyboru tematów, kanałów i częstotliwości nie są jeszcze deklarowane przez większość badanych firm**.

Wyniki prowadzą do zasadniczego wniosku: dobrze zaprojektowana komunikacja omnichannel nie polega na maksymalizowaniu liczby punktów kontaktu. Polega na tym, aby marka potrafiła komunikować się z klientem w sposób dla niego użyteczny, zrozumiały i zgodny z jego preferencjami. W tym ujęciu **kontrola nad komunikacją nie jest wyłącznie dodatkową funkcjonalnością, ale staje się częścią budowania długoterminowej relacji**.



Rozdział 5. AI i personalizacja w komunikacji cyfrowej

Technologia rozwija się szybciej niż zaufanie odbiorców

Sztuczna inteligencja coraz częściej wspiera codzienną pracę zespołów marketingowych. Pomaga przygotowywać treści, analizować dane, segmentować klientów i dobierać oferty. Daje możliwość szybszego prowadzenia działań i **lepszego wykorzystania informacji o odbiorcach. Dla konsumentów nie każda z tych korzyści jest jednak oczywista.**

Klient może docenić przypomnienie o ważnym terminie albo ofertę odpowiadającą jego potrzebom, a **jednocześnie nie chcieć, aby marka wykorzystywała zbyt wiele informacji o jego zachowaniu**. Może też zaakceptować automatyczną obsługę prostego pytania, ale oczekiwać rozmowy z człowiekiem, gdy sprawa staje się bardziej skomplikowana.
Wyniki XXII Badania SARE pokazują, że **rozwój AI w komunikacji cyfrowej nie jest wyłącznie kwestią dostępności technologii**. Równie ważne staje się to, do czego organizacje jej używają, jak informują o tym klientów i czy potrafią zachować kontrolę nad sposobem wykorzystania danych.

W poprzednich rozdziałach analizowaliśmy trzy warunki skutecznej komunikacji: bezpieczeństwo, jakość kontaktu i możliwość zarządzania preferencjami. Sztuczna inteligencja łączy te zagadnienia, ponieważ może pomagać w tworzeniu bardziej użytecznych

wiadomości. Natomiast niewłaściwie zastosowana mogą pogłębiać problemy, które odbiorcy już dziś wskazują jako powody nieufności i irytacji. Powstaje zatem pytanie: **czy tempo wdrażania AI przez organizacje odpowiada gotowości konsumentów do korzystania z komunikacji wspieranej przez tę technologię**?

5.1. Firmy już korzystają z AI. Konsumenci podchodzą do niej znacznie ostrożniej

W badaniu B2B zapytano przedstawicieli organizacji, czy ich firmy wykorzystują sztuczną inteligencję w komunikacji marketingowej lub obsłudze klienta.

Wykorzystanie AI w organizacjach

Sposób wykorzystania AI	Odsetek respondentów
Tak, testowo	29,3%
Planujemy wdrożenie	24,7%
Tak, regularnie	20,0%
Nie wykorzystujemy	19,3%
Nie wiem	6,7%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2B, N=150. Pytanie jednokrotnego wyboru.

49,7% firm regularnie wykorzystuje lub testuje AI	**24,7%** firm deklaruje plany wdrożenia AI

Niemal połowa przedstawicieli organizacji deklaruje, że AI jest już wykorzystywana w ich firmie – regularnie lub testowo. Jedna czwarta wskazuje plany wdrożenia. Wynika z tego, że sztuczna inteligencja przestaje być rozwiązaniem rozważanym wyłącznie na przyszłość. Jednocześnie **częściej występuje na etapie testów niż regularnego wykorzystania**. To ważne rozróżnienie, ponieważ eksperymentowanie z narzędziami nie musi oznaczać ich trwałego włączenia do procesów komunikacyjnych.

Jak konsumenci oceniają wykorzystanie AI w komunikacji marketingowej?

Wykorzystanie sztucznej inteligencji staje się powszechną praktyką w marketingu, ale konsumenci nie podchodzą do tej technologii z jednakowym entuzjazmem.

Ocena wykorzystania AI w komunikacji marketingowej

Ocena	Odsetek respondentów (ok.)
Neutralna	39,7%
Negatywna	34,2%
Pozytywna	18,7%
Trudno powiedzieć	7,9%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C, N=2000. Połączono odpowiedzi „bardzo" i „raczej" pozytywnie oraz „raczej" i „bardzo" negatywnie.

Pozytywnie wykorzystanie AI w komunikacji marketingowej ocenia 18,7% respondentów, a negatywnie – 34,2%. Największa grupa badanych, 39,7%, zachowuje neutralne stanowisko. Pozostałe 7,9% nie potrafi jednoznacznie ocenić tej technologii. Negatywnych ocen jest niemal dwukrotnie więcej niż pozytywnych. Nie oznacza to jednak, że większość konsumentów sprzeciwia się wykorzystywaniu AI. Najczęściej deklarowaną postawą pozostaje neutralność. Okazuje się, że zastosowanie sztucznej inteligencji nie jest dla odbiorcy wartością samą w sobie. Osoby odpowiedzialne za komunikację mogą dzięki AI szybciej przygotowywać kampanie, analizować dane czy personalizować oferty, ale konsument ocenia przede wszystkim efekt tych działań: przydatność wiadomości, jakość kontaktu i sposób wykorzystania informacji na jego temat. Sama obecność AI w procesie komunikacji nie przesądza więc o tym, czy odbiorca uzna kontakt z marką za lepszy.

Wiek nie różnicuje istotnie ogólnej oceny AI

Mogłoby się wydawać, że młodsi konsumenci będą znacznie bardziej przychylni sztucznej inteligencji niż starsi. Wyniki badania nie potwierdzają jednak takiego podziału.

Wiek	Ocena pozytywna	Ocena neutralna	Ocena negatywna
18–24 lata	17,0%	40,0%	36,4%
25–34 lata	19,3%	38,7%	32,1%
35–44 lata	20,8%	42,8%	30,8%
45–54 lata	19,1%	40,3%	34,3%
55 lat i więcej	17,2%	37,9%	36,0%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C, N=2000. Nie pokazano odpowiedzi „trudno powiedzieć".

Najwięcej pozytywnych ocen odnotowano w grupie 35–44 lata – 20,8%, a najmniej wśród osób w wieku 18–24 lata – 17,0%. Różnice są jednak niewielkie i **nie są istotne statystycznie**. To ważne odkrycie, ponieważ **podważa uproszczony obraz młodszych odbiorców jako bezwarunkowych zwolenników AI, a starszych jako przeciwników technologii**. Ogólna ocena

AI pozostaje stosunkowo podobna w różnych grupach wieku. Nie oznacza to jednak, że konsumenci w każdym wieku tak samo podchodzą do konkretnych zastosowań sztucznej inteligencji. Jak pokażemy w dalszej części rozdziału, **akceptacja personalizacji promocji wspieranej przez AI jest już istotnie zróżnicowana wiekowo**. Najwyższy poziom występuje w grupie 35–44 lata, a najniższy wśród osób mających co najmniej 55 lat.

Dla marketerów to istotne rozróżnienie – ogólne nastawienie do technologii nie musi przekładać się wprost na akceptację każdego sposobu jej wykorzystania.

Płeć a podejście do AI: różnica widoczna przede wszystkim w pozytywnych ocenach

Analiza odpowiedzi według płci ujawnia większe zróżnicowanie.

Ocena AI	Kobiety	Mężczyźni
Pozytywna	15,9%	21,5%
Neutralna	40,4%	38,8%
Negatywna	35,1%	32,8%
Trudno powiedzieć	8,6%	6,9%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C. Kobiety N=1047, mężczyźni N=945. Ze względu na bardzo małe liczebności nie uwzględniono w teście kategorii „inna" i „wolę nie odpowiadać".

Pozytywnie wykorzystanie AI ocenia 21,5% mężczyzn i 15,9% kobiet. Różnica wynosi 5,6 punktu procentowego. W przypadku ocen negatywnych różnica jest znacznie mniejsza: 35,1% wśród kobiet wobec 32,8% wśród mężczyzn. Pełny rozkład odpowiedzi różni się istotnie statystycznie według płci, ale nie oznacza to, że kobiety wyraźnie częściej odrzucają AI. Różnica dotyczy przede wszystkim większego udziału ocen pozytywnych wśród mężczyzn.

Z perspektywy komunikacji marketingowej wynik ten nie uzasadnia automatycznego różnicowania kampanii według płci. Pokazuje natomiast, że **warto sprawdzać, czy określone zastosowania AI są podobnie oceniane przez różne grupy odbiorców**.

Miejsce zamieszkania nie wyjaśnia stosunku do AI

Sprawdziliśmy również, czy mieszkańcy dużych miast oceniają sztuczną inteligencję bardziej pozytywnie niż osoby mieszkające na wsi lub w mniejszych miejscowościach.

Miejsce zamieszkania	Ocena pozytywna	Ocena negatywna
Wieś	16,5%	33,1%
Miasto do 50 tys. mieszkańców	19,5%	32,0%

Miasto 50–100 tys. mieszkańców	21,7%	37,0%
Miasto 100–500 tys. mieszkańców	18,5%	36,1%
Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	17,8%	37,7%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C, N=2000.

Najwyższy odsetek pozytywnych ocen występuje w miastach liczących 50–100 tys. mieszkańców, a nie w największych ośrodkach miejskich. Różnice między kategoriami miejscowości nie są jednak istotne statystycznie. **Badanie nie potwierdza zatem tezy, że mieszkańcy większych miast są bardziej pozytywnie nastawieni do AI w komunikacji marketingowej.** Dla organizacji zarządzających bazami klientów z różnych regionów jest to cenna wskazówka. Wielkość miejscowości nie powinna być traktowana jako prosty wskaźnik gotowości odbiorcy do komunikacji wspieranej przez sztuczną inteligencję.

Sytuacja zawodowa: bardziej zróżnicowany obraz, ale bez prostych wniosków

Większe różnice pojawiają się po uwzględnieniu sytuacji zawodowej.

Sytuacja zawodowa	Ocena pozytywna	Ocena negatywna
Uczę się lub studiuję	16,7%	45,0%
Pracuję	19,5%	33,9%
Prowadzę działalność gospodarczą	18,7%	36,3%
Emerytura lub renta	14,8%	37,0%
Obecnie nie pracuję	19,6%	26,1%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C. Przedstawiono pięć głównych kategorii sytuacji zawodowej. Wynik eksploracyjny, wymagający ostrożności ze względu na małe liczebności części komórek.

Wśród uczniów i studentów negatywnie wykorzystanie AI ocenia 45,0% respondentów. To więcej niż wśród osób pracujących (33,9%) czy obecnie niepracujących (26,1%). Warto zwrócić uwagę na ten wynik, ponieważ nie odpowiada on stereotypowemu przekonaniu, że osoby młode i intensywnie korzystające z technologii powinny automatycznie pozytywnie oceniać sztuczną inteligencję. Jednocześnie grupa uczniów i studentów liczy jedynie 60 osób, a sytuacja zawodowa jest silnie związana z wiekiem. Różnice w pełnym rozkładzie odpowiedzi mają charakter eksploracyjny i nie pozwalają przypisywać poszczególnym grupom trwałych postaw wobec AI.

Dlatego nie traktujemy tego wyniku jako podstawy do budowania odrębnych strategii komunikacyjnych dla każdej grupy zawodowej. Jest to raczej sygnał, że **codzienna styczność z technologią nie musi oznaczać pozytywnej oceny jej zastosowania przez marki**.

Świadomość technologii jest znacznie większa niż jej akceptacja

W badaniu 49,7% konsumentów deklaruje, że wie o możliwości wykorzystywania AI lub automatyzacji przez marki do tworzenia treści, rekomendacji i ofert. Kolejne 38,0% domyśla się, że takie rozwiązania są stosowane. Łącznie 87,7% respondentów ma świadomość lub przypuszcza, że marki korzystają z tego rodzaju technologii. Nie oznacza to jednak, że odbiorcy potrafią rozpoznać konkretną wiadomość przygotowaną z pomocą AI. Badanie dotyczy deklarowanej wiedzy o możliwości stosowania technologii, a nie umiejętności identyfikowania jej w rzeczywistych komunikatach.

Zestawienie wyników pokazuje ważną różnicę: **konsumenci w dużej mierze wiedzą lub przypuszczają, że AI jest obecna w komunikacji, ale zdecydowanie rzadziej oceniają jej wykorzystanie pozytywnie.** Co istotne, ogólna ocena sztucznej inteligencji nie jest istotnie zróżnicowana ani według wieku, ani miejsca zamieszkania. Oznacza to, że **sceptycyzmu wobec AI nie można sprowadzić do prostego podziału na młodszych i starszych czy mieszkańców dużych i małych miejscowości**. Dla marketerów ważniejsze od takich uproszczeń będzie zrozumienie, **które konkretne zastosowania AI przynoszą odbiorcom korzyść, a które budzą obawy**.

Dlatego w kolejnych częściach rozdziału analizujemy już nie tylko ogólne nastawienie do technologii, ale także akceptację personalizacji, automatyzacji obsługi oraz oczekiwania dotyczące przejrzystości wykorzystania danych.

5.2. Wielkość organizacji różnicuje tempo wdrażania AI

W analizie B2B sprawdziliśmy, czy wykorzystanie AI zależy od wielkości przedsiębiorstwa.

Firmy wykorzystujące AI regularnie lub testowo, według wielkości

Wielkość firmy	Odsetek firm wykorzystujących AI
1–9 pracowników	35,0%
10–49 pracowników	32,3%
50–249 pracowników	48,0%
250 i więcej pracowników	82,1%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2B, N=150. Połączono odpowiedzi „tak, regularnie" i „tak, testowo".

Największe przedsiębiorstwa wyraźnie częściej deklarują wykorzystanie AI. W grupie firm zatrudniających co najmniej 250 pracowników odsetek wynosi 82,1%, podczas gdy w najmniejszych organizacjach 35,0%. Różnica sięga 47,1 punktu procentowego. Zależność jest **istotna statystycznie, ale nie oznacza, że wielkość przedsiębiorstwa sama w sobie**

przesądza o zdolności do wykorzystania AI. Większe organizacje mogą mieć więcej procesów, w których automatyzacja przynosi korzyści, a także dysponować odrębnymi zespołami odpowiedzialnymi za technologię, dane i rozwój komunikacji. Mniejsze firmy mogą korzystać z AI w mniej sformalizowany sposób, na przykład jako wsparcia pojedynczych pracowników. Wyniki pokazują więc przede wszystkim różnicę w deklarowanej skali wykorzystania, a nie w jakości czy skuteczności wdrożeń.

Czy AI rozwija się szybciej w określonych branżach?

W badaniu sprawdziliśmy również wykorzystanie AI w poszczególnych sektorach. **W finansach i ubezpieczeniach regularne lub testowe stosowanie AI deklaruje 50,0% respondentów, w telekomunikacji i technologiach – 53,8%, w e-commerce i retail — 46,7%, a w usługach — 41,8%.** Nie stwierdzono jednak istotnego statystycznie zróżnicowania między branżami w przeprowadzonym przekroju. Dodatkowo niektóre grupy sektorowe są bardzo małe. Nie ma więc podstaw do tworzenia rankingu branż pod względem zaawansowania wykorzystania AI. Znacznie **silniejszym sygnałem w tej próbie jest wielkość organizacji** – to ona wyraźniej różnicuje deklarowane korzystanie z technologii.

5.3. Do czego firmy wykorzystują AI, a jakie zastosowania akceptują konsumenci?

Ogólna ocena sztucznej inteligencji nie pokazuje jeszcze, które jej zastosowania odbiorcy uważają za przydatne. Dlatego w badaniu konsumenckim **zapytaliśmy o akceptację konkretnych sposobów wykorzystania AI przez marki**.

Jakie zastosowania AI akceptują konsumenci?

Zastosowanie AI	Odsetek respondentów (ok.)
Automatyczne przypomnienia	27,8%
Personalizacja promocji	24,3%
Chatbot — proste pytania	22,4%
Rekomendacje produktów	21,7%
Wykrywanie nadużyć	20,8%
Analiza preferencji	14,8%
Tworzenie newsletterów	12,2%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C, N=2000. Pytanie wielokrotnego wyboru. Różnice według wieku istotne statystycznie.

Najczęściej akceptowanym zastosowaniem AI są automatyczne przypomnienia – wskazuje je 27,9% respondentów. Kolejne miejsca zajmują personalizacja promocji (24,3%), chatboty odpowiadające na proste pytania (22,5%) oraz rekomendacje produktów (21,8%). **Najrzadziej wybieranym z przedstawionych zastosowań jest tworzenie treści newsletterów – 12,2%**. Wyniki sugerują, że konsumenci chętniej akceptują zastosowania, których użyteczność jest dla nich łatwa do rozpoznania. Przypomnienie może pomóc nie zapomnieć o ważnej sprawie. Chatbot może szybko odpowiedzieć na proste pytanie. Rekomendacja może ułatwić znalezienie produktu. Samo wykorzystanie AI do napisania newslettera nie musi natomiast przynosić odbiorcy równie wyraźnej korzyści. Nie oznacza to, że konsumenci odrzucają treści przygotowane z pomocą sztucznej inteligencji. Badanie nie sprawdzało reakcji na rzeczywiste wiadomości o różnym sposobie przygotowania. Pokazuje jedynie, które zastosowania respondenci deklarują jako akceptowalne.

Perspektywa organizacji

Przedstawiciele firm wskazywali następujące zastosowania AI:

Zastosowanie	B2B — odsetek wskazań
Personalizacja ofert	44,7%
Tworzenie treści email i newsletterów	38,7%
Rekomendacje produktowe	35,3%
Analiza danych i predykcja zachowań	30,0%
Chatboty	29,3%
Segmentacja klientów	24,7%
Optymalizacja czasu wysyłki	15,3%
Wykrywanie nadużyć i bezpieczeństwo	15,3%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2B, N=150. Pytanie wielokrotnego wyboru. Odsetki odnoszą się do całej próby, nie tylko do firm regularnie wykorzystujących AI. Wskazania opisują deklarowane zastosowania, a nie zweryfikowaną skalę wdrożeń.

Najczęściej wskazywane są **personalizacja ofert i tworzenie treści marketingowych**. Są to obszary bezpośrednio związane z codzienną pracą zespołów marketingowych. Warto jednak **zauważyć różnicę w hierarchii zastosowań**. Po stronie organizacji **tworzenie treści email i newsletterów należy do najczęściej wskazywanych sposobów wykorzystania AI. Po stronie konsumentów akceptację takiego zastosowania deklaruje jedynie 12,2% badanych**. Nie należy interpretować tej różnicy jako bezpośredniej luki wynoszącej 26,5 punktu procentowego. Badania obejmują dwie niezależne populacje, a pytania dotyczą innych zjawisk: deklarowanych zastosowań po stronie firm i akceptacji po stronie konsumentów.

Zestawienie pokazuje jednak, że **zastosowania najbardziej atrakcyjne operacyjnie dla marketingu nie muszą być tymi, w których odbiorcy dostrzegają największą wartość**.

To ważna wskazówka dla organizacji planujących rozwój AI w ich strukturach. Warto oceniać wdrożenia nie tylko przez pryzmat oszczędności czasu i wydajności zespołu, ale również jakości komunikacji oraz reakcji klientów.

5.4. Personalizacja nie jest oceniana jednakowo przez wszystkich odbiorców

Jednym z najważniejszych zastosowań AI w marketingu jest personalizacja. Dzięki analizie danych marketerzy mogą lepiej dobierać produkty, treści i moment kontaktu do zachowań klientów. Jednak to, **co dla marki oznacza większą trafność oferty, nie zawsze jest równie pozytywnie odbierane przez konsumenta**. W badaniu 24,3% respondentów deklaruje akceptację wykorzystania AI do personalizacji promocji. Odsetek ten wyraźnie różni się w zależności od wieku.

Akceptacja personalizacji promocji wspieranej AI według wieku

Grupa wiekowa	Odsetek respondentów (ok.)
18–24 lata	26,8%
25–34 lata	29,0%
35–44 lata	35,4%
45–54 lata	22,1%
55 lat i więcej	17,5%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C, N=2000. Pytanie wielokrotnego wyboru. Różnice według wieku istotne statystycznie.

Najwyższy poziom akceptacji występuje w grupie 35–44 lata – 35,2%. Wśród osób w wieku 55 lat i więcej odsetek wynosi 17,3%. Różnica sięga 17,9 punktu procentowego. Co istotne, **zależność nie układa się w prosty schemat, zgodnie z którym im młodszy odbiorca, tym większa akceptacja AI**. Najwyższy wynik odnotowano w grupie 35–44 lata, a nie wśród najmłodszych respondentów. **Może to mieć znaczenie dla sposobu projektowania komunikacji. Odbiorcy w różnych grupach wieku mogą inaczej oceniać przydatność rekomendacji i dopasowanych promocji**. Choć wiek nie różnicuje istotnie ogólnej oceny AI, ma znaczenie dla akceptacji konkretnych zastosowań technologii, takich jak personalizacja promocji.

Sytuacja zawodowa również różnicuje akceptację personalizacji

Sytuacja zawodowa	Akceptacja personalizacji promocji wspieranej AI

Osoby pracujące	27,5%
Prowadzący działalność gospodarczą	24,2%
Obecnie niepracujący	24,2%
Uczniowie i studenci	18,3%
Emeryci i renciści	13,3%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C. Przedstawiono pięć głównych kategorii sytuacji zawodowej. Różnice w całym przekroju istotne statystycznie. Uczniowie i studenci: N=60.

Wśród osób pracujących akceptację personalizacji promocji deklaruje 27,5% respondentów, a wśród emerytów i rencistów – 13,3%. Różnice według sytuacji zawodowej są istotne statystycznie, ale trzeba pamiętać o ich związku z wiekiem. Na podstawie tych przekrojów nie można stwierdzić, że sam status zawodowy wpływa na stosunek do personalizacji. Można jednak wysnuć wniosek, że **personalizacja nie powinna być projektowana według jednego modelu dla całej bazy**.

Czy płeć i miejsce zamieszkania również mają znaczenie?

W przypadku akceptacji personalizacji promocji nie stwierdzono istotnego statystycznie zróżnicowania według płci ani wielkości miejscowości zamieszkania. Wśród kobiet odsetek wynosi 22,2%, a wśród mężczyzn 26,6%. Różnica ta nie jest wystarczającą podstawą do formułowania odrębnych strategii komunikacyjnych.

Podobnie w przekroju miejsca zamieszkania nie stwierdzono wyraźnej, statystycznie potwierdzonej zależności. Nie każda cecha metryczkowa jest przydatna do wyjaśniania postaw wobec AI. W analizowanym pytaniu znacznie więcej informacji wnosi wiek niż miejsce zamieszkania.

5.5. Kiedy personalizacja zaczyna niepokoić?

Akceptacja dopasowanych ofert to tylko jedna strona personalizacji. Druga dotyczy sytuacji, **w których odbiorca zaczyna odczuwać, że marka posiada lub wykorzystuje zbyt wiele informacji na jego temat**. W badaniu zapytano konsumentów, jakie sytuacje związane z personalizacją budzą ich niepokój.

Co niepokoi konsumentów w personalizacji?

Powód niepokoju	Odsetek respondentów
Marka wie o mnie zbyt dużo	44,0%

Nie wiem, skąd marka ma moje dane	42,7%
Oferta po rozmowie o produkcie	33,9%
Zbyt osobisty komunikat	29,9%
Personalizacja tematu wiadomości	24,4%
Komunikat w wielu kanałach	13,5%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C, N=2000. Pytanie wielokrotnego wyboru.

Najczęściej wskazywanym źródłem niepokoju jest poczucie, że marka wie o odbiorcy zbyt dużo – 43,8%. Niemal **równie często konsumenci wskazują brak wiedzy o pochodzeniu wykorzystywanych danych – 42,5%**. Jedna trzecia respondentów zwraca uwagę na sytuację, w której oferta pojawia się tuż po rozmowie lub wyszukiwaniu określonego tematu. Nie oznacza to, że marki rzeczywiście wykorzystują treść prywatnych rozmów do przygotowywania ofert. Badanie dotyczy odczuć konsumentów, nie weryfikuje źródeł danych ani mechanizmów technicznych stojących za reklamami Wyniki pokazują jednak, **jak ważna jest przewidywalność personalizacji**. Odbiorca może zaakceptować dopasowanie oferty na podstawie wcześniejszych zakupów, **ale zareagować nieufnością, jeśli nie rozumie, dlaczego marka zna jego zainteresowania lub sytuację życiową**. Problemem nie musi być sama personalizacja – może nim być brak zrozumienia, na jakiej podstawie została zastosowana.

Wykształcenie a poczucie, że marka wie zbyt dużo

Odsetek osób, które niepokoi nadmierna wiedza marki na ich temat.

Wykształcenie	Odsetek respondentów
Zawodowe	28,6%
Średnie	43,2%
Wyższe	47,1%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C. Wybrane grupy wykształcenia.

Wśród osób z wykształceniem wyższym niepokój związany z nadmierną wiedzą marki deklaruje 47,0% respondentów, wobec 28,5% osób z wykształceniem zawodowym. Różnica wynosi 18,5 punktu procentowego. Nie można na tej podstawie stwierdzić, że osoby z wyższym wykształceniem są bardziej świadome wszystkich mechanizmów przetwarzania danych. Wynik pokazuje jednak, że częściej deklarują określony rodzaj obawy. Co ciekawe, w przypadku tego pytania **nie stwierdzono istotnego zróżnicowania według wieku. W grupie 18–24 lata obawę wskazuje 47,3% respondentów, a w grupie 55+ aż 43,7%. To kolejny**

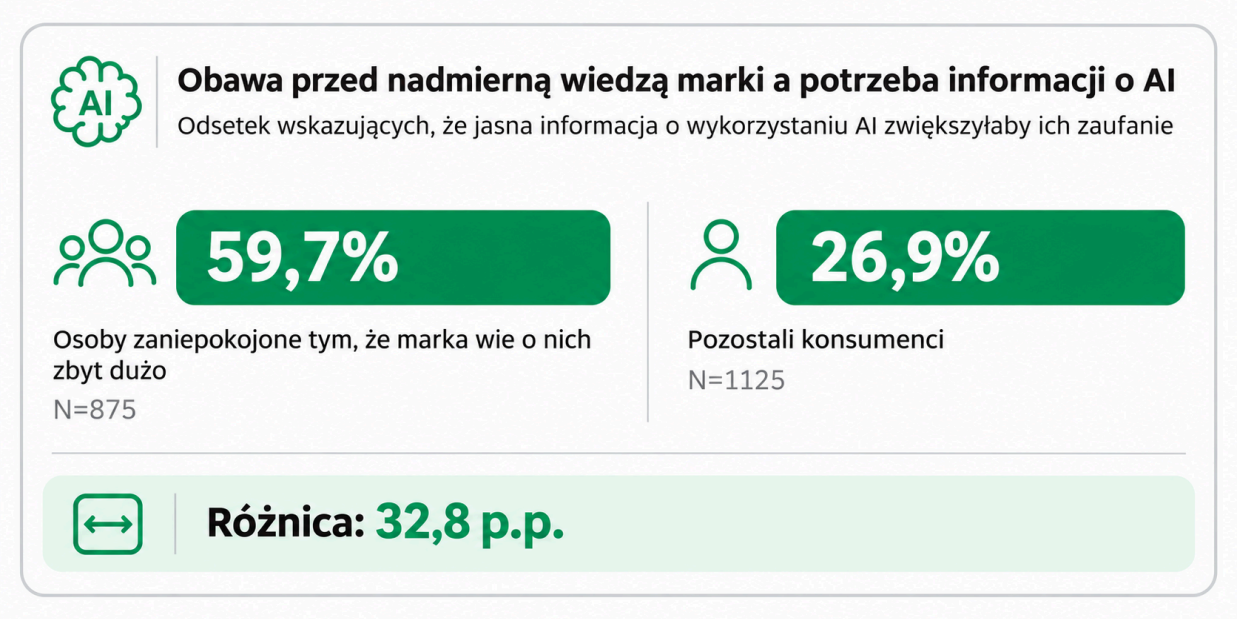
przykład, w którym nie warto zakładać, że obawy związane z technologią są charakterystyczne wyłącznie dla starszych odbiorców.

Sytuacja zawodowa: wyraźny sygnał wśród uczniów i studentów

Wśród uczniów i studentów aż 60,0% respondentów wskazuje, że niepokoi ich sytuacja, w której marka wie o nich zbyt dużo. Wśród osób pracujących odsetek wynosi 43,3%, a wśród prowadzących działalność gospodarczą wynosi 35,2%. Zróżnicowanie według sytuacji zawodowej jest istotne statystycznie. Należy jednak pamiętać, że grupa uczniów i studentów liczy 60 osób, dlatego wynik powinien być traktowany jako sygnał do dalszej analizy, a nie jako uniwersalna charakterystyka młodych konsumentów. **Wynik jest szczególnie interesujący w kontekście rozdziału 4. Uczniowie i studenci częściej niż inne grupy deklarowali chęć zarządzania zasadami komunikacji, a jednocześnie relatywnie często wskazują niepokój związany z nadmierną wiedzą marki**. Nie ma w tym sprzeczności. Odbiorca może chcieć korzystać z wygodnych rozwiązań cyfrowych, a jednocześnie oczekiwać większej kontroli nad wykorzystaniem swoich danych.

5.6. Obawy dotyczące danych wiążą się z potrzebą przejrzystości AI

Analiza pojedynczych pytań pokazuje skalę określonych oczekiwań. Natomiast **zestawienie odpowiedzi tych samych respondentów pozwala sprawdzić, czy obawy związane z personalizacją współwystępują z potrzebą większej przejrzystości**. W tym celu porównaliśmy dwie grupy: konsumentów, których niepokoi nadmierna wiedza marki na ich temat, oraz pozostałych respondentów.



Tutaj wyłania się jedna z najsilniejszych zależności zaobserwowanych w analizie rozdziału.

Wśród osób zaniepokojonych nadmierną wiedzą marki niemal 60% wskazuje, że jasne informowanie o wykorzystaniu AI zwiększyłoby ich zaufanie. W pozostałej grupie taką potrzebę deklaruje niespełna 27%. Zależność nie dowodzi, że samo dodanie informacji o AI usunie obawy konsumentów, daje natomiast sygnał, że **osoby szczególnie wrażliwe na sposób wykorzystania danych znacznie częściej oczekują przejrzystości technologicznej**. Dla organizacji wykorzystujących AI do analizy zachowań, rekomendacji i personalizacji ofert jest to ważny isight. Informacja o wykorzystaniu technologii nie powinna być traktowana wyłącznie jako formalny komunikat. Warto zadbać również o to, aby klient rozumiał, do czego służy AI, jakie dane są wykorzystywane i jakie ma możliwości wpływu na komunikację.

Nie wszyscy sceptycy oczekują tego samego

Dodatkowe zestawienie odpowiedzi przynosi bardziej złożony obraz. Wśród osób negatywnie oceniających AI w komunikacji marketingowej 33,0% wskazuje jasną informację o jej zastosowaniu jako czynnik zwiększający zaufanie. Wśród pozostałych konsumentów odsetek wynosi 45,5%. Co więcej, 34,9% osób negatywnie oceniających AI deklaruje, że nic nie zwiększyłoby ich zaufania do takiej komunikacji. W pozostałej grupie jest to 5,4%. Obie zależności są istotne statystycznie. Wyniki pokazują, że **należy rozróżnić dwie sytuacje**:

1. Pierwsza dotyczy konsumentów, którzy mają obawy związane z wykorzystaniem danych, ale oczekują większej przejrzystości.
2. Druga obejmuje osoby, które negatywnie oceniają samo stosowanie AI i znacznie częściej deklarują brak możliwości zwiększenia swojego zaufania.

Dla marketerów to istotna różnica, ponieważ **nie każdą obawę można rozwiązać lepszym wyjaśnieniem działania technologii**. Część odbiorców może po prostu nie chcieć korzystać z określonych form komunikacji wspieranej przez AI. Dlatego przejrzystość powinna iść w parze z odpowiednim zakresem wyboru, tam gdzie organizacja może go zapewnić.

5.7. Co zwiększyłoby zaufanie konsumentów do komunikacji wspieranej przez AI?

W badaniu zapytaliśmy również wprost, jakie działania marek mogłyby zwiększyć zaufanie do wykorzystania sztucznej inteligencji.

Co zwiększyłoby zaufanie do AI w komunikacji marek?

Czynnik zwiększający zaufanie	Odsetek respondentów
Jasna informacja o wykorzystaniu AI	41,4%
Możliwość kontaktu z człowiekiem	33,4%

Wybór zakresu personalizacji	26,5%
Gwarancja niesprzedawania danych	22,6%
Wyjaśnienie doboru treści	21,0%
Możliwość zmiany zgód	17,5%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C, N=2000. Pytanie wielokrotnego wyboru. Odsetki nie sumują się do 100%.

Najczęściej wskazywanym czynnikiem jest jasna informacja, że w komunikacji wykorzystano AI – 41,3%. Na drugim miejscu znajduje się **możliwość kontaktu z człowiekiem, którą wskazuje 33,3% respondentów**. Kolejne 26,4% chciałoby samodzielnie decydować, czy otrzymywać personalizację wspieraną przez AI. Zaufanie do sztucznej inteligencji nie zależy więc wyłącznie od jakości wygenerowanej treści – znaczenie mają również zasady korzystania z technologii. **Konsument chce wiedzieć, kiedy ma do czynienia z AI, a w określonych sytuacjach także zachować możliwość rozmowy z człowiekiem**. To szczególnie ważne w obsłudze klienta. Automatyczna odpowiedź może być wystarczająca przy prostym pytaniu o status zamówienia, ale niekoniecznie w przypadku reklamacji, niejasnej decyzji dotyczącej usługi lub sprawy wymagającej indywidualnego wyjaśnienia. **Automatyzacja powinna ułatwiać kontakt z organizacją, a nie ograniczać klientowi możliwość uzyskania pomocy**.

Przejrzystość jako standard, nie tylko oczekiwanie wybranych grup

Potrzeba jasnego informowania o AI występuje na zbliżonym poziomie w różnych grupach wieku. Wśród osób w wieku 18–24 lata wskazuje ją 39,4% respondentów, w grupie 35–44 lata – 45,5%, a wśród osób 55+ odsetek wynosi 40,9%. Różnice według wieku nie są istotne statystycznie. Nie potwierdzono również istotnego zróżnicowania tej potrzeby według płci ani miejsca zamieszkania. Wynika z tego, że **przejrzystości nie należy traktować jako rozwiązania przeznaczonego tylko dla określonego segmentu klientów. Może ona stanowić podstawowy standard komunikacji wspieranej przez AI, niezależnie od profilu odbiorcy**.

5.8. Czy organizacje informują klientów o wykorzystaniu AI?

Po stronie konsumentów najczęściej wskazywanym czynnikiem zwiększającym zaufanie jest **jasna informacja o wykorzystaniu sztucznej inteligencji**.

Jak wygląda to z perspektywy organizacji?

Sposób informowania klientów o AI	Odpowiedzi B2B
Tak, w wybranych sytuacjach	33,3%

Tak, zawsze	14,7%
Nie	15,3%
Nie wiem	17,3%
Nie dotyczy	19,3%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2B, N=150. Pytanie jednokrotnego wyboru.

Łącznie 48,0% przedstawicieli firm deklaruje, że organizacja informuje klientów o wykorzystaniu AI zawsze lub w wybranych sytuacjach, a jedynie 14,7% wskazuje, że robi to zawsze. Nie należy automatycznie uznawać pozostałych odpowiedzi za brak zgodności z przepisami. Zakres obowiązków informacyjnych zależy od charakteru zastosowania AI i właściwych wymagań prawnych. Wyniki pokazują natomiast, że **praktyki informowania o AI są zróżnicowane. Dla części organizacji może to być obszar wymagający uporządkowania**.

Czy firmy wykorzystujące AI częściej informują o tym klientów?



Źródło: XXII Badanie SARE, B2B, N=150. Grupa pozostałych obejmuje także firmy planujące wdrożenie oraz respondentów niepewnych stosowania AI.

W analizie zestawiono deklarowany poziom wykorzystania AI z odpowiedziami dotyczącymi informowania odbiorców.

Wśród organizacji deklarujących regularne lub testowe wykorzystanie AI niemal **trzy czwarte informuje klientów o jej stosowaniu przynajmniej w wybranych sytuacjach**. W pozostałej grupie odsetek jest znacznie niższy. Wynik pokazuje przede wszystkim, że **deklarowane korzystanie z AI często współwystępuje z praktyką informowania klientów**. Nie mówi

natomiast, czy informacje te są wystarczająco zrozumiałe, kompletne lub zgodne z właściwymi wymaganiami.

5.9. Wewnętrzne zasady korzystania z AI: czy firmy nadążają za technologią?

Wykorzystanie sztucznej inteligencji w komunikacji wymaga nie tylko odpowiednich narzędzi. Niezmiernie ważne jest także **ustalenie, kto odpowiada za treści, jakie dane mogą być wykorzystywane, w których sytuacjach potrzebna jest weryfikacja człowieka oraz jak postępować w przypadku błędu**. W badaniu respondentów z sektora B2B zapytano o wewnętrzne zasady korzystania z AI w komunikacji marketingowej.

Zasady korzystania z AI w organizacjach

Zasady korzystania z AI	Odsetek respondentów
Formalne i spisane	24,7%
Nieformalne	23,3%
Brak zasad	20,7%
W trakcie opracowywania	20,0%
Nie wiem	11,3%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2B, N=150. Pytanie jednokrotnego wyboru.

Formalne, spisane zasady deklaruje 24,7% przedstawicieli organizacji. Kolejne 23,3% wskazuje zasady nieformalne, a 20,0% informuje, że są one dopiero opracowywane. **Łącznie 48,0% respondentów potwierdza istnienie formalnych lub nieformalnych zasad korzystania z AI**. Wynik jest interesujący w zestawieniu ze skalą wykorzystania technologii. Regularne lub testowe stosowanie AI deklaruje 49,3% firm, ale formalne zasady posiada jedynie około jedna czwarta całej próby. Nie oznacza to, że wszystkie organizacje korzystające z AI bez formalnych zasad działają nieodpowiedzialnie, natomiast wynika z tego, że **stopień uporządkowania procesów może różnić się od tempa wdrażania narzędzi**.



Źródło: XXII Badanie SARE, B2B, N=150.

Organizacje korzystające z AI znacznie częściej deklarują posiadanie formalnych zasad jej stosowania. Jednocześnie oznacza to, że **wśród firm już wykorzystujących lub testujących AI mniej niż połowa potwierdza istnienie spisanych reguł.** To jeden z ważniejszych wyników części B2B. Wskazuje, że wraz z upowszechnianiem AI rośnie znaczenie uporządkowania sposobu jej wykorzystania. Nie wystarczy określić, jakie narzędzia są dostępne dla pracowników. Potrzebne są również jasne zasady dotyczące odpowiedzialności za rezultaty ich pracy.

Czy wielkość firmy różnicuje formalizację?

Formalne zasady korzystania z AI deklaruje 20,0% najmniejszych firm, 16,1% przedsiębiorstw zatrudniających 10–49 pracowników, 23,9% firm zatrudniających 50–249 osób i 39,3% największych organizacji. Widać wyższy odsetek w grupie przedsiębiorstw zatrudniających co najmniej 250 osób, ale przeprowadzony test nie potwierdził istotnego statystycznie zróżnicowania dla tego przekroju. **Warto podkreślić, że podstawowe reguły odpowiedzialnego wykorzystania technologii są potrzebne niezależnie od skali działalności**.

5.10. Jakich zagrożeń związanych z AI obawiają się organizacje?

Wykorzystanie AI w marketingu wiąże się z ryzykami, które wykraczają poza samą poprawność wygenerowanej wiadomości. **Respondenci B2B wskazywali obszary budzące obawy w związku z wykorzystaniem sztucznej inteligencji**.

Obszar ryzyka	Odsetek wskazań
Błędy w treści	44,7%
Naruszenie prywatności	36,7%
Nieprawidłowa personalizacja	30,0%
Utrata kontroli nad tonem marki	28,7%
Ryzyko prawne	25,3%
Brak transparentności wobec klienta	16,7%
Ryzyko reputacyjne	16,0%
Brak kompetencji w zespole	9,3%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2B, N=150. Pytanie wielokrotnego wyboru.

Najczęściej wskazywanym zagrożeniem są błędy w treści — 44,7%. Na kolejnych miejscach znajdują się naruszenie prywatności i nieprawidłowa personalizacja. Wyniki pokazują, że **przedstawiciele organizacji dostrzegają zarówno ryzyka związane z jakością komunikacji, jak i wykorzystaniem danych**. W przypadku treści marketingowych błąd może oznaczać nieprawidłowy opis produktu, niewłaściwe warunki promocji lub komunikat niezgodny z tonem marki. W sektorach regulowanych konsekwencje mogą być poważniejsze, szczególnie gdy wiadomości dotyczą produktów finansowych, ubezpieczeniowych lub informacji związanych ze zdrowiem. Dlatego **wykorzystanie AI powinno być powiązane z oceną ryzyka konkretnego zastosowania. Inny poziom kontroli może być wystarczający przy przygotowywaniu wstępnej wersji newslettera, a inny przy generowaniu komunikatów dotyczących indywidualnej sytuacji klienta**.

Czy firmy korzystające z AI bardziej obawiają się błędów?

Sprawdziliśmy, czy obawa przed błędami w treści różni się między organizacjami wykorzystującymi AI a pozostałymi. **Wśród firm regularnie korzystających z AI lub testujących tę technologię błędy w treści wskazuje 47,3% respondentów. W pozostałej grupie 42,1%**. Różnica nie jest istotna statystycznie. Nie ma zatem podstaw, aby twierdzić, że samo doświadczenie w korzystaniu z AI wyraźnie zwiększa lub zmniejsza obawy dotyczące poprawności treści. Można natomiast zauważyć, że problem jest dostrzegany w obu grupach.

To argument za tym, aby zasady weryfikacji treści przygotowywanych z pomocą AI były elementem przygotowania do wdrożenia, a nie dopiero reakcją na pojawiające się błędy.

5.11. AI, personalizacja i deklarowane zakupy — co pokazują dane?

Jednym z najważniejszych pytań dla marketingu pozostaje to, **czy bardziej dopasowana komunikacja przekłada się na decyzje zakupowe**. Częstotliwość zakupu po komunikacie marketingowym

Częstotliwość zakupu	Odsetek respondentów
Tak, więcej niż 3 razy	2,4%
Tak, 2–3 razy	13,6%
Tak, raz	16,5%
Nie	50,6%
Nie pamiętam	16,9%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C, N=2000. Pytanie jednokrotnego wyboru. Odsetki sumują się do 100%.

W badaniu B2C zapytano konsumentów, czy w ostatnim miesiącu zdarzyło im się kupić produkt lub usługę po otrzymaniu komunikatu marketingowego od marki. Łącznie **32,6% respondentów deklaruje co najmniej jeden taki zakup**. W kolejnym pytaniu konsumenci wskazywali czynniki, które miały znaczenie dla podjęcia decyzji zakupowej.

Czy pozytywna ocena AI współwystępuje z większą aktywnością zakupową?

Sprawdziliśmy, czy stosunek konsumentów do wykorzystania sztucznej inteligencji w komunikacji marketingowej wiąże się z deklarowanymi zachowaniami zakupowymi. Wśród osób pozytywnie oceniających wykorzystanie AI **61,2% deklaruje dokonanie zakupu po otrzymaniu komunikatu marketingowego w ostatnim miesiącu.** Wśród pozostałych respondentów odsetek ten wynosi 26,0%.

Ocena AI w komunikacji marketingowej	Deklarowany zakup po komunikacie
Pozytywna	61,2%
Pozostałe oceny	26,0%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C, N=2000. Analiza przekrojowa ogólnej oceny wykorzystania AI i deklarowanego zakupu po komunikacji marketingowej.

Różnica jest istotna statystycznie, ale wymaga szczególnie ostrożnej interpretacji. Badanie nie pozwala stwierdzić, że AI przyczyniła się do zakupu. Nie wiemy, czy wiadomość, po której konsument dokonał zakupu, była przygotowana lub personalizowana z wykorzystaniem sztucznej inteligencji. Wynik pokazuje jedynie, że **konsumenci pozytywnie oceniający AI**

częściej deklarują zakup po komunikacji marketingowej niż pozostali respondenci. Może to być związane z ich ogólnym stosunkiem do nowych technologii, intensywnością korzystania z kanałów cyfrowych, aktywnością zakupową lub innymi cechami, których ten przekrój nie kontroluje. **Dla marketerów jest to sygnał, że otwartość na AI może współwystępować z większą deklarowaną responsywnością na komunikację marketingową. Nie jest natomiast dowodem na sprzedażową skuteczność AI.**

Dlatego wpływ zastosowań sztucznej inteligencji na wyniki kampanii powinien być weryfikowany za pomocą testów i pomiarów porównawczych, a nie wyłącznie na podstawie ogólnego nastawienia odbiorców do technologii.

Zakup po komunikacie a znaczenie personalizacji



Wśród osób deklarujących co najmniej jeden zakup po otrzymaniu komunikatu marketingowego w ostatnim miesiącu **21,2% wskazuje personalizację oferty jako czynnik sprzyjający zakupowi**. Wśród pozostałych respondentów odsetek wynosi 4,4%.

Wśród konsumentów deklarujących zakup po komunikacji marketingowej **personalizacja jest znacznie częściej rozpoznawana jako jeden z elementów mających znaczenie dla decyzji**.

Akceptacja personalizacji a ogólna ocena AI

Warto przyjrzeć się również zależności między akceptacją konkretnego zastosowania AI a ogólnym nastawieniem do tej technologii. **Wśród osób akceptujących personalizację promocji wspieraną AI 35,9% ocenia wykorzystanie sztucznej inteligencji w komunikacji marketingowej pozytywnie**. Wśród pozostałych respondentów pozytywna ocena występuje u 13,0%. Różnica jest istotna statystycznie. Nie dowodzi to, że personalizacja powoduje bardziej pozytywne nastawienie do AI. Pokazuje natomiast, że **akceptacja konkretnych zastosowań**

technologii współwystępuje z jej korzystniejszą oceną. Z punktu widzenia organizacji oznacza to, że warto badać reakcje na konkretne rozwiązania, zamiast opierać decyzje wyłącznie na ogólnym pytaniu, czy klienci lubią sztuczną inteligencję.

5.12. Konsument i marketer: dwa spojrzenia na AI

Zestawienie wyników B2C i B2B pozwala wskazać kilka obszarów, w których perspektywy konsumentów i organizacji wyraźnie się różnią.

Perspektywa konsumentów B2C	Perspektywa organizacji B2B	Wniosek
18,6% pozytywnie ocenia AI w komunikacji marketingowej.	49,3% firm regularnie wykorzystuje lub testuje AI.	Wdrażanie technologii nie oznacza automatycznej akceptacji jej wykorzystania przez odbiorców.
12,2% akceptuje wykorzystanie AI do tworzenia treści newsletterów.	38,7% wskazuje tworzenie treści email i newsletterów jako zastosowanie AI.	Korzyści operacyjne dla firmy nie muszą być bezpośrednio dostrzegane przez klienta.
41,3% wskazuje jasną informację o użyciu AI jako czynnik zwiększający zaufanie.	48,0% firm deklaruje informowanie o AI zawsze lub w wybranych sytuacjach.	Przejrzystość powinna być uwzględniana przy projektowaniu komunikacji.
43,8% niepokoi się, gdy marka wie o nich zbyt dużo.	44,7% firm wskazuje personalizację ofert jako zastosowanie AI.	Rozwój personalizacji wymaga kontroli nad sposobem wykorzystania danych i jasnego wyjaśniania zasad kontaktu.
33,3% wskazuje możliwość kontaktu z człowiekiem jako czynnik zwiększający zaufanie.	29,3% firm wskazuje chatboty jako zastosowanie AI.	Automatyzacja obsługi powinna uwzględniać możliwość przekazania sprawy człowiekowi.

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C N=2000, B2B N=150. Zestawienie ma charakter interpretacyjny. Pytania mierzą różne zjawiska, a próby są niezależne. Nie należy traktować różnic między odsetkami jako bezpośredniego pomiaru luki rynkowej.

Najważniejszy wniosek z tego zestawienia dotyczy sposobu definiowania sukcesu wdrożenia AI. Dla organizacji **sukcesem może być skrócenie czasu przygotowania kampanii, usprawnienie segmentacji lub szybsza obsługa zapytań. Dla klienta znaczenie ma przede wszystkim rezultat: czy otrzymał właściwą informację, czy mógł załatwić sprawę i czy rozumie sposób wykorzystania swoich danych**. Te dwa spojrzenia nie muszą się wykluczać. Wymagają jednak wspólnych kryteriów oceny. Firmy powinna mierzyć nie tylko efektywność

procesu, ale również **wpływ zastosowania AI na jakość komunikacji, satysfakcję odbiorców i liczbę sytuacji wymagających interwencji człowieka**.

5.13. Odpowiedzialna personalizacja

Na podstawie wyników badania można wyróżnić cztery warunki, które powinny towarzyszyć wykorzystaniu AI w komunikacji cyfrowej.



Model ten łączy perspektywę odbiorcy z potrzebami organizacji.

Użyteczność odpowiada na pytanie, czy zastosowanie AI przynosi klientowi realną korzyść. **Przejrzystość** pomaga zrozumieć, kiedy i w jaki sposób technologia jest wykorzystywana. **Kontrola** odbiorcy ogranicza sytuacje, w których automatyzacja utrudnia zmianę preferencji lub uzyskanie pomocy. **Odpowiedzialność organizacji** zapewnia natomiast, że decyzje o wykorzystaniu AI nie pozostają wyłącznie w gestii pojedynczych pracowników.

Nie każda organizacja potrzebuje takiego samego zakresu procesów i dokumentacji – powinny one odpowiadać skali działalności, charakterowi danych, zastosowaniom AI i związanym z nimi ryzykom.

5.14. Co wyniki oznaczają dla poszczególnych branż?

Banki i instytucje finansowe

W sektorze finansowym AI może wspierać przygotowywanie komunikacji, analizę potrzeb klientów i obsługę prostych zapytań. Szczególnej uwagi wymagają jednak sytuacje, w których wiadomości dotyczą produktów finansowych, indywidualnych warunków oferty lub informacji istotnych dla decyzji klienta. Wyniki badania pokazują, że **konsumenci zwracają uwagę na pochodzenie danych oraz możliwość uzyskania pomocy człowieka. Dlatego personalizacja nie powinna prowadzić do sytuacji, w której klient nie rozumie, dlaczego otrzymał określoną propozycję**. Ważne są również zasady weryfikacji treści i określenie odpowiedzialności za komunikaty przygotowane z pomocą AI.

Ubezpieczenia i sektor medyczny

W tych branżach szczególnego znaczenia nabiera charakter danych wykorzystywanych do personalizacji. Badanie pokazuje, że **24,2% konsumentów niepokoi się, gdy personalizacja dotyczy tematów wrażliwych. Nie oznacza to, że pozostali odbiorcy akceptują dowolne wykorzystanie takich informacji**. Dlategi organizacje z tej branży powinny zachować szczególną ostrożność przy projektowaniu automatycznych komunikatów dotyczących zdrowia, świadczeń czy indywidualnej sytuacji klienta. AI może wspierać proces komunikacji, ale nie powinna zastępować właściwej kontroli merytorycznej i zasad ochrony danych.

E-commerce i retail

W handlu internetowym AI może wspierać rekomendacje produktów, dobór promocji i analizę zachowań zakupowych. Wyniki badania wskazują, że **akceptacja takich zastosowań różni się między grupami odbiorców. Jednocześnie konsumenci mogą niepokoić się nadmiernym wykorzystywaniem informacji o ich zainteresowaniach**. Dlatego rozwój personalizacji warto łączyć z testowaniem rzeczywistej użyteczności rekomendacji i przejrzystymi zasadami komunikacji. **Ważne jest również, aby automatyzacja nie prowadziła do nadmiernej liczby wiadomości lub powielania ofert w różnych kanałach** – problemów omówionych we wcześniejszych rozdziałach.

Duże organizacje i przedsiębiorstwa

W największych firmach regularne lub testowe wykorzystanie AI deklaruje 82,1% respondentów. Zatem technologia jest już istotnym elementem ich działań komunikacyjnych. **W organizacjach korzystających z wielu systemów wyzwaniem staje się jednak spójność zasad**. Ten sam klient może kontaktować się z firmą przez email, aplikację, infolinię i chatbot. Jeśli każdy z tych kanałów wykorzystuje inne dane lub reguły personalizacji, doświadczenie odbiorcy może być niespójne. Dlatego **rozwój AI powinien obejmować nie tylko wdrażanie**

kolejnych funkcji, ale także uporządkowanie odpowiedzialności, źródeł danych i zasad kontroli komunikacji.

Podsumowanie rozdziału. AI potrzebuje nie tylko danych, ale także zaufania

Sztuczna inteligencja jest już obecna w komunikacji wielu organizacji. Regularne lub testowe wykorzystanie AI deklaruje 49,3% przedstawicieli firm, a kolejne 24,7% wskazuje plany wdrożenia. Po stronie konsumentów obraz jest bardziej złożony.

Choć 87,7% respondentów wie lub domyśla się, że marki mogą wykorzystywać AI i automatyzację**, pozytywnie ocenia jej zastosowanie w komunikacji marketingowej jedynie 18,6%**. Negatywne stanowisko zajmuje 34,1%, a największa grupa zachowuje neutralność. Nie oznacza to odrzucenia wszystkich zastosowań sztucznej inteligencji. Konsumenci różnie oceniają konkretne rozwiązania. Częściej **akceptują automatyczne przypomnienia, personalizację promocji czy chatboty odpowiadające na proste pytania niż wykorzystanie AI do tworzenia newsletterów**.

Analiza przekrojowa pokazuje, że akceptacja personalizacji promocji różni się według wieku i sytuacji zawodowej. Najwyższy odsetek odnotowano w grupie 35–44 lata, a najniższy wśród osób w wieku 55 lat i więcej. Jednocześnie obawy związane z wykorzystaniem danych nie ograniczają się do starszych odbiorców. **Poczucie, że marka wie zbyt dużo, występuje na podobnym poziomie w różnych grupach wieku, ale jest zróżnicowane według wykształcenia**.

Szczególnie ważne wnioski przynoszą crossy między odpowiedziami. Wśród osób zaniepokojonych nadmierną wiedzą marki 59,7% wskazuje jasną informację o wykorzystaniu AI jako czynnik zwiększający zaufanie. Wśród pozostałych konsumentów odsetek wynosi 26,9%. Z drugiej strony **osoby negatywnie oceniające AI znacznie częściej deklarują, że żadne działanie marki nie zwiększyłoby ich zaufania do takiej komunikacji**. Oznacza to, że nie wszystkie obawy mają taki sam charakter. Część konsumentów potrzebuje większej przejrzystości, zaś inni nie chcą określonych zastosowań technologii niezależnie od sposobu ich wyjaśnienia.

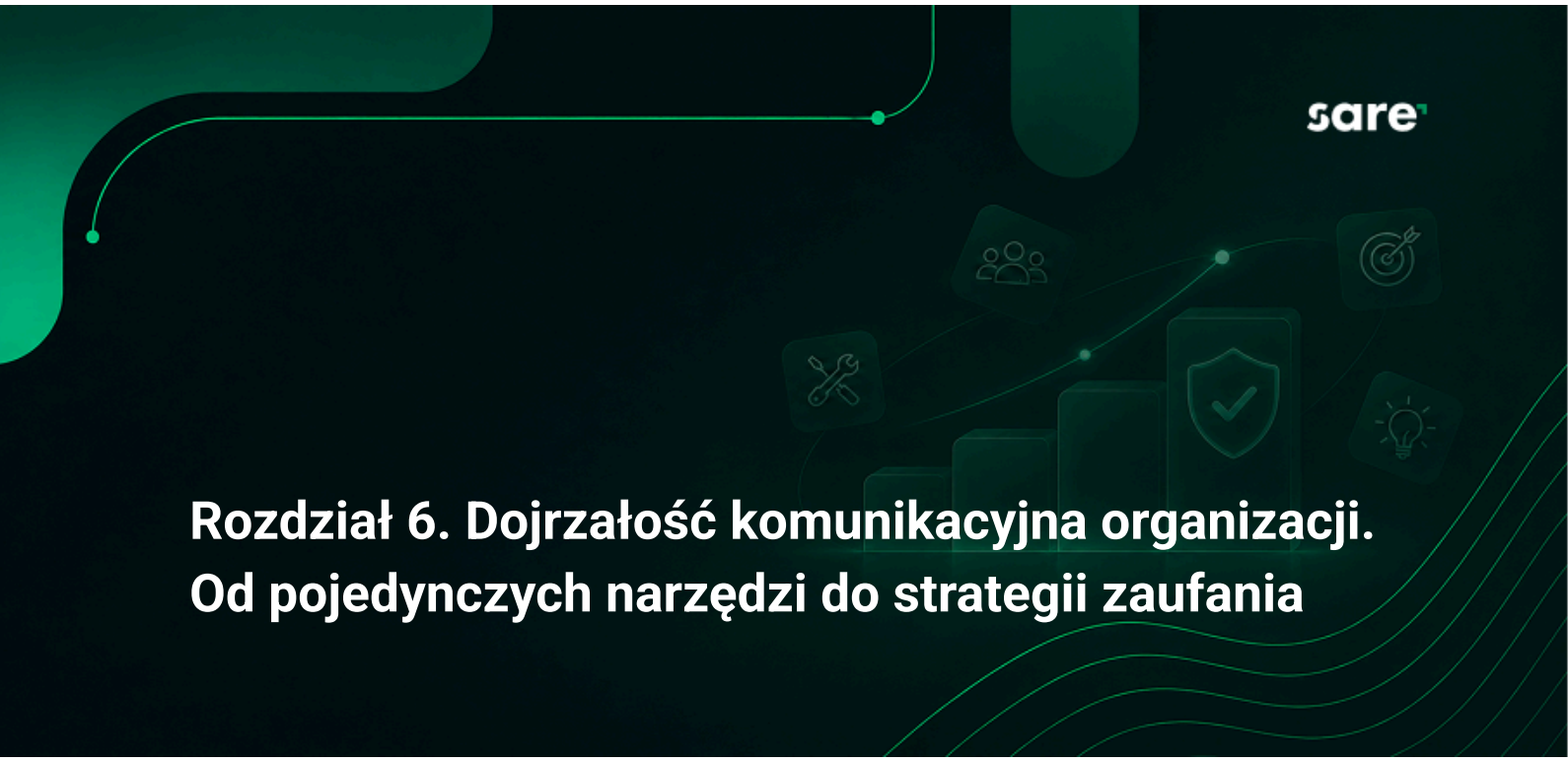
Po stronie organizacji ważnym **wyzwaniem pozostaje uporządkowanie zasad korzystania z AI**. Formalne, spisane reguły deklaruje 24,7% badanych firm, mimo że niemal połowa już wykorzystuje lub testuje technologię.

Wyniki prowadzą do zasadniczego wniosku: przewagą organizacji nie będzie samo wykorzystanie sztucznej inteligencji, ale **umiejętność stosowania jej w sposób, który poprawia jakość komunikacji, pozostaje zrozumiały dla odbiorcy i nie osłabia jego zaufania do marki**.

Sztuczna inteligencja może pomagać lepiej dobierać treści, analizować potrzeby klientów i usprawniać obsługę. Nie zastępuje jednak odpowiedzialności za dane, poprawność komunikatów i sposób prowadzenia relacji.

Konieczne jest zatem połączenie technologii z zasadami, które od początku stanowią fundament zaufanej komunikacji cyfrowej: **bezpieczeństwem, jakością danych, poszanowaniem preferencji oraz możliwością świadomego podejmowania decyzji przez odbiorcę**.

W kolejnym rozdziale przejdziemy od poszczególnych praktyk do szerszego obrazu rynku: jak organizacje oceniają własną dojrzałość komunikacyjną, które obszary wymagają rozwoju i jakie priorytety powinny wyznaczać strategię komunikacji w najbliższych miesiącach.



Rozdział 6. Dojrzałość komunikacyjna organizacji. Od pojedynczych narzędzi do strategii zaufania

Od skutecznej kampanii do odpowiedzialnego zarządzania komunikacją

Bezpieczeństwo, dostarczalność, kontrola nad częstotliwością kontaktu i odpowiedzialne wykorzystanie sztucznej inteligencji nie są już odrębnymi zagadnieniami, którymi organizacja może zarządzać niezależnie od siebie. **Dla odbiorcy wszystkie te elementy składają się na jedno doświadczenie: kontakt z marką**.

Klient **nie rozróżnia, czy za nieoczekiwaną wiadomość odpowiada dział marketingu, system transakcyjny, platforma automatyzacji czy zewnętrzny dostawca**. Nie musi też wiedzieć, dlaczego otrzymał tę samą informację w kilku kanałach lub z jakiego powodu wiadomość dotycząca ważnej sprawy wygląda inaczej niż wcześniejsza komunikacja organizacji. **Ocenia rezultat**. Czy wiadomość jest wiarygodna? Czy dotyczy jego potrzeb? Czy może samodzielnie zdecydować o sposobie kontaktu? Czy w razie problemu otrzyma pomoc?

W poprzednich rozdziałach XXII Badania SARE pokazaliśmy, że na każdą z tych kwestii wpływają zarówno decyzje technologiczne, jak i sposób zarządzania procesami. Teraz przechodzimy do perspektywy strategicznej. Czy firmy, które deklarują wysoki poziom dojrzałości komunikacyjnej, rzeczywiście częściej stosują praktyki pozwalające kontrolować

jakość, bezpieczeństwo i relację z klientem? A jeśli tak, to które działania najmocniej odróżniają je od pozostałych organizacji?

Analiza odpowiedzi **150 przedstawicieli firm pozwala spojrzeć na dojrzałość komunikacyjną nie tylko przez pryzmat samooceny, lecz także konkretnych praktyk**. Zestawiamy deklarowany poziom przygotowania organizacji z monitorowaniem komunikacji, analizą wypisów, edukacją klientów, procedurami bezpieczeństwa oraz zasadami wykorzystania AI. Następnie sprawdzamy, **jakie priorytety firmy wyznaczają sobie na kolejne 12 miesięcy** i na ile odpowiadają one problemom widocznym po stronie konsumentów.

6.1. Co druga firma wysoko ocenia swoją dojrzałość komunikacyjną

W badaniu B2B poprosiliśmy respondentów o **ocenę dojrzałości ich organizacji w zakresie bezpiecznej i skutecznej komunikacji cyfrowej**.

Jak firmy oceniają swoją dojrzałość komunikacyjną?

Ocena dojrzałości komunikacyjnej	Odsetek respondentów
Bardzo wysoka	13,3%
Raczej wysoka	37,3%
Średnia	34,0%
Raczej niska	8,7%
Trudno powiedzieć	6,7%
Łącznie	100,0%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2B, N=150. Pytanie jednokrotnego wyboru.

Łącznie 50,7% respondentów ocenia dojrzałość swojej firmy jako wysoką lub bardzo wysoką. Średnią ocenę wskazuje 34,0%, a raczej niską – 8,7%. Pozostałe 6,7% nie potrafi jednoznacznie odpowiedzieć. W badanej próbie nie odnotowano odpowiedzi „bardzo niska". Wynik sugeruje, że **ponad połowa przedstawicieli organizacji postrzega swoją firmę jako dobrze przygotowaną do prowadzenia bezpiecznej i skutecznej komunikacji** cyfrowej. Respondent może oceniać firmę na podstawie sprawności realizowanych kampanii, jakości używanych narzędzi, doświadczenia zespołu lub liczby obsługiwanych kanałów. Nie musi przy tym dysponować pełną wiedzą o konfiguracji zabezpieczeń, zarządzaniu zgodami czy sposobie wykorzystywania danych w innych działach. Dlatego szczególnie ważne jest sprawdzenie, czy wysoka samoocena współwystępuje z konkretnymi praktykami organizacyjnymi. **Dojrzałość komunikacyjna powinna być widoczna nie tylko w deklaracjach, ale przede wszystkim w powtarzalnych procesach i decyzjach podejmowanych na podstawie danych**.

6.2. Czy większe firmy są bardziej dojrzałe komunikacyjnie?

Wielkość organizacji może wpływać na dostęp do technologii, specjalistów i zasobów potrzebnych do zarządzania komunikacją. **Nie oznacza jednak automatycznie, że większa firma jest bardziej dojrzała**. Sprawdziliśmy, jak samoocena dojrzałości różni się między przedsiębiorstwami o różnej liczbie pracowników.

Wielkość firmy	Wysoka lub bardzo wysoka dojrzałość
1–9 pracowników	40,0%
10–49 pracowników	45,2%
50–249 pracowników	49,3%
250 i więcej pracowników	67,9%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2B, N=150. Połączono oceny „raczej wysoka" i „bardzo wysoka".

Najwyższy odsetek pozytywnych samoocen występuje wśród firm zatrudniających co najmniej 250 pracowników – 67,9%. W najmniejszych przedsiębiorstwach wynosi 40,0%. Różnica między skrajnymi grupami sięga 27,9 punktu procentowego, jednak test statystyczny nie potwierdził istotnego zróżnicowania dla całego przekroju wielkości firm. Nie ma więc podstaw, aby na podstawie tego badania stwierdzić, że większe przedsiębiorstwa są istotnie bardziej dojrzałe komunikacyjnie. Warto natomiast zauważyć kierunek różnic opisowych. **W największych organizacjach wysoka samoocena występuje częściej. Może mieć to związek z bardziej rozbudowanymi strukturami i procesami, ale badanie nie pozwala potwierdzić takiego wyjaśnienia**. Z punktu widzenia zarządzania komunikacją istotne jest rozróżnienie między dostępem do zasobów a sposobem ich wykorzystania. Mała firma może mieć ograniczony zespół, ale jasno określone zasady zarządzania bazą i komunikacją. **Duża organizacja może natomiast korzystać z wielu zaawansowanych systemów, które nie wymieniają między sobą aktualnych informacji o preferencjach klientów**. Dojrzałość nie wynika więc wyłącznie ze skali działalności.

Czy branża różnicuje dojrzałość?

Wysoką lub bardzo wysoką dojrzałość deklaruje 73,3% respondentów z e-commerce i retail, 61,5% z telekomunikacji i technologii, 50,0% z finansów i ubezpieczeń oraz 49,1% z usług. W edukacji odsetek wynosi 26,3%. Różnice są widoczne opisowo, ale test dla analizowanych branż nie potwierdził istotnego statystycznie zróżnicowania. Ponadto część grup branżowych jest niewielka, co ogranicza stabilność porównań. Nie rekomendujemy więc tworzenia rankingu branż na podstawie tych wyników. **Dla organizacji ważniejsze od porównania z innymi sektorami będzie ustalenie, czy ich własna ocena dojrzałości znajduje potwierdzenie w codziennych praktykach**.

6.3. Dojrzałość w praktyce: co odróżnia firmy wysoko oceniające swoje kompetencje?

Najciekawszych wniosków dostarcza zestawienie samooceny dojrzałości z działaniami deklarowanymi przez respondentów. Na potrzeby analizy porównaliśmy dwie grupy: **76 osób oceniających dojrzałość swojej firmy jako wysoką lub bardzo wysoką oraz 74 pozostałych respondentów, w tym osoby wskazujące ocenę średnią, niską i odpowiedź „trudno powiedzieć”**.

Samoocena dojrzałości a wybrane praktyki organizacji

Praktyka	Wysoka dojrzałość (N=76)	Pozostali (N=74)
Regularna analiza przyczyn wypisów	53,9%	8,1%
Regularna edukacja klientów w zakresie autentyczności komunikacji	38,2%	9,5%
Formalna procedura reagowania na podszywanie się pod markę	46,1%	24,3%
Formalne zasady korzystania z AI	34,2%	14,9%
Możliwość wyboru kanałów przez klienta	42,1%	17,6%
Możliwość wyboru częstotliwości	34,2%	25,7%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2B, N=150. Analiza odpowiedzi na różne pytania. Odsetki liczone w obrębie grup samooceny.

Zestawienie pokazuje, że **wysoka samoocena częściej współwystępuje z praktykami pozwalającymi organizacji kontrolować komunikację i reagować na potrzeby odbiorców**. Nie wszystkie różnice są jednak równie silne. Dlatego warto przyjrzeć się poszczególnym zależnościom.

Analiza wypisów – jedna z najsilniejszych zależności

Wśród firm wysoko oceniających swoją dojrzałość 53,9% deklaruje regularne analizowanie przyczyn wypisywania się klientów z komunikacji. W pozostałej grupie robi to zaledwie 8,1%. Różnica wynosi 45,8 punktu procentowego i jest istotna statystycznie. To jedna z najbardziej wyrazistych zależności w całej analizie dojrzałości. Wypis z komunikacji można potraktować wyłącznie jako operację usunięcia odbiorcy z listy marketingowej. Można też uznać go za sygnał dotyczący jakości relacji: częstotliwości kontaktu, dopasowania treści, sposobu pozyskania zgody lub zmiany potrzeb klienta. **Organizacje, które regularnie analizują przyczyny wypisów, mają większą możliwość identyfikowania powtarzających się problemów**. Nie oznacza to, że samo analizowanie wypisów automatycznie zwiększa

dojrzałość. Pokazuje jednak, że praktyka ta silnie współwystępuje z wysoką samooceną kompetencji komunikacyjnych. **Z perspektywy marketingu to ważna zmiana sposobu myślenia: utrata subskrybenta nie powinna kończyć analizy, lecz może być jej początkiem**.

Edukacja klientów – dojrzałość widoczna poza kampanią

Regularną edukację klientów w zakresie rozpoznawania autentycznych komunikatów deklaruje 38,2% firm wysoko oceniających swoją dojrzałość. W pozostałej grupie odsetek wynosi 9,5%. Wynik ma szczególne znaczenie w kontekście rozdziału poświęconego bezpieczeństwu. Pokazaliśmy tam, że **konsumenci często rezygnują z kliknięcia w interesującą wiadomość, jeśli obawiają się oszustwa**. Organizacja może więc inwestować w skuteczność kampanii, ale nie osiągnąć oczekiwanej reakcji, jeżeli odbiorca nie ma wystarczających podstaw do zaufania komunikatowi. **Regularna edukacja klientów jest jednym ze sposobów ograniczania tej niepewności**. Może obejmować informowanie o wykorzystywanych domenach, zasadach kontaktu, sposobach zgłaszania podejrzanych wiadomości i możliwościach niezależnej weryfikacji informacji. To przykład działania, którego wartość wykracza poza pojedynczą kampanię.

Procedury bezpieczeństwa – różnica między reagowaniem a gotowością

Formalną, udokumentowaną **procedurę reagowania na podszywanie się pod markę deklaruje 46,1% respondentów** wysoko oceniających dojrzałość swojej firmy. W pozostałej grupie odsetek wynosi 24,3% Jeśli uwzględnimy zarówno procedury formalne, jak i nieformalne, odpowiednie odsetki wynoszą 77,6% oraz 56,8%. Oznacza to, że **organizacje wysoko oceniające swoją dojrzałość częściej deklarują posiadanie mechanizmu reagowania na sytuacje, w których ktoś wykorzystuje ich tożsamość w komunikacji cyfrowej**. Nie przesądza to o skuteczności tych procedur. Badanie nie obejmowało symulacji incydentów ani weryfikacji dokumentacji. Wynik pokazuje jednak, że **gotowość proceduralna jest jednym z elementów towarzyszących wyższej samoocenie dojrzałości komunikacyjnej**.

Zarządzanie preferencjami – nie każda funkcja równie mocno różnicuje firmy

Możliwość wyboru kanałów kontaktu deklaruje 42,1% firm z grupy wysokiej dojrzałości oraz 17,6% pozostałych. Natomiast inaczej wygląda możliwość wyboru częstotliwości. W pierwszej grupie wskazuje ją 34,2% respondentów, w drugiej 25,7%. Podobnie nie stwierdzono istotnej zależności dla możliwości wyboru tematów komunikacji (39,5% wobec 28,4%). Wniosek nie powinien więc brzmieć, że firmy bardziej dojrzałe oferują wszystkie formy zarządzania preferencjami częściej. Dane potwierdzają silniejszą zależność dla wyboru kanałów, ale nie dla każdej badanej funkcji. To również ważna informacja: **wysoka samoocena dojrzałości nie oznacza automatycznie pełnej kontroli klienta nad komunikacją**.

6.4. Czy dojrzałe organizacje lepiej monitorują jakość komunikacji?

Monitoring dostarczalności jest jednym z podstawowych mechanizmów zarządzania komunikacją email. Sam fakt posiadania raportów nie przesądza jednak o jakości procesu. W badaniu **sprawdziliśmy, czy regularność monitorowania dostarczalności współwystępuje z samooceną dojrzałości**. Wśród respondentów, którzy odpowiedzieli na pytanie o monitoring, regularne monitorowanie deklaruje:

5,6% firm z wysoką lub bardzo wysoką samooceną dojrzałości	**41,8%** pozostałych firm

Źródło: XXII Badanie SARE, B2B, N=119 odpowiedzi na pytanie o monitoring.

Różnica wynosi 23,8 punktu procentowego i jest istotna statystycznie. Ważna jest tutaj podstawa procentowania. Na pytanie o monitoring dostarczalności odpowiedziało 119 ze 150 respondentów. Pozostałych 31 braków nie potraktowaliśmy jako deklaracji braku monitoringu. Wynik wskazuje, że **regularne śledzenie dostarczalności częściej występuje w organizacjach wysoko oceniających swoje kompetencje komunikacyjne**. Nie oznacza to jednak, że sam monitoring wystarcza do osiągnięcia wysokiej jakości komunikacji. W rozdziale trzecim pokazaliśmy, że organizacje różnią się również zakresem analizowanych wskaźników. Dojrzałość wymaga zatem przejścia od zbierania danych do ich wykorzystywania. Dla zespołów marketingowych oznacza to potrzebę określenia, jakie działania następują po wykryciu wzrostu liczby zwrotów wiadomości, skarg spamowych czy wypisów. Raport, który nie prowadzi do decyzji, pozostaje jedynie opisem sytuacji.

6.5. AI jako sprawdzian dojrzałości procesowej

W rozdziale piątym analizowaliśmy wykorzystanie sztucznej inteligencji przez organizacje oraz stosunek konsumentów do komunikacji wspieranej przez AI. W kontekście dojrzałości warto zadać inne pytanie: **czy organizacje, które wysoko oceniają swoje kompetencje komunikacyjne, częściej łączą korzystanie z AI z formalnymi zasadami i transparentnością**?

Wyniki wskazują na istotne zależności.

Praktyka związana z AI	Wysoka dojrzałość	Pozostali
Regularne wykorzystywanie AI	30,3%	9,5%
Formalne, spisane zasady korzystania z AI	34,2%	14,9%

Informowanie klientów o AI zawsze	23,7%	5,4%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2B, N=150.

Firmy wysoko oceniające swoją dojrzałość ponad trzykrotnie częściej deklarują regularne korzystanie z AI niż pozostali respondenci. **Częściej wskazują również formalne zasady korzystania z technologii oraz praktykę informowania klientów o jej zastosowaniu zawsze, a nie tylko w wybranych sytuacjach**. Nie można na tej podstawie stwierdzić, że wdrożenie AI powoduje wzrost dojrzałości. Równie **możliwe jest, że organizacje posiadające bardziej uporządkowane procesy są lepiej przygotowane do wdrażania nowych rozwiązań**. Wyniki wskazują natomiast na współwystępowanie technologicznego rozwoju i określonych praktyk organizacyjnych. Jednocześnie nawet w grupie wysoko oceniającej dojrzałość formalne zasady korzystania z AI deklaruje tylko 34,2% respondentów. Wysoka samoocena organizacji nie gwarantuje, że zasady wykorzystywania sztucznej inteligencji zostały już sformalizowane. Dlatego ważne jest aby **traktować AI nie tylko jako kolejnego narzędzia zwiększającego produktywność, lecz także jako elementu procesu wymagającego odpowiedzialności, kontroli jakości i jasnych zasad wykorzystania danych**.

6.6. Priorytety na najbliższe 12 miesięcy: AI, bezpieczeństwo i jakość danych

Po analizie aktualnych praktyk organizacji warto przyjrzeć się ich planom. Respondenci B2B wskazywali **obszary, które będą stanowić największe wyzwanie dla ich firm w najbliższych 12 miesiącach**

Priorytety rozwoju komunikacji cyfrowej

Priorytet rozwoju	Odsetek respondentów
AI w komunikacji	30,0%
Bezpieczeństwo domen	24,0%
Marketing automation	22,0%
Higiena bazy	21,3%
Zgody i preferencje	20,0%
Ochrona przed podszywaniem się	19,3%
Segmentacja i personalizacja	18,7%
Email marketing	16,7%
Dostarczalność	12,0%
Analityka i raportowanie	12,0%

Strategia omnichannel	4,0%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2B, N=150. Pytanie wielokrotnego wyboru; odsetki nie sumują się do 100%.

Najczęściej wskazywanym priorytetem jest AI w komunikacji, wskazuje tak 30,0% ankietowanych. Na kolejnych miejscach znajdują się bezpieczeństwo domeny i nadawcy (24,0%), marketing automation (22,0%) oraz higiena bazy kontaktów (21,3%). Zarządzanie zgodami i preferencjami wskazuje 20,0% respondentów, a ochronę przed podszywaniem się pod markę – 19,3%. Wyniki pokazują, że organizacje planują rozwijać zarówno technologie automatyzujące komunikację, jak i rozwiązania związane z bezpieczeństwem i jakością danych. Nie jest to jednak jednolity kierunek inwestycji. AI zajmuje pierwsze miejsce, ale trzy kolejne obszary dotyczą odmiennych potrzeb: ochrony tożsamości nadawcy, automatyzacji procesów oraz utrzymania jakości bazy. Warto zauważyć również stosunkowo niski odsetek wskazań strategii omnichannel – 4,0%. Nie oznacza to, że firmy rezygnują z komunikacji wielokanałowej. Respondenci mogli traktować omnichannel jako istniejący już sposób działania, element marketing automation lub zagadnienie mniej pilne niż pozostałe potrzeby. Wynik pokazuje jednak, że **rozwój spójnej strategii wielokanałowej rzadko jest wskazywany jako odrębny priorytet**. To interesujące w zestawieniu z wynikami konsumenckimi. **W rozdziale czwartym pokazaliśmy, że odbiorców irytuje powtarzanie tych samych wiadomości w różnych kanałach**, a część chciałaby samodzielnie wybierać sposób kontaktu z marką. Z perspektywy zarządzania komunikacją powstaje więc pytanie, czy rozwój kolejnych narzędzi będzie rzeczywiście prowadził do bardziej spójnego doświadczenia klienta.

Dlaczego higiena bazy powinna być rozpatrywana razem z AI?

Sztuczna inteligencja może wspierać segmentację, personalizację i przewidywanie zachowań odbiorców. **Skuteczność tych zastosowań zależy jednak od jakości i odpowiedniego wykorzystania danych**. Organizacja, która nie posiada aktualnych informacji o preferencjach klientów, może automatyzować komunikację niedopasowaną do ich potrzeb. Podobnie firma korzystająca z rozbudowanych modeli rekomendacyjnych nie rozwiąże problemu nieaktualnych adresów, nieprawidłowo obsługiwanych wypisów czy nakładających się kampanii. Dlatego **AI i higiena bazy nie powinny być traktowane jako konkurujące priorytety**. W dojrzałej strategii komunikacji stanowią elementy tego samego procesu: dane umożliwiają podejmowanie decyzji, a technologia wspiera ich realizację.

6.7. Czy priorytety zależą od wielkości i dojrzałości firmy?

W analizie sprawdziliśmy, czy organizacje o różnej wielkości wskazują odmienne kierunki rozwoju. Porównaliśmy przedsiębiorstwa zatrudniające do 49 pracowników (N=51) z firmami zatrudniającymi co najmniej 50 osób (N=99).

Priorytet	Firmy do 49 pracowników	Firmy od 50 pracowników
AI w komunikacji	31,4%	29,3%
Bezpieczeństwo domeny/nadawcy	19,6%	26,3%
Marketing automation	17,6%	24,2%
Higiena bazy	23,5%	20,2%
Segmentacja i personalizacja	11,8%	22,2%
Zgody i preferencje	19,6%	20,2%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2B, N=150. Pytanie wielokrotnego wyboru. Żadna z przedstawionych różnic nie jest istotna statystycznie w przeprowadzonych testach Fishera.

W większych firmach częściej wskazywane są marketing automation, segmentacja i personalizacja oraz bezpieczeństwo domeny. Mniejsze organizacje nieco częściej wymieniają AI i higienę bazy. Jednak żadna z tych różnic nie jest istotna statystycznie. Nie ma więc podstaw, aby twierdzić, że priorytety strategiczne przedsiębiorstw są jednoznacznie wyznaczane przez ich wielkość. Szczególnie **interesujący jest niemal identyczny poziom wskazań AI: 31,4% w mniejszych firmach i 29,3% w większych**. Rozwój produktów opartych o sztuczną inteligencję jest zatem deklarowanym kierunkiem działań w obu grupach.

Dojrzałość a priorytety: bezpieczeństwo nadawcy wyróżnia się na tle pozostałych obszarów

Znacznie ciekawszy obraz przynosi porównanie priorytetów według samooceny dojrzałości. **Wysoko oceniające swoją dojrzałość firmy ponad trzykrotnie częściej wskazują bezpieczeństwo domeny i nadawcy jako priorytet na kolejny rok**. Wynik jest istotny również dlatego, że nie odpowiada prostemu założeniu, zgodnie z którym organizacje bardziej dojrzałe powinny uważać bezpieczeństwo za problem już rozwiązany. Możliwa jest inna interpretacja: **wraz z rozwojem komunikacji organizacje mogą lepiej rozpoznawać znaczenie infrastruktury nadawczej, ryzyka podszywania się pod markę oraz wymagań związanych z utrzymaniem wiarygodności komunikatów**. Obserwujemy zatem wyraźne współwystępowanie wysokiej samooceny dojrzałości z planowanym rozwojem bezpieczeństwa nadawcy. Dla pozostałych priorytetów nie stwierdziliśmy równie mocnych zależności po uwzględnieniu wielokrotności testów Przykładowo AI wskazuje 36,8% firm z grupy wysokiej dojrzałości i 23,0% pozostałych, ale różnica nie osiąga przyjętego poziomu istotności. Podobnie marketing automation wskazuje odpowiednio 15,8% i 28,4% respondentów. **Nie należy więc budować tezy, że firmy bardziej dojrzałe zawsze inwestują przede wszystkim w AI, a mniej dojrzałe w automatyzację**. Najsilniejszym statystycznie wyróżnikiem priorytetów jest w tym przekroju bezpieczeństwo domeny i nadawcy.

Czy firmy wykorzystujące AI mają inne priorytety?

Sprawdziliśmy również, czy organizacje regularnie wykorzystujące lub testujące AI różnią się od pozostałych pod względem planowanych działań. **Higienę bazy jako priorytet wskazuje 32,4% firm korzystających z AI regularnie lub testowo, wobec 10,5% pozostałych**. Zależność jest istotna statystycznie/ To jeden z najbardziej interesujących wyników rozdziału. Pokazuje, że **organizacje posiadające praktyczne doświadczenia z AI częściej wskazują jako priorytet nie tylko rozwój technologii, ale również jakość danych, na których komunikacja się opiera**. Nie dowodzi to, że wdrożenie AI prowadzi do większej świadomości problemów z bazą. Jest jednak zgodne z interpretacją, że wraz z wykorzystaniem bardziej zaawansowanych narzędzi znaczenie jakości danych staje się szczególnie widoczne.

6.8. Największe wyzwanie najbliższego roku: bezpieczeństwo przed AI

Priorytety rozwojowe nie muszą być tym samym co największe wyzwania. Firma może planować inwestycję w AI, ale jednocześnie uważać bezpieczeństwo komunikacji za najtrudniejszy obszar zarządzania. Dlatego w badaniu zadano również pytanie o największe wyzwanie komunikacyjne najbliższych 12 miesięcy

Wyzwania względem rozwoju komunikacji cyfrowej

Wyzwanie	Odsetek respondentów
Utrzymanie uwagi odbiorców	13,3%
Rosnące koszty komunikacji	6,7%
Dostarczalność	7,3%
Bezpieczeństwo	27,3%
AI i automatyzacja	22,7%
Zgodność z regulacjami	9,3%
Jakość danych	8,7%
Personalizacja	2,0%
Spójność kanałów	2,7%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2B, N=150. Pytanie jednokrotnego wyboru.

Największa grupa respondentów – 27,3% wskazuje bezpieczeństwo. Na drugim miejscu znajdują się AI i automatyzacja (22,7%), a na trzecim utrzymanie uwagi odbiorców (13,3%). Zgodność z regulacjami wskazuje 9,3%, jakość danych 8,7%, a dostarczalność 7,3%. Wyniki ujawniają interesującą hierarchię. **AI jest najczęściej wskazywanym priorytetem**

rozwojowym, ale bezpieczeństwo pozostaje najczęściej wymienianym największym wyzwaniem. Nie jest to sprzeczność. Organizacje mogą równocześnie rozwijać nowe możliwości komunikacyjne i odczuwać presję związaną z ochroną danych, wiarygodnością nadawcy oraz ograniczaniem ryzyka. Z perspektywy zarządzania oznacza to, że **rozwój technologii nie powinien odbywać się niezależnie od zasad bezpieczeństwa**.

Czy większe firmy częściej wskazują bezpieczeństwo?

Bezpieczeństwo jako największe wyzwanie wskazuje 33,3% respondentów z firm zatrudniających co najmniej 50 osób. Wśród mniejszych organizacji odsetek wynosi 15,7%. Wynik traktujemy więc jako sygnał eksploracyjny, nie jako definitywne potwierdzenie różnic między małymi i dużymi firmami. Możliwe, że większe organizacje silniej odczuwają złożoność zarządzania komunikacją: większą liczbę systemów, integracji, użytkowników i punktów styku z klientem. Badanie nie pozwala jednak bezpośrednio zweryfikować tego mechanizmu.

Czy samoocena dojrzałości wpływa na wybór największego wyzwania?

Sprawdziliśmy również, czy firmy wysoko oceniające dojrzałość wskazują inne największe wyzwania niż pozostali respondenci. Test nie wykazał istotnego statystycznie zróżnicowania. To ważne, ponieważ **wysoka samoocena nie oznacza, że organizacja przestaje dostrzegać problemy związane z bezpieczeństwem, AI czy jakością danych**. Dojrzałość może polegać nie na braku wyzwań, lecz na umiejętności ich identyfikowania, ustalania priorytetów i organizowania odpowiednich działań.

AI jako priorytet i AI jako wyzwanie – czy te deklaracje współwystępują?

Wśród firm wskazujących AI i automatyzację jako największe wyzwanie najbliższych 12 miesięcy 52,9% wymienia jednocześnie AI wśród priorytetów rozwojowych. Wśród pozostałych respondentów odsetek ten wynosi 23,3%. Wynik wskazuje, ż**e dla części organizacji AI jest jednocześnie obszarem wymagającym rozwiązania problemów i kierunkiem planowanych działań** i jest to ważne rozróżnienie. Wskazanie AI jako wyzwania nie musi oznaczać negatywnego stosunku do technologii. Może dotyczyć potrzeby zdobycia kompetencji, uporządkowania procesów, zapewnienia odpowiedniej jakości danych lub oceny skuteczności zastosowań. Właśnie dlatego **planowanie wdrożeń AI powinno rozpoczynać się od zdefiniowania problemu biznesowego, który technologia ma rozwiązać, a nie od samego wyboru narzędzia**.

6.9. Konsument i organizacja: czy priorytety firm odpowiadają oczekiwaniom odbiorców?

Analiza dojrzałości i planów rozwojowych organizacji zyskuje pełniejsze znaczenie po zestawieniu z wynikami badania konsumenckiego. W poprzednich rozdziałach pokazaliśmy, że **odbiorcy nie oceniają komunikacji wyłącznie przez pryzmat atrakcyjności ofert. Znaczenie mają również wiarygodność wiadomości, liczba otrzymywanych komunikatów, możliwość zarządzania kontaktem i sposób wykorzystania danych**. Z perspektywy organizacji oznacza to, że inwestycje technologiczne powinny odpowiadać na konkretne potrzeby klientów.

Co wskazują konsumenci? B2C	Co deklarują organizacje? B2B	Znaczenie strategiczne
45,1% często lub bardzo często rezygnuje z kliknięcia w interesującą wiadomość z obawy przed oszustwem.	27,3% wskazuje bezpieczeństwo jako największe wyzwanie najbliższego roku, a 24,0% uznaje bezpieczeństwo domeny/nadawcy za priorytet.	Wiarygodność komunikacji powinna być uwzględniana w ocenie skuteczności kampanii.
52,2% wskazuje nadmierną częstotliwość jako element irytujący w komunikacji wielokanałowej.	20,0% firm wskazuje zgody i zarządzanie preferencjami jako priorytet rozwojowy.	Zarządzanie częstotliwością powinno być elementem jakości relacji, nie wyłącznie harmonogramu wysyłek.
41,1% chce samodzielnie wybierać częstotliwość kontaktu.	30,0% firm deklaruje oferowanie takiej możliwości.	Warto rozwijać mechanizmy zbierania i wykorzystywania preferencji.
34,6% chce wybierać kanały kontaktu.	30,0% firm deklaruje umożliwianie wyboru kanałów.	Spójność kanałów wymaga wspólnego zarządzania informacją o odbiorcy.
41,3% wskazuje jasną informację o wykorzystaniu AI jako czynnik zwiększający zaufanie.	24,7% firm deklaruje formalne zasady korzystania z AI, a 14,7% zawsze informuje klientów o jej wykorzystaniu.	Wdrożeniom AI powinny towarzyszyć zasady odpowiedzialności i przejrzystości.

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C N=2000, B2B N=150. Zestawienie interpretacyjne. Pytania dotyczą różnych zjawisk, a próby są niezależne; różnice procentowe nie stanowią bezpośredniego pomiaru luki między oczekiwaniami klientów a ofertą firm.

Zestawienie wskazuje na ważną cechę współczesnej komunikacji cyfrowej. Organizacje planują rozwijać technologie, bezpieczeństwo i automatyzację, natomiast **konsumenci oceniają komunikację przez pryzmat tego, jak wpływa na ich codzienne doświadczenie**

kontaktu z marką. Obie perspektywy nie są sprzeczne, wymagają jednak połączenia. **Inwestycja w marketing automation może pomóc ograniczyć powielanie wiadomości, ale tylko wtedy, gdy system uwzględnia historię kontaktu i reakcje klienta**. Rozwój AI może zwiększyć trafność ofert, ale tylko wtedy, gdy dane są odpowiedniej jakości, a personalizacja nie narusza poczucia prywatności. Wdrożenie zabezpieczeń domeny może ograniczać określone ryzyka techniczne, ale odbiorca nadal potrzebuje czytelnych sygnałów autentyczności i możliwości niezależnego sprawdzenia informacji.

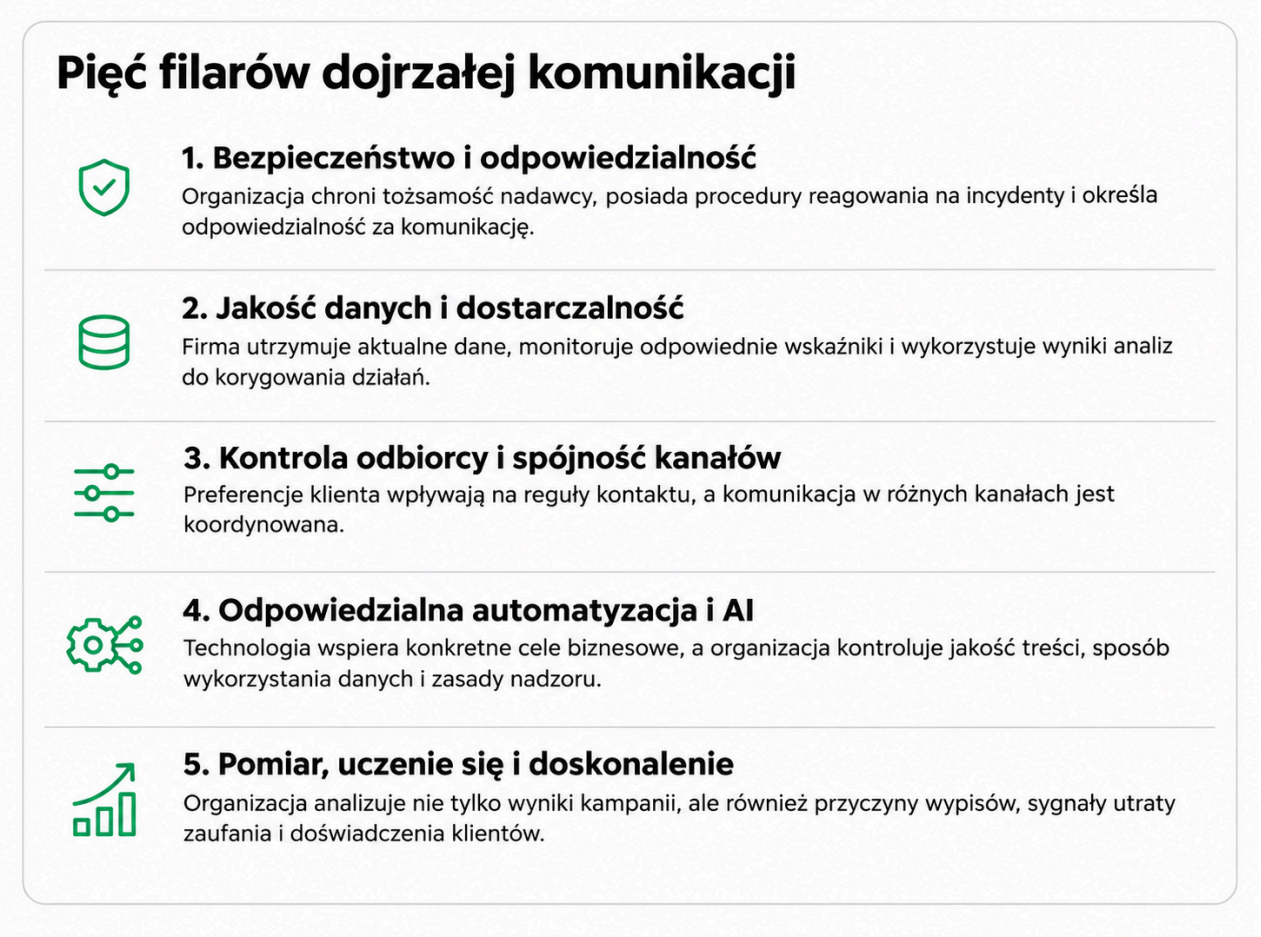
Dojrzała strategia komunikacji powinna zatem **łączyć efektywność operacyjną organizacji z bezpieczeństwem i doświadczeniem klienta.**

Czy dojrzałość oznacza również lepsze rozumienie zaufania?

W badaniu B2B poprosiliśmy respondentów o ocenę poziomu zaufania klientów do komunikacji ich organizacji. Wysoki lub bardzo wysoki poziom zaufania deklaruje 55,3% respondentów. Zestawienie tej oceny z samooceną dojrzałości pokazuje silną zależność: **wśród firm wysoko oceniających swoją dojrzałość 78,9% deklaruje również wysoki lub bardzo wysoki poziom zaufania klientów**. W pozostałej grupie odsetek wynosi 31,1%. Zależność jest istotna statystycznie. Nie należy jednak interpretować jej jako dowodu, że dojrzałość powoduje wzrost zaufania klientów. Obie zmienne są subiektywnymi ocenami przedstawicieli organizacji. Respondent pozytywnie oceniający własną firmę może również korzystniej postrzegać jej relacje z odbiorcami. Dlatego wynik pokazuje przede wszystkim spójność deklarowanych ocen, a nie niezależnie zmierzony poziom zaufania konsumentów. Dla organizacji płynie z tego ważna rekomendacja: **samoocenę dojrzałości warto konfrontować z rzeczywistymi sygnałami od klientów – badaniami satysfakcji, analizą zgłoszeń, wypisów, reklamacji i zachowań w poszczególnych kanałach**.

6.10. Mapa dojrzałości komunikacyjnej SARE

Na podstawie wyników XXII Badania SARE można wyróżnić **pięć obszarów, które powinny stanowić fundament dojrzałego zarządzania komunikacją cyfrową**.



Model nie zakłada, że wszystkie organizacje powinny wykorzystywać identyczne narzędzia lub osiągnąć taki sam poziom automatyzacji. Bank, sklep internetowy i placówka medyczna mogą mieć odmienne potrzeby komunikacyjne, skalę działalności oraz wymagania dotyczące ochrony danych. Wspólna powinna być jednak zasada zarządzania: **każda organizacja musi wiedzieć, kto odpowiada za komunikację, na jakiej podstawie wykorzystywane są dane, jak kontrolowana jest jakość wiadomości i co dzieje się, gdy pojawia się problem**.

Od narzędzi do systemu zarządzania

Rozwój dojrzałości można rozpatrywać jako przechodzenie między czterema poziomami organizacji pracy.

Poziom	Charakterystyka
1. Reaktywny	Organizacja reaguje na problemy po ich wystąpieniu. Wiedza o procesach jest rozproszona.
2. Uporządkowany	Istnieją podstawowe zasady, odpowiedzialności i regularne działania kontrolne.
3. Zintegrowany	Dane, kanały i procesy są koordynowane, a decyzje uwzględniają historię i preferencje odbiorcy.
4. Doskonalony	Organizacja systematycznie analizuje wyniki, testuje zmiany, aktualizuje zasady i zarządza ryzykiem.

Autorska typologia SARE. Nie przypisano badanych organizacji do poszczególnych poziomów, ponieważ ankieta nie stanowiła narzędzia walidacyjnego do takiej klasyfikacji.

Najwyższy poziom dojrzałości nie musi oznaczać największej liczby systemów ani najbardziej zaawansowanego wykorzystania AI, natomiast jest bliski zdolności do świadomego podejmowania decyzji: kiedy wysłać wiadomość, kiedy ograniczyć kontakt, kiedy przekazać sprawę człowiekowi i kiedy zrezygnować z automatyzacji ze względu na ryzyko.

6.11. Co wyniki oznaczają dla poszczególnych branż?

Banki i instytucje finansowe: komunikacja jako element zarządzania ryzykiem

W sektorze finansowym komunikacja cyfrowa obejmuje zarówno działania marketingowe, jak i wiadomości dotyczące produktów, transakcji, dostępu do usług oraz bezpieczeństwa kont. **Wyniki badania wskazują, że bezpieczeństwo jest jednym z najważniejszych wyzwań organizacji. Z kolei część konsumencka pokazuje, że obawa przed oszustwem może ograniczać gotowość do kliknięcia nawet w interesującą wiadomość**. Dla instytucji finansowych oznacza to potrzebę zarządzania komunikacją w sposób łączący marketing, IT, bezpieczeństwo i compliance. Priorytetem powinny być **spójna identyfikacja nadawcy, kontrola infrastruktury wysyłkowej, bezpieczne ścieżki weryfikacji komunikatów oraz procedury reagowania na próby podszywania się pod markę**. Rozwój AI powinien być powiązany z zasadami nadzoru nad treściami i oceną ryzyka konkretnego zastosowania.

Ubezpieczenia i sektor medyczny: kontrola danych i odpowiedzialność za przekaz

Komunikacja w tych sektorach może dotyczyć informacji o szczególnie osobistym charakterze, terminów, świadczeń i indywidualnych sytuacji klientów. W takich warunkach dojrzałość oznacza nie tylko zdolność do automatyzowania kontaktu, lecz również kontrolę nad zakresem danych wykorzystywanych w wiadomościach. Ważne jest **rozdzielenie komunikacji marketingowej od operacyjnej oraz ustalenie, jakie informacje mogą być**

przekazywane w poszczególnych kanałach. Organizacje powinny też zapewniać możliwość przekazania sprawy człowiekowi, gdy automatyczna obsługa nie jest wystarczająca.

E-commerce i retail: od intensywności kontaktu do jakości relacji

W handlu internetowym istotnym wyzwaniem pozostaje **pogodzenie celów sprzedażowych z oczekiwaniami odbiorców dotyczącymi częstotliwości i trafności komunikacji**. Badanie konsumenckie pokazuje, że nadmiar wiadomości i powtarzanie tych samych komunikatów w kilku kanałach są częstymi źródłami irytacji. Dlatego e-commerce'y powinny traktować jakość bazy, zarządzanie preferencjami i koordynację kanałów jako elementy wspólnej strategii. Rozwój AI może wspierać rekomendacje i segmentację, ale jego **skuteczność powinna być oceniana nie tylko na po**dstawie krótkoterminowych wyników kampanii, lecz również reakcji odbiorców i jakości relacji.

Duże organizacje: spójność procesów i odpowiedzialności

W przedsiębiorstwach korzystających z wielu systemów komunikacyjnych wyzwaniem jest nie tylko rozwój technologii, ale również zapewnienie spójności danych i zasad działania. Klient może otrzymywać wiadomości z kilku źródeł, które formalnie należą do jednej organizacji, lecz funkcjonują w odrębnych procesach. Dojrzałość wymaga więc wspólnego zarządzania preferencjami, odpowiedzialnością za wysyłkę, bezpieczeństwem nadawcy i jakością danych. Ważne jest **określenie, które decyzje mogą być podejmowane automatycznie, a które wymagają nadzoru człowieka**.

6.12. Od diagnozy do działania: plan rozwoju komunikacji na kolejne 12 miesięcy

Wyniki XXII Badania SARE pozwalają wskazać praktyczne kierunki działań dla organizacji, które chcą rozwijać dojrzałość komunikacyjną. Nie wszystkie wymagają natychmiastowego wdrożenia nowych technologii. Część dotyczy **uporządkowania istniejących procesów, odpowiedzialności i sposobu korzystania z danych**.



Jak mierzyć postęp?

Rekomendujemy dobierać wskaźniki do profilu działalności organizacji, charakteru komunikacji i własnych celów. Warto jednak rozważyć pomiar w pięciu obszarach:

1. **Bezpieczeństwo**: stan uwierzytelniania domen, liczba zgłoszeń dotyczących podejrzanych wiadomości, czas obsługi incydentów.
2. **Jakość danych**: odsetek nieaktualnych kontaktów, zwroty wiadomości, aktualność zgód i preferencji.
3. **Doświadczenie klienta**: wypisy, skargi, reakcje na częstotliwość kontaktu, skuteczność mechanizmów zarządzania preferencjami.
4. **AI i automatyzacja**: liczba zastosowań objętych zasadami nadzoru, błędy wykrywane podczas weryfikacji, przypadki wymagające interwencji człowieka.
5. **Efektywność**: konwersje, jakość zaangażowania, koszty komunikacji oraz wyniki analizowane w kontekście rodzaju wiadomości i segmentu odbiorców.

Najważniejsze jest powiązanie pomiaru z decyzjami, które organizacja może na jego podstawie podejmować.

Podsumowanie rozdziału. Dojrzałość komunikacyjna zaczyna się od odpowiedzialności

Ponad połowa przedstawicieli **organizacji ocenia dojrzałość swojej firmy w zakresie bezpiecznej i skutecznej komunikacji cyfrowej jako wysoką lub bardzo wysoką**. Analiza przekrojowa ujawnia jednak, że za tą samooceną kryją się zróżnicowane praktyki. N**ajsilniejsze zależności dotyczą regularnej analizy przyczyn wypisów oraz edukacji klientów w zakresie rozpoznawania autentycznej komunikacji**.

Wśród firm wysoko oceniających swoją dojrzałość 53,9% regularnie analizuje przyczyny wypisów, wobec 8,1% w pozostałej grupie. Regularną edukację klientów prowadzi odpowiednio 38,2% i 9,5%. Firmy deklarujące wyższą dojrzałość **częściej posiadają również formalne procedury reagowania na podszywanie się pod markę, oferują wybór kanałów kontaktu i stosują spisane zasady korzystania z AI**. Nie oznacza to jednak, że są bardziej zaawansowane we wszystkich obszarach. Nie stwierdzono istotnych różnic dotyczących możliwości wyboru częstotliwości i tematów komunikacji. **Nie stwierdzono również istotnego zróżnicowania samooceny dojrzałości według wielkości firmy ani branży**. Wyniki pokazują więc, że dojrzałość komunikacyjna nie jest prostą funkcją skali działalności ani liczby dostępnych narzędzi. W perspektywie najbliższych 12 miesięcy organizacje najczęściej wskazują AI jako priorytet rozwojowy, ale bezpieczeństwo jako największe wyzwanie.

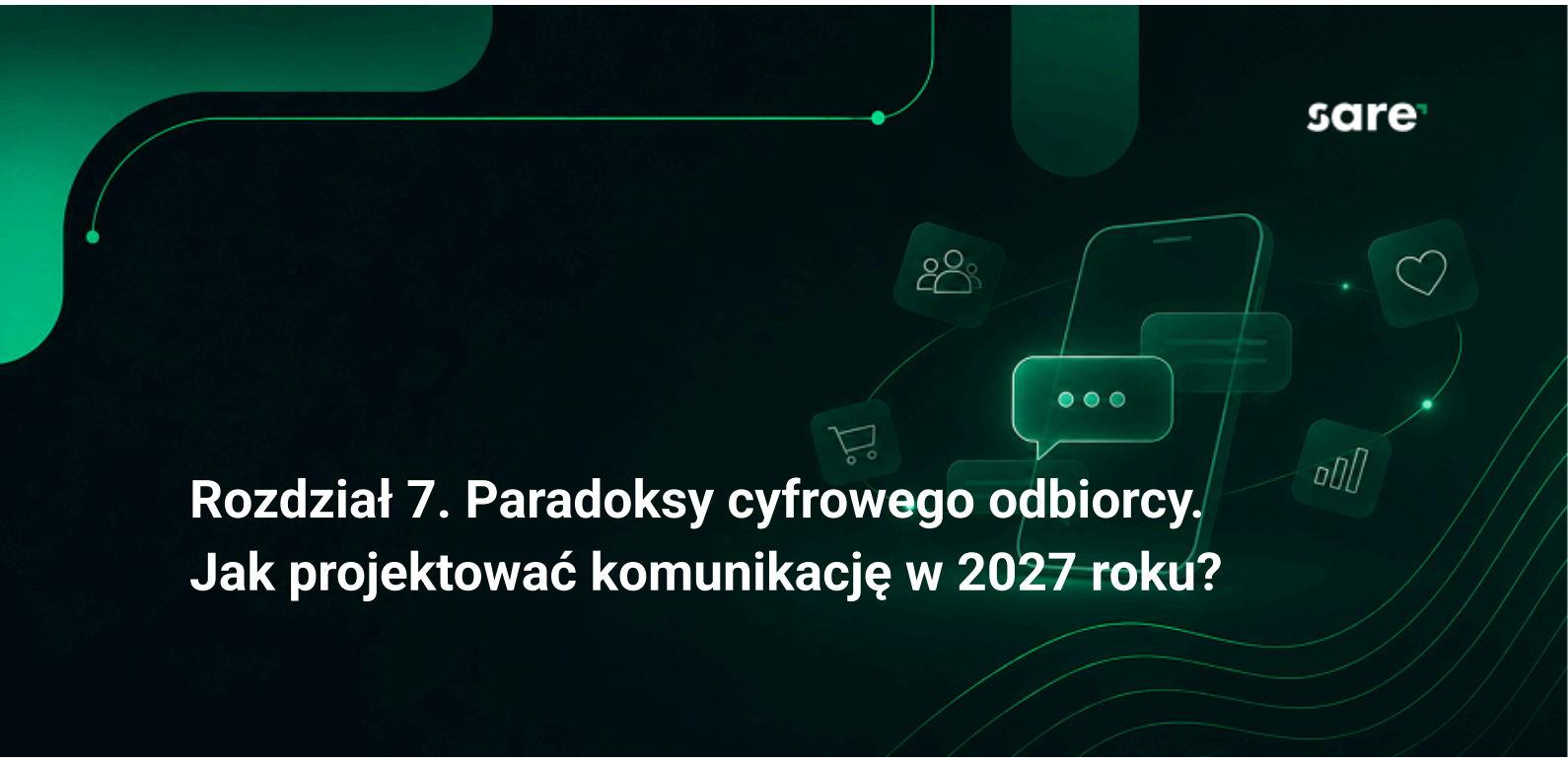
To dwa obszary, które powinny być rozpatrywane łącznie. Rozwój AI bez odpowiednich zasad wykorzystania danych, kontroli treści i odpowiedzialności może zwiększać złożoność komunikacji. Z kolei bezpieczeństwo ograniczone wyłącznie do infrastruktury technicznej nie rozwiąże problemów związanych z nieufnością odbiorców, nadmierną częstotliwością czy brakiem kontroli nad kontaktem. Ważny sygnał przynosi również analiza firm korzystających z AI. Organizacje regularnie wykorzystujące lub testujące tę technologię częściej wskazują higienę bazy jako priorytet. To przypomnienie, że jakość danych pozostaje fundamentem nawet najbardziej zaawansowanych procesów komunikacyjnych.

Z perspektywy konsumenta wszystkie te elementy tworzą jedno doświadczenie. Odbiorca oczekuje wiadomości, którą potrafi rozpoznać jako wiarygodną, która odpowiada jego potrzebom i nad którą zachowuje odpowiedni poziom kontroli.

Dlatego najważniejszy wniosek z całego rozdziału brzmi:

Przewagą organizacji nie będzie liczba wdrożonych narzędzi, lecz zdolność do zarządzania komunikacją jako spójnym, bezpiecznym i stale doskonalonym procesem budowania relacji z klientem. To właśnie w tym kierunku powinien rozwijać się rynek komunikacji cyfrowej: od pojedynczych kampanii do świadomego zarządzania doświadczeniem odbiorcy; od automatyzacji zadań do odpowiedzialnej automatyzacji procesów; od mierzenia wysyłek do

oceny jakości relacji. **Dojrzała komunikacja polega na tym, aby każda wiadomość miała uzasadnienie, właściwego odbiorcę, wiarygodnego nadawcę i jasno określony cel.**



Rozdział 7. Paradoksy cyfrowego odbiorcy. Jak projektować komunikację w 2027 roku?

Jeden odbiorca, wiele oczekiwań

Czy konsument, który ufa marce, chce otrzymywać od niej więcej wiadomości? Czy osoba zainteresowana promocjami akceptuje daleko idącą personalizację? Czy potrzeba ograniczenia częstotliwości kontaktu oznacza mniejsze zainteresowanie ofertą?

Intuicyjne odpowiedzi na te pytania mogą prowadzić do błędnych decyzji marketingowych. W praktyce **odbiorcy nie zawsze zachowują się zgodnie z prostymi podziałami na osoby lojalne i nieufne, aktywne i bierne, otwarte na technologię i sceptyczne wobec niej. Ten sam konsument może łączyć postawy, które z perspektywy organizacji wydają się przeciwstawne**.

Wyniki XXII Badania pozwalają przyjrzeć się tym zależnościom z innej perspektywy. Zamiast dzielić respondentów na sztywne grupy, zestawiliśmy odpowiedzi tych samych osób i przedstawiliśmy **cztery wybrane zależności między postawami konsumenckimi**. Nie są one odrębnymi segmentami rynku i nie muszą wzajemnie się wykluczać. Mapa postaw nie pozwala wyodrębnić czterech naturalnych typów konsumentów. Pokazuje natomiast, że

zaufanie, ostrożność, zainteresowanie ofertami i potrzeba kontroli mogą współwystępować w różnych konfiguracjach.

Najważniejsze pytanie brzmi więc nie tylko: kim jest Twój odbiorca, ale równie istotne staje się pytanie: **jakie warunki muszą zostać spełnione, aby chciał pozostać w kontakcie z organizacją i uznał ten kontakt za wartościowy?**

7.1. Chcę korzystać z promocji, ale nie chcę, żeby marka wiedziała o mnie zbyt dużo

Promocje i rabaty są jednym z powodów, dla których konsumenci interesują się newsletterami. Jednocześnie wykorzystanie danych do personalizowania komunikacji może wywoływać obawy dotyczące prywatności. Czy te postawy rzeczywiście się wykluczają? Analiza odpowiedzi pokazuje coś przeciwnego.

Wśród konsumentów wskazujących promocje i rabaty jako wartość newslettera 56,9% deklaruje obawę, że marka wie o nich zbyt dużo. Wśród pozostałych respondentów odsetek ten wynosi 31,9%.

Postawa wobec newsletterów	Obawa, że marka wie o odbiorcy zbyt dużo
Wskazuje promocje i rabaty jako wartość newslettera (N=949)	56,9%
Nie wskazuje promocji i rabatów (N=1051)	31,9%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C, N=2000. Analiza przekrojowa odpowiedzi indywidualnych. Różnica: 25,0 p.p.

To jedna z wyraźniejszych zależności zidentyfikowanych w analizowanej mapie postaw. Zainteresowanie korzyściami z komunikacji marketingowej może współwystępować z obawami dotyczącymi zakresu informacji posiadanych przez markę. Nie należy jednak interpretować tego wyniku jako sprzeciwu wobec każdej formy personalizacji. Badanie dotyczy deklarowanej obawy, a nie jednoznacznej odmowy korzystania ze spersonalizowanych ofert. Warto również pamiętać, że oba wskaźniki pochodzą z pytań wielokrotnego wyboru. Zależność może być częściowo wzmacniana przez różnice w skłonności respondentów do zaznaczania wielu odpowiedzi. Dlatego wynik należy traktować jako ważną obserwację, ale nie jako dowód istnienia odrębnej grupy konsumentów.

Sprawdziliśmy również ten przekrój po ograniczeniu analizy do respondentów deklarujących subskrypcję newsletterów (N=1609). W tej grupie obawę, że marka wie o nich zbyt dużo, wskazuje **56,8% osób ceniących promocje i rabaty oraz 30,4% pozostałych subskrybentów**. Zależność pozostaje istotna statystycznie. Nie usuwa to wszystkich możliwych czynników

zakłócających, ale pokazuje, że wynik nie wynika wyłącznie z włączenia osób, które nie subskrybują newsletterów.

Korzyść nie oznacza bezwarunkowej zgody

Z perspektywy marketingowej wynik zwraca uwagę na istotne rozróżnienie. **Odbiorca może chcieć otrzymywać korzystne oferty, ale nie musi akceptować każdego sposobu ich dopasowywania. Atrakcyjność promocji i poczucie kontroli nad danymi to odrębne wymiary doświadczenia klienta**.

Dlatego marki nie powinny traktować zainteresowania ofertami jako przyzwolenia na coraz głębszą personalizację. **Szczególnie w komunikacji wykorzystującej historię zakupów, zachowania użytkownika lub dane pochodzące z różnych systemów warto zadbać o zrozumiałość zasad dopasowywania treści.** Nie chodzi o ujawnianie odbiorcy całej logiki systemu analitycznego, tylko o to, żeby rozumiał, dlaczego otrzymuje określony typ komunikacji i jakie możliwości zarządzania nią pozostają w jego rękach.

Wniosek dla marketerów: wartość oferty i przejrzystość wykorzystania danych powinny być projektowane równolegle. Personalizacja ma pomagać odbiorcy, a nie wywoływać wrażenie, że marka wie o nim więcej, niż powinien oczekiwać.

7.2. Ufam marce, ale nadal chcę decydować, jak często się ze mną kontaktuje

Zaufanie jest często utożsamiane z większą otwartością na komunikację. Można więc przypuszczać, że osoby ufające wiadomościom marek rzadziej będą oczekiwać ograniczeń częstotliwości kontaktu. Dane nie potwierdzają tak prostego założenia. Wśród konsumentów deklarujących zaufanie do komunikatów marek, z których korzystają, **52,1% chce mieć możliwość samodzielnego wyboru częstotliwości kontaktu.** Wśród pozostałych respondentów odsetek ten wynosi 36,1%.

Stosunek do komunikatów marek	Chce samodzielnie wybierać częstotliwość
Osoby ufające komunikatom (N=618)	52,1%
Pozostali respondenci (N=1382)	36,1%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C, N=2000. Różnica: 16,0 p.p.

Okazuje się, że zaufanie do komunikacji i potrzeba wpływu na jej intensywność nie tylko mogą współwystępować, ale w analizowanej próbie występują razem częściej w grupie osób deklarujących zaufanie. Nie oznacza to, że zaufanie powoduje większą potrzebę kontroli. Możliwe, że konsumenci bardziej zaangażowani w relacje z markami częściej zarówno oceniają ich komunikację, jak i mają sprecyzowane oczekiwania dotyczące kontaktu.

Kontrola nie musi być oznaką dystansu

To ważna zmiana perspektywy dla zespołów marketingu i CRM. Możliwość ograniczenia liczby wiadomości bywa traktowana jako rozwiązanie dla odbiorców zagrożonych wypisem. Tymczasem potrzeba kontroli występuje również wśród osób, które deklarują zaufanie do marek. **Dlatego zarządzanie preferencjami warto postrzegać szerzej niż wyłącznie jako mechanizm ograniczania rezygnacji.** Może być elementem codziennego projektowania relacji: odbiorca decyduje, jak intensywnie chce uczestniczyć w komunikacji, bez konieczności jej całkowitego przerywania.

Dla osób odpowiedzialnych za komunikację jest to jednoznaczne z potrzebą rozdzielenia dwóch kwestii: zgody na kontakt oraz preferowanego sposobu jego prowadzenia. Klient może wyrazić zgodę na otrzymywanie komunikacji marketingowej, a jednocześnie oczekiwać możliwości ograniczenia liczby wiadomości lub wyboru ich tematyki.

Wniosek dla organizacji: nie należy traktować kontroli nad komunikacją jako przywileju oferowanego dopiero w momencie rezygnacji. Warto uwzględniać ją w standardowym doświadczeniu odbiorcy, również wtedy, gdy relacja z marką jest pozytywna.

7.3. Ufam komunikatom, ale nie każdemu linkowi

Zaufanie do marki nie jest tym samym co przekonanie o autentyczności każdej wiadomości wykorzystującej jej nazwę. Wyniki badania pozwalają przyjrzeć się temu rozróżnieniu. Wśród osób deklarujących zaufanie do komunikatów marek **37,2% często lub bardzo często unika kliknięcia w interesującą ofertę z obawy przed oszustwem.** Wśród pozostałych respondentów odsetek ten wynosi 48,6%.

Stosunek do komunikatów marek	Często unika kliknięć z obawy przed oszustwem
Osoby ufające komunikatom (N=618)	37,2%
Pozostali respondenci (N=1382)	48,6%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C, N=2000. Różnica: 11,4 p.p.

Zaufanie nie eliminuje ostrożności

Osoby deklarujące zaufanie do komunikatów marek rzadziej niż pozostali respondenci wskazują częste unikanie kliknięć z obawy przed oszustwem. Mimo to takie zachowanie deklaruje 37,2% ufających komunikatom. To istotne uzupełnienie wyników rozdziału 2. Zaufanie do marki nie oznacza automatycznej akceptacji każdej wiadomości, która wykorzystuje jej nazwę. Dla marketerów oznacza to, że **ocena skuteczności komunikacji nie powinna opierać się wyłącznie na kliknięciach. Dla zespołów odpowiedzialnych za**

bezpieczeństwo jest to argument za utrzymywaniem przewidywalnych i niezależnych sposobów weryfikacji informacji.

Wniosek: zaufanie do nadawcy i zaufanie do konkretnego komunikatu należy traktować jako dwa powiązane, ale odrębne elementy doświadczenia klienta.

7.4. Chcę kontrolować komunikację, ale nadal kupuję

Jednym z najbardziej praktycznych pytań dla marketerów jest to, czy odbiorcy oczekujący większej kontroli nad komunikacją są mniej zainteresowani ofertami marek. Można byłoby przypuszczać, że **potrzeba ograniczania kontaktu jest sygnałem niskiego zaangażowania. Dane pokazują jednak bardziej złożony obraz.** Wśród konsumentów, którzy chcieliby samodzielnie wybierać częstotliwość kontaktu, **38,0% deklaruje dokonanie zakupu po otrzymaniu komunikatu marketingowego w ostatnim miesiącu.** Wśród pozostałych respondentów odsetek ten wynosi 28,8%.

Oczekiwanie dotyczące częstotliwości	Deklarowany zakup po komunikacie marketingowym
Chce wybierać częstotliwość	38,0%
Pozostali respondenci	28,8%

Źródło: XXII Badanie SARE, B2C, N=2000. Różnica: 9,2 p.p.

Zależność jest statystycznie istotna, ale jej siła jest niewielka. Nie uprawnia do stwierdzenia, że możliwość zarządzania częstotliwością zwiększa sprzedaż. Wskazuje natomiast, że **konsumenci oczekujący kontroli nie są grupą, którą można automatycznie utożsamiać z niską aktywnością zakupową.** Dodatkowy przekrój pokazuje, że wśród osób zirytowanych nadmierną częstotliwością zakup deklaruje 29,2%, wobec 36,2% pozostałych respondentów. Oba wyniki warto rozpatrywać łącznie. **Potrzeba kontroli i odczuwane przeciążenie nie są tym samym.** Pierwsza opisuje oczekiwanie wobec sposobu prowadzenia komunikacji. Drugie jest negatywną oceną określonego aspektu kontaktu z markami.

Dlaczego to rozróżnienie ma znaczenie?

Jeżeli marka traktuje wszystkich odbiorców chcących ograniczać kontakt jako osoby tracące zainteresowanie ofertą, może błędnie interpretować ich zachowania. **Konsument może nadal chcieć otrzymywać informacje o promocjach, nowych produktach lub korzyściach programu lojalnościowego, ale w bardziej przewidywalnym rytmie.** Dlatego decyzje o ograniczaniu wysyłek powinny uwzględniać zarówno aktywność odbiorcy, jak i jego deklarowane preferencje. Warto przy tym odróżnić komunikację marketingową od wiadomości transakcyjnych i operacyjnych, których cel oraz zasady wysyłania mogą być inne.

Wniosek dla organizacji: potrzeba kontroli nie powinna być automatycznie traktowana jako sygnał rezygnacji z relacji. W zarządzaniu bazą warto odróżniać odbiorców przeciążonych komunikacją od tych, którzy chcą świadomie regulować jej intensywność.

7.5. Dlaczego metryczka nie wystarcza do zrozumienia odbiorcy?

Wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania i sytuacja zawodowa pomagają opisywać różnice między odbiorcami. Jednak, że nie wszystkie postawy wobec komunikacji cyfrowej są w podobnym stopniu związane z cechami demograficznymi. Przykładowo **postrzeganie emaila jako najbezpieczniejszego kanału różni się według wieku, ale zależność ta ma niewielką siłę. Z kolei częste unikanie kliknięć z obawy przed oszustwem nie wykazało istotnego zróżnicowania według wieku w analizowanym przekroju.** Zatem przynależność do określonej grupy demograficznej nie pozwala automatycznie przypisać odbiorcy konkretnego poziomu zaufania, ostrożności czy potrzeby kontroli. W projektowaniu komunikacji warto więc łączyć dane demograficzne z preferencjami wyrażonymi przez samych odbiorców oraz z informacjami o ich rzeczywistych zachowaniach.

Nie oznacza to rezygnacji z segmentacji demograficznej, a potrzebę traktowania jej jako jednego z elementów wiedzy o kliencie, a nie kompletnego opisu jego oczekiwań.

7.6. Od mapy postaw do decyzji komunikacyjnych

Mapa postaw konsumentów nie powinna być traktowana jako zbiór etykiet przypisywanych klientom na stałe. **Jej wartość polega na wskazaniu sytuacji, w których pozornie logiczne założenia marketingowe mogą okazać się niepełne.**

Obserwacja z badania	Ryzyko błędnej interpretacji	Rekomendowana decyzja
Konsument ceni promocje, ale obawia się nadmiernej wiedzy marki na jego temat	„Skoro chce rabatów, zaakceptuje każdą personalizację”	Wyjaśniać zasady dopasowywania ofert i zapewniać kontrolę nad danymi i preferencjami
Konsument ufa komunikatom, ale chce wybierać częstotliwość	„Zaufanym klientom można wysyłać więcej”	Udostępniać zarządzanie częstotliwością także aktywnym i lojalnym odbiorcom
Konsument ufa marce, ale unika podejrzanych linków	„Brak kliknięcia oznacza brak zainteresowania”	Projektować niezależne ścieżki weryfikacji i ostrożnie interpretować wskaźniki kampanii

Konsument chce kontrolować kontakt i deklaruje zakupy	„Ograniczanie komunikacji oznacza niską wartość klienta”	Rozdzielać sygnały przeciążenia od potrzeby świadomego zarządzania relacją

Pięć zasad projektowania komunikacji w oparciu o potrzeby odbiorcy

1. **Nie utożsamiaj zainteresowania ofertą z akceptacją sposobu jej dostarczania.** Atrakcyjność treści, zaufanie do nadawcy, poczucie bezpieczeństwa i częstotliwość kontaktu są odrębnymi elementami doświadczenia klienta.
2. **Traktuj preferencje jako informacje operacyjne.** Możliwość wyboru kanału, tematów i intensywności kontaktu ma znaczenie tylko wtedy, gdy jest respektowana w rzeczywistych procesach komunikacyjnych.
3. **Mierz całe doświadczenie kontaktu, nie wyłącznie pojedynczą kampanię.** Odbiorca ocenia łączną komunikację organizacji, niezależnie od liczby systemów i zespołów odpowiedzialnych za wysyłkę.
4. **Projektuj wiarygodność wiadomości, a nie tylko jej atrakcyjność.** Rozpoznawalny nadawca, przewidywalna domena i możliwość samodzielnego potwierdzenia informacji są istotne także w komunikacji kierowanej do osób ufających marce.
5. **Nie zamieniaj zależności statystycznych w automatyczne reguły biznesowe.** Wyniki badania wskazują obszary warte uwagi i testowania. Nie zastępują analizy własnej bazy, eksperymentów ani pomiaru rzeczywistych zachowań klientów.

7.7. Co mapa postaw oznacza dla poszczególnych sektorów?

Banki i instytucje finansowe

W komunikacji dotyczącej pieniędzy, dostępu do konta i ważnych zmian w usługach szczególnego znaczenia nabiera rozdzielenie zaufania do instytucji od zaufania do konkretnej wiadomości. Klient może korzystać z usług banku od wielu lat, a mimo to ostrożnie reagować na link otrzymany w SMS lub emailu. Dlatego k**omunikacja powinna umożliwiać niezależne sprawdzenie ważnych informacji w oficjalnym serwisie lub aplikacji.** Równocześnie zarządzanie preferencjami marketingowymi nie może prowadzić do niejasności dotyczących obowiązkowych komunikatów operacyjnych i bezpieczeństwa.

Ubezpieczenia i sektor medyczny

W tych sektorach znaczenie ma zarówno ochrona informacji, jak i zrozumiały przekaz komunikacji. **Odbiorcy mogą oczekiwać przypomnień, informacji o świadczeniach czy terminach, ale nie muszą akceptować ujawniania szczegółowych informacji w każdym kanale.** Dlatego warto rozdzielać powiadomienie o dostępności informacji od przekazywania jej pełnej treści, jeśli wymaga ona bezpiecznego uwierzytelnienia odbiorcy. Istotna pozostaje

również **możliwość wyboru sposobu otrzymywania komunikatów, w zakresie dopuszczalnym przez charakter usługi i obowiązujące wymagania.**

E-commerce i duże organizacje

W organizacjach prowadzących intensywną komunikację marketingową kluczowym wyzwaniem jest zarządzanie łączną liczbą kontaktów. Odbiorca może być zainteresowany promocjami i programem lojalnościowym, ale jednocześnie negatywnie oceniać powtarzanie tych samych ofert w kilku kanałach**. Dlatego szczególnego znaczenia nabiera koordynacja kampanii, automatyzacji, komunikacji lojalnościowej i wiadomości transakcyjnych.** W praktyce oznacza to potrzebę wspólnych reguł kontaktu, zarządzania preferencjami oraz monitorowania sygnałów przeciążenia.

Podsumowanie. Nie ma jednego modelu idealnego odbiorcy

Mapa postaw konsumentów pokazuje, że skuteczna komunikacja cyfrowa wymaga wyjścia poza proste założenia dotyczące zachowań klientów.

Zainteresowanie promocjami nie oznacza bezwarunkowej akceptacji personalizacji. Zaufanie do marki nie wyklucza potrzeby kontroli. **Ostrożność wobec linków nie musi oznaczać braku zainteresowania ofertą, a chęć regulowania częstotliwości kontaktu nie jest równoznaczna z niską aktywnością zakupową.**

Wyniki nie wskazują na istnienie pięciu odrębnych typów konsumentów. Pokazują cztery zależności, które pomagają lepiej rozumieć współwystępowanie różnych oczekiwań.

Dla organizacji oznacza to zmianę sposobu myślenia o odbiorcy: z osoby przypisanej do segmentu na uczestnika relacji, który może mieć jednocześnie kilka potrzeb i ograniczeń.

Największym wyzwaniem nie jest więc wyłącznie przewidywanie, na jaką wiadomość klient zareaguje, ale projektowanie komunikacji, która pozostaje wartościowa i wiarygodna również wtedy, gdy jego oczekiwania nie mieszczą się w prostych schematach.

Zakończenie. Od zaufania do odpowiedzialnego zarządzania komunikacją

Skuteczność komunikacji cyfrowej nie kończy się na dostarczeniu wiadomości i nie zaczyna się dopiero w momencie kliknięcia. Pomiędzy tymi etapami znajduje się doświadczenie odbiorcy: ocena wiarygodności nadawcy, poczucie bezpieczeństwa, przydatność treści oraz przekonanie, że kontakt z marką odbywa się na zrozumiałych zasadach.

Wyniki konsumenckie ujawniają napięcie, z którym muszą mierzyć się organizacje. Odbiorcy chcą dostępu do wartościowych informacji i korzyści, ale jednocześnie są ostrożni wobec linków, skali personalizacji i intensywności kontaktu. Nie wszystkie oczekiwania tworzą proste podziały. Zaufanie może współwystępować z potrzebą wyboru częstotliwości, a zainteresowanie promocjami — z obawami dotyczącymi prywatności.

Perspektywa organizacji pokazuje drugi wymiar wyzwania. Samo wdrażanie narzędzi nie jest równoznaczne z dojrzałością komunikacyjną. Potrzebne są odpowiedzialność za dane i domeny, znajomość mechanizmów zabezpieczeń, monitoring jakości, kontrola dostępów, spójne zarządzanie preferencjami oraz procedury reagowania na nadużycia. W środowisku regulowanym dochodzi do tego konieczność wykazania, że przyjęte zasady rzeczywiście funkcjonują w procesach.

Na tej podstawie można wskazać cztery priorytety dla organizacji planujących rozwój komunikacji w 2027 roku.

Po pierwsze – wiarygodność jako standard. Odbiorca powinien rozpoznawać nadawcę i móc samodzielnie potwierdzić ważną informację. Mechanizmy techniczne i czytelna ścieżka klienta muszą być projektowane łącznie.

Po drugie – jakość kontaktu zamiast maksymalizacji liczby wysyłek. Organizacje powinny analizować łączną presję komunikacyjną, a nie tylko skuteczność pojedynczych kampanii czy scenariuszy automatycznych.

Po trzecie – realna kontrola po stronie odbiorcy. Preferencje dotyczące kanałów, częstotliwości i tematów mają znaczenie wtedy, gdy są konsekwentnie respektowane przez wszystkie systemy i zespoły.

Po czwarte – odpowiedzialna automatyzacja i AI. Technologia może wspierać dobór treści, skalę i szybkość procesów, lecz nie zastępuje zasad wykorzystania danych, nadzoru nad komunikacją i możliwości wyjaśnienia odbiorcy sposobu kontaktu.

Nie jest to ranking rozwiązań ani prognoza, że określone wdrożenie samo w sobie zwiększy sprzedaż, dostarczalność czy retencję. To kierunki działania wynikające z zestawienia

deklaracji konsumentów i praktyk respondentów B2B. Ich skuteczność należy mierzyć w konkretnych organizacjach.

Przewagę buduje marka, która potrafi prowadzić komunikację rozpoznawalną, kontrolowaną, użyteczną i możliwą do zweryfikowania. Zaufanie jest efektem spójności całego procesu — od danych i infrastruktury po decyzję klienta, czy chce pozostać w kontakcie.



Komentarze ekspertów

SARE

Zaufanie do komunikacji cyfrowej nie jest dziś wyłącznie kwestią dobrego wizerunku marki. Ma wymiar operacyjny: zależy od tego, **kto i w jaki sposób wysyła wiadomość, czy odbiorca potrafi ją zweryfikować oraz czy organizacja respektuje jego decyzje dotyczące kontaktu**.

Wyniki naszego badania pokazują, że klient może interesować się ofertą, a mimo to nie kliknąć w link z obawy przed oszustwem. Może również pozytywnie oceniać komunikację marki, a jednocześnie oczekiwać większej kontroli nad jej częstotliwością. Te postawy nie są sprzeczne — stanowią wskazówkę, jak projektować odpowiedzialne doświadczenie odbiorcy.

Dlatego rozwój komunikacji wymaga dziś połączenia kompetencji zespołów marketingu, CRM, IT i bezpieczeństwa. Sama automatyzacja nie rozwiąże problemu zaufania, jeśli nie towarzyszą jej spójne procesy, jakość danych, przejrzyste zasady kontaktu i możliwość niezależnej weryfikacji informacji.

W SARE wierzymy, że najlepsza komunikacja to taka, nad którą organizacja ma kontrolę, a klient rozumie jej cel i może świadomie wybrać sposób kontaktu. Właśnie w tym kierunku warto rozwijać strategię komunikacji w kolejnych latach.

– Aleksandra Lacheta, Customer Success Manager

BioStat Centrum Badawczo-Rozwojowe

Wyniki XXII Badania SARE pokazują, że skuteczność komunikacji cyfrowej zależy nie tylko od atrakcyjności przekazu, lecz także od zaufania odbiorców do jego źródła. Aż 45,1% konsumentów często lub bardzo często rezygnuje z kliknięcia w interesującą ofertę w obawie przed oszustwem. Z perspektywy badawczej to ważny sygnał: brak reakcji na komunikat nie musi oznaczać braku zainteresowania produktem czy usługą. Istotnym wnioskiem jest również potrzeba większej kontroli nad kontaktem z marką.

Ponad połowę respondentów (52,2%) irytuje zbyt częsta komunikacja wielokanałowa, a 41,1% chciałoby samodzielnie decydować o częstotliwości otrzymywanych wiadomości. Dla firm oznacza to konieczność uwzględniania preferencji klientów nie tylko na etapie planowania kampanii, ale także w codziennym zarządzaniu komunikacją.

Wartością badania jest zestawienie perspektyw 2000 konsumentów i 150 przedstawicieli organizacji. Pozwala ono spojrzeć na te same wyzwania zarówno oczami odbiorców, jak i osób odpowiedzialnych za komunikację. Wyniki wskazują, że budowanie zaufania wymaga równoległej troski o bezpieczeństwo, przejrzystość i jakość relacji. To właśnie te elementy powinny być dziś mierzone obok tradycyjnych wskaźników skuteczności kampanii.

– Rafał Piszczek, Prezes Centrum Badawczo-Rozwojowego BioStat

Digitree Group

AI w marketingu. Czy klient rzeczywiście na tym zyskuje? Sztuczna inteligencja coraz mocniej zadomawia się w marketingu. Pomaga tworzyć treści, analizować zachowania klientów i dopasowywać oferty. Z perspektywy firm to konkretne oszczędności czasu i możliwość usprawnienia wielu procesów. Tylko czy odbiorcy rzeczywiście widzą różnicę?

Wyniki Badania SARE pokazują, że choć niemal połowa badanych firm korzysta już z AI lub ją testuje, pozytywnie ocenia jej wykorzystanie w komunikacji marketingowej zaledwie 18,7% konsumentów. Co więcej, 44% badanych niepokoi sytuacja, w której marka wie o nich zbyt dużo. Możemy więc coraz lepiej dopasowywać komunikaty do odbiorców, ale niekoniecznie oznacza to, że będą oni bardziej skłonni nam zaufać.

Podobne wyzwanie, choć z nieco innej strony, dostrzegliśmy podczas prac nad raportem Agentic Readiness Index 2026 w Digitree Group. Przeanalizowaliśmy 1665 polskich sklepów internetowych pod kątem ich przygotowania do współpracy z agentami AI. Okazało się, że wiele z nich ma jeszcze sporo do zrobienia w kwestii jakości danych produktowych i infrastruktury, z której korzystają systemy AI.

Moim zdaniem warto więc najpierw zadbać o podstawy. Dobrze przygotowane dane, sensowne wykorzystanie personalizacji i przejrzyste zasady komunikacji. Bo z punktu widzenia klienta nie ma większego znaczenia, czy newsletter przygotowano w pięć minut, czy w pięć godzin. Ważne, żeby znalazł w nim coś, co faktycznie go interesuje.

– Tobiasz Wierzbicki, Brand Manager

Inis

Skuteczność komunikacji zaczyna się od technologii - mają na nią wpływ m.in. konfiguracja serwera wysyłkowego, reputacja domeny nadawcy, a także sama jakość zgromadzonej bazy, która często z kolei jest pochodną sposobu, w jaki została zbudowana. Błędne adresy czy niewłaściwe ustawienia mogą ograniczyć dostarczalność, a co za tym idzie odbiorca może nie mieć szansy, by w ogóle zobaczyć wiadomość.

Ale nawet jeśli okiełznamy technologię, to należy pamiętać o drugiej stronie, bezpośrednio wpływającej na to, czy komunikacja odniesie efekt - o człowieku, który na końcu tego łańcucha podejmuje decyzję, co chce czytać, od kogo i jak często.

Badanie potwierdza, że 52,2% respondentów irytuje zbyt duża częstotliwość komunikacji wielokanałowej - niezależnie od wieku. Co istotne, sama chęć kontrolowania liczby otrzymywanych wiadomości nie oznacza automatycznie braku zainteresowania marką - wśród osób ufających jej komunikatom 52,1% chce po prostu móc samodzielnie wybrać regularność kontaktu.

Możliwość wyboru tematów i częstotliwości, łatwy wypis oraz respektowanie tych decyzji we wszystkich systemach są równie ważne jak sprawna infrastruktura. Wiadomość musi mieć nie tylko techniczną drogę do skrzynki, ale też powód, by odbiorca chciał ją w niej znaleźć.

– Paweł Zasuń, Head of Marketing

Brandly360

Jedno ze spostrzeżeń z rozdziału 4 zasługuje na szczególną uwagę: rezygnacja z newslettera nie musi oznaczać zakończenia relacji z marką. Klient, który wypisał się z powodu nadmiaru wiadomości (najczęstszy powód, wskazany przez 31% badanych), nadal może kupować jej produkty. Zmienia się jednak sposób inicjowania kontaktu. To klient decyduje, kiedy ponownie zainteresuje się marką, gdzie będzie szukał jej produktów i jakie informacje zechce sprawdzić.

Z perspektywy Brandly360 istotną rolę w tej relacji odgrywa cyfrowa półka. Klient, który wyszukuje produkt w sklepie internetowym lub na marketplace, sam decyduje, jak często to robi, w którym kanale i czego szuka.

Według badania właśnie częstotliwością, kanałami i tematami komunikacji konsumenci chcieliby zarządzać samodzielnie. Podczas takiego wyszukiwania znaczenia nabiera sposób prezentacji oferty: jej cena, dostępność, opis, zdjęcia i opinie. Informacje te mogą różnić się między sprzedawcami, dlatego warto analizować, jaki obraz produktu i marki otrzymuje klient w poszczególnych kanałach sprzedaży.

Raport zwraca również uwagę na konsekwencje utrudniania rezygnacji z komunikacji.

W takiej sytuacji 37% badanych oznacza wiadomości jako spam lub blokuje nadawcę, a co dziesiąty deklaruje utratę zaufania do marki. Nie wyklucza to kolejnych zakupów, jednak warto pamiętać, że w sklepie internetowym oferta marki funkcjonuje w bezpośrednim sąsiedztwie produktów konkurencji.

Wcześniejsze doświadczenia z komunikacją mogą być jednym z czynników wpływających na wybór. Dlatego sposób obsługi rezygnacji z newslettera oraz jakość obecności marki na cyfrowej półce warto rozpatrywać w kontekście całej relacji z klientem.

Pierwsza kwestia dotyczy poszanowania jego preferencji komunikacyjnych, druga jakości informacji, z którymi zetknie się podczas samodzielnego poszukiwania produktu.

– Beata Ryba, Marketing & PR Manager Brandly360

inmarketing

Wyniki rozdziału o AI pokazują rozjazd, który widzimy w pracy z klientami. Niemal połowa badanych firm stosuje AI w komunikacji lub ją testuje, a kolejne 24,7% planuje wdrożenie. Pozytywnie ocenia to jednak niespełna 19% konsumentów, ok. 34% negatywnie, a prawie 40% jest neutralnych. Dla klienta samo użycie AI nie jest wartością. Liczy się to, czy komunikat jest przydatny i czy wie, skąd marka zna jego potrzeby.

Najciekawsza jest dla mnie różnica w newsletterach. To jedno z najczęstszych zastosowań AI w firmach (38,7%), a akceptuje je tylko 12,2% konsumentów. Zastosowania, które oszczędzają czas zespołu, nie zawsze są tymi, w których odbiorca widzi korzyść dla siebie.

Druga sprawa to zaufanie. Najczęstszy niepokój budzi poczucie, że marka wie o kliencie zbyt dużo (ok. 44%), a ok. 43% nie wie, skąd marka ma ich dane. Zaufanie zwiększyłaby przede wszystkim jasna informacja o użyciu AI (ponad 41%) i możliwość kontaktu z człowiekiem (jedna trzecia). Tymczasem zawsze o AI informuje klientów 14,7% badanych firm (przynajmniej w wybranych sytuacjach – 48%), a formalne zasady jej stosowania ma ok. jedna czwarta.

Moja rekomendacja: zacząć od zasad. Ustalić, kto odpowiada za treści, jakich danych wolno użyć i kiedy potrzebna jest weryfikacja człowieka. Efekty personalizacji mierzyć testami, a nie ogólnym nastawieniem odbiorców do technologii. Przewagę zbuduje ten, kto użyje AI tak, by klient widział korzyść i miał poczucie kontroli.

– Kuba Wojciechowski, Partner & Chief Growth Officer

BIOSTAT®
MORE THAN STATISTICS

CENTRUM
BADAWCZO-ROZWOJOWE

Ten raport powstał dzięki naszym danym

Badanie do tego raportu zrealizowaliśmy poprze platformę **www.badanie-opinii.pl** metodą CAWI na próbie 2000 konsumentów oraz 150 osób reprezentujących firmy prowadzące regularną komunikację cyfrową ze swoimi klientami.

Realizujemy badania dla organizacji, które muszą podejmować decyzje na twardych danych:

- badania rynkowe i konkurencyjne
- satysfakcja i doświadczenia klienta
- badania zgodności i ryzyka
- pełne portfolio metod: CATI, CAWI, CAPI, IDI/FGI

Porozmawiajmy o badaniu dla Twojej organizacji →

biostat.com.pl

534 702 007

badania@biostat.com.pl

Załącznik 1.

Ankieta B2C (dla konsumentów)

Demografia

1. Czy w ciągu ostatniego miesiąca otrzymałeś/aś komunikację od marek lub sklepów w kanałach cyfrowych?

- Tak
- Nie
- Nie pamiętam

2. Płeć

- Kobieta
- Mężczyzna
- Inna
- Wolę nie odpowiadać

3. Wiek

- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55+

4. Miejsce zamieszkania

- Wieś
- Miasto do 50 tys.
- Miasto 50–100 tys.
- Miasto 100–500 tys.
- Miasto powyżej 500 tys.

5. Wykształcenie

- Podstawowe
- Zawodowe
- Średnie
- Wyższe
- Inne / wolę nie odpowiadać

6. Sytuacja zawodowa

- Uczę się / studiuję
- Pracuję
- Prowadzę działalność
- Emerytura / renta

- Obecnie nie pracuję
- Inne

Kontakt z komunikacją marek

1. Jak często otrzymujesz komunikaty od marek, sklepów lub usługodawców w kanałach cyfrowych?

- Kilka razy dziennie
- Raz dziennie
- Kilka razy w tygodniu
- Raz w tygodniu
- Rzadziej
- Trudno powiedzieć

2. W jakich kanałach najczęściej otrzymujesz komunikaty od marek? Możesz zaznaczyć kilka odpowiedzi (max. 5)

- Email / newsletter
- SMS / RCS
- Powiadomienia push z aplikacji
- Social media
- Komunikatory, np. Messenger, WhatsApp
- Reklamy internetowe
- Telefon
- Inne
- Nie pamiętam

3. Który kanał najczęściej skłania Cię do działania, np. kliknięcia, wejścia na stronę, zakupu, sprawdzenia oferty?

- Email / newsletter
- SMS
- Powiadomienie push
- Social media
- Komunikatory, np. Messenger, WhatsApp
- Reklama internetowa
- Telefon
- Żaden z powyższych
- Trudno powiedzieć

4. Który kanał komunikacji marek uważasz za najbardziej bezpieczny?

- Email / newsletter
- SMS / RCS
- Powiadomienie push
- Social media
- Komunikatory, np. Messenger, WhatsApp

- Aplikacja marki
- Strona www marki
- Telefon
- Żaden z powyższych
- Trudno powiedzieć

5. Który kanał komunikacji marek budzi u Ciebie największą ostrożność lub nieufność?

- Email / newsletter
- SMS
- Powiadomienie push
- Social media
- Komunikatory, np. Messenger, WhatsApp
- Reklama internetowa
- Telefon
- Żaden
- Trudno powiedzieć

Zaufanie i bezpieczeństwo

6. Na ile ufasz komunikatom otrzymywanym od marek, z których korzystasz?

Skala 1–5:

1. W ogóle nie ufam
2. Raczej nie ufam
3. Ani ufam, ani nie ufam
4. Raczej ufam
5. Zdecydowanie ufam

7. Co najbardziej zwiększa Twoje zaufanie do wiadomości od marki?
Możesz zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi.

- Rozpoznawalna nazwa nadawcy
- Poprawny adres email / domena
- Brak podejrzanych linków
- Link prowadzący do znanej strony marki
- Możliwość sprawdzenia tej samej informacji w aplikacji lub na stronie marki
- Spójny wygląd wiadomości z wcześniejszą komunikacją marki
- Jasna informacja, dlaczego otrzymuję wiadomość
- Łatwa możliwość wypisu
- Brak presji typu „natychmiast”, „ostatnia szansa”
- Personalizacja, np. moje imię, historia zakupów
- Inne
- Nic szczególnie nie zwiększa mojego zaufania

8. Co sprawia, że wiadomość od marki wydaje Ci się podejrzana?
Możesz zaznaczyć maksymalnie 5 odpowiedzi.

- Nietypowy adres nadawcy
- Błędy językowe
- Link wyglądający inaczej niż adres marki
- Prośba o podanie danych logowania
- Prośba o dopłatę lub pilną płatność
- Presja czasu
- Zbyt atrakcyjna oferta
- Załącznik, którego się nie spodziewam
- Kod QR w wiadomości
- Brak możliwości wypisu
- Wiadomość w kanale, w którym marka zwykle do mnie nie pisze
- Zbyt mocna personalizacja
- Inne
- Nie wiem

9. Jak często zdarza Ci się nie kliknąć w link od marki, mimo że oferta Cię interesuje, bo masz obawę, że wiadomość może być fałszywa?

- Bardzo często
- Raczej często
- Czasami
- Rzadko
- Nigdy
- Trudno powiedzieć

10. Co robisz, gdy wiadomość od marki wydaje Ci się interesująca, ale nie masz pewności, czy jest bezpieczna?

- Klikam mimo wszystko
- Wchodzę samodzielnie na stronę marki
- Otwieram aplikację marki
- Szukam informacji w Google lub innej wyszukiwarce
- Szukam informacji sięgając po informacje w czatach AI (np. Chat GPT, Gemini)
- Sprawdzam adres nadawcy lub link
- Pytam znajomych / rodzinę
- Ignoruję wiadomość
- Usuwam wiadomość
- Zgłaszam jako spam / phishing
- Inne

11. Czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się otrzymać wiadomość, która podszywała się pod znaną markę, sklep, bank, firmę kurierską lub usługodawcę?

- Tak, wiele razy

- Tak, kilka razy
- Tak, raz
- Nie
- Nie wiem / nie potrafię ocenić

12. Czy takie doświadczenia wpływają na Twoje zachowanie wobec komunikatów marketingowych marek?

- Tak, jestem dużo bardziej ostrożny/a
- Tak, trochę bardziej uważam
- Nie, moje zachowanie się nie zmieniło
- Nie dotyczy
- Trudno powiedzieć

Newsletter i email jako kanał zaufania

13. Jak oceniasz newslettery marek, które subskrybujesz?

- Są dla mnie bardzo przydatne
- Raczej przydatne
- Średnio przydatne
- Raczej nieprzydatne
- Zupełnie nieprzydatne
- Nie subskrybuję newsletterów

14. Co sprawia, że pozostajesz zapisany/a do newslettera marki? Możesz zaznaczyć kilka odpowiedzi.

- Promocje i rabaty
- Informacje o nowościach
- Przydatne treści / inspiracje
- Program lojalnościowy
- Wygoda śledzenia ofert
- Zaufanie do marki
- Rzadka, nienachalna komunikacja
- Możliwość zarządzania częstotliwością
- Nie chce mi się wypisywać
- Inne

15. Kiedy najczęściej wypisujesz się z newslettera?

- Gdy wiadomości przychodzą za często
- Gdy treści są nietrafione
- Gdy marka wysyła zbyt dużo promocji
- Gdy nie pamiętam, że zapisałem/am się do newslettera
- Gdy wiadomości wyglądają podejrzanie
- Gdy nie mogę łatwo znaleźć wartości

- Gdy proces wypisu jest trudny
- Rzadko się wypisuję
- Nigdy się nie wypisuję
- Inne

16. Jak reagujesz, gdy nie możesz łatwo wypisać się z komunikacji marki?

- Szukam dalej opcji wypisu
- Ignoruję wiadomości
- Usuwam wiadomości
- Oznaczam jako spam
- Blokuję nadawcę
- Tracę zaufanie do marki
- Nie ma to dla mnie znaczenia

17. Czy możliwość wyboru częstotliwości i tematów komunikacji zwiększyłaby Twoją chęć pozostania w bazie/newsletterze marki?

- Zdecydowanie tak
- Raczej tak
- Ani tak, ani nie
- Raczej nie
- Zdecydowanie nie
- Trudno powiedzieć

Omnichannel i preferencje kontaktu

18. W jakich sytuacjach akceptujesz komunikację od marki w więcej niż jednym kanale?
Możesz wybrać max. 3 odpowiedzi

- Gdy dotyczy zamówienia lub dostawy
- Gdy dotyczy bezpieczeństwa mojego konta
- Gdy dotyczy promocji
- Gdy dotyczy programu lojalnościowego
- Gdy sam/a wybrałem/am te kanały
- Gdy komunikaty się nie powtarzają
- Nie akceptuję komunikacji w wielu kanałach
- Trudno powiedzieć

19. Co najbardziej irytuje Cię w komunikacji wielokanałowej marek?
Możesz wybrać max. 3 odpowiedzi

- Te same komunikaty w kilku kanałach
- Zbyt duża częstotliwość
- Brak spójności między kanałami
- Komunikaty niepasujące do moich potrzeb

- Brak możliwości wyboru kanału
- Trudność wypisu
- Wrażenie śledzenia
- Podejrzenie, że komunikat może być fałszywy
- Nic mnie szczególnie nie irytuje

20. Jak chciał(a)byś zarządzać komunikacją od marek?
Możesz wybrać max. 3 odpowiedzi

- Wybierać kanały kontaktu
- Wybierać częstotliwość
- Wybierać tematy wiadomości
- Wstrzymać komunikację na jakiś czas
- Łatwo wypisać się ze wszystkiego
- Widzieć, na jakie zgody jestem zapisany/a
- Nie potrzebuję takich ustawień
- Trudno powiedzieć

AI i personalizacja

21. Czy masz świadomość, że marki mogą wykorzystywać AI lub automatyzację do tworzenia treści, rekomendacji i ofert?

- Tak, wiem o tym
- Domyślam się
- Nie wiedziałem/am
- Nie interesuje mnie to

22. Jak oceniasz wykorzystanie AI w komunikacji marketingowej marek?

- Bardzo pozytywnie
- Raczej pozytywnie
- Neutralnie
- Raczej negatywnie
- Bardzo negatywnie
- Trudno powiedzieć

23. W których obszarach akceptujesz wykorzystanie AI przez marki?
Możesz wybrać max. 3 odpowiedzi

- Rekomendacje produktów
- Personalizacja promocji
- Automatyczne przypomnienia
- Chatbot obsługujący proste pytania
- Tworzenie treści newslettera
- Analiza moich preferencji zakupowych

- Wykrywanie nadużyć i zwiększanie bezpieczeństwa
- Nie akceptuję wykorzystania AI
- Trudno powiedzieć

24. Co zwiększyłoby Twoje zaufanie do komunikacji wspieranej przez AI?
Możesz wybrać max. 3 odpowiedzi

- Jasna informacja, że użyto AI
- Możliwość wyboru, czy chcę personalizację wspieraną AI
- Wyjaśnienie, dlaczego dostałem/am konkretną ofertę
- Możliwość kontaktu z człowiekiem
- Gwarancja, że dane nie są sprzedawane innym firmom
- Możliwość usunięcia danych / zmiany zgód
- Nic nie zwiększyłoby mojego zaufania
- Trudno powiedzieć

25. Kiedy personalizacja komunikacji zaczyna być dla Ciebie niepokojąca?
Możesz wybrać max. 3 odpowiedzi

- Gdy marka wie o mnie zbyt dużo
- Gdy oferta pojawia się tuż po rozmowie lub wyszukiwaniu
- Gdy komunikat jest zbyt osobisty
- Gdy nie wiem, skąd marka ma moje dane
- Gdy personalizacja dotyczy tematów wrażliwych
- Gdy komunikat pojawia się w wielu kanałach naraz
- Personalizacja mnie nie niepokoi
- Trudno powiedzieć

Zachowania zakupowe i reakcje

26. Czy w ostatnim miesiącu zdarzyło Ci się kupić produkt lub usługę po otrzymaniu komunikatu marketingowego od marki?

- Tak, więcej niż 3 razy
- Tak, 2–3 razy
- Tak, raz
- Nie
- Nie pamiętam

27. Co najbardziej wpłynęło na decyzję o zakupie?
Możesz wybrać max. 3 odpowiedzi

- Atrakcyjna oferta
- Dobry moment otrzymania wiadomości
- Zaufanie do marki
- Wygodny kanał kontaktu

- Personalizacja oferty
- Poczucie, że wiadomość jest bezpieczna
- Łatwe przejście do zakupu
- Inne
- Nie dotyczy

28. Co najczęściej powoduje, że ignorujesz komunikat od marki?
Możesz wybrać max. 3 odpowiedzi

- Nie interesuje mnie oferta
- Dostaję za dużo wiadomości
- Nie ufam linkom
- Nie znam nadawcy
- Komunikat wygląda jak reklama/scam
- Kanał jest dla mnie niewygodny
- Nie mam czasu
- Inne

29. Jakie jedno działanie najbardziej poprawiłoby komunikację marek z Tobą?

- Mniej wiadomości
- Lepsze dopasowanie treści
- Większa przejrzystość, dlaczego dostaję komunikat
- Większe bezpieczeństwo linków i nadawców
- Łatwiejszy wypis
- Możliwość wyboru kanału
- Możliwość wyboru częstotliwości
- Mniej automatyzacji / więcej kontaktu z człowiekiem
- Inne.

Ankieta B2B (dla marketerów / firm)

Profil respondenta

1. Czy Twoja firma prowadzi regularną komunikację cyfrową do klientów, użytkowników lub leadów?

- Tak
- Nie
- Nie wiem

Jeżeli „Nie” — zakończenie.

2. Jaką rolę pełnisz w firmie?

- Marketing manager / dyrektor marketingu
- Digital marketing manager

- CRM manager / specialist
- Email marketing specialist
- Marketing automation specialist
- Ecommerce manager
- Customer experience / loyalty manager
- IT / security / compliance
- Właściciel / zarząd
- Inna, jaka?

3. Wielkość firmy

- 1–9 pracowników
- 10–49
- 50–249
- 250+

4. Branża

- Ecommerce / retail
- Finanse / ubezpieczenia
- Telekomunikacja / technologie
- Usługi
- Edukacja
- Medycyna / zdrowie
- Turystyka / rozrywka
- FMCG
- B2B
- Inna, jaka?

Kanały i cele komunikacji

5. Jakie kanały komunikacji cyfrowej wykorzystuje Twoja firma?

- Email / newsletter
- SMS / RCS
- Push
- Social media
- Komunikatory
- Aplikacja mobilna
- Reklamy internetowe
- Telefon
- Inne, jakie?

6. Do jakich celów najczęściej wykorzystujecie komunikację cyfrową?

- Sprzedaż / promocje

- Edukacja klientów
- Obsługa zamówień
- Komunikacja transakcyjna
- Program lojalnościowy
- Lead nurturing
- Retencja klientów
- Reaktywacja nieaktywnych klientów
- Komunikaty bezpieczeństwa
- Windykacja
- Inne, jakie?

7. Który kanał jest dla Was najważniejszy sprzedażowo?

- Email
- SMS / RCS
- Powiadomienia push
- Social media
- Komunikatory
- Reklama online
- Aplikacja
- Inny, jaki?
- Trudno powiedzieć

8. Który kanał jest dla Was najważniejszy z perspektywy budowania relacji i zaufania?

- Email
- SMS
- Powiadomienia push
- Social media
- Komunikatory
- Aplikacja
- Strona www
- Inny, jaki?
- Trudno powiedzieć

Deliverability i higiena komunikacji (dla respondentów, którzy zaznaczyli w pyt. 5 - Email / newsletter)

9. Czy w Twojej firmie monitorujecie dostarczalność komunikacji email?

- Tak, regularnie
- Tak, okazjonalnie
- Nie
- Nie wiem

10. Jakie wskaźniki monitorujecie w komunikacji email?

- Wskaźnik otwarć (open rate)
- Wskaźnik kliknięć (CTR)
- Wskaźnik konwersji (conversion rate)
- Statystyki otwarć i kliknięć z wyłączeniem ruchu botów
- Wskaźnik zwrotów (bounce rate)
- Wskaźnik wypisów (unsubscribe rate)
- Wskaźnik oznaczeń jako spam
- Nie monitorujemy
- Inne, jakie?
- Nie wiem

11. Czy Twoja firma ma wdrożone następujące rozwiązania?

Macierz: Tak / Nie / Nie wiem

- SPF
- DKIM
- DMARC
- BIMI (wyświetlanie logo marki nadawcy obok jego wiadomości w skrzynce odbiorczej)
- One-click unsubscribe
- Regularne czyszczenie bazy
- Podwójna weryfikacja (model double opt-in)
- Segmentacja nieaktywnych kontaktów
- Polityka wygaszania nieaktywnych kontaktów

12. Co jest największym wyzwaniem w utrzymaniu dobrej dostarczalności?

- Jakość bazy
- Brak danych o preferencjach klientów
- Zbyt duża częstotliwość wysyłek
- Niska jakość treści
- Brak zasobów technicznych
- Brak wiedzy w organizacji
- Zmiany wymagań po stronie dostawców skrzynek
- Skargi / oznaczenia jako spam
- Trudność w mierzeniu inbox placement
- Inne

13. Jak często czyścicie lub aktualizujecie bazę kontaktów?

- Na bieżąco / automatycznie
- Raz w miesiącu
- Raz na kwartał
- Raz na pół roku
- Raz w roku
- Rzadziej
- Nie robimy tego

- Nie wiem

Bezpieczeństwo i zaufanie

14. Czy Twoja firma miała do czynienia z próbami podszywania się pod markę w komunikacji cyfrowej?

- Tak, wielokrotnie
- Tak, kilka razy
- Tak, raz
- Nie
- Nie wiem

15. Czy macie procedurę reagowania na podszywanie się pod markę lub fałszywe wiadomości wysyłane w Waszym imieniu?

- Tak, formalną i udokumentowaną
- Tak, ale nieformalną
- Nie
- Nie wiem

16. Kto w firmie odpowiada za bezpieczeństwo komunikacji marketingowej?

- Marketing
- IT
- Security
- Compliance / prawny
- Obsługa klienta / CRM
- Zewnętrzny dostawca
- Kilka zespołów wspólnie
- Nikt konkretny
- Nie wiem

17. Czy edukujecie klientów, jak rozpoznawać prawdziwe komunikaty od Waszej marki?

- Tak, regularnie
- Tak, okazjonalnie
- Tylko w przypadku incydentu
- Nie
- Nie wiem

18. Jak oceniacie poziom zaufania klientów do Waszej komunikacji cyfrowej?

Skala 1–5:

1. Bardzo niski
2. Raczej niski
3. Średni

4. Raczej wysoki
5. Bardzo wysoki
- Nie wiem

19. Skąd czerpiecie wiedzę na temat poziomu zaufania klientów do Waszej komunikacji?
Możesz wybrać max. 5 odpowiedzi

- Badania klientów
- Analiza kliknięć i konwersji
- Analiza wypisów
- Analiza zgłoszeń spam/phishing
- Kontakt z obsługą klienta
- Social listening
- Nie mierzymy tego
- Inne, jakie?

20. Co Twoim zdaniem najbardziej zwiększa zaufanie klientów do wiadomości od marki?

Możesz zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi.

- Rozpoznawalna nazwa nadawcy
- Poprawny adres email / domena nadawcy
- Brak podejrzanych linków
- Link prowadzący do znanej strony marki
- Możliwość sprawdzenia tej samej informacji w aplikacji lub na stronie marki
- Spójny wygląd wiadomości z wcześniejszą komunikacją marki
- Jasna informacja, dlaczego klient otrzymuje wiadomość
- Łatwa możliwość wypisu / rezygnacji z komunikacji
- Brak presji typu „natychmiast", „ostatnia szansa"
- Personalizacja, np. imię klienta, historia zakupów, dopasowana oferta
- Widoczna informacja o zgodach / preferencjach komunikacyjnych
- Znana i wiarygodna marka
- Inne, jakie?
- Trudno powiedzieć

21. Co Twoim zdaniem może sprawiać, że wiadomość od marki wydaje się klientom podejrzana?

Możesz zaznaczyć maksymalnie 5 odpowiedzi.

- Nietypowy adres nadawcy
- Błędy językowe
- Link wyglądający inaczej niż adres marki
- Prośba o podanie danych logowania
- Prośba o dopłatę lub pilną płatność
- Presja czasu
- Zbyt atrakcyjna oferta
- Załącznik, którego klient się nie spodziewa

- Kod QR w wiadomości
- Brak możliwości wypisu
- Wiadomość wysłana w kanale, w którym marka zwykle nie komunikuje się z klientem
- Zbyt mocna personalizacja
- Niespójny wygląd wiadomości względem wcześniejszej komunikacji marki
- Brak jasnej informacji, dlaczego klient otrzymuje wiadomość
- Inne, jakie?
- Trudno powiedzieć

22. Czy zauważacie sygnały, że odbiorcy mają obawy przed klikaniem w linki zawarte w komunikacji od Waszej marki?

Możesz zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi.

- Tak, widzimy to w danych kampanijnych, np. spadkach CTR / kliknięć
- Tak, klienci zgłaszają takie obawy bezpośrednio, np. do obsługi klienta
- Tak, widzimy to w pytaniach lub komentarzach w social media / innych kanałach
- Tak, ale są to raczej pojedyncze sygnały
- Nie zauważamy takich sygnałów
- Nie monitorujemy tego
- Trudno powiedzieć
- Inne, jakie?

Zgody, wypisy i zarządzanie preferencjami

20. Czy klienci mogą samodzielnie zarządzać preferencjami komunikacji?
Możesz wybrać max. 5 odpowiedzi

- Tak, mogą wybrać kanały
- Tak, mogą wybrać tematy
- Tak, mogą wybrać częstotliwość
- Tak, mogą czasowo wstrzymać komunikację
- Nie, mogą tylko wypisać się z komunikacji
- Nie
- Nie wiem

21. Jak traktujecie wypis z newslettera / komunikacji?

- Jako naturalny element higieny bazy
- Jako problem, który trzeba ograniczać
- Jako sygnał niedopasowania treści
- Jako ryzyko utraty klienta
- Nie analizujemy tego głębiej
- Inne

22. Czy analizujecie przyczyny wypisu z komunikacji?

- Tak, regularnie
- Tak, okazjonalnie
- Nie
- Nie wiem

AI i automatyzacja

23. Czy Twoja firma wykorzystuje AI w komunikacji marketingowej lub obsłudze klienta?

- Tak, regularnie
- Tak, testowo
- Planujemy wdrożenie
- Nie
- Nie wiem

24. W jakich obszarach wykorzystujecie lub planujecie wykorzystywać AI?
Możesz wybrać max. 5 odpowiedzi

- Tworzenie treści email/newsletterów
- Personalizacja ofert
- Segmentacja klientów
- Rekomendacje produktowe
- Chatboty
- Analiza danych i predykcja zachowań
- Optymalizacja czasu wysyłki
- Wykrywanie nadużyć / bezpieczeństwo
- Inne, jakie?

25. Czy komunikujecie klientom, że w komunikacji lub obsłudze wykorzystywane jest AI?

- Tak, zawsze
- Tak, w wybranych sytuacjach
- Nie
- Nie wiem
- Nie dotyczy

26. Czy macie wewnętrzne zasady korzystania z AI w komunikacji marketingowej?

- Tak, formalne i spisane
- Tak, nieformalne
- Jesteśmy w trakcie opracowania
- Nie
- Nie wiem

27. Jakie ryzyka związane z AI w komunikacji uznajecie za najważniejsze?
Możesz wybrać max. 3 odpowiedzi

- Błędy w treści
- Utrata kontroli nad tonem marki
- Naruszenie prywatności
- Nieprawidłowa personalizacja
- Brak transparentności wobec klienta
- Ryzyko prawne
- Ryzyko reputacyjne
- Brak kompetencji w zespole
- Inne, jakie?

Dojrzałość i potrzeby firm

28. Jak oceniasz dojrzałość swojej firmy w zakresie bezpiecznej i skutecznej komunikacji cyfrowej?

- Bardzo niska
- Raczej niska
- Średnia
- Raczej wysoka
- Bardzo wysoka
- Trudno powiedzieć

29. W których obszarach najbardziej potrzebujecie wsparcia i edukacji?

- Dostarczalność
- Email marketing
- Marketing automation
- Segmentacja i personalizacja
- Higiena bazy
- Zgody i zarządzanie preferencjami
- Bezpieczeństwo domeny/nadawcy
- Ochrona przed podszywaniem się pod markę
- AI w komunikacji
- Analityka i raportowanie
- Strategia omnichannel
- Inne, jakie?

30. Co w najbliższych 12 miesiącach będzie największym wyzwaniem w komunikacji z klientami?

- Utrzymanie uwagi odbiorców
- Rosnące koszty komunikacji
- Dostarczalność
- Bezpieczeństwo
- AI i automatyzacja
- Zgodność z regulacjami
- Jakość danych
- Personalizacja

- Spójność kanałów
- Inne, jakie?