

Zastosowanie sztucznej inteligencji w wideo marketingu – analiza studiów przypadku

Natalia Turowska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: natakaturowska10@gmail.com

Ewelina Tomaszewska 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: e.tomaszewska@pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2025-0068

Streszczenie

Dynamiczny rozwój sztucznej inteligencji, a także wideo marketingu zmienia aktualny sposób komunikacji marek z odbiorcami. Coraz większe znaczenie ma dziś przekaz oparty na emocjach i angażującej narracji. Równocześnie, zastosowanie sztucznej inteligencji w marketingu cyfrowym stanowi ważny krok w kierunku optymalizacji strategii contentowych opartych na formacie wideo. Celem artykułu jest określenie możliwości zastosowania sztucznej inteligencji w obszarze wideo marketingu oraz identyfikacja korzyści wynikających z implementacji tych rozwiązań w komunikacji marek z odbiorcami. W części teoretycznej przedstawiono ewolucję marketingu internetowego, rozwój sztucznej inteligencji oraz wideo marketingu. W artykule jako studia przypadku analizie poddano marki, które zastosowały w swoich kampaniach reklamowych treści wideo wygenerowane przez sztuczną inteligencję, w tym: Coca-Cola, Milka, eToro oraz Original Source. W pracy wskazano kluczowe korzyści wynikające z implementacji AI w wideo marketingu, wśród których należy wymienić m.in.: automatyzację procesu tworzenia materiałów wideo, w tym dostosowanie ich do specyfiki różnych platform, personalizację i precyzyjne targetowanie oraz zwiększenie zaangażowania odbiorców. Przedstawione w artykule implikacje praktyczne mogą stanowić punkt wyjścia do dalszych badań nad integracją sztucznej inteligencji i wideo marketingu.

Słowa kluczowe

marketing internetowy, sztuczna inteligencja, wideo marketing, AI

Wstęp

W dobie cyfryzacji obecność w przestrzeni internetowej stała się nieodłącznym elementem codziennego życia społecznego. Internet jest dziś nie tylko narzędziem komunikacji, lecz także środowiskiem pracy, źródłem informacji oraz przestrzenią aktywności społecznej i konsumenckiej. Dane zawarte w raporcie Digital 2025 wskazują, iż na początku bieżącego roku liczba użytkowników Internetu w Polsce osiągnęła poziom 34,5 miliona, przy czym aż 84% z nich zadeklarowało regularną aktywność w mediach społecznościowych [Raport Digital, 2025]. Tego rodzaju statystyki nie tylko pokazują skalę zjawiska cyfryzacji, lecz także podkreślają konieczność pogłębionej analizy, zwłaszcza w kontekście dynamicznych przemian zachodzących w obszarze komunikacji marketingowej.

Jednym z czynników kształtujących współczesne praktyki marketingowe jest sztuczna inteligencja, której możliwości są nieustannie poszerzane dzięki rozwojowi algorytmów uczenia maszynowego. Co więcej, wywierają one wpływ na sposób projektowania, jak i realizacji kampanii reklamowych. Szczególne miejsce w tym kontekście zajmuje wideo marketing, oparty na implementacji narzędzi sztucznej inteligencji. Stworzyły one nowe możliwości w zakresie spersonalizowanej komunikacji, optymalizacji działań oraz tworzenia angażujących treści.

W artykule podjęto próbę określenia zastosowania sztucznej inteligencji w obszarze wideo marketingu oraz identyfikacji korzyści wynikających z implementacji tych rozwiązań w komunikacji marek z odbiorcami. Przedstawiono analizę studiów przypadku kampanii reklamowych wideo wygenerowanych przez sztuczną inteligencję. Na potrzeby artykułu jako case study wybrano popularne marki globalne takie jak Coca-Cola, Milka, eToro oraz Original Source. Wskazano również potencjał sztucznej inteligencji w produkcji treści wideo oraz sformułowano rekomendacje.

1. Przegląd literatury

1.1. Marketing internetowy

Marketing internetowy (e-marketing, marketing cyfrowy) zgodnie z definicją oznacza zastosowanie Internetu oraz narzędzi cyfrowych w celu kreowania, przekazywania i dostarczania wartości klientom, a także do zarządzania relacjami z nimi w sposób sprzyjający osiągnięciu strategicznych celów organizacji [Mazurek, 2018, s. 23; Szydło i in., 2022]. Jak podkreślają Kieźel i Wiechoczek [2017, s. 207] e-marketing to wszelkie działania promocyjne, które opierają się na wykorzystaniu

technologii interaktywnych. Innymi słowy, polega on na zastosowaniu nowoczesnych narzędzi cyfrowych do rozpowszechniania informacji o marce i jej produktach [Desai, 2019 s. 196]. W ramach marketingu online przedsiębiorstwa mają do dyspozycji szereg instrumentów, m.in.: e-mail marketing, social media marketing, influencer marketing, wideo marketing i wiele więcej [Panda i Mishra, 2021, s. 2-4].

Jak podkreślają Wojciechowska i inni [2019, s. 129] marketing internetowy ma wiele zalet. Autorzy zaliczają do nich możliwość rzeczywistego zaangażowania użytkowników w proces komunikacji, brak barier geograficznych i czasowych, a także precyzyjne dotarcie do określonej grupy odbiorców [Wojciechowska i in., 2019, s. 365]. Z kolei Desai [2019 s. 196], zwraca uwagę, że główną korzyścią e-marketingu jest możliwość sprawnego dotarcia do grona potencjalnych odbiorców przy niskich nakładach finansowych.

Równocześnie marketing cyfrowy stawia przed firmami wiele wyzwań. Jak podkreślają Belias i inni [2023 s. 690], w dobie rosnącego wpływu mediów społecznościowych, opinie innych użytkowników sieci stają się bardziej istotne niż sama reklama. Aby skutecznie docierać do odbiorców, przedsiębiorstwa muszą więc stale poszukiwać innowacyjnych sposobów komunikacji, ponieważ współczesny rynek jest bardziej dynamiczny, wymagający oraz podatny na zmiany w zachowaniu konsumentów [Moczydłowska i Michalska, 2023, s. 159-160].

Marketing uległ głębokiej transformacji, przechodząc od tradycyjnych form komunikacji masowej do złożonych strategii opartych na danych, interakcji i precyzyjnym targetowaniu odbiorców. Rozwój technologii sprawił, że marketing ewoluował od koncepcji 1.0 do 6.0. Zgodnie z definicją Kotlera, marketing 5.0 polega na zastosowaniu technologii, która naśladuje ludzkie zachowania w celu tworzenia i zwiększenia wartości na każdym etapie interakcji z klientem. Sztuczna inteligencja ma na celu imitowanie ludzkiego sposobu myślenia, szczególnie w obszarze uczenia się na podstawie nieustrukturyzowanych danych klientów oraz generowania wartościowych wniosków [Kotler i in., 2021, s. 6]. Koncepcja marketingu 6.0, określanego także jako metamarketing oznacza użycie nowoczesnych technologii, w celu generowania bardziej zindywidualizowanych i dostosowanych doświadczeń dla konsumentów. W tym ujęciu podkreśla się znaczenie sztucznej inteligencji, rozszerzonej rzeczywistości, technologii Internetu rzeczy (IoT) oraz wirtualnej rzeczywistości. Dzięki tym narzędziom marki mogą dopasować swoje produkty i usługi do wymagań klientów. Jest to szczególnie istotne w odniesieniu do pokolenia Z i Alfa, które wykazują tendencję do preferowania krótkich i wysoko spersonalizowanych treści dostosowanych do ich oczekiwań i stylu konsumpcji mediów. Marketing 6.0 prezentuje koncepcję multisensoryczną, która wpływa na wszystkie zmysły odbiorcy [Kotler i in. 2024, s. 10-11].

Współczesny marketing coraz częściej opiera się na zastosowaniu narzędzi sztucznej inteligencji, które m.in. wspierają analizę zachowań konsumentów, automatyzują działania marketingowe i umożliwiają zaawansowaną personalizację przekazu reklamowego [Haleem, 2022, s. 120].

1.2. Rozwój sztucznej inteligencji w marketingu

W literaturze przedmiotu istnieje wiele różnych interpretacji, czym jest sztuczna inteligencja (ang. *artificial intelligence*, AI). Parlament Europejski określił ją jako umiejętność maszyn do odtwarzania cech charakterystycznych dla ludzkiej inteligencji, takich jak rozumowanie, uczenie się, przewidywanie działań czy kreatywność [Parlament Europejski, 2020]. Według Przeglasińskiej [2022, s. 13] sztuczna inteligencję można definiować jako technologię o szerokim zastosowaniu. Są to przede wszystkim innowacje fundamentalnie zmieniające życie ludzi. Autorka podkreśla także, że AI ma wiele zastosowań i możliwości. Sztuczna inteligencja jest generatywnym, elastycznym i zdolnym do adaptacji narzędziem pozwalającym na projektowanie oraz symulację unikatowych i innowacyjnych treści. W wielu przypadkach wytwarzane przez nią komunikaty i formy przekazu wykazują znaczne podobieństwo do treści tworzonych przez człowieka. Mogą one obejmować obrazy, treści wideo oraz utwory muzyczne, które poprzez ciągłą ewolucję programu stają się bardziej zaawansowane [Przeglasińska, 2024, s. 1-2].

Termin sztuczna inteligencja jest używany od 1955 roku. Pojawił się na konferencji w Dartmouth, gdzie John McCarthy i jego zespół określili definicję AI oraz podstawy jej funkcjonowania. Badacze założyli, że każda cecha inteligencji może być tak dokładnie opisana, aby móc stworzyć maszynę, która potrafiłaby ją zasymulować [Figiel, 2022, s. 3]. Sztuczna inteligencja opiera się na uczeniu maszynowym (ang. *machine learning*, ML), które zgodnie z definicją oznacza przeszukiwanie danych w celu znalezienia odpowiedniego rozwiązania do aktualnej sytuacji oraz ocenę skutków takiego działania [Kedi i in., 2024].

Z każdym rokiem można zaobserwować wzrost znaczenia sztucznej inteligencji w wielu sektorach gospodarki. Przez wiele lat AI pozostawała domeną naukowców oraz tematem popularnym głównie w literaturze i filmach. Jednakże w ostatnich latach wraz z rozpowszechnieniem narzędzi opartych na tej technologii, zaczęła przyciągać uwagę szerszego grona odbiorców [Zalewski, 2020].

Sztuczna inteligencja znajduje dziś szerokie zastosowanie w obszarze marketingu [Dwivedi i in., 2021, s. 59]. Zwracając na to uwagę również inni badacze, przedstawiając przykład współpracy człowieka z nowoczesnymi narzędziami i eksponując w ten sposób znaczenie AI. Charakteryzuje się ona zdolnością tworzenia unikalnych treści,

które odzwierciedlają ludzkie zachowania. Zgodnie z opinią autorów, sztuczna inteligencja ma potencjał do zrewolucjonizowania pracy, zwiększenia wydajności oraz wspierania tworzenia kreatywnych treści, jednocześnie optymalizując te procesy [Przegalińska i in., 2025, s. 1-2; Singla i in., 2025; Remiszewska i Szydło, 2025].

Korzyści związane z zastosowaniem AI w marketingu podkreśla wielu badaczy. Masnita i inni [2024, s. 121] zauważają, że sztuczna inteligencja pozwala na dokładne przeprowadzenie analizy rynkowej w celu zaspokojenia potrzeb konsumentów. Marketerzy dzięki niej mogą dostosować swoje strategie do różnych grup klientów. Do zalet wykorzystania AI w marketingu należy zaliczyć również złożone przetwarzanie dużych baz danych [Prokopowicz, 2024, s. 4-5]. Wśród dodatkowych korzyści wymienia się również analizę opinii klientów, umożliwiającą przedsiębiorstwom monitorowanie sentymentu w mediach społecznościowych oraz innych kanałach internetowych. Tego rodzaju rozwiązania pozwalają na szybsze identyfikowanie i reagowanie na negatywne komentarze. Sztuczna inteligencja wspomaga ostatecznie także generowanie treści marketingowych, poprzez tworzenie tekstów na platformy społecznościowe oraz blogi [Smolicki, 2024].

Wzrost poziomu zaawansowania AI sprawił, że przeniknęła ona również do kampanii reklamowych. W tym przypadku integracja personalizacji z automatycznym tworzeniem treści wzmacnia skuteczność przekazów reklamowych, zaangażowanie odbiorców oraz generuje lepsze rezultaty działań marketingowych [Gao i in., 2023, s. 11]. Jak podaje autor, w celu sprawdzenia skuteczności konkretnych działań firma powinna posłużyć się narzędziami opartymi na sztucznej inteligencji. Kluczowymi czynnikami są aktywność, zasięgi, liczba wejść na stronę oraz posty, a także opublikowana liczba postów [Gołąb-Andrzejak, 2022, s. 3029]. AI jest przydatna między innymi do automatycznego generowania tekstów, obrazów i wideo, a także do projektowania i optymalizacji kampanii reklamowych [Gujar i Panyam, 2024, s. 52]. Przedsiębiorstwa wykorzystują sztuczną inteligencję do usprawnienia powtarzalnych procesów oraz przetwarzania złożonych baz danych. Prokopowicz [2024] podkreśla, że AI jako narzędzie udoskonali tworzenie treści grafikom i filmowcom. Ponadto zdaniem autora, istotną rolę odgrywają chatboty oraz wirtualni asystenci, którzy wspierają interakcję z klientem oraz usprawniają proces jego obsługi [Prokopowicz, 2024, s. 4-5].

Warto jednak zauważyć, że rozwój i implementacja AI generuje również wiele wyzwań. W literaturze przedmiotu podkreśla się, że jej praktyczne zastosowanie budzi wątpliwości w obszarze prawa autorskiego. Obawy dotyczą trenowania systemów sztucznej inteligencji, zwłaszcza w kontekście naruszeń praw podmiotów osób trzecich. Problematicznym aspektem pozostaje również powstawanie deepfake'ów. Można rozumieć je jako treść wizualną i wideo, które zostało wygenerowane lub

zmodyfikowane za pomocą AI, prowadząc do zniekształcenia autentycznego przekazu lub stworzenia od podstaw niezgodnego z rzeczywistością [IAB, 2023, s. 8-10].

Istnieje wiele mechanizmów opartych na sztucznej inteligencji, które są powszechnie wykorzystywane w marketingu. Wśród nich wymieniana się na przykład Chat GPT 4.o, Perplexity, a także Heygen, ElevenLabs, MidJourney i inne aplikacje, które optymalizują pracę marketerów pod kątem tworzenia materiałów audiowizualnych [Sprawny.marketing, 2024].

Jednym z najbardziej popularnych narzędzi jest Chat GPT 4.o – który zdobył 100 milionów użytkowników w pierwszych dwóch miesiącach od wprowadzenia na rynek [Korgul i in., 2024, s. 11]. To narzędzie, które pozwala na tworzenie odpowiadających potrzebom użytkownika różnorodnych treści, obrazów, jak i krótkich form wideo. Jak zauważa Szews [2024, s. 173] integracja Chat-a GPT z ludzkimi pomysłami, może pozwolić na stworzenie bardziej kreatywnych, nieszablonowych i dopracowanych kampanii reklamowych. Autor podkreśla wysoką efektywność treści generowanych przez ChatGPT. Zastosowanie tego narzędzia umożliwia dokładną personalizację komunikatów marketingowych w odniesieniu do zidentyfikowanych segmentów klientów oraz ich dystrybucję za pośrednictwem odpowiednio dobranych kanałów komunikacji [Szews, 2024, s. 171-172].

Innym, często wskazywanym narzędziem jest Perplexity, które znacząco wspomaga twórców treści oraz badaczy w analizie aktualnych trendów rynkowych i społecznych. Platforma ta umożliwia efektywniejsze wyszukiwanie i selekcję najnowszych badań, co przekłada się na szybszy dostęp do rzetelnych źródeł wiedzy. Ponadto, Perplexity wyposażone jest w zaawansowane mechanizmy filtrowania, które pozwalają na wyodrębnienie istotnych informacji z dużych zbiorów danych, jednocześnie minimalizując ryzyko uwzględnienia niezweryfikowanych lub fałszywych informacji [Sprawny.marketing, 2024].

Badacze zwracają uwagę również na szereg innych narzędzi opartych na AI oraz ich ciągły rozwój. Na przykład Crayon jest zaawansowanym mechanizmem wykorzystującym sztuczną inteligencję do monitorowania zmian w marketingu cyfrowym oraz dostarczania danych na temat strategii konkurencji [Weinert, 2024, s. 62]. Z kolei BetterFeedback, dzięki nowoczesnym technologiom szczegółowo analizuje rozmowy z klientami. Zastosowanie tego programu pozwala dogłębnie zrozumieć potrzeby konsumentów i rozpoznawać trendy [Sadowski, 2024].

1.3. Rola AI w wideo marketingu

Wideo marketing stanowi kluczowy instrument marketingu internetowego, który wykorzystuje materiały wideo do promowania produktów lub usług [Yanchuk

i Lahai, 2024, s. 114]. Zgodnie z definicją jest to zespół metod, narzędzi i procedur marketingowych z użyciem technologii wideo [Tarczydło, 2017]. Materiał audiowizualny odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu świadomości marki i realizacji celów reklamowych. Jego potencjał tkwi w założeniu, że film jest wszechstronny i umożliwia przekazanie więcej niż sam tekst, dźwięk czy obraz [Wojciechowska i in., 2019 s. 256]. Wideo marketing pozwala na edukowanie klientów na temat produktów, prezentując ich rzeczywisty wygląd, funkcjonalności oraz efekty wynikające z ich zastosowania [Supriadi, 2023, s. 79]. Jak wskazują Dong i inni [2023, s. 4] jest to także strategia, opierająca się na formacie wideo, w której główną rolę pełnią treść i kreatywność przekazu.

Według Gregora oraz Kaczorowskiej-Spychalskiej [2018, s. 38-48] wideo łączy emocje, interesujące treści oraz realizm. Autorzy w swoich badaniach identyfikują powiązania pomiędzy filmami a marketingiem efektywnościowym rozumianym jako generowanie mierzalnych efektów takich jak sprzedaż, rejestracje i tzw. lajki. Twórcy treści zauważyli, że kluczowym elementem promocji jest zgodność produktu z tematyką kanału. Brak dopasowania może prowadzić do spadku wiarygodności. W celu zapobiegania takim następstwom twórcy internetowi wskazują na systematyczne monitorowanie zasięgów oraz efektów działań. Zgodnie ze stanowiskiem badaczy, ważnymi elementami składowym filmów są integracje działań wideo z innymi kanałami, elastyczność oraz współpraca oparta na partnerstwie, autentyczności i kreatywności [Gregor, Kaczorowska-Spychalska, 2018, s. 38-48]. Jak wskazuje Tafesse [2020] przedsiębiorstwa inwestują coraz więcej zasobów w tworzenie, promowanie i optymalizowanie treści wideo. Traktują je jako sposób budowania świadomości marki oraz narzędzie do generowania zaangażowania. Badania przeprowadzone przez autora wskazują, że im więcej informacji jest zawarte w tytule filmu, tym prawdopodobieństwo kliknięcia i obejrzenia go zmniejsza się [Tafesse, 2020, s. 1690-1707].

Platformą, która zmieniła dotychczasowy sposób przekazywania i konsumpcji treści wideo jest niewątpliwie TikTok. Według statystyk użytkownicy platformy spędzają na niej obecnie średnio 95 minut dziennie [Backlinko, 10.05.2025]. Literatura przedmiotu dowodzi, że pokolenie Z, obejmujące osoby urodzone w latach 1995–2012, charakteryzuje się skróconym czasem koncentracji uwagi, szacowanym przeciętnie na około 8 sekund. Marki, wobec tego dążą do maksymalnej syntezy przekazu, starając się komunikować kluczowe informacje w możliwie najkrótszym czasie [Kuber, 2023].

Zgodnie z literaturą przedmiotu, filmy trwające od pięciu sekund do pięciu minut można sklasyfikować jako krótkie wideo [Xiao i in., 2019 s. 415]. Według danych z serwisu Statista średni tygodniowy czas spędzony na oglądaniu wideo online

w 2018 roku wynosił 10,5 godziny, natomiast w 2023 roku było to już 17 godzin [Ceci, 2024]. W wyniku widocznego wzrostu zainteresowania konsumentów krótkimi formami wideo, duża część reklam jest dostosowana do parametrów poszczególnych aplikacji. Marki, dążąc do skutecznego przyciągnięcia uwagi konsumentów, często wykorzystują narrację oraz treści generujące pozytywne emocje. Takie działania mogą przyczynić się do wzrostu rozpoznawalności marki, nadając jej unikalny charakter.

Coraz więcej marek decyduje się obecnie na wdrażanie nowoczesnych strategii marketingowych, w tym wykorzystanie wideo marketingu i sztucznej inteligencji w celu zwiększenia efektywności komunikacji i angażowania swoich odbiorców. Dynamiczny rozwój narzędzi do obróbki i tworzenia materiałów wideo opartych na AI, umożliwia nie tylko automatyzację procesów produkcji wideo, lecz także personalizację (a nawet hiperpersonalizację) treści, poprawę jakości materiałów oraz tworzenie syntetycznych obrazów i animacji. Integracja sztucznej inteligencji z wideo marketingiem otwiera nowe możliwości w zakresie skalowalności, kreatywności i precyzyjnego dostosowania przekazu do potrzeb odbiorcy. Ponadto umożliwia m.in. [Raport IAB, 2023, s. 20]:

- automatyczne generowanie napisów i transkrypcji;
- inteligentne poprawianie jakości obrazu (np. wyostrażanie, stabilizację, redukcję szumów i zwiększania kontrastu, a także dodawanie ruchu do statycznych obrazów);
- edycję zawartości wideo poprzez wymazywanie i zastępowanie fragmentów obrazu wygenerowaną zawartością;
- automatyczną analizę i modyfikację materiałów, wspierając proces produkcji i adaptacji treści audiowizualnych;
- tworzenie realistycznych, syntetycznych obrazów i animacji, przyspieszając proces produkcji;
- zmniejszenie kosztów i skrócenie czasu realizacji projektów.

W tabeli 1 zaprezentowano wybrane narzędzia AI, które znajdują zastosowanie w wideo marketingu.

Tab. 1. Przykładowe narzędzia AI stosowane w obróbce i generowaniu wideo

Narzędzie	Opis
Make-A-Video	Generowanie materiałów wideo z tekstu lub obrazów wejściowych
D-ID AI	Tworzenie wideo z tekstu przy użyciu awatarów oraz wykrywanie deepfake'ów
Topaz Video AI	Poprawa jakości wideo z wykorzystaniem inteligentnej analizy obrazu
Runway	Generowanie materiałów wideo na podstawie promptów tekstowych lub graficznych
Synthesia	Produkcja filmów szkoleniowych z wykorzystaniem realistycznych awatarów AI
Colourlab	Automatyczna korekcja kolorystyczna na poziomie profesjonalnym
Flawless AI	Dopasowanie ruchu warg aktorów do dialogów nagranych w innym języku

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Kotarski, 2023, s. 20].

2. Metodyka badań

Jako metodę badań wybrano studium przypadku (case study). To szczegółowe przedstawienie faktycznego zjawiska rynkowego. Case study udziela informacji na pytania: co się wydarzyło, gdzie oraz w jaki sposób przebiegał dany proces [Gregorczyk, 2015, s. 10]. Zgodnie z opinią Crowe i innych [2011] stanowi ono kompleksowe ujęcie danego zjawiska, obejmujące szczegółową analizę. Studium przypadku umożliwia zrozumienie, w jaki sposób działania organizacyjne oraz ludzkie zachowania wpływają na określoną sytuację, a także jak jej kontekst kształtuje te działania [Kozuch i Marzec, 2014, s. 33].

Analiza case study, koncentruje się na indywidualnym przypadku i jego unikalnych cechach. Służy także do rozpoznania aspektów kreujących dane zjawisko oraz pomaga w zgłębieniu powiązań i skutków stworzonych rozwiązań [Zelek, s. 70]. W artykule przedstawiono analizę wybranych kampanii reklamowych, które zostały wygenerowane z wykorzystaniem narzędzi AI. Do analizy wybrano następujące marki globalne: Coca-Cola, Milka, Original Source oraz eToro.

Dobór marek został podyktowany ich nowatorskim podejściem do zastosowania sztucznej inteligencji w produkcji materiałów wideo. Wybrane kampanie reklamowe charakteryzują się innowacyjnym przekazem oraz unikalnymi strategiami komunikacji z odbiorcami, a także imponującymi wynikami. Przedstawione marki ilustrują ponadto zróżnicowane metody angażowania konsumentów poprzez personalizację treści i zastosowanie efektów wizualnych.

3. Wyniki badań

Przykładem marki, która tworzy kreatywne i innowacyjne kampanie reklamowe jest Coca-Cola. W 2023 roku marka zaprezentowała kampanię pt. „Masterpiece” jako część platformy „Create Real Magic”. W reklamie zastosowano narzędzia Chat GPT-4, który pozwalał na tworzenie treści oraz DALL-E – do tworzenia obrazów przy użyciu tekstu. Kampania stanowi innowacyjne połączenie sztuki klasycznej, współczesnej oraz generatywnej sztucznej inteligencji. Reklama przedstawia historię młodego artysty, który poszukuje inspiracji w muzeum sztuki. Po chwili dzieło sztuki nowoczesnej ożywa a jego elementy zaczynają się poruszać w stronę pracy Andy’ego Warhola, ukazującą butelkę Coca-Coli. Napój, który przemieszcza się między dziełami sztuki, staje się centralnym elementem spotu. Z każdym następnym obrazem transformuje się dopasowując do estetyki. Ostatecznie trafia do „Dziewczyny z perłą” autorstwa Vermeera, gdzie butelka zostaje przekazane artyście. Po spróbowaniu napoju, bohater spotu zostaje zainspirowany jego smakiem i rozpoczyna twórcze działanie. Kampania wykorzystuje technologię stable diffusion AI, umożliwiającą płynne przejścia między stylami różnych dzieł sztuki, co tworzy dynamiczną i angażującą narrację wizualną [Daily Brand, 2024]. Butelka Coca-Coli przemieszcza się przez kolejne dzieła sztuki, a jej forma ulega transformacji, odzwierciedlając charakterystyczne cechy estetyczne danego stylu artystycznego. Przykładowo, przechodząc przez obraz Vincenta van Gogha, butelka zostaje przekształcona w dynamiczną kompozycję barwnych, ekspresyjnych pociągnięć pędzla. Z kolei w momencie, gdy pojawia się w przestrzeni rzeźby autorstwa Auguste’a Rodina, przybiera bardziej realistyczną, trójwymiarową postać, oddając naturalizm typowy dla dzieł tego artysty [Deyo, 2023]. Reklama zapewnia odbiorcom wyjątkowe wizualnie doświadczenie. Jej wyniki świadczą o skutecznym połączeniu klasycznych dzieł sztuki ze storytellingiem i sztuczną inteligencją. Kampania umacnia wizerunek marki jako innowacyjnej i pokazuje jak sztuczna inteligencja może być efektywnie wykorzystywana w wideo marketingu.

Kolejnym przykładem innowacyjnej kampanii reklamowej opartej na AI jest reklama Milki zatytułowana „Let Snelle Sing It For You”. W 2024 roku marka zaprezentowała projekt, który powstał wraz ze znanym holenderskim piosenkarzem Snelle. Firma zwróciła uwagę na problem jakim jest wyrażanie uczuć i emocji przez przedstawicieli pokolenia Z. W odpowiedzi na te trudności, Milka zaproponowała przystępną i alternatywną formę ich wyrażania. Reklama przedstawia historię konsumentów, którzy po zeskanowaniu kodu QR umieszczonego na opakowaniu czekolady, otrzymywali możliwość stworzenia unikalnej, spersonalizowanej piosenki [LBB’s Global Sponsor, 2024]. Wiadomość wpisana przez użytkownika zostaje

zmieniona w utwór wykonany przez Snelle w formie wideo. Ten efekt osiągnięto dzięki wykorzystaniu sztucznej inteligencji. Użyto do niej trzech narzędzi. Pierwszym z nich było OpenAI służące do generowania tekstów piosenek na podstawie treści wpisanej przez konsumenta. Drugim narzędziem był Uberduck, który odpowiadał za klonowanie głosu artysty. Natomiast HeyGen synchronizował warstwę wizualną z dźwiękiem, dążąc do uzyskania spójnego i harmonijnego przekazu. Reklama angażuje odbiorców i zapewnia im wyjątkowe, spersonalizowane doświadczenie. Kampania stanowi przykład wykorzystania sztucznej inteligencji w marketingu relacyjnym. W jej ramach stworzono 80000 wideoklipów oraz odnotowano 38% wzrost sprzedaży. Świadczy to o ogromnym potencjale AI jako narzędzia wspierającego pracę marketerów [Oglivy, 2024].

Kampanią, która w nowoczesny sposób łączy technologię sztucznej inteligencji z wideo jest reklama marki Original Source zatytułowana „Nature Hits Different”. Kampania powstała w marcu 2025 roku, a jej celem było podkreślenie unikalnych właściwości produktu, głównie różnorodności zapachów. Na początku materiału wideo przedstawiony jest mężczyzna, który podczas porannego prysznica za sprawą zastosowanego kosmetyku, przenosi się do wykreowanej za pomocą AI alternatywnej rzeczywistości. W spocie reklamowym ukazano, w jaki sposób codzienna czynność może stać się intensywnym, wielozmysłowym doświadczeniem. Przestrzeń otaczająca bohatera wypełniona jest wizualizacjami owoców, takich jak cytrusy, kokosy czy mięta, które stanowią naturalne składniki produktu i symbolizują jego świeżość oraz intensywne doznania zapachowe. W realizacji kampanii wykorzystano nowoczesną technologię opartą na sztucznej inteligencji w połączeniu z tradycyjnymi technikami produkcji. Wykorzystanie AI pozwoliło na stworzenie dynamicznych, hiperrealistycznych wizualizacji, które wzmacniają przekaz reklamowy i angażują odbiorcę na poziomie emocjonalnym. Efektywność kampanii potwierdzają jej wyniki. W ciągu trzech miesięcy została ona wyświetlona przez 4 miliony użytkowników na platformie YouTube. Zasięg obejmował telewizję, platformy VOD oraz media społecznościowe, co umożliwiło dotarcie do szerokiego grona odbiorców [Ads of the World, 2025].

W 2024 roku platforma inwestycyjna eToro zaprezentowała kampanię reklamową pt. „Be the investor you want to be”, która jako pierwsza w historii stworzyła reklamę niemal w całości stworzoną za pomocą sztucznej inteligencji. W celu realizacji kampanii promocyjnej przedsiębiorstwo wykorzystało narzędzie LTX Studio, umożliwiające generowanie materiałów wideo na podstawie krótkich opisów tekstowych. Zastosowanie tej technologii pozwoliło na stworzenie spotu bez konieczności angażowania tradycyjnych metod produkcji filmowej, co stanowiło przełomowe po-

dejsie w promocji usług finansowych. Reklama przedstawia dynamiczną sekwencję postaci, z których każda reprezentuje odmienny profil inwestora, podkreślając ideę, że inwestorem może zostać każdy. Spot odzwierciedla szerokie możliwości inwestycyjne oferowane przez platformę oraz akcentuje elastyczność w dopasowywaniu strategii inwestycyjnych do indywidualnych potrzeb użytkownika przy wykorzystaniu dostępnych narzędzi. Kampania została zaprezentowana podczas transmisji Letnich Igrzysk Olimpijskich w Paryżu, co zapewniło jej szeroki, międzynarodowy zasięg. Równolegle reklama była dystrybuowana za pośrednictwem mediów społecznościowych oraz platform cyfrowych. Wzmocniło to jej widoczność i umożliwiło dotarcie do zróżnicowanych grup odbiorców. Wykorzystanie sztucznej inteligencji przez platformę eToro podkreśla adaptację najnowszych technologii w celu osiągnięcia wyższych wyników. Jej rezultaty świadczą o rosnącym znaczeniu innowacyjnych form opartych na sztucznej inteligencji w sektorze marketingu cyfrowego [Ads of the World, 2024].

4. Dyskusja wyników

Wideo marketing w 2025 roku stanowi niewątpliwie fundament skutecznych kampanii cyfrowych, szczególnie w kontekście budowania zaangażowania odbiorców. Pellas [2023, s. 2] powołując się na dane opublikowane przez portal *Fortune*, wskazuje, że w 2022 roku aż 91% użytkowników Internetu oglądało filmy przynajmniej raz w tygodniu, przy czym ponad połowę codziennego czasu spędzanego online poświęcano na konsumpcję treści wideo. Do popularyzacji wideo marketingu jako formy komunikacji sprzyjającej viralowości treści i personalizacji przekazu, znacząco przyczynił się rozwój mediów społecznościowych. Według Bolka [2024] dla 80% użytkowników sieci w wieku 13-39 lat, media społecznościowe stanowią dziś główne źródło informacji [Sprawny.marketing, 2024].

Zgodnie z badaniem cytowanym przez Szewsa [2024], obecnie jeden na trzech respondentów wykorzystuje sztuczną inteligencję do opracowania treści w social mediach. Zarówno realizując niezaawansowane kampanie ukierunkowane na osiągnięcie określonych celów, a także do przygotowania materiałów dopasowanych do specyfiki wybranego serwisu społecznościowego [Szews, 2024, s. 176]. Ponadto zastosowanie AI do tworzenia wideoklipów znacząco poprawia optymalizację samego procesu produkcji, dzięki czemu marketerzy mogą eksperymentować z różnymi formami [Cyrek, 2023].

Analiza omawianych kampanii reklamowych wskazuje, że sztuczna inteligencja przestaje pełnić jedynie funkcję technologicznego wsparcia, stając się coraz częściej kluczowym, integralnym i twórczym komponentem procesu kreacji. W kampanii

„Masterpiece” Coca-Cola zastosowała sztuczną inteligencję do generowania płynnych przejść pomiędzy dziełami sztuki, tworząc nowy wymiar narracji wizualnej opartej na klasycznych obrazach. Tym samym marka zrewolucjonizowała format reklamy wideo, wprowadzając innowacyjne podejście do storytellingu opartego na estetyce i technologii. Milka natomiast wykorzystała trzy narzędzia oparte na sztucznej inteligencji do tworzenia spersonalizowanych utworów muzycznych, przekształcając wiadomości konsumentów w unikalne kompozycje. Zintegrowanie tych technologii umożliwiło aktywne zaangażowanie odbiorców w proces kreacji kampanii, wzmacniając ich poczucie uczestnictwa, budując emocjonalną więź oraz indywidualne doświadczenia z marką. Jak podkreślają Babatunde i inni [2024, s. 939-940] zastosowanie AI może pozytywnie wpływać na postrzeganie marki przez odbiorców, wzmacniając jej wizerunek jako innowacyjnej i zorientowanej na potrzeby konsumenta. Podobne podejście zastosowała marka Original Source, integrując sztuczną inteligencję jako element wspomagający produkcję spotu. Materiał wideo łączył tradycyjne techniki produkcji z cyfrowo generowanymi efektami, prezentując surrealistyczną przestrzeń wypełnioną różnorodnymi owocami. Dzięki tym działaniom marka umocniła swój wizerunek jako nowoczesna i dynamiczna. Badania przeprowadzone przez Sundar [2020, s. 76-77] potwierdzają, że taka wizualna immersja zwiększa atrakcyjność spotów reklamowych i wpływa na decyzje zakupowe konsumentów. W przypadku marki eToro sztuczna inteligencja posłużyła do stworzenia kompletnego materiału reklamowego, co stanowiło nowatorskie podejście w kreacji kampanii. Dzięki zastosowaniu technologii LTX Studio spot powstał bez udziału tradycyjnych metod produkcji filmowej. Mimo zmniejszenia kosztów realizacji oraz możliwości dotarcia do szerokiego grona odbiorców, kampania spotkała się z krytyką. Jak zauważają Sahebi i Formosa [2022, s. 4-5] nadmierne zautomatyzowanie przekazu marketingowego może prowadzić do osłabienia emocjonalnego zaangażowania odbiorców. Wiąże się to także z obawą, że sztuczna inteligencja zastąpi częściowo marketerów.

Na podstawie przeprowadzonego przeglądu literatury i analizie studiów przypadku, można stwierdzić, że sztuczna inteligencja jest przełomowym narzędziem w obszarze wideo marketingu. Pozwala między innymi na automatyzację procesu tworzenia kampanii oraz personalizację przekazu. Pomimo licznych zalet, pojawiają się także wyzwania i obawy związane z szerokim zastosowaniem sztucznej inteligencji w marketingu. Wśród nich szczególnie istotne są kwestie braku autentyczności oraz emocjonalnej głębi przekazu w formie wideo. Przeprowadzone rozważania pozwalają na sformułowanie następujących wniosków:

1. Zastosowanie sztucznej inteligencji w wideo marketingu pozwala na optymalizację procesów twórczych oraz generowanie materiałów o wysokim potencjale wizualnym. Dzięki temu kampanie takie jak „Masterpiece” marki Coca-Cola, wyróżniają się innowacyjnością i oryginalnym podejściem do tworzenia kampanii reklamowej.
2. Zastosowanie zaawansowanych algorytmów sztucznej inteligencji do generowania immersyjnych efektów wizualnych, jak w kampanii marki Original Source, może istotnie wpływać na wzrost zaangażowania oraz zainteresowania konsumentów. Ponadto wysoka jakość produkcji wideo, doceniana przez odbiorców, sprzyja pozytywnemu postrzeganiu marki oraz zwiększa skuteczność przekazu reklamowego.
3. Zastosowanie sztucznej inteligencji w procesie personalizacji przekazu umożliwia tworzenie unikalnych doświadczeń odbiorców, co znajduje odzwierciedlenie w kampanii reklamowej marki Milka. Emocjonalnie angażujące treści sprzyjają budowaniu więzi między konsumentem a marką.
4. Perspektywy rozwoju sztucznej inteligencji w wideo marketingu są obiecujące. Kluczowe znaczenie ma jednak właściwe zastosowanie tych technologii, aby nie zniechęcić odbiorców. Przykładem takiej sytuacji jest kampania marki eToro, która mimo innowacyjnego podejścia spotkała się z krytyką ze strony części odbiorców, wskazujących na brak autentyczności i emocjonalnej głębi przekazu.

Podsumowanie

Rozwój sztucznej inteligencji, zwłaszcza w kontekście narzędzi generatywnych, wraz z szybkim rozwojem marketingu cyfrowego, wymusza ciągłą aktualizację wiedzy dotyczącej ich wzajemnych relacji. Ma to kluczowe znaczenie dla efektywnego projektowania współczesnych strategii marketingowych [Ziakis i Vlachopoulou, 2023]. Implementacja sztucznej inteligencji umożliwia kreowanie innowacyjnych oraz efektywnych kampanii reklamowych w środowisku cyfrowym. Dogłębna analiza tych potrzeb oraz systematyczne monitorowanie dynamiki rynku stają się kluczowymi elementami skutecznej adaptacji zaawansowanych narzędzi AI do celów biznesowych.

Sztuczna inteligencja zrewolucjonizowała marketing cyfrowy, wprowadzając istotne innowacje w zakresie generowania treści, w tym materiałów wideo, ich personalizacji oraz optymalizacji kampanii reklamowych. Nowoczesne technologie zwiększają widoczność marki, angażują odbiorców oraz umożliwiają precyzyjne targetowanie. Automatyzacja procesów marketingowych za pomocą AI przyczynia

się do podniesienia efektywności operacyjnej i skuteczności kampanii, otwierając przed przedsiębiorstwami szereg nowych możliwości. W kontekście dynamicznej digitalizacji można spodziewać się, że rola sztucznej inteligencji w wideo marketingu będzie systematycznie wzrastać, a jej zastosowanie stanie się integralnym (choć różnicowanym pod względem intensywności), elementem strategii marketingowych.

Kampanie wideo w całości generowane przez sztuczną inteligencję stają się coraz częściej wykorzystywanym rozwiązaniem w komunikacji marketingowej. Rosnąca dostępność narzędzi generatywnych sprawia, że tego typu działania są atrakcyjne dla marek poszukujących innowacyjnych form przekazu. Jednocześnie wśród odbiorców pojawiają się wątpliwości związane z autentycznością treści oraz kwestiami etycznymi. Z tego względu zastosowanie AI w marketingu wymaga nie tylko dbałości o jakość wygenerowanych materiałów, ale także o zachowanie emocjonalności przekazu. Budowanie pozytywnego wizerunku marki oraz trwałych relacji z konsumentami stanowią kluczowe wyzwania w tym procesie.

Rozważania zawarte w artykule stanowią podstawę do sformułowania następujących rekomendacji. Po pierwsze, marki powinny systematycznie monitorować zmieniające się trendy rynkowe oraz potrzeby konsumentów, aby skutecznie dostosowywać i tworzyć angażujące treści dostosowane do preferencji grupy docelowej, także w zakresie ich rodzaju (na przykład krótkich form wideo). Po drugie, sztuczna inteligencja znacząco może usprawniać pracę marketerów. Zwłaszcza proces produkcji treści wideo: od koncepcji, poprzez realizację i montaż spotu, aż po postprodukcję i analizę wyników kampanii. W efekcie zwiększa to efektywność pracy, istotnie obniża koszty produkcji spotu (w szczególności związane z tworzeniem efektów specjalnych) oraz umożliwia precyzyjne dopasowanie materiału do potrzeb i oczekiwań docelowej grupy odbiorców. Po trzecie, mimo iż sztuczna inteligencja oferuje technologiczne narzędzia o ogromnym potencjale, kluczowe pozostaje zachowanie wysokiego poziomu kreatywności, unikalności przekazu i autentyczności. Są to fundamenty skutecznej komunikacji marketingowej między marką a konsumentem. Zastosowanie nowoczesnych technologii, w tym sztucznej inteligencji, w kampaniach reklamowych umożliwia dziś niewątpliwie zdecydowanie bardziej spersonalizowaną i angażującą komunikację z odbiorcami.

Teoretyczne podstawy opisane w artykule pozwalają lepiej zrozumieć rolę sztucznej inteligencji we współczesnym wideo marketingu. Artykuł posiada jednak pewne ograniczenia wynikające z wąskiego zakresu prezentowanych przykładów, które koncentrują się głównie na praktycznych zastosowaniach sztucznej inteligencji w generowaniu i personalizacji treści wideo. W przyszłych badaniach wskazane byłoby rozszerzenie zakresu przeprowadzonych analiz obejmujących różnorodne

formy wykorzystania AI w wideo marketingu. Ponadto, kluczowe znaczenie miałyby przeprowadzenie badań empirycznych.

ORCID iD

Ewelina Tomaszewska: <https://orcid.org/0000-0001-6278-0194>

Literatura

1. Ads of the World (2024), *Be the investor you want to be*, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/be-the-investor-you-want-to-be-7e652d01-9384-40e9-a07b-775bc48944ef> [27.05.2024].
2. Ads of the World (2025), *Nature Hits Different*, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/nature-hits-different> [27.05.2025].
3. Babatudne S. O., Odejide A., Edunjobi T. E., Ogundipe D. O. (2024), *The role of AI in marketing personalization of consumer engagement strategies*, International Journal of Management & Entrepreneurship Research 6 (3), pp. 936-949.
4. Backlinko (2025), *TikTok Statistics You Need to Know*, <https://backlinko.com/tiktok-users> [10.05.2025].
5. Belias D., Ioannis R., Angelos N., Nikolaos T. (2023), *Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels*, Procedia Computer Science 219(4), pp. 688-696.
6. Berbiu P. (2023), *Wykorzystanie AI w marketingu - przegląd*, AI w social media <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/10/IAB-AIwSM.pdf>, [20.05.2025].
7. Ceci L. (2024), *Average weekly time spent with online video worldwide from 2018 to 2023*, <https://www.statista.com/statistics/611707/online-video-time-spent/> [12.05.2025].
8. Crowe S., Cresswell K., Robertson A., Huby G., Avery A., Sheikh A. (2011), *The case study approach*, BMC Medical Research Methodology 11 (100), pp. 1-9.
9. Cyrek M. (2023), *AI marketing – definicja, przykłady i wykorzystanie. AI marketing – rewolucja, czy ewolucja?*, <https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/ai-marketing/> [20.05.2025].
10. Daily Brand (2024), *Coca Cola uses Stable Diffusion AI to create „masterpiece” AD*, <https://dailybrand.co.zw/coca-cola-uses-stable-diffusion-ai-to-create-masterpiece-ad/> [09.06.2025].
11. Desai V. (2019), *Digital Marketing: A Review*, International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, pp. 196-200.
12. Deyo J. (2023), *Coke brings world-renowned art to life in ‘Masterpiece’ push*, <https://www.marketingdive.com/news/coke-masterpiece-global-campaign-marketing-art/644524/> [27.05.2025].

13. Dong X., Liu H., Xi N., Liao J., Yang Z. (2023), *Short video marketing: what, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement*, Internet Research 34 (3), pp. 1-26.
14. Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., et al. (2021), *Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions*, International Journal of Information Management 59 (1) pp. 59.
15. Figiel S. (2022), *Development of artificial intelligence and potential impact of its application in agriculture on labor use and productivity*, Problems of Agricultural Economics 373 (4), pp. 5-21.
16. Gołąb-Andrzejak E. (2022), *Enhancing Customer Engagement in Social Media AI – a Higher Education case study*, Procedia Computer Science 207 (2), pp. 3022-3031.
17. Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D. (2018), *Kanały wideo jako instrument performance marketingu*, Handel Wewnętrzny 4 (2), s. 38-48.
18. Grzegorzczak W. (2015), *Wybrane problemy zarządzania i finansów. Studia przypadków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
19. Gao B., Wang Y., Xie H., Hu Y., Hu Y. (2023), *Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization*, SAGE Open 13 (4), pp. 1-20.
20. Gujar P., Panyam S. (2024), *Generative AI in Digital Advertising Campaigns*, International Journal of Computer Trends and Technology 72 (5), pp. 51-55.
21. Haleem A. Javaid M., Qadri M. A., Singh R. P., Suman R. (2022), *Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study*, International Journal of Intelligent Networks 3 (1), pp. 119-132.
22. Kedi W. E., Ejimuda C., Idemudia C., Ijomah T. I. (2024), *Machine learning software for optimizing SME social media marketing campaigns*, Computer Science & IT Research Journal 5 (7), pp. 1634-1647.
23. Kemp S. (2025), *Digital 2025: Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-poland> [03.05.2025].
24. Kieźel M., Wiechoczek J. (2017), *Narzędzia e-marketingu w procesie kreowania wartości dla klienta*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Organizacja i Zarządzanie, s. 203-220.
25. Kordowski M. (2024), *Jak sztuczna inteligencja zmienia digital marketing*, <https://marcinkordowski.com/jak-sztuczna-inteligencja-zmienia-digital-marketing/> [09.05.2025].
26. Kotarski M. (2023), *Jak AI jest wykorzystywane w praktyce?*, AI w social media <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/10/IAB-AIwSM.pdf> [20.05.2025].
27. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2021), *Marketing 5.0. Technologie Next Tech*, MT Biznes, Warszawa.
28. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2024), *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*, MT Biznes, Warszawa.

29. Kożuch A., Marzec I. (2014), *Studium przypadku jako strategia badawcza w naukach społecznych*, Zeszyty Naukowe WSOWL 2 (172), s. 32-44.
30. Kuber G. (2023), *Potrąfią się skupić tylko przez 8 sek. Jak trafić do pokolenia "Z"?*, <https://businessinsider.com.pl/lifestyle/kolejne-pokolenie-konsumentow-skupiaja-sie-tylko-przez-8-sek/rzvypm0> [12.05.2025].
31. Ławreszuk A., Szydło J. (2025), *Sztuczna inteligencja jako narzędzie marketingu online – przyszłość tworzenia treści i angażowania klientów*, Akademia Zarządzania 9(2), s. 363-382.
32. Masnita Y., Kasuma J., Zahra A., Wilson N., Murwonugroho (2024), *Artificial Intelligence in Marketing: Literature Review and Future Research Agenda*, Journal of System and Management Science 14 (1), pp. 120-140.
33. Mazurek G. (red.) (2018), *E-marketing. Planowanie – narzędzia – praktyka*, Poltext, Warszawa.
34. Moczydłowska M. J., Michalska M. (2023), *Wykorzystanie wizualne siły Instagrama w marketingu internetowym w percepcji pokolenia Z*, Akademia Zarządzania 7 (3), s. 158-180.
35. Ogilvy (2024), *Milka. Milka X Snelle*, <https://ogilvy.nl/work/milka-x-snelle> [27.05.2025].
36. Ogilvy Amsterdam (2024), *AI-Driven Milka Campaign Creates Personalised Love Songs by Dutch Singer-Song Rapper Snelle*, <https://lbbonline.com/news/ai-driven-milka-campaign-creates-personalised-love-songs-by-dutch-singer-song-rapper-snelle/> [27.05.2025].
37. Panda M., Mishra A. (2021), *Digital marketing*, Department of Electronics and Telecommunication, IIIT Bhubaneswar, s. 1-8.
38. Parlament Europejski (2020), *Sztuczna inteligencja: co to jest i jakie ma zastosowania?*, <https://www.europarl.europa.eu/topics/pl/article/20200827STO85804/sztuczna-inteligencja-co-to-jest-i-jakie-ma-zastosowania> [09.05.2025].
39. Pellas N. (2023), *The influence of sociodemographic factors on student's attitudes toward AI-generated video content creation*, Smart Learning Environments 10 (1), pp. 1-20.
40. Prokopowicz D. (2024), *Rozwój i zastosowania technologii sztucznej inteligencji z uwzględnieniem aspektów etycznych i społecznych*, w: Wysocki A. (red.), *Sztuczna inteligencja: szanse i zagrożenia. Aspekty społeczne i etyczne*, Wydawnictwo Naukowe UKSW, Warszawa.
41. Przeglasińska A. (2022), *Współpracująca sztuczna inteligencja. Przykład wirtualnych asystentów i konwersacyjnej AI*, w: Flazlagi J. (red.), *Sztuczna inteligencja (AI) jako megatrend kształtujący edukację. Jak przygotować się na szanse i wyzwania społeczno-gospodarcze związane ze sztuczną inteligencją?*, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa.
42. Przeglasińska A., Triantoro T., Kovbasiuk A., Ciechanowski L., Freeman R. B., Sowa K. (2024), *Collaborative AI in the workplace: Enhancing organizational performance*

- through resource-based and task-technology fit perspectives*, International Journal of Information Management 81, 102853, pp. 1-23.
43. Sadowski M. (2024), *11 narzędzi AI dla biznesu i pomysły na ich wykorzystanie*, <https://sprawnymarketing.pl/blog/narzedzia-ai-dla-biznesu-i-pomysly-na-ich-wykorzystanie/> [20.05.2025].
 44. Sahebi S., Formosa P. (2025), *The AI-mediated communication dilemma: epistemic trust, social media, and the challenge of generative artificial intelligence*, Synthese 205 (3), pp. 1-24.
 45. Sinlga A., Sukharevsky A., Yee L., Chui M., Hall B. (2025), *The state of AI. How organizations are rewiring to capture value*, https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/quantumblack/our%20insights/the%20state%20of%20ai/2025/the-state-of-ai-how-organizations-are-rewiring-to-capture-value_final.pdf [08.06.2025].
 46. Smolicki A. (2024), *AI w marketingu, przykłady wykorzystania oraz możliwe zagrożenia*, <https://artursmolicki.com/blog/ai-w-marketingu/> [21.05.2025].
 47. Sprawny.marketing (2024), *Przydatne narzędzia AI dla marketerów polecane przez 19 ekspertów i ekspertek z branży*, <https://sprawnymarketing.pl/blog/narzedzia-ai-dla-marketerow-polecane-przez-ekspertow/> [04.06.2025].
 48. Sprawny.marketing (2024), *Trendy marketingowe 2025 – opinie 23 ekspertów z branży*, <https://sprawnymarketing.pl/blog/trendy-marketingowe/> [08.05.2025].
 49. Supriadi B., Puspaningtyas M., Damayanti L., Fahmi S., Suryono I. (2023), *Digital Marketing for Dummies, How to Optimize Digital Marketing with Intergrated Strategies to Improve Business Performance in the Digital Age*, Janega Press, Malang.
 50. Sundar S. (2020), *Rise of Machine Agency: A Framework for Studying the Psychology of Human-AI interaction (HAIL)*, Journal of Computer-Mediated Communication 25 (1), pp. 74-88.
 51. Szews P. (2024), *Sztuczna inteligencja w digital marketingu*, Media i Społeczeństwo 20 (1), s. 169-185.
 52. Szydło J., Szpilko D., Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2022), *Theoretical and Practical Aspects of Business Activity. Starting a Business*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
 53. Tafesse W. (2020), *YouTube marketing: How marketer's video optimization practices influence video views*, Internet Research 30 (6), pp. 1689-1707.
 54. Tarczydło B. (2017), *Wideomarketing w teorii i praktyce. Wyniki badań*, Handel Wewnętrzny 6 (371), s. 344-352.
 55. Weinert A. (2024), *AI w zarządzaniu – przykład narzędzia Localo jako aplikacji do analizy lokalnej konkurencji*, w: Chodyka M. (red.), *Społeczeństwo – Technologia – Gospodarka. Nowoczesne technologie na rzecz rozwoju społeczno-gospodarczego*, Tom 1, Akademia Białska im. Jana Pawła II, Biała Podlaska, s. 59-67.

56. Wojciechowska M., Kamińska J., Żołędowska-Król B., Jaskowska B. (2019), *Leksykon zarządzania i marketingu w bibliotekoznawstwie*, Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne SBP, Warszawa.
57. Xiao Y., Wang L., Wang P. (2019), *Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions*, Advances in Social Science, Educationn and Humanities Research (351), pp. 415-422.
58. Zalewski T. (2020), *Definicja Sztucznej Inteligencji*, w: Lai, L., Świerczyński M. (red.), *Prawo sztucznej inteligencji*, C.H. Beck, Warszawa.
59. Zelek A. (2021), *Case study – nieocenione narzędzie dydaktyczne*, Około Pedagogii (2), s. 66-79.
60. Ziakis C., Vlachopoulou M. (2023), *Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insight from a Comprehensive Review*, Information 14 (12), 664, pp. 1-30.

Application of artificial intelligence in video marketing – a case study analysis

Abstract

The dynamic development of artificial intelligence, along with the rapid growth of video marketing, is transforming the way brands communicate with their audiences. Increasingly, communication strategies are centered around emotionally driven and engaging storytelling. At the same time, the use of AI in digital marketing represents a significant step toward optimizing content strategies based on video formats. The aim of this article is to explore the potential applications of artificial intelligence in the field of video marketing and to identify the benefits of implementing such solutions in brand communication. The theoretical part presents the evolution of online marketing, the advancement of artificial intelligence, and the rise of video marketing. The article includes case studies of brands that have integrated AI-generated video content into their advertising campaigns, including Coca-Cola, Milka, eToro, and Original Source. The study highlights key benefits of applying AI in video marketing, such as the automation of video content creation (including platform-specific adaptation), enhanced personalization and precise targeting, and increased audience engagement. The practical implications presented in this article may serve as a foundation for further research on the integration of artificial intelligence and video marketing.

Key words

online marketing, artificial intelligence, video marketing, AI