

Rola video marketingu w przyciąganiu konsumentów

Sandra Snarska 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: sandra.snarska@pb.edu.pl

Sabina Średzińska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: sabinasredzinska77@gmail.com

Magdalena Tomaszewska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: magdatomaszewska100@wp.pl

DOI: 10.24427/az-2025-0073

Streszczenie

Celem artykułu jest ocena wpływu video marketingu ze szczególnym uwzględnieniem krótkich form wideo na zachowania i postawy konsumentów wobec marek, w kontekście rosnącej roli mediów społecznościowych i nowych technologii komunikacyjnych. Publikacja zawiera informacje dotyczące ewolucji video marketingu od jego początków w XIX wieku po współczesne strategie wykorzystujące platformy takie jak TikTok, Instagram czy YouTube. Badania zostały przeprowadzone metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki CAWI. Wyniki przeglądu literatury oraz analiz wskazują, że krótkie formy wideo skutecznie zwiększają zaangażowanie odbiorców, budują świadomość marki i wspierają proces podejmowania decyzji zakupowych. Wnioski z analizy wyników badań sugerują, że video marketing, a zwłaszcza jego mobilne i krótkie formy, stanowią skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej, umożliwiające budowanie silnych relacji z konsumentami.

Słowa kluczowe

video marketing, konsument, media społecznościowe, krótkie filmy vide

Wstęp

Współczesny marketing podlega intensywnemu rozwojowi, adaptując się do zmieniających się technologii oraz preferencji konsumentów. Jednym z najważniejszych i najszybciej rozwijających się obszarów w ramach content marketingu jest video marketing, strategia promocyjna opierająca się na wykorzystaniu treści wideo do komunikowania wartości marki, prezentacji produktów oraz angażowania odbiorców. Jego rosnące znaczenie wynika nie tylko z atrakcyjności formy audiowizualnej, ale także z jej skuteczności w przekazywaniu informacji, budowaniu relacji z konsumentami i wpływaniu na ich decyzje zakupowe. Rozwój Internetu oraz platform społecznościowych takich jak TikTok, Instagram Reels czy YouTube Shorts sprawił, że krótkie formy wideo stały się dominującym formatem komunikacji w przestrzeni cyfrowej. Dzięki temu przedsiębiorstwa zyskały zdolność budowania relacji z konsumentami, szczególnie przedstawicielami młodszych pokoleń, dla których dynamiczne, emocjonalne i personalizowane treści są bardziej angażujące niż tradycyjne formy reklamy.

Celem niniejszego artykułu jest ocena roli video marketingu ze szczególnym uwzględnieniem krótkich form wideo w przyciąganiu konsumentów oraz kształtowaniu ich postaw wobec marki. Ocena ta koncentruje się na określeniu głównych czynników warunkujących skuteczność komunikacyjną treści wideo, takich jak autentyczność przekazu, obecność influencerów, humor, komponenty wizualne, personalizacja przekazu oraz mechanizmy rekomendacyjne oparte na algorytmach. W artykule uwzględniono również psychologiczne mechanizmy oddziaływania treści wideo, takie jak teoria dystansu poznawczego oraz wpływ rekomendacji społecznych na impulsywność decyzji zakupowych. Do osiągnięcia celu wykorzystano badanie ilościowe bazujące na technice CAWI.

1. Przegląd literatury

Video marketing jest jednym z elementów content marketingu. Wpływ video marketingu na konsumentów jest bardzo ciekawym jak również mało eksplorowanym tematem badań naukowych. Järvinen i Taiminen podkreślają, że content marketing polega na tworzeniu, publikowaniu i promowaniu materiałów przez przedsiębiorstwa w celu inicjowania interakcji oraz budowania przekazu między konsumentami [Järvinen i Taiminen, 2016, s.164-175]. Z kolei Pikuła-Małachowska, definiuje content marketing jako formę komunikacji marketingowej realizowaną przez przedsiębiorstwa za pośrednictwem trzech mediów: filmu i telewizji, produkcji wideo oraz mikroblogowania [Ingnań, 2023, s.6]. Video marketing to strategia promocyjna

polegająca na wykorzystaniu treści wideo do promocji marki, produktów lub usług. Dzięki atrakcyjnej formie i dużemu potencjałowi viralowego, filmy wideo skutecznie angażują odbiorców, zwiększają świadomość marki i wspierają konwersję [Progaffing, 2025].

Początki video marketingu sięgają końca XIX wieku, kiedy to w 1895 roku bracia Lumière zorganizowali pierwszy publiczny pokaz filmowy. Od tego momentu film stał się istotnym środkiem przekazu, choć przez wiele lat głównymi nośnikami treści wideo były wyłącznie kino i telewizja. Ich funkcja marketingowa ograniczała się głównie do emisji tradycyjnych reklam. Prawdziwy przełom nastąpił wraz z rozwojem Internetu, który umożliwił każdemu użytkownikowi łatwe tworzenie i udostępnianie materiałów filmowych. To właśnie sieć stała się głównym kanałem dystrybucji treści wideo, w 2017 roku stanowiły one aż 74% całkowitego ruchu internetowego, docierając do ponad 2 miliardów odbiorców na całym świecie. Współczesny video marketing obejmuje niezwykle szeroki zakres działań, od tradycyjnych reklam i filmów promocyjnych, przez instruktaże, materiały szkoleniowe, vlogi, aż po transmisje na żywo czy treści sponsorowane. Rozwój technologii produkcji filmowej sprawił, że tworzenie materiałów wideo stało się łatwiejsze, tańsze i dostępne dla znacznie szerszego grona twórców, co w dużym stopniu wpłynęło na znaczenie wideo w strategiach marketingowych organizacji. Jak zauważa Daniłóś, video marketing to dziś nie tylko narzędzie promocji, ale także sposób na długofalowe budowanie wizerunku marki i trwałych relacji z klientami, wszystko to dzięki sile formatu filmowego [Śnieżek, 2017].

Dzięki zaletom technologii internetowych, takim jak duża gęstość i wysoka efektywność przekazu informacji, platformy krótkich filmów oferują markom i przedsiębiorstwom szerokie możliwości kreatywnego marketingu. W ostatnich latach, wraz z dynamicznym rozwojem i powszechną dostępnością technologii informacyjnych, pojawiły się liczne platformy społecznościowe. Aplikacje te umożliwiają użytkownikom nagrywanie i udostępnianie różnorodnych krótkich klipów wideo bezpośrednio z poziomu smartfona. Tego typu funkcjonalność szybko zdobyła popularność i wzbudziła duże zainteresowanie oraz entuzjazm wśród internautów [Ge, 2024, s. 57]. W ramach video marketingu szczególne miejsce zajmują formaty takie jak reels, shorts czy TikTok. Rolki (Reels) to krótkie, pionowe wideo o maksymalnej długości 60 sekund, które można tworzyć, edytować i udostępniać z wykorzystaniem różnych efektów, dźwięków i narzędzi edycyjnych. Format ten jest dostępny na platformach takich jak Facebook, Instagram oraz TikTok. Relacje, znane również jako Stories, to natomiast krótko trwałe, pionowe treści multimedialne (np. zdjęcia, wideo, teksty, naklejki, efekty), które znikają po 24 godzinach. Tego rodzaju publikacje można tworzyć na Facebooku, Instagramie czy Snapchacie

[Sempire, 2025]. TikTok stał się jedną z czołowych platform mediów społecznościowych wykorzystywanych do promocji marketingowej w formie krótkich filmów. Obecnie TikTok dominuje na rynku krótkich wideo, posiadając około 40% udziału, podczas gdy YouTube Shorts i Instagram Reels dzielą między siebie po 20% rynku [SendShort, 2025]. Jako aplikacja oparta na krótkich filmach, TikTok nie tylko dostarcza rozrywki, ale także skutecznie umożliwia markom docieranie do młodej widowni. Krótkie formy wideo pozwalają przekazywać komunikaty szybko i atrakcyjnie, co idealnie odpowiada preferencjom konsumpcji treści przez pokolenie Z, które zwykle unika długich informacji i bardziej ceni dynamiczne wizualizacje [Andari i Simbolon, 2025, s.166; Remiszewska i Szydło, 2025].

W celu maksymalizacji skuteczności działań marketingowych, przedsiębiorstwa powinny dostosowywać przekaz do indywidualnych potrzeb konsumentów, oferując spersonalizowane programy promocji oraz zróżnicowaną zawartość wideo. Rekomenduje się również wdrażanie algorytmów rekomendacji, które umożliwią użytkownikom dostęp do treści o wysokiej wartości informacyjnej i estetycznej. Równocześnie należy rozwijać modele krótkoterminowego handlu za pośrednictwem platform wideo, które budują poczucie bezpieczeństwa zakupowego oraz zaufania do marki. Kluczowe jest analizowanie oraz precyzyjne dopracowywanie treści, które odpowiadają realnym potrzebom odbiorców. Przejrzyste przedstawienie właściwości produktów, ich funkcji i potencjalnych korzyści użytkowych pozwala konsumentom dostrzec ich wartość, co zwiększa prawdopodobieństwo dokonania zakupu [Zhao, 2023, s. 2; Szydło i Potmalnik, 2022].

Krótkie filmy zyskały ogromną popularność wśród użytkowników Internetu, dzięki swojej treściwej formie, dynamicznemu obrazowi oraz stosunkowo krótkiej długości, pozwalającej na szybkie przekazanie dużej ilości informacji. Wykorzystanie Internetu oraz rozwiniętych platform społecznościowych umożliwia błyskawiczne i szerokie rozpowszechnianie takich treści. W rezultacie, krótkie formy wideo stały się atrakcyjnym narzędziem dla przedsiębiorstw, które dostrzegły ich potencjał w przyciąganiu uwagi oraz angażowaniu konsumentów [Ge, 2024, s. 57]. Wraz z dynamicznym rozwojem mediów społecznościowych, krótkie filmy wideo stały się skuteczną formą marketingu wizualnego i emocjonalnego, oferując odbiorcom pełniejsze i bardziej angażujące doświadczenia niż tradycyjny tekst czy statyczne obrazy. Gwałtowny wzrost liczby użytkowników sprawił, że marketing oparty na krótkich filmach zyskał ogromną popularność, stając się istotnym tematem w dyskusjach marketingowych oraz otwierając przed organizacjami nowe możliwości promocji i dotarcia do odbiorców. Jako nowoczesna forma marketingu, krótkie filmy posiadają wyjątkowe zalety, szczególnie w zakresie interakcji z konsumentami, przyciągania uwagi oraz szybkości i wygody przekazu. Marketing tego typu

oferuje przewagi, których często brakuje zarówno tradycyjnej sprzedaży offline, jak i klasycznemu handlowi internetowemu. Łącząc treść z produktem, ten model dostarcza użytkownikom nowe doświadczenia zakupowe i przyczynia się do ewolucji ich zachowań konsumenckich. W zaledwie kilkudziesięciu sekundach do kilku minut może łatwiej przyciągnąć uwagę odbiorców, pomóc zwiększyć świadomość produktu, przyciągnąć widownię i skłonić ją do zapłaty. W środowisku marketingu krótkich filmów użytkownicy mogą łatwiej znaleźć interesujące ich produkty, a następnie je zakupić [Lei i Hye, 2025, s. 14-15].

Wielu badaczy wykazało, że korzystanie z krótkich filmów wideo ma znaczący wpływ na postawy konsumentów wobec marek. Badania dotyczące marketingu krótkich filmów zwykle uwzględniają takie elementy jak angażujące treści, doświadczenia oparte na konkretnych scenach, interaktywne uczestnictwo użytkowników, postrzegana użyteczność, odczuwana przyjemność oraz udział celebrytów. Interesujące treści zwiększają uwagę i zaangażowanie odbiorców, co przekłada się na pozytywne doświadczenia związane z marką. W efekcie konsumenci częściej tworzą korzystniejsze nastawienie do marki, kojarząc ją z przyjemnymi i odpowiednimi kontekstowo wrażeniami. Liczne badania potwierdzają pozytywną korelację między angażującymi treściami a kształtowaniem postawy wobec marki. Na przykład Ariana i Antonio, wskazują, że angażujące treści są kluczowym czynnikiem wpływającym na pozytywne nastawienie do marki [Ariana i Antonio, 2022, s. 519-548]. Podobne wyniki przedstawiają Edriasa i Sijabat, którzy również podkreślają istotny wpływ interesujących treści na postawy konsumentów wobec marek [Edriasa i Sijabat, 2022, s.1]. Treści tworzone przez influencerów wyróżnia osobista, nieformalna komunikacja, która opiera się na autentyczności i unikalnej osobowości, budując w ten sposób zaufanie oraz bliskość z odbiorcami. Uwzględniając te kluczowe różnice, zwłaszcza zdolność influencerów do dzielenia się prawdziwymi doświadczeniami i osobistymi rekomendacjami czy analiza, jak różne style językowe (np. język pewności siebie) działają w specyficznym kontekście treści influencerów, może przynieść nowe, wartościowe wnioski dotyczące mechanizmów perswazji w mediach społecznościowych [Yang i in., 2025, s.1-4].

Zaangażowanie celebrytów w kampanie marketingowe odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu percepcji marki przez konsumentów, zwiększając jej atrakcyjność oraz wiarygodność. Fani często ufają rekomendacjom swoich ulubionych celebrytów, co sprzyja bardziej pozytywnemu odbiorowi marki. Kojarzenie marki z celebrytami pomaga budować wizerunek ekskluzywny, aspiracyjny i odpowiedni do grupy docelowej. Ha i Lam wykazali, że dopasowanie celebryty do marki, jego wiarygodność oraz ekspertyza mają pozytywny wpływ na postawę wobec marki [Ha i Lam, 2016, s. 64]. Podobnie badania Ngo i in. oraz Anandy i Halima potwierdziły

istotny wpływ udziału celebrytów na kształtowanie postaw konsumentów wobec marki [Ananda i Halim, 2022, s. 2000-2015]. Współczesne strategie marketingowe coraz częściej opierają się na wykorzystaniu krótkich form wideo, które dzięki atrakcyjnej treści oraz przystępnej formie skutecznie przyciągają uwagę konsumentów. Kluczowe znaczenie w tym kontekście mają wysokiej jakości treści, humorystyczny styl prezentacji, a także autentyczność przekazu, szczególnie w przypadku recenzji publikowanych przez influencerów oraz rzeczywistych użytkowników produktów. Konsumenti wykazują również większe zainteresowanie materiałami, które w sposób przejrzysty prezentują działanie danego produktu [Kiślak i Szydło, 2022]. Krótkie formy wideo pozwalają przedsiębiorstwom budować psychologiczną więź z konsumentami, wzmacniając zaufanie i zaangażowanie odbiorców. Dzięki możliwości kompleksowej prezentacji produktu, zarówno pod względem funkcjonalnym, jak i wizualnym, konsumenci mogą lepiej zrozumieć ofertę marketingową. Dodatkowo udostępnianie materiałów w przebiegu zakupów oraz oferowanie promocji i rabatów w trakcie emisji materiałów wideo stanowi skuteczny sposób na zwiększenie atrakcyjności przekazu oraz konwersji sprzedażowych. Popularne filmy marketingowe charakteryzują się wyrazistą narracją, interesującą formą oraz często także elementami napięcia, co skutecznie pobudza ciekawość użytkowników i zachęca ich do interakcji z materiałem. Wideo umożliwia odbiorcom dokładniejszą ocenę produktu, co bezpośrednio wpływa na proces podejmowania decyzji zakupowej. Z tego względu skuteczne kampanie marketingowe powinny być projektowane z perspektywy konsumenta [Zhao, 2023, s. 1-4].

Teoria poziomu abstrakcji poznawczej (*construal-level theory*) zakłada, że zachowania konsumentów są powiązane z dystansem psychologicznym. Dystans psychologiczny to subiektywne poczucie oddalenia lub bliskości względem punktu odniesienia, takiego jak własna osoba, chwila obecna czy konkretne miejsce. Wraz ze wzrostem dystansu psychologicznego ludzie mają tendencję do myślenia w sposób bardziej ogólny i abstrakcyjny. Natomiast gdy dystans psychologiczny jest mniejszy, myślenie staje się bardziej konkretne, skoncentrowane na szczegółach i węższej perspektywie [Li i in., 2024, s.1212]. Reklamy kierowane oraz inne rekomendacje generowane przez algorytmy opierają się zasadniczo nie tylko na wcześniejszej aktywności i indywidualnych preferencjach użytkownika w Internecie, ale również na preferencjach jego rówieśników w sieci. Istotne jest zrozumienie, w jaki sposób algorytmy splatają się z aktywnością użytkowników i ich sieciami społecznymi. W mediach społecznościowych użytkownicy są motywowani do poszukiwania treści, które odpowiadają ich tożsamości, a algorytmy dodatkowo wzmacniają widoczność takich treści. Ponadto media społecznościowe wywierają silny wpływ na za-

chowania konsumenckie, mogą sprzyjać impulsywnym zakupom, ponieważ użytkownicy dzielą się swoimi doświadczeniami zakupowymi i udzielają rekomendacji innym [Nyrhinen i in., 2024, s.3]. W kontekście mobilnego marketingu krótkich filmów wideo kluczowym czynnikiem wpływającym na impulsywne zakupy konsumentów jest wysokość oferowanego rabatu. W rzeczywistości większość osób ma silną chęć nabywania produktów dobrej jakości w atrakcyjnej cenie. Przykładowo, pod koniec roku, gdy sprzedawcy organizują szeroko zakrojone akcje promocyjne, im większy jest rabat na produkty, tym więcej konsumentów podejmuje szybkie, impulsywne decyzje zakupowe. Tego rodzaju promocje znacznie pobudzają impulsywne zachowania, wywołując u klientów euforię i skłaniając ich do zakupu bez dłuższego namysłu. W przeciwieństwie do tradycyjnych metod marketingowych, podczas promocji za pomocą mobilnych krótkich filmów prezenter musi tworzyć oryginalne treści, które nie tylko odpowiadają charakterowi sprzedawanego produktu, lecz także mają walory rozrywkowe i wpisują się w bieżące trendy. Taki sposób działania pozwala skuteczniej przyciągać szeroką grupę odbiorców, zwłaszcza młodych ludzi [Ge, 2024, s. 57]. Wstępne badania zaczęły analizować, w jaki sposób style językowe influencerów wpływają na zachowania konsumentów. Wykazano, że humorystyczne wypowiedzi influencerów skutecznie zwiększają intencje zakupowe odbiorców. Ponadto, gdy przekazywane przez influencerów informacje są bardziej szczegółowe, może to również prowadzić do wyższych intencji zakupowych wśród konsumentów [Yang i in., 2025, s. 1-4].

Inspiracją do podjęcia tematu był dynamiczny rozwój video marketingu w mediach społecznościowych, a także rosnące znaczenie treści wideo w strategiach marek, zgodnie z wcześniejszymi ustaleniami w literaturze, wskazującymi na jego skuteczność w budowaniu zaangażowania i świadomości marki. Autorki zauważają, że w polskiej literaturze przedmiotu brakuje dotychczas obszernych badań nad tym zjawiskiem, dlatego interesującym odniesieniem badawczym jest porównanie wyników badań zagranicznych, w dużej mierze prowadzonych w krajach azjatyckich z wynikami uzyskanymi w kontekście europejskim.

2. Metodyka badań

Artykuł przedstawia wyniki sondażu diagnostycznego przeprowadzonego na losowo dobranej próbie. W celu realizacji założonego celu badawczego zastosowano metodę ilościową z wykorzystaniem techniki CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing), która umożliwiła zebranie dużej liczby odpowiedzi w sposób zautomatyzowany. Było to istotne dla efektywności całego procesu badawczego.

Kwestionariusz ankiety został przygotowany w formularzu Google Forms i zawierał różnorodne typy pytań, w tym:

pytania wielokrotnego wyboru,

pytania oparte na skali rangowej tzw. Skala Likerta.

Skala Likerta to narzędzie stosowane do pomiaru postaw w badaniach społecznych. Respondenci wybierają jedną z kategorii odpowiadając na stwierdzenia. Skala może być pięciostopniowa lub siedmiostopniowa. Skala Likerta pozwala wykrywać małe różnice w postawach. Tworzenie skali wymaga wyboru stwierdzeń, przyporządkowania im wartości liczbowych i sprawdzenia jednowymiarowości. Skala Likerta może być normalizowana za pomocą różnych metod. Przykładowe warianty odpowiedzi to: zdecydowanie się nie zgadzam, raczej się nie zgadzam, nie mam zdania, raczej się zgadzam, zdecydowanie się zgadzam [Jezior, 2013, s. 117-138].

Badanie zostało przeprowadzone w okresie od kwietnia do czerwca 2025 roku. Wzięło w nim udział 154 respondentów. Grupą docelową badania były osoby od 18 do 45+ lat. Link do ankiety został rozpowszechniony za pośrednictwem komunikatorów społecznościowych oraz drogą e-mailową.

Tab. 1. Charakterystyka grupy badawczej

Zmienna	Charakterystyka
Płeć	Kobieta: 83,1% (128) Mężczyzna: 16,2% (25) Wole nie podawać: 0,6% (1)
Wiek	18-25 lat: 43,5% (67) 26-35 lat: 21,4% (33) 36-45 lat: 14,3% (22) 45+: 20,8% (32)
Wykształcenie	Podstawowe: 0,6% (1) Średnie: 70,1% (108) Wyższe: 28,6% (44) Zawodowe i skończone liceum bez matury: 0,6% (1)
Status zawodowy	Uczeń: 3,9% (6) Student: 42,5% (50) Osoba pracująca: 56,5% (87) Osoba niepracująca: 4,5% (7) Emeryt / Rencista: 2,6% (4)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

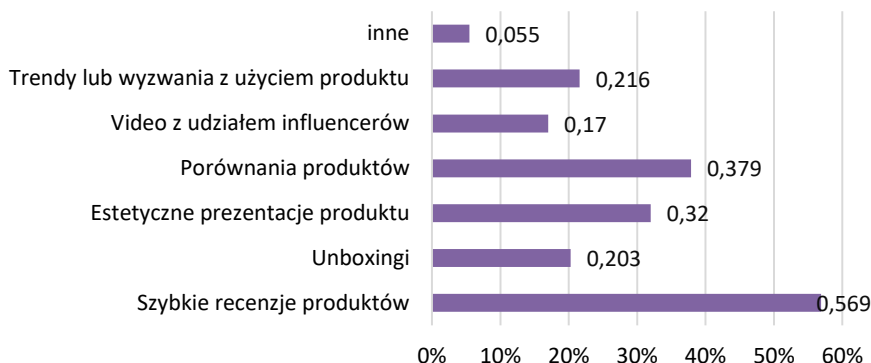
Struktura respondentów została przedstawiona w tabeli 1 (tab. 1). W badaniu wzięło udział 154 uczestników. Zdecydowaną większość stanowiły kobiety – 83,1% (128 osób). Mężczyźni stanowili 16,2% (25 osób), natomiast 0,6% (1 osoba) nie podała swojej płci. Pod względem wieku najliczniejszą grupę stanowili respondenci

w wieku 18–25 lat – 43,5% (67 osób). Kolejne grupy to: 26–35 lat – 21,4% (33 osoby), 45 lat i więcej – 20,8% (32 osoby) oraz 36–45 lat – 14,3% (22 osoby). W odniesieniu do poziomu wykształcenia, dominowały osoby z wykształceniem średnim – 70,1% (108 osób). Wykształcenie wyższe posiadało 28,6% (44 osoby). Wykształcenie podstawowe oraz zawodowe lub licealne bez matury wskazało po 0,6% (1 osoba). Analiza statusu zawodowego wykazała, że najliczniejszą grupę stanowili osoby pracujące – 56,5% (87 osób) oraz studenci – 42,5% (50 osób). Pozostałe grupy to: uczniowie – 3,9% (6 osób), osoby niepracujące – 4,5% (7 osób) oraz emeryci i renciści – 2,6% (4 osoby). Dane zawarte w tabeli 1 wskazują, że próba miała charakter zróżnicowany, choć wyraźnie dominowały kobiety, osoby młode oraz aktywne edukacyjnie lub zawodowo, najczęściej z wykształceniem średnim.

3. Wyniki badań

Większość respondentów (32%) deklaruje codzienne oglądanie krótkich form video ponad sześć razy dziennie, a kolejne 22,9% - od 4 do 6 razy dziennie. Łącznie ponad połowa badanych (54,9%) konsumpcję tego typu treści deklaruje jako regularną i częstą. Jedynie 13,7% ogląda je sporadycznie (rzadziej niż raz dziennie), a 2% w ogóle nie korzysta z takich formatów. Wyniki te potwierdzają wysoką ekspozycję konsumentów na krótkie formy video, podkreślając tym samym ich znaczenie jako narzędzia marketingowego.

Jak pokazuje rysunek 1 najczęściej do zakupu skłaniają szybkie recenzje produktów (56,9%) oraz porównania produktów (37,9%). Znaczącą rolę odgrywają również estetyczne prezentacje (32%) i unboxingi (20,3%), w których twórca rozpakowuje nowy produkt na oczach widzów. Mniejszy wpływ mają treści z udziałem influencerów (17%) oraz trendy i wyzwania z użyciem produktów (21,6%). Jedynie 2% respondentów zadeklarowało, że żaden z wymienionych formatów nie wpływa na ich decyzje zakupowe. Wyniki te wskazują na dominację treści informacyjno-użytkowych nad rozrywkowymi w kontekście skuteczności video marketing.



Rys. 1. Rodzaje krótkich filmów skłaniających do zakupów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Najczęściej wskazywaną platformą, na której respondenci napotykają krótkie reklamy wideo, był Facebook (60,1%), następnie Instagram (56,9%) i TikTok (52,3%). YouTube został wskazany znacznie rzadziej (23,5%).

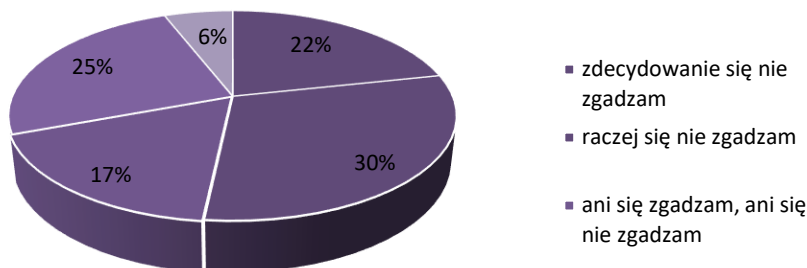
Ponad połowa respondentów (łącznie 63,4%) zgadza się ze stwierdzeniem, że krótkie formy video (Reels, Shorts) przyciągają ich uwagę szybciej niż inne formy reklamy (44,4% „raczej się zgadzam”, 19% „zdecydowanie się zgadzam”). Przeciwną opinię wyraziło jedynie 14,4%, a 20,3% pozostało neutralnych.

Blisko połowa respondentów (43,1%) zgadza się, że krótkie video w formie TikTok, Reels lub Shorts skraca psychologiczny dystans między nimi a marką (33,3% „raczej się zgadzam”, 9,8% „zdecydowanie się zgadzam”). Jednocześnie 34% wyraża brak zgody, a 19,6% pozostaje neutralnych. Dane sugerują, że krótkie formy video mogą wspierać budowanie relacji marki z konsumentem, choć efekt ten nie jest jednoznacznie silny dla całej próby badawczej.

Ponad połowa respondentów (łącznie 69,2%) deklaruje, że reklamy video w formacie TikTok, Reels lub Shorts zwiększają ich zainteresowanie produktem (54,2% „raczej się zgadzam”, 15% „zdecydowanie się zgadzam”). Przeciwną opinię wyraża jedynie 12,4%, a 11,8% pozostaje neutralnych. Wynik ten wskazuje na wysoką skuteczność video marketingu w przyciąganiu uwagi i budowaniu wstępnego zaangażowania konsumentckiego.

Jak pokazuje rysunek 2, odpowiedzi na pytanie „Czy zgadza się Pan/Pani ze stwierdzeniem: Influencerzy w reklamach (TikTok, Reels, Shorts) wpływają na moje decyzje zakupowe?” są mocno podzielone. Należy podkreślić, iż 51,7% badanych nie zgadza się ze stwierdzeniem, że influencerzy w reklamach video wpływają

na ich decyzje zakupowe (w tym 21,6% „zdecydowanie się nie zgadzam” i 30,1% „raczej się nie zgadzam”). Z kolei 30,7% respondentów przyznaje im wpływ (24,8% „raczej się zgadzam”, 5,9% „zdecydowanie się zgadzam”), natomiast 17,6% pozostało neutralnych. Dane przedstawione na rysunku sugerują, że choć influencerzy mogą być skuteczni w wybranych przypadkach, ich rola jako czynnika decyzyjnego nie jest jednoznaczna.

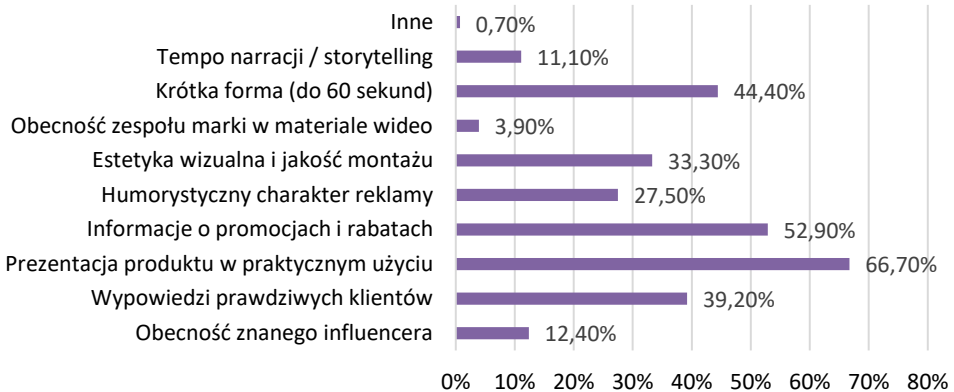


Rys. 2. Wpływ influencerów na decyzje zakupowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Aż 66% respondentów zgadza się, że im bardziej dopasowane są reklamy video (TikTok, Reels, Shorts), tym chętniej je oglądają (39,9% „raczej się zgadzam”, 26,1% „zdecydowanie się zgadzam”). Jedynie 16,4% wyraża brak zgody, a 17,6% pozostaje neutralnych. Wyniki te wskazują, że personalizacja treści reklamowych w krótkim formacie znacząco zwiększa ich potencjalną skuteczność.

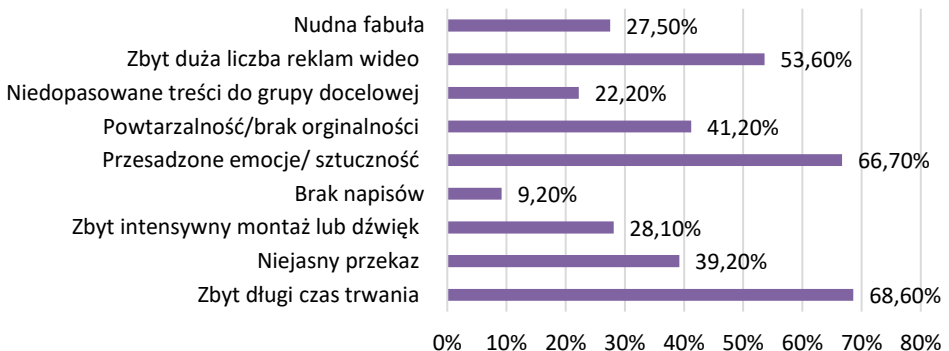
Najczęściej wskazywanym czynnikiem przyciągającym uwagę w reklamach video była prezentacja produktu w praktyce (66,7%). Na kolejnych miejscach znalazły się informacje o promocjach i rabatach (52,9%) oraz krótka forma do 60 sekund (44,4%). Wysoko oceniane były również wypowiedzi prawdziwych klientów (39,2%) i estetyka wizualna (33,3%). Znacznie rzadziej respondenci zwracali uwagę na obecność influencerów (12,4%) czy tempo narracji i storytelling (11,1%). Wyniki te potwierdzają, że największy potencjał krótkich form video tkwi w konkretnej, praktycznej treści i zwięzłości przekazu, a nie w atrakcyjności twórcy czy rozbudowanej narracji (rys. 3).



Rys. 3. Czynniki przyciągające w reklamach Video

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Głównymi powodami rezygnacji z oglądania reklam video były zbyt długi czas trwania (68,6%) oraz przesadzone emocje lub sztuczność przekazu (66,7%). Do istotnych czynników należały również nadmiar reklam video (53,6%), powtarzalność i brak oryginalności (41,2%) oraz niejasny przekaz (39,2%). Znacznie rzadziej respondenci wskazywali na intensywny montaż (28,1%) czy brak napisów (9,2%). Uzyskane dane podkreślają, że skuteczne krótkie formy video powinny być zwięzłe, autentyczne i niewywołujące efektu przesycenia treściami reklamowymi (rys. 4).

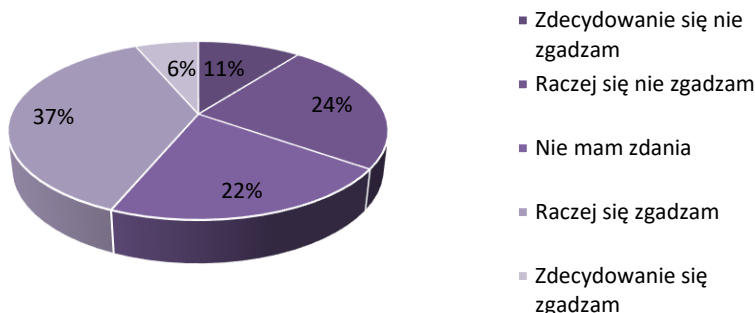


Rys. 4. Czynniki zniechęcające do oglądania reklam video

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Z badań wynika, iż 47,7% respondentów zgadza się, że video marketing w formie TikTok, Reels, Shorts jest skuteczniejszy niż inne formy reklamy internetowej, takie jak posty w social mediach czy reklamy w wyszukiwarkach (32,7% „raczej się zgadzam”, 15% „zdecydowanie się zgadzam”). Przeciwnie zdanie ma 23,5% badanych, a 28,8% pozostaje neutralnych. Wskazuje to, że niemal połowa odbiorców postrzega krótkie formy wideo jako bardziej angażujące i efektywne w kontekście przekazu marketingowego niż inne standardowe formy publikacji w mediach społecznościowych.

Zgodnie z danymi przedstawionymi na rysunku 5, aż 47,8% respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że silne emocje towarzyszące oglądaniu krótkich wideo wpływają na ich decyzje zakupowe (w tym 37,3% „raczej się zgadzam” i 10,5% „zdecydowanie się zgadzam”). Z kolei 34,7% badanych wyraziło brak zgody (24,2% „raczej się nie zgadzam”, 10,5% „zdecydowanie się nie zgadzam”), a 21,6% pozostało neutralnych. Wyniki te wskazują, że emocjonalny przekaz w video marketingu może odgrywać istotną rolę jako czynnik wspierający konwersję zakupową, choć jego wpływ nie jest jednoznaczny dla wszystkich odbiorców.

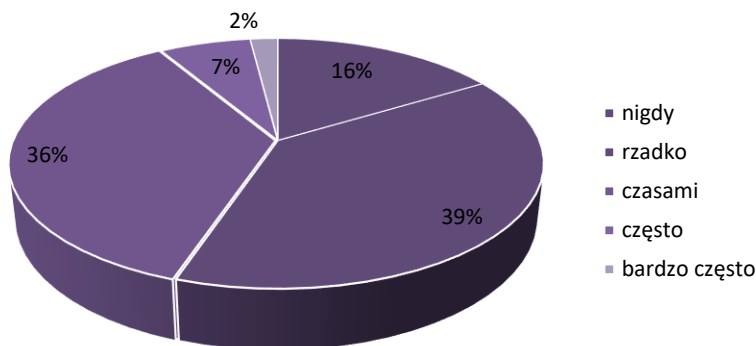


Rys. 5. Silne emocje towarzyszące oglądaniu krótkich wideo

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Większość respondentów deklaruje, że przynajmniej sporadycznie podejmuje decyzje zakupowe po obejrzeniu krótkich form video. Odpowiedź „czasami” wskazało 36,2%, a „rzadko” 38,8% badanych. Łącznie 15,1% respondentów zadeklarowało częste lub bardzo częste zakupy pod wpływem takich materiałów, natomiast jedynie 9,9% przyznało, że nigdy nie kupuje pod wpływem short video. Wyniki te sugerują, że short video marketing ma zauważalny wpływ na proces zakupowy, choć

najczęściej działa umiarkowanie i nie bezpośrednio, lecz jako element wspierający decyzję konsumencką (rys. 6).



Rys. 6. Częstotliwość podejmowanych decyzji o zakupie po obejrzeniu krótkich form video

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego

Najczęściej wskazywanymi kategoriami produktów, których zakup był wynikiem oddziaływania krótkich form video marketingu, były: odzież i obuwie (70,1%) oraz kosmetyki i pielęgnacja (67,7%). Znacznie rzadziej respondenci wskazywali elektronikę i AGD (30,7%), zdrowie i suplementy (31,5%) oraz artykuły spożywcze (23,6%). Usługi (10,2%), sport i rekreacja (13,4%) oraz produkty dla dzieci (14,2%) były najmniej wskazywane. Dane te wskazują, że najsilniejszy wpływ video marketing wywiera na zakupy związane z estetyką i wyglądem zewnętrznym, co może wiązać się z dużą rolą wizualizacji, emocji i demonstracji wideo w tych branżach. Jednocześnie pokazuje to ograniczoną skuteczność tego formatu w przypadku bardziej funkcjonalnych lub usługowych kategorii. Aż 47,3% respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że ich zakup był impulsywny, dokonany „pod wpływem chwili” (33,9% „raczej się zgadzam”, 13,4% „zdecydowanie się zgadzam”). Z kolei 44,1% nie zgadza się z tą tezą (33,1% „raczej się nie zgadzam”, 11% „zdecydowanie się nie zgadzam”). Niewielki odsetek (8,7%) pozostał neutralny.

Wyniki sugerują, że krótkie formy video marketingowe mogą sprzyjać impulsywności decyzji zakupowych, choć nie jest to efekt powszechny. Może on być silniej związany z konkretnymi branżami lub formatami treści, np. wizualnie atrakcyjnymi produktami o niskiej barierze wejścia (odzież, kosmetyki).

4. Dyskusja wyników

Uzyskane wyniki empiryczne pozostają w ścisłej zgodności z aktualnym stanem wiedzy naukowej w obszarze video marketingu. Jak wskazuje Sihan Ge [Ge, 2024, s.57], krótkie formy wideo dzięki swojej treściwej formie, atrakcyjnej oprawie wizualnej oraz dynamicznej strukturze skutecznie przyciągają uwagę odbiorców i stanowią istotne narzędzie wspierające decyzje zakupowe. Zbieżność ta potwierdza się w badaniu, gdzie aż blisko 70% respondentów deklarowało wzrost zainteresowania produktem po obejrzeniu krótkiej reklamy video.

W badaniu ponad połowa respondentów (51,7%) nie dostrzega wpływu influencerów w reklamach wideo na swoje decyzje zakupowe, podczas gdy 30,7% przyznaje, że taki wpływ odczuwa. Wyniki wskazują na podzielone opinie i umiarkowaną skuteczność tego typu przekazów. Z kolei badania innych autorów [Yang i in., 2025, s.1-4; Ha i Lam, 2016, s. 64; Andari i Simbolon, 2025, s.166] akcentują silny wpływ influencerów i celebrytów – szczególnie dzięki autentycznemu stylowi komunikacji, wiarygodności oraz dopasowaniu do marki. Różnice te mogą wynikać z różnorodności grup odbiorców, formy przekazu lub z rozbieżności między rzeczywistym a deklarowanym wpływem.

Wysoka skuteczność takich formatów jak recenzje, porównania czy unboxingi została również opisana przez Andari i Simbolon [Andari i Simbolon, 2025, s.166]. Podkreśla ona znaczenie autentyczności i przejrzystości przekazu w budowaniu relacji z konsumentem. Wyniki badania potwierdzają tę tezę to właśnie treści o charakterze użytkowym respondenci wskazywali jako najbardziej wpływowe przy podejmowaniu decyzji zakupowych.

Dodatkowo, zgodnie z koncepcją dystansu psychologicznego, krótkie filmy wideo mogą skracać dystans między marką a odbiorcą, czyniąc przekaz bardziej bezpośrednim i angażującym. W badaniu ponad 43% respondentów zadeklarowało, że forma TikTok, Reels, Shorts faktycznie wpływa na ich poczucie bliskości z marką.

Istotnym elementem skuteczności video marketingu okazała się również personalizacja treści, zjawisko opisane przez Nyrhinen i in. (2024), którzy wskazują na rolę algorytmów oraz rekomendacji społecznych. Potwierdzenie tej zależności w niniejszym badaniu widoczne jest w deklaracji 66% badanych, którzy przyznali, że im lepiej dopasowane są reklamy video, tym chętniej je oglądają.

Ponadto, obserwowany wpływ emocji i impulsów zakupowych pokrywa się z analizami Nyrhinen i in. (2024), które dowodzą, że krótkie formy video sprzyjają szybkim, emocjonalnym decyzjom zakupowym, co również znalazło odzwierciedlenie w danych, gdzie niemal połowa uczestników badania przyznała, że ich zakupy miały charakter impulsywny.

Uzyskane wyniki potwierdzają wysoką skuteczność krótkich form wideo w procesie wspierania decyzji zakupowych, co pozostaje w zgodności z dotychczasowymi ustaleniami naukowymi. Szczególne znaczenie mają treści użytkowe, takie jak recenzje czy porównania, które respondenci wskazali jako najbardziej przekonujące. Badanie ujawniło natomiast podzielone opinie dotyczące roli influencerów – w przeciwieństwie do wielu wcześniejszych analiz ich wpływ oceniany jest umiarkowanie. Zauważalną rolę odgrywa personalizacja przekazu, istotnie zwiększająca skłonność odbiorców do oglądania reklam. Wyniki wskazują również, że krótkie filmy sprzyjają skracaniu dystansu psychologicznego między marką a konsumentem oraz wzmacniają emocjonalny i impulsywny charakter decyzji zakupowych.

Podsumowanie

Wyniki badania wskazują na szereg praktycznych wniosków dla specjalistów ds. marketingu, szczególnie tych wykorzystujących krótkie formy wideo (TikTok, Reels, Shorts). Największą skuteczność wykazują treści użytkowe, takie jak recenzje, porównania i prezentacje produktów, które mają silniejszy wpływ na decyzje zakupowe niż przekazy emocjonalne czy obecność influencerów. Respondenci wyraźnie preferują formaty krótkie i zwarte, zbyt długi czas trwania to główna przyczyna rezygnacji z oglądania. Video marketing najskuteczniej działa w branżach odzieżowej i kosmetycznej, gdzie znaczenie mają estetyka i demonstracja. Personalizacja reklam znacząco zwiększa ich oglądalność, co potwierdza potrzebę dostosowywania treści do preferencji odbiorcy. Dodatkowo, niemal połowa badanych przyznała, że zakupy pod wpływem video miały charakter impulsywny, co podkreśla znaczenie uproszczonej ścieżki zakupowej np. przekierowania do sklepu. Zatem skuteczny video marketing powinien być krótki i konkretny, a także dopasowany zarówno do grupy docelowej, jak i branży.

ORCID iD

Sandra Snarska <https://orcid.org/0000-0002-9489-170X>

Literatura

1. Andari T. S., Simbolon F. P. (2025), Short video marketing and gen Z's purchase intention: the role of brand attitude on tiktok, *Journal of Social and Economics Research* 7(1), pp. 165-179.
2. Ananda N. R. F., Halim E. (2022), *Impact of reels video marketing on customers' purchase intention*, *Journal of Social Science* 3(6), pp. 2000–2015.

3. Ariana I. M. A., Antonio F. (2022), *Anteseden dari attitude to video advertising serta dampaknya terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand attitude: studi pada audiens video advertising Polygon*, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) 6(1), pp. 519–548.
4. David Ch. (2025), *Short-FormVideo: IndustryStatistics*, <https://sendshort.ai/statistics/short-video/>, [30.06.2025].
5. Edriasa A. T., Sijabat R. (2022), *Purchase Intention Short Video Marketing Tiktok: Studi Pada Boy Group BTS Tokopedia*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 12(1).
6. Ge S. (2024), *Research on the Influence of Mobile Short Video Marketing on Consumers' Purchasing Behavior*, Frontiers in Business, Economics and Management 17(1), pp. 56–59.
7. Ha N. M., Lam N. H. (2016), *The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention*, International Journal of Economics and Finance 9(1).
8. Järvinen J., Taiminen H. (2016), *Harnessing marketing automation for B2B content marketing*, Industrial Marketing Management 54(1), pp. 164–175.
9. Jezior J., (2013), *Metodologiczne problemy zastosowania skali Likerta w badaniach postaw wobec bezrobocia*, Przegląd Socjologiczny 62 (1), s. 117 – 138.
10. Jingnan Z. (2023), *The effects of short video marketing on consumer's purchase intention – a case of florasis corporation, ltd*, Journal of Wisdom Political Science and Multidisciplinary Sciences 6(3), pp. 1–15.
11. Kiślak M., Szydło J. (2022), *Content marketing w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa na przykładzie Lidl Sp. z o.o.*, Akademia Zarządzania 6(3), s.163-180.
12. Li Y.-Q., Ji J.-C., Ruan W.-Q., Wang M.-Y.,Zhang S.-N. (2024), *Vertical or horizontal? The interaction between frame orientation formats and visual content in tourism short videos*, Tourism Review 80(6), pp. 1209-1226.
13. Lei T., Hye A. M. (2025), *Research on the influencing Factors of short video marketing on users' willingness to pay in Chengdu City, China*. Nimitmai Review Journal 8(1), pp. 14–22.
14. Nyrhinen J., Sirola A., Koskelainen T., Munnukka J., Wilska T. A. (2024), *Online antecedents for young consumers impulse buying behavior*, Computers in Human Behavior Volume 153, April 2024.
15. Remiszewska D., Szydło J. (2025), *Rola twórców internetowych w budowaniu strategii marketingowej marek*, Akademia Zarządzania 9(2), s. 418-438.
16. Prografting (2024), *Video marketing – na czym polega i jak go wykorzystać?*. <https://prografting.pl/video-marketing/>, [05.05.2025].
17. Sempire, *Co to jest rolki - Reels, co oznacza, jaka jest definicja pojęcia w słowniku*. <https://www.sempire.pl/co-to-jest-rolki-reels.html>, [03.05.2025].

18. Śnieżek E. (2017), *Trendy w biznesie*, Wydawnictwo SIZ, Łódź.
19. Szydło J., Potmalnik E. (2022), *Decyzje zakupowe przedstawicieli Pokolenia Z na przykładzie branży modowej*, Marketing i Rynek 22(9), s. 15-26.
20. Yang Q., Han Q., Li J., Zhu J., Jiang Y. (2025), *Exploring the impact of certainty language style in social media influencers-generated content on consumers' purchase behavior*, Journal of Research in Interactive Marketing, pp.1-4.
21. Zhao Y. (2023), *The Influence Factors of Short Video Marketing on Consumer Purchasing Behavior and the Effective Suggestions*, SHS Web of Conferences Volume 155, 2022 2nd International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2022), pp. 1-4.

The role of video marketing in attracting consumers

Abstract

The aim of this article is to assess the impact of video marketing, with particular emphasis on short-form videos, on consumer behaviour and attitudes towards brands, in the context of the growing role of social media and new communication technologies. The publication contains information on the evolution of video marketing from its beginnings in the 19th century to contemporary strategies using platforms such as TikTok, Instagram and YouTube. The research was conducted using a diagnostic survey and the CAWI technique. The results of the literature review and analyses indicate that short-form videos effectively increase audience engagement, build brand awareness and support the purchasing decision-making process. The conclusions from the analysis of the research results suggest that video marketing, especially its mobile and short forms, is an effective marketing communication tool that enables the building of strong relationships with consumers.

Key words

video marketing, consumer, social media, short videos