

# Storytelling w reklamie wideo

## – studium przypadku marki Apple

**Krystian Łukaszewicz**

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: klukaszewicz7@gmail.com

**Ewelina Tomaszewska** 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

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

DOI: 10.24427/az-2025-0040

### Streszczenie

Storytelling odgrywa obecnie kluczową rolę w kształtowaniu emocjonalnych więzi między marką a odbiorcą. W warunkach dynamicznego rozwoju mediów społecznościowych obserwuje się wzrost znaczenia formatu wideo, który w połączeniu ze storytellingiem, staje się skutecznym narzędziem komunikacji i angażowania społeczności wokół marki. Tendencja ta pozostaje w ścisłym związku z malejącą zdolnością do utrzymywania koncentracji, zwłaszcza wśród przedstawicieli pokolenia Z. Twórcy treści reklamowych sięgają więc po narracyjne formy przekazu, które emocjonalnie wpływają na odbiorcę oraz wzmacniają efektywność reklamy. Celem artykułu jest identyfikacja roli storytellingu w budowaniu wizerunku marki Apple oraz ocena elementów narracyjnych spotu reklamowego „Heartstrings – Apple Holiday” w opinii studentów. Badanie ilościowe zrealizowano z wykorzystaniem techniki CAWI. Wyniki badania potwierdzają pozytywny wpływ storytellingu na posiadany przez studentów wizerunek marki Apple. Implikacje praktyczne zawarte w artykule obejmują sformułowanie rekomendacji dotyczących wykorzystania elementów narracyjnych w kampaniach reklamowych skierowanych do młodych odbiorców.

### Słowa kluczowe

storytelling, marketing narracyjny, video marketing, Apple

## Wstęp

W dobie powszechnego dostępu do Internetu i dynamicznego rozwoju technologii cyfrowych, użytkownicy sieci są narażeni na zjawisko przeciążenia informacyjnego. Media społecznościowe i aplikacje mobilne stały się częścią codziennego życia miliardów ludzi na całym świecie [DataReportal, 2025a]. Biorąc pod uwagę obserwowany coraz krótszy czas koncentracji, zwłaszcza wśród młodszych pokoleń, utrzymanie uwagi odbiorców staje się zaś jednym z kluczowych wyzwań współczesnej komunikacji. Nowoczesne strategie marketingowe wykorzystują potencjał narzędzi i platform cyfrowych. Marketerzy sięgają po materiały wideo i storytelling, aby wyróżnić się na tle konkurencji i zostać zapamiętanym przez konsumentów. Coraz bardziej powszechne staje się również ich łączenie w ramach koncepcji digital storytellingu, która pozwala na efektywne angażowanie odbiorców i wzmacnianie przekazu reklamowego [sprawny.marketing, 2021]. Coker, Flight i Baima [2017, s. 76] zauważają, że w opowiadaniu historii, zestawienie elementów takich jak obraz, dźwięk i narracja wpływa na odbiorcę, zwiększając jego zaangażowanie emocjonalne i podatność na perswazję.

Treści wideo stanowią ponad 75% globalnego ruchu internetowego, a dynamiczny rozwój platform społecznościowych, takich jak TikTok czy Instagram w istotny sposób ułatwia ich dystrybucję i konsumpcję. Obecnie jest to dominująca forma przekazu w Internecie, która w dodatku umożliwia prezentację złożonych treści w sposób zrozumiały i przystępny dla odbiorcy [Finkler i León, 2019, s. 1]. Ze względu na zdolność do wywoływania silnych reakcji emocjonalnych, krótkie materiały wideo to dziś także jedno z najefektywniejszych narzędzi komunikacji marketingowej. Sprzyjają one zarówno utrwalaniu przekazu w pamięci odbiorców, jak i kształtowaniu ich postaw względem marki. Marketing narracyjny pozwala bowiem tworzyć angażujące historie, które skutecznie przyciągają uwagę grupy docelowej.

Przedsiębiorstwem, które z powodzeniem wykorzystuje storytelling w swoich działaniach marketingowych jest Apple. Marka od lat buduje spójną, opartą na emocjach i innowacyjności narrację. Poprzez opowiadanie angażujących historii skutecznie dociera do globalnej społeczności, kreując silne więzi i lojalność wobec marki. Przykładem emocjonalnej opowieści w komunikacji marki Apple jest kampania z 2024 roku pt. „Heartstrings – Apple Holiday”. Spot w formie wideo ukazuje relacje międzyludzkie, przedstawiając w jaki sposób produkty marki wspierają codzienne życie, sprzyjają budowaniu bliskości, rozwijaniu kreatywności oraz pogłębianiu więzi rodzinnych. Kampanię obejrzało miliony użytkowników na całym świecie, co przyczyniło się do zwiększenia zaufania do marki oraz umocnienia jej wizerunku.

Celem artykułu jest identyfikacja roli storytellingu w budowaniu wizerunku marki Apple oraz ocena elementów narracyjnych spotu reklamowego „Heartstrings – Apple Holiday” w opinii studentów. Aby osiągnąć cel naukowy przeprowadzono badania ilościowe z wykorzystaniem techniki CAWI.

## 1. Przegląd literatury

### 1.1. Video marketing

Jednym z najszybciej rozwijających się instrumentów marketingu cyfrowego jest video marketing [Tafesse, 2020]. Potwierdzają to wydatki na reklamę wideo, które w 2023 roku w Polsce wyniosły około 1,28 mld zł, zwiększając swój udział w rynku do poziomu 18,8% (wzrost o +1,3 pp. w porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego) [IAB Polska, 2025]. Według danych Digital Portal w styczniu 2025 reklamy na platformie YouTube dotarły do 84,2% użytkowników korzystających z Internetu w Polsce. Oznacza to, że potencjalny zasięg reklamowy wzrósł rocznie o 3,9% (+1,1 mln). Na początku 2025 roku z aplikacji TikTok, charakteryzującej się krótkimi formami wideo, korzystało 11,4 miliona użytkowników w Polsce, a jej zasięg reklamowy obejmował 33% tej grupy [DataReportal, 2025b].

Video marketing znajduje szerokie zastosowanie w kreowaniu narracji marek na platformach internetowych. Integruje on aspekty wizualne i emocjonalne w celu wzmocnienia przekazu komunikacyjnego. Wraz z postępem technologicznym, stały się one nieodłącznym elementem mediów społecznościowych, co skłoniło przedsiębiorstwa do wykorzystywania ich w promocji produktów [Dong i in., 2023, s. 3]. Rozwój platform społecznościowych, spowodował zaś wzrost popularności oraz dominację krótkich filmów (tzw. reels), jako jednej z głównych form konsumpcji treści. Idealnie wpisuje się to w rutynowe interakcje użytkowników online [Alghizzawi i in., 2024, s. 1].

Jak podkreśla Werema [2023] video marketing jest jednym z najważniejszych filarów marketingu internetowego. Autorka wskazuje, że polega on na korzystaniu z wideo contentu do budowania relacji marki z konsumentami, a także do promowania jej produktów w kanałach cyfrowych. Wyróżnia się kilka rodzajów tej formy komunikacji, takich jak [Werema, 2023]:

- poradnik,
- prezentacja,
- wideo promocyjne,
- instruktaż,
- animacja,

- wideo reklamowe,
- recenzja,
- transmisja na żywo.

Zgodnie ze stanowiskiem Pamuły-Cieślak [2023] do zalet wideo marketingu należą możliwość interakcji z użytkownikami oraz łatwość mierzenia efektów prowadzonych działań. Smith [2022] dodaje, że głównym atutem jest kompatybilność nagrań z urządzeniami mobilnymi, co stwarza wiele możliwości dotarcia do konsumentów. Równocześnie autorzy podkreślają, że wśród istotnych wad można wymienić wysokie koszty produkcji materiałów, a także wieloetapowość i czasochłonność samego procesu produkcji [Pamuła-Cieślak, 2023; Smith, 2022].

Dong i inni [2023] zauważają, że krótkie treści wideo wpływają pozytywnie na zaangażowanie odbiorców. Autorzy zwracają uwagę na cechy samego przekazu, w tym przyjemną muzykę, która może stymulować pozytywne doznania użytkowników i przekładać się na ich większe zainteresowanie lub aktywność. Korzystne działanie mają również emocje, takie jak ekscytacja, radość czy duma (z wyjątkiem miłości), a także istotność informacji, która jest przekazywana. Z kolei badanie Tafesse [2020] dowodzi, że negatywne tytuły filmów przyciągają odbiorców i zwiększają tym samym liczbę wyświetleń. Można to wyjaśnić poprzez efekt negatywności, który opiera się na tym, że ludzie zwracają większą uwagę na materiały o kontrowersyjnym charakterze, niż na te pozytywne. Jak zauważają Liu i Wang [2023], aby zwiększyć lojalność klientów, należy zadbać o wartość informacyjną, a także o odczucie zadowolenia i radości z oglądanych produkcji. Innym ważnym aspektem jest tworzenie oryginalnych treści wideo, które minimalizują ryzyko powtarzalności względem konkurencji, co wpływa pozytywnie na postrzeganie marki.

## **1.2. Storytelling**

Storytelling w literaturze przedmiotu jest definiowany jako transfer informacji, gdzie fakty przedstawiane są wraz z emocjami, tworząc narrację, która sprawia, że odbiorcy są bardziej zaangażowani oraz chcą podjąć określone działanie [Atiq i in., 2022, s. 3]. Innymi słowy jest to sposób komunikacji z odbiorcami, który polega na opowiadaniu oryginalnej historii związanej z marką [Grabowska, 2024, s. 133]. Jak podkreśla Kania [2021] istotnym elementem jest przesłanie, które odpowiednio odczytane przez konsumentów, może przynieść wymierne korzyści. Struktura skutecznej opowieści opiera się na przejrzystym wprowadzeniu, rozwoju akcji oraz puencie. Jak dowodzi literatura przedmiotu, ułatwia to odbiorcom przetworzenie treści oraz zwiększa ich emocjonalne zaangażowanie [Júnior i in., 2023, s. 241].

Współczesny marketing wspierany przez zaawansowane technologie cyfrowe, coraz częściej sięga po storytelling. Wykorzystywane opowieści służą jako narzędzie do budowania trwałych relacji z konsumentami [Yueh i Zheng, 2019, s. 2]. Opowiedziane historie wywołują więcej pozytywnych skojarzeń niż tradycyjna reklama. Są one postrzegane jako bardziej przekonujące i prowadzą do zwiększenia zaufania wobec marki, a także budowania jej świadomości [Youseff i in., 2018, s. 4]. Narracyjne formy przekazu skutecznie aktywizują procesy poznawcze związane z przetwarzaniem informacji, dzięki czemu konsumenci łatwiej utrwalają w pamięci komunikaty dotyczące marki i produktu, co z kolei sprzyja wzrostowi intencji zakupowych. Pozytywne emocje związane z historią, pozwalają wczuć się w opowieść, w wyniku czego możemy doświadczyć wzmocnionego efektu perswazji [Yueh i Zheng, 2019, s. 4-5]. Taka forma komunikatu niesie ze sobą dodatkowe znaczenia dla hasła jednoznacznie kojarzonego z daną marką. Pozwala zasygnalizować konkretne przesłanie, a także wartości, które odbiorca zapamięta na długo po odebraniu wiadomości [Kania, 2021, s. 950].

Wraz z rozwojem technologii i zmieniających się preferencji użytkowników, storytelling także ewoluował przyjmując nowe formy. Jedną z nich jest tzw. wideo storytelling wykorzystujący format wideo do przedstawienia historii o marce, firmie lub produkcie. Prowadzi on odbiorców przez narrację opartą na emocjach oraz pozwala zbudować więź z marką. W wielu przypadkach treść ta odnosi się do realnych problemów odbiorców, a także przedstawia sposób ich rozwiązania [Matthews, 2024]. Ten rodzaj komunikacji narracyjnej stanowi dziś ważny element strategii marketingowych. Zgodnie z badaniami Donga i innych [2023], storytelling zawarty w krótkich filmach opiera się na zwężonej formie wypowiedzi oraz wysokiej jakości opowieści. Jak podkreślają autorzy wpływa to na wzmocnienie zaangażowania odbiorców.

Wideo storytelling odgrywa kluczową rolę w influencer marketingu. Influencerzy są obecnie uważani za bardziej wiarygodne źródło informacji niż tradycyjne media [Atiq i in., 2022, s. 2-3; Krakowska i in., 2024, s. 242]. Nowa forma komunikacji poprzez np. Instagram stories pozwala na tworzenie krótkich treści wideo i skuteczne dotarcie do odbiorców. Twórcy internetowi pokazują w nich codzienną rutynę, pracę czy inne obowiązki. Przedstawiona forma komunikacji zapewnia lepsze rezultaty, buduje zaufanie z odbiorcami i wpływa na ich decyzje zakupowe [Atiq i in., 2022, s. 1-2]. Grabowska [2024] podkreśla, że w bohaterów przedstawianych historii często wcielają się wpływowi influencerzy, którzy zwiększają doświadczenia odbiorców.

Internetowy charakter narracji przyczynia się do wzmocnienia efektywności przekazu głównie poprzez zastosowanie multimedialnych i interaktywnych treści.

Dzięki temu odbiorcy mogą je na przykład na bieżąco komentować [Grabowska, 2024, s. 134], jak też udostępniać. W tym kontekście wideo storytelling niewątpliwie pozwala na budowanie pozytywnego wizerunku marki. Zaletą tej formy komunikacji jest generowanie trwałych skojarzeń konsumentów z wartościami marki oraz ich skłonność do polecenia jej znajomym [Wróblewski i Glińska, 2024].

### **1.3. Apple – opis marki**

Apple od 2013 roku jest liderem zestawienia najcenniejszych marek na świecie [Interbrand, 2013; 2024]. Obecnie to również jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek w skali globu. Potwierdza to liczba aktywnych urządzeń Apple w użyciu, która w 2022 roku wynosiła aż 1,65 miliarda [Tridens Technology, 2024]. Na swoich profilach w mediach społecznościowych marka zgromadziła miliony obserwatorów tj.: 32,2 mln na Instagramie oraz 15 mln na Facebooku.

Historia marki rozpoczęła się 1 kwietnia 1976. Początkowo przedsiębiorstwo, którego założycielami byli Steve Jobs, Steve Wozniak oraz Ronald Wayne, zajmowało się jedynie produkcją komputerów Apple I. Druga wersja tego urządzenia zdobyła zdecydowanie większą popularność, ponieważ jako pierwsze na rynku umożliwiało korzystanie z niego za pomocą klawiatury i myszki. Niestety w latach 90. XX wieku producent zaczął tracić swoją pozycję na rynku. Przełom nastąpił w 2001 roku, gdy Steve Jobs wprowadził na rynek przenośny odtwarzacz muzyki – iPod. Zapoczątkował on w 2007 roku wieloletni sukces serii telefonów iPhone, które do tej pory są zaliczane do najczęściej kupowanych urządzeń na rynku. Wraz z rosnącym zainteresowaniem tym modelem, zaczęto pracować nad własnym oprogramowaniem. Powstały dzięki temu systemy operacyjne macOS i iOS, które są cenione przez użytkowników. Apple w swojej ofercie ma produkty takie jak: iPhone, iPad, MacBook, Apple Watch i AirPods. Aktualnie główna siedziba korporacji znajduje się w Cupertino w Kalifornii [Lantre, 2025].

Marka Apple wyróżnia się sposobem komunikacji wizualnej, a także emocjonalnością przekazów reklamowych. Kładzie nacisk na spójność, prostotę i funkcjonalność, przy czym zwraca uwagę na estetykę i koncentruje się na doświadczeniach odbiorcy. Marka dąży do tego, aby produkty były postrzegane nie tylko jako narzędzia pracy oraz służące nawiązywaniu kontaktu z użytkownikami na całym świecie, lecz także jako sposób wyrażania siebie. Wyróżnikiem Apple jest niewątpliwie duże grono lojalnej społeczności, która utożsamia się z wartościami marki.

Narracje wykorzystywane w reklamach przedsiębiorstwa koncentrują się wokół ludzkich historii, w których urządzenia wpływają na codzienne życie, ułatwiając je

i sprawiając, że każdy dzień staje się bardziej komfortowy i zorganizowany. Przykładem takich działań są spoty reklamowe, takie jak na przykład:

- „The relay”,
- „Apple Watch – Dear Apple”,
- „Fuzzy Feelings”,
- „Emergency SOS on Apple Watch – Rick’s Rescue”,
- „Missunderstood”.

Jedną z najnowszych kampanii marki Apple jest „*Heartstrings — Apple Holiday*”, która zebrała ponad 51 milionów wyświetleń (stan na 03.05.2025) w serwisie YouTube [YouTube.com]. Jest to reklama słuchawek AirPods Pro 2 z funkcją wspomagania słuchu. Wideo przedstawia wzruszającą historię rodziny, w której ojciec zmaga się z częściową utratą słuchu. Obserwuje on córkę, która rozpakowuje swój świąteczny prezent. Dziewczyna otrzymała gitarę, na której zaczyna grać i śpiewać utwór napisany przez Grahama Nasha pt. „Our house”. Mężczyzna słyszy tylko przytłumione dźwięki, co wskazuje na izolację od doświadczeń i emocji związanych z sytuacją, a także rodziną. Równocześnie pokazywana jest retrospekcja z życia dziewczynki – wspomnienia z okresu jej dojrzewania na przestrzeni ostatnich lat. Odbiorcy mogą zobaczyć, jak z roku na rok rozwijała swoją muzyczną pasję. Przedstawione obrazy uwypuklają bogactwo historii i emocji, które pozostają niedostrzeżane przez osoby z zaburzeniami słuchu. Istotnym momentem wideo jest założenie słuchawek AirPods Pro2 przez ojca dziewczynki. Dzięki temu może on usłyszeć wszystkie dźwięki, od muzyki, po śmiech córki. Pozwala to na pełniejsze doświadczanie oraz budowanie poczucia bliskości, które wcześniej pozostawały dla niego niedostępne. Przesłaniem kampanii jest siła technologii, która jest w stanie pomóc w odzyskiwaniu emocjonalnych więzi, niezależnie od napotkanych barier zdrowotnych.

Zastosowanie storytellingu w spocie reklamowym kampanii „*Heartstrings*”, jest dobrym przykładem wykorzystania strategii narracyjnej w formie wideo jako narzędzia komunikacji marki z odbiorcami. Apple kładzie nacisk na przedstawienie produktu poprzez opowieść o historii rodziny. Minimalistyczna aranżacja materiału służy zbudowaniu więzi między widzem, a bohaterami przedstawionymi w reklamie. Ma to również swoje odniesienie we wzmocnieniu postrzegania marki jako bliskiej użytkownikowi.

Komunikacja, która opiera się na stworzeniu emocjonalnej więzi z konsumentem, jest skutecznym sposobem budowania zaangażowania i relacji z marką. Popularność kampanii i jej globalny zasięg, a także wysoka oglądalność spotu na oficjalnym kanale YouTube świadczą zaś o ogromnym sukcesie kampanii. Apple kolejny

raz udowodniło, że technologia może łączyć ludzi, a emocjonalny charakter przekazu reklamowego pozwala poznać markę jako empatyczną i wrażliwą.

## 2. Metodyka badań

Przedmiotem badań była identyfikacja roli storytellingu w budowaniu wizerunku marki Apple, a także ocena elementów narracyjnych spotu reklamowego pt. „Heartstrings”. Na potrzeby artykułu sformułowano problem badawczy w formie pytania: W jaki sposób studenci postrzegają elementy narracyjne spotu reklamowego „Heartstrings – Apple Holiday”? Zastosowano technikę CAWI (ang. *Computer-Assisted Web Interview*), która polega na przeprowadzaniu badania za pomocą Internetu.

Narzędziem badawczym był standaryzowany kwestionariusz ankiety, który został przygotowany w formularzu Google Forms i udostępniony drogą mailową, w mediach społecznościowych oraz przez komunikator Messenger. Dzięki temu możliwe było dotarcie do grupy docelowej, którą byli studenci. Badanie przeprowadzono w dniach 07-14.05.2025 r.

W kwestionariuszu wykorzystano następujące rodzaje pytań:

- pytania jednokrotnego wyboru,
- pytania w skali Likerta,
- pytania dychotomiczne,
- pytanie otwarte,
- pytanie filtrujące.

W badaniu wzięło udział 120 respondentów. Szczegółową charakterystykę próby badawczej przedstawiono w tabeli 1.

**Tab. 1.** Charakterystyka próby badawczej

| Zmienna                  |                  | %      |
|--------------------------|------------------|--------|
| Płeć                     | Mężczyzna        | 25,8%  |
|                          | Kobieta          | 72,5%  |
|                          | Inna             | 0,8%   |
|                          | Nie chcę podawać | 0,8%   |
| Kierunek studiów (nauki) | Społeczne        | 57,5%  |
|                          | Techniczne       | 16,67% |
|                          | Ekonomiczne      | 13,33% |
|                          | Przyrodnicze     | 6,67%  |
|                          | Humanistyczne    | 2,5%   |
|                          | Medyczne         | 0,83%  |
|                          | Inne             | 2,5%   |



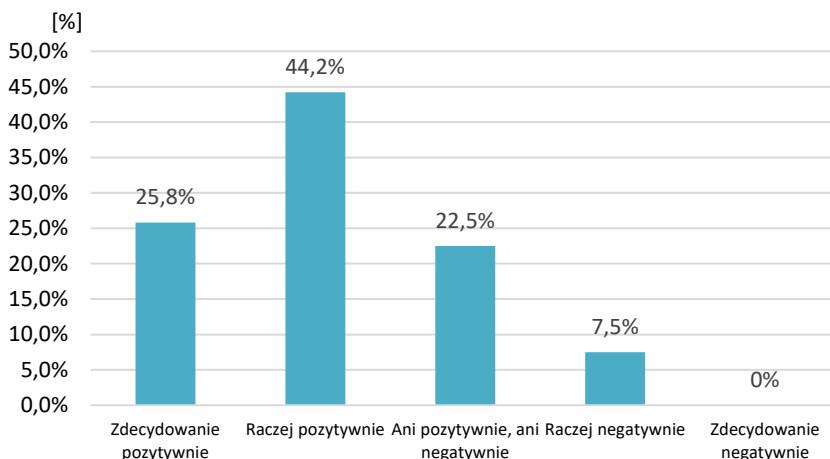
| Zmienna        |                           | %   |
|----------------|---------------------------|-----|
| Poziom studiów | Licencjackie/Inżynierskie | 60% |
|                | Magisterskie              | 40% |
|                | Doktoranckie              | 0%  |

Źródło: opracowanie własne.

### 3. Wyniki badań

W pierwszej kolejności respondentów zapytano o znajomość marki Apple. Wyniki badań wskazują, że wszyscy ankietowani (100%) znają firmę. Świadczy to o wysokim poziomie rozpoznawalności marki oraz skuteczności obranej strategii marketingowej.

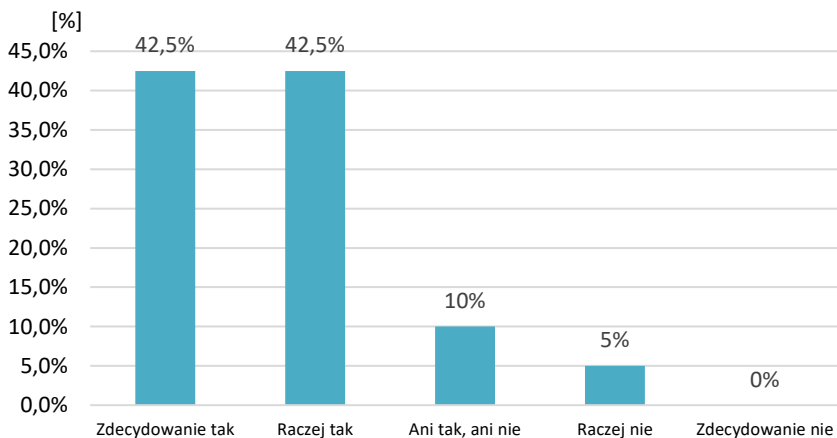
Następnie respondentów zapytano, jak ogólnie postrzegają markę Apple. Zdecydowana większość ankietowanych (70%) pozytywnie postrzega przedsiębiorstwo, przy czym 44,2% z nich wskazało odpowiedź „raczej pozytywnie”, a 25,8% — „zdecydowanie pozytywnie”. Jedynie 7,5% respondentów „raczej negatywnie” postrzega markę Apple. Z kolei 22,5% badanych neutralnie ocenia analizowaną markę (rys. 1).



**Rys. 1.** Ogólne postrzeganie marki Apple przez respondentów

Źródło: opracowanie własne.

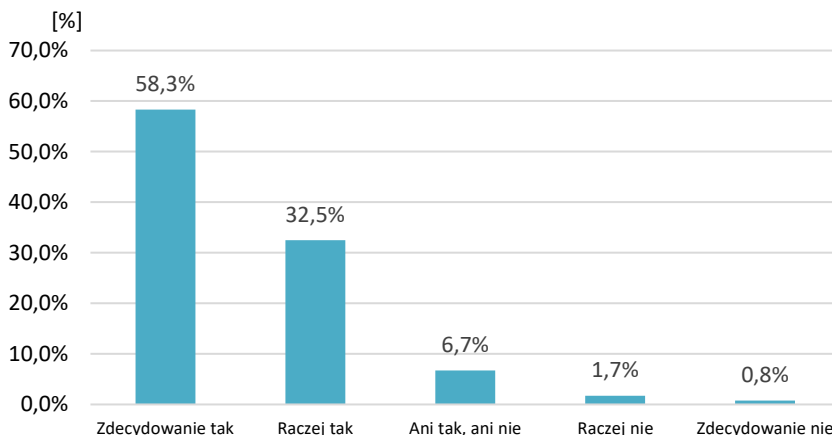
W celu udzielenia odpowiedzi na kolejne pytania, respondenci zostali poproszeni o obejrzenie spotu reklamowego pt. „Heartstrings – Apple Holiday”, co pozwoliło na ocenę ich reakcji oraz postaw w kontekście prezentowanej narracji w materiale wideo. Następnie ankietowani dokonali oceny wpływu przekazu w tej formie na wiarygodność opowiedzianej historii. Zdecydowana większość osób biorących udział w badaniu zgodziła się ze stwierdzeniem (85%), że format wideo zwiększa wiarygodność przedstawianej historii. Jedynie 5% badanych zaprzeczyło temu stwierdzeniu i wskazało, że treści wideo raczej nie sprawiają, że opowieść jest ich zdaniem bardziej autentyczna. Z kolei 10% respondentów wyraziło ambiwalentny stosunek w tej kwestii (rys. 2).



**Rys. 2.** Poziom akceptacji stwierdzenia: „Przekaz w formie wideo zwiększa wiarygodność przedstawianej historii” wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość ankietowanych (90,8%) zgodziła się ze stwierdzeniem, że zastosowanie storytellingu w reklamie wpływa na zaangażowanie emocjonalne odbiorców oraz ich więź z marką (przy czym 58,3% „zdecydowanie się zgodziło”, a 32,5% „raczej się zgodziło”). Z kolei 6,7% respondentów było niezdecydowanych, a jedynie niewielki odsetek ankietowanych (2,5%) był przeciwnego zdania (rys. 3).



**Rys. 3.** Poziom akceptacji stwierdzenia: „Zastosowanie storytellingu w reklamie Apple wpływa na zaangażowanie emocjonalne odbiorców oraz ich więź z marką” wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Ankietowani dokonali ogólnej oceny przedstawionego spotu w formie wideo, która była zdecydowanie pozytywna (89% wskazań). W dalszej kolejności respondentów poproszono o ocenę poszczególnych elementów spotu (tab. 2).

Pierwszym ocenianym elementem była zastosowana w reklamie muzyka. 84,2% respondentów pozytywnie oceniło muzykę, przy czym 45% z nich wybrało odpowiedź „raczej pozytywnie”. Zaledwie 0,8% badanych wyraziło negatywną opinię w tej kwestii.

W kontekście kreacji wizualnej spotu Apple, ponad 80% respondentów wyraziło pozytywną ocenę, z czego 42,5% oceniło spot „zdecydowanie pozytywnie”. Odsetek niezdecydowanych wyniósł 12,5%, a negatywne odczucia miało jedynie 3,4% ankietowanych.

Kolejnym ocenianym elementem była fabuła, która otrzymała pozytywne opinie od 82,5% badanych (w tym 48,3% z nich wskazało odpowiedź „zdecydowanie pozytywnie”, a 34,2% – „raczej pozytywnie”). Niewielki odsetek respondentów (3,3%) negatywnie ocenił fabułę prezentowanego spotu, przy czym 14,2% ankietowanych wybrało odpowiedź „ani pozytywnie, ani negatywnie”.

Dynamika prezentowanego materiału wideo otrzymała pozytywne oceny od 67,5% ankietowanych (w tym 18,3% wybrało odpowiedź – „zdecydowanie pozytywnie”). Jednie 7,5% badanych miało negatywny stosunek w odniesieniu do tego

elementu. Co czwarty respondent zaś neutralnie ocenił dynamikę treści reklamowej w formie wideo.

Następnym aspektem, który podobnie jak inne elementy został pozytywnie oceniony przez zdecydowaną większość ankietowanych, była opowiedziana historia (narracja). Ponad 80% ankietowanych wyraziło pozytywną opinię, przy czym prawie 50% wskazało odpowiedź – „zdecydowanie pozytywnie”. Z kolei negatywne oceny stanowiły łącznie zaledwie 1,6% wskazań respondentów. 15,9% badanych zaś neutralnie oceniło przedstawioną w spocie narrację.

Ostatnim ocenianym elementem spotu była zgodność przekazu ze stylem komunikacji marki. 66,7% ankietowanych pozytywnie oceniło tę kwestię. Jedynie niewielki odsetek badanych (8,3%) było odmiennego zdania. Z kolei blisko ¼ respondentów zaznaczyła odpowiedź „ani pozytywnie, ani negatywnie”.

**Tab. 2.** Ocena elementów spotu reklamowego „Heartstrings – Apple Holiday”

| Elementy                                                  | Zdecydowanie<br>pozytywnie | Raczej<br>pozytywnie | Ani<br>pozytywnie,<br>ani<br>negatywnie | Raczej<br>negatywnie | Zdecydowanie<br>negatywnie |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------|-----------------------------------------|----------------------|----------------------------|
| Muzyka                                                    | 39,2%                      | 45%                  | 15%                                     | 0,8%                 | 0%                         |
| Obraz/kreacja<br>wizualna firmy                           | 42,5%                      | 41,6%                | 12,5%                                   | 1,7%                 | 1,7%                       |
| Fabula                                                    | 48,3%                      | 34,2%                | 14,2%                                   | 3,3%                 | 0%                         |
| Dynamika                                                  | 18,3%                      | 49,2%                | 25%                                     | 7,5%                 | 0%                         |
| Opowiedziana<br>historia/narracja                         | 49,2%                      | 33,3%                | 15,9%                                   | 0,8%                 | 0,8%                       |
| Zgodność<br>przekazu ze<br>stylem<br>komunikacji<br>marki | 21,7%                      | 45,8%                | 24,2%                                   | 7,5%                 | 0,8%                       |

Źródło: opracowanie własne.

Kolejne pytanie dotyczyło oceny spotu w odniesieniu do odbioru treści przekazu. Pierwszym analizowanym aspektem była autentyczność, którą pozytywnie oceniło 68,4% respondentów, przy czym 40,9% zaznaczyło odpowiedź – „zdecydowanie pozytywnie”. Z kolei 20,8% ankietowanych było niezdecydowanych. Niewielki odsetek badanych (10,8%) wyraził negatywne opinie w tej kwestii.

Drugim analizowanym elementem była emocjonalność spotu. Zdecydowana większość respondentów (90%) pozytywnie oceniła ten aspekt, przy czym 61,7%

odpowiedziało – „zdecydowanie pozytywnie”. Natomiast mniej, niż 1% ankietowanych wyraziło negatywną ocenę. W tym przypadku 9,2% badanych nie sprecyzowało swojego zdania wybierając odpowiedź „ani pozytywnie, ani negatywnie”.

Następnie oceniono zapamiętywalność spotu reklamowego. Ponad połowa ankietowanych (73,4%) odniosła się do tej kwestii pozytywnie. Z kolei 14,2% wybrało neutralną odpowiedź. Niewielki odsetek (8,3%) badanych stwierdził, że raczej nie zapamiętał obejrzanego materiału wideo.

Oryginalność przekazu została pozytywnie oceniona przez 75% respondentów, przy czym 40,8% wskazało odpowiedź „raczej pozytywnie”. Co dziesiąty ankietowany wyraził negatywną opinię, a 15% badanych nie sprecyzowało swojego zdania.

Kolejnym aspektem była subtelność, która zebrała pozytywne opinie od 75,8% respondentów, przy czym odpowiedź – „zdecydowanie pozytywnie” wybrało 30,8%. Z kolei 17,5% ankietowanych miało trudności w wybraniu jednoznacznej odpowiedzi, a 6,7% badanych oceniło ten element „raczej negatywnie”.

Jako ostatnie analizie poddano powiązanie spotu z realnym życiem/codziennością. Ponad 80% badanych wyraziło pozytywną opinię, z czego 44,2% odpowiedziało – „zdecydowanie pozytywnie”. Natomiast negatywne oceny wyraziło 3,3% respondentów, a 14,2% wybrało odpowiedź „ani pozytywnie, ani negatywnie” (tab. 3).

**Tab. 3.** Ocena spotu reklamowego „Heartstrings – Apple Holiday” ze względu na wybrane cechy

| Cechy                                     | Zdecydowanie pozytywnie | Raczej pozytywnie | Ani pozytywnie, ani negatywnie | Raczej negatywnie | Zdecydowanie negatywnie |
|-------------------------------------------|-------------------------|-------------------|--------------------------------|-------------------|-------------------------|
| Autentyczność                             | 40,9%                   | 27,5%             | 20,8%                          | 7,5%              | 3,3%                    |
| Emocjonalność                             | 61,7%                   | 28,3%             | 9,2%                           | 0,8%              | 0%                      |
| Zapamiętywalność                          | 44,2%                   | 29,2%             | 17,5%                          | 8,3%              | 0,8%                    |
| Oryginalność                              | 34,2%                   | 40,8%             | 15%                            | 7,5%              | 2,5%                    |
| Subtelność                                | 30,8%                   | 45%               | 17,5%                          | 6,7%              | 0%                      |
| Powiązanie z realnym życiem/codziennością | 44,2%                   | 38,3%             | 14,2%                          | 3,3%              | 0%                      |

Źródło: opracowanie własne.

W następnym pytaniu respondentów poproszono o dokonanie oceny poziomu odczuwania wybranych emocji podczas oglądania spotu reklamowego „Heartstrings – Apple Holiday” (tab. 4).

Pierwszą emocją była radość, którą odczuwało 55% ankietowanych. Z kolei 20,8% badanych wyraziło odmienną opinię, a prawie 25% badanych miało neutralny stosunek w tej kwestii.

Natomiast blisko połowa ankietowanych (48,3%) podczas oglądania spotu reklamowego odczuwała także smutek (suma odpowiedzi „zdecydowanie tak” oraz „raczej tak”). Jednak 22,5% badanych wybrało odpowiedź „ani tak, ani nie”. Z kolei 29,2% ankietowanych nie odczuwało smutku podczas oglądania spotu wideo.

Kolejnym badanym aspektem było wzruszenie, które wystąpiło u większości badanych (76,7%), przy czym prawie 50% zaznaczyło odpowiedź – „zdecydowanie tak”. Natomiast 10,8% respondentów nie odczuwało wzruszenia, a 12,5% nie wyraziło konkretnej opinii w tej kwestii.

Empatię odczuwało 78,3% ankietowanych, z czego 43,3% określiło swoją odpowiedź, jako „zdecydowanie tak”. Niewielki odsetek respondentów zaś (6,7%) wskazał, że nie odczywał empatii.

Z kolei ponad połowa badanych (57,6%) podczas oglądania spotu poczuła wdzięczność. 17,4% ankietowanych wyraziło odmienne zdanie, a co czwarta osoba wybrała odpowiedź „ani tak, ani nie”.

Obejrany materiał wideo zaskoczył 40,9% respondentów. Natomiast 31,6% badanych było przeciwnego zdania (w tym 13,3% zaznaczyło odpowiedź – „zdecydowanie nie”). 27,5% respondentów wyraziło zaś neutralną ocenę.

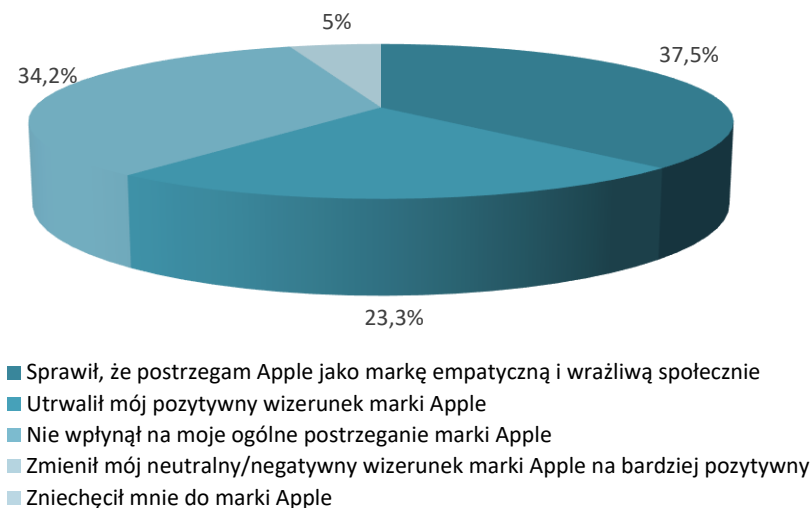
Ponad połowa ankietowanych (58,3%) podczas oglądania spotu odczuwała nostalgię, z czego co czwarty badany wybrał odpowiedź „zdecydowanie tak”. Natomiast 15% respondentów nie poczuło tej emocji, a 26,7% nie określiło jednoznacznie swojej opinii.

**Tab. 4.** Poziom odczuwania wybranych emocji podczas oglądania spotu „Heartstrings – Apple Holiday”

| Emocje      | Zdecydowanie tak | Raczej tak | Ani tak, ani nie | Raczej nie | Zdecydowanie nie |
|-------------|------------------|------------|------------------|------------|------------------|
| Radość      | 16,7%            | 38,3%      | 24,2%            | 14,2%      | 6,6%             |
| Smutek      | 19,1%            | 29,2%      | 22,5%            | 14,2%      | 15%              |
| Wzruszenie  | 49,2%            | 27,5%      | 12,5%            | 4,2%       | 6,6%             |
| Empatia     | 43,3%            | 35%        | 15%              | 2,5%       | 4,2%             |
| Wdzięczność | 25,8%            | 31,8%      | 25%              | 10,8%      | 6,6%             |
| Zaskoczenie | 11,7%            | 29,2%      | 27,5%            | 18,3%      | 13,3%            |
| Nostalgia   | 25%              | 33,3%      | 26,7%            | 10%        | 5%               |

Źródło: opracowanie własne.

Kampania reklamowa ze spotem pt. „Heartstrings – Apple Holiday” sprawiła, że po obejrzeniu spotu 37,5% ankietowanych postrzega Apple, jako markę empatyczną i wrażliwą społecznie. Z kolei 34,2% respondentów wskazało, że reklama nie wpłynęła znacząco na ich ogólne postrzeganie marki Apple. Zdaniem 23,3% respondentów spot reklamowy wzmocnił posiadany przez nich pozytywny wizerunek marki. Natomiast 5% badanych po obejrzeniu spotu zadeklarowało, że zmieniło swój neutralny bądź negatywny wizerunek marki na bardziej pozytywny. Żaden z respondentów nie wskazał, że spot negatywnie wpłynął na postrzeganie marki i zniechęcił ich do niej (rys. 4). W świetle zaprezentowanych wyników badań można stwierdzić, że spot reklamowy przyczynił się do ocieplenia, jak i wzmocnienia pozytywnego wizerunku marki Apple wśród większości respondentów.

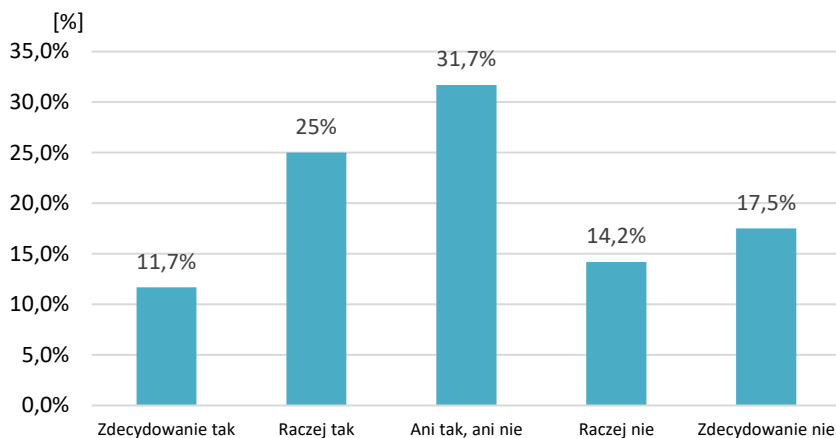


**Rys. 4.** Wpływ spotu reklamowego „Heartstrings – Apple Holiday” na postrzeganie marki Apple

Źródło: opracowanie własne.

Ostatnie pytanie zawarte w kwestionariuszu dotyczyło określenia wpływu spotu reklamowego na chęć zakupu promowanego produktu (rys. 5). Prawie 40% ankietowanych jest skłonna do nabycia urządzenia po obejrzeniu spotu, przy czym 11,7% badanych zaznaczyło, że są zdecydowani na zakup. Z kolei 31,7%

ankietowanych nie wyraża zainteresowania zakupem przedstawionych w reklamie słuchawek, a kolejne 31,7% respondentów nie zajęło jednoznacznego stanowiska w tej kwestii.



**Rys. 5.** Intencja zakupu promowanego produktu po obejrzeniu spotu „Heartstrings – Apple Holiday”

Źródło: opracowanie własne.

## 4. Dyskusja wyników

Współcześnie wideo stanowi dominującą formę przekazu marketingowego. Jak zauważa Stelzner [2025] niemal połowa specjalistów ds. marketingu identyfikuje ten format jako najważniejszy typ treści wykorzystywanych w działaniach promocyjnych. Co więcej, aż 60% z nich deklaruje zamiar intensyfikacji aktywności na platformie YouTube. Potwierdzają to również dane zawarte w raporcie Wyzowl [2025], zgodnie z którymi 93% respondentów ocenia, że wykorzystanie materiałów wideo przyniosło im satysfakcjonujący zwrot z inwestycji (ROI), a ponad 80% wskazuje na bezpośredni wpływ tych treści na wzrost sprzedaży.

Coker, Flight i Baima [2017] przeprowadzili analizę porównawczą postrzegania dwóch reklam: kampanii Extra Gum, ukierunkowanej na sprzedaż oraz spotu Mazdy – opartego na technice storytellingu. Wyniki badań dowodzą, że postawa respondentów wobec drugiej marki poprawiła się, po obejrzeniu spotu producenta samochodów. Natomiast pierwsza kampania wzbudziła raczej negatywne emocje i sprawiła, że nastawienie odbiorców do marki uległo pogorszeniu.



Filipek [2024] wskazuje na przykłady marek, które z powodzeniem implementują technikę storytellingu w treściach wideo. Jednym z czołowych przykładów jest marka Apple, która skupia uwagę na innowacyjności i przedstawia urządzenia jako produkty wspierające codzienne funkcjonowanie użytkowników. Kolejnym przykładem jest Nike. Przekaz reklamowy tej marki opiera się na historiach wybitnych sportowców, stanowiących symbol determinacji i dążenia do realizacji marzeń. Biorąc pod uwagę polski rynek reklamowy, uwagę zwraca Allegro, którego świąteczne spoty reklamowe, oparte na silnym ładunku emocjonalnym, zyskały uznanie odbiorców i skutecznie budują więź z marką [Testin].

Apple jest niekwestionowanym liderem zarówno pod względem technologii, jak i w zakresie strategii komunikacji z odbiorcami oraz budowania społeczności wokół marki. Biłoś i inni [2022] przeprowadzili badania na temat postrzegania marki Apple biorąc pod uwagę lojalność oraz intencję zakupu. Jak podkreślają autorzy marka cieszy się dużą popularnością i posiada pozytywny wizerunek wśród respondentów (68% wskazań). Ponadto ponad 40% ankietowanych wskazało Apple jako pierwszą markę, która przychodzi im na myśl w kontekście smartfonów. Podobny odsetek badanych zadeklarował, że nie miał negatywnych doświadczeń z przedsiębiorstwem [Biłoś i in., 2022].

Wyniki przeprowadzonych badań empirycznych także wskazują, że marka Apple jest pozytywnie postrzegana wśród respondentów. Ocena narracji spotu „Heartstrings – Apple Holiday” pozwala stwierdzić, że ankietowani pozytywnie odbierają przedstawioną historię. Zdecydowana większość respondentów pozytywnie oceniła poszczególne elementy spotu wideo takie jak: muzyka (84,2%), kreacja wizualna (ponad 80%), fabuła (82,5%) oraz narracja (ponad 80%), przy nieco niższych (ale nadal dominujących) ocenach dla dynamiki spotu (67,5%) i zgodności przekazu ze stylem komunikacji marki (66,7%). Należy podkreślić, że odsetek ocen negatywnych we wszystkich kategoriach był niewielki. Większość respondentów pozytywnie oceniła spot reklamowy pod względem emocjonalności (90%), powiązania z codziennym życiem (80%), subtelności (75,8%), oryginalności (75%), zapamiętywalności (73,4%) oraz autentyczności (68,4%), przy czym odsetek negatywnych ocen był niski, a część badanych pozostawała neutralna. Co więcej, podczas oglądania spotu większość ankietowanych doświadczyła pozytywnych emocji takich jak: empatia (78,3%), wzruszenie (76,7%) oraz radość (55%). Jednocześnie odczuwano także nostalgię (58,3%) i smutek (48,3%), natomiast reakcje respondentów na poziom zaskoczenia i wdzięczność były bardziej zróżnicowane. Po obejrzeniu spotu aż 37,5% ankietowanych postrzega Apple jako markę empatyczną i wrażliwą społecznie, natomiast 5% respondentów zadeklarowało poprawę posiadanego przez nich wizerunku marki.

W świetle przedstawionych wyników badań przeprowadzonych wśród studentów, 36,7% respondentów zadeklarowało gotowość do zakupu reklamowanego produktu po obejrzeniu spotu reklamowego opartego na storytellingu. Zgodnie z danymi zawartymi w raporcie Headstream [2015], 55% badanych jest skłonnych nabyć promowany produkt w przyszłości, pod warunkiem, że opowiedziana historia wzbudziłaby ich zainteresowanie. Wyniki te wspierają tezę, iż techniki storytellingowe wywierają pozytywny wpływ na budowanie emocjonalnej więzi z marką oraz na decyzje zakupowe konsumentów w dłuższej perspektywie czasowej.

## **Podsumowanie**

Wideo marketing jest obecnie jednym z najważniejszych filarów współczesnego marketingu. Zyskuje on na znaczeniu jako integralny element komunikacji przedsiębiorstw, charakteryzując się wysoką efektywnością przekazu oraz zdolnością do wzbudzania zaangażowania emocjonalnego wśród odbiorców. W związku z dynamicznym rozwojem mediów społecznościowych, dużą popularnością cieszą się krótkie formy wideo. Ułatwiają one odbiór komunikatów, pomagają budować świadomość marki i wpływają na decyzje zakupowe konsumentów. Coraz więcej marketerów sięga po ten format, wskazując na jego wysoką efektywność potwierdzoną rosnącym zwrotem z inwestycji (ROI) oraz zauważalnym wzrostem sprzedaży.

Kluczowym aspektem budowania relacji z konsumentem jest storytelling. Opowiadane historie są nacechowane emocjonalnie i sprawiają, że przekazywane treści są bardziej angażujące oraz łatwiejsze do zapamiętania. Narracyjne formy przekazu odwołują się do wartości, które marka chce zakomunikować odbiorcom. Mają wpływ na jej pozytywne postrzeganie, a także powodują, że klienci identyfikują się z marką. Tego rodzaju komunikacja wspiera budowanie długofalowych relacji, które w dalszej perspektywie mogą przełożyć się na wzrost intencji zakupowych.

Aby uzyskać najlepsze wyniki, marketerzy sięgają po digital storytelling, który łączy elementy takie jak obraz, dźwięk, narracja i emocje. Umożliwia to nie tylko przekazywanie informacji, lecz także kreowanie doświadczeń sprzyjających zaangażowaniu konsumentów. Konsument oczekuje dziś czegoś więcej niż zwykłego komunikatu reklamowego. Zależy mu na rozwijaniu obustronnej relacji z marką, która jest możliwa dzięki wykorzystaniu digital storytellingu.

Przykładem efektywnego wykorzystania tej strategii jest marka Apple i jeden z najnowszych spotów reklamowych pt. „Heartstrings – Apple Holiday”. Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że wykorzystanie digital storytellingu pozytywnie wpływa na wiarygodność przekazu i emocjonalną więź z marką. Po raz kolejny marka umacniła swój wizerunek jako innowacyjna, bliska ludziom

i wspierająca relacje międzyludzkie. Apple konsekwentnie integruje wartości emocjonalne z funkcjonalnością swoich produktów. Kampania stanowi przykład efektywnego wykorzystania storytellingu w budowaniu trwałych relacji z odbiorcami, także wśród studentów.

Implikacje praktyczne wynikające z przeprowadzonych analiz wskazują na istotną rolę narracji wideo w budowaniu skutecznych kampanii reklamowych skierowanych do młodych odbiorców. W świetle rosnącej popularności mediów społecznościowych oraz dynamicznego rozwoju influencer marketingu, potencjał formatu wideo jako nośnika emocjonalnych i angażujących treści wydaje się niezwykle wysoki. Na podstawie przedstawionych w artykule rozważań można sformułować kilka rekomendacji. Po pierwsze, marki w komunikacji z młodymi odbiorcami, powinny świadomie wykorzystywać krótkie formy wideo osadzone w autentycznych narracjach, które ukazują rzeczywiste problemy, wartości lub potrzeby odbiorców oraz sposoby ich rozwiązania. Po drugie, komunikaty reklamowe powinny angażować postacie lub kontekst bliski młodym ludziom i/lub ich rodzinom, co zwiększa szansę na utożsamienie się z przekazem. Po trzecie, warto integrować digital storytelling z działaniami influencerów, którzy pełnią funkcję pośredników w budowaniu zaufania i wiarygodności przekazu, zwłaszcza wśród młodych odbiorców.

Należy zaznaczyć, że badanie miało charakter eksploracyjny i ograniczało się do jednej grupy wiekowej (studentów). W przyszłości zasadne byłoby przeprowadzenie dalszych analiz na większej próbie oraz zastosowanie testów statystycznych, co pozwoliłoby na bardziej kompleksową ocenę narracji przekazu w formie wideo.

## ORCID iD

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

## Literatura

1. Alghizzawi M., Alzghoul A., Alhanatleh H., Omeish F., Abdrabbo T., Ezmigna I. (2024), *Short video marketing and consumer engagement: Mediation effect of social sharing*, International Journal of Data and Network Science 8, pp. 1379-1386.
2. Amso (2023), *Historia marki Apple*, <https://amso.pl/Historia-marki-Apple-blog-pol-1688231792.html>, [12.05.2025].
3. Atiq M., Abid G., Anwar A., Ijaz M. F. (2022), *Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust*, Information 13(345), pp. 1-19.

4. Biloš A., Budimčić I., Turkalj D. (2022), *Consumer perception of high-tech brands and related products: The case of the iconic Apple*, Ekonomski Vjesnik/Ecoviews, 35(1) 2022, pp. 127-137.
5. Business Insider (2023), <https://businessinsider.com.pl/lifestyle/kolejne-pokolenie-konsumentow-skupiaja-sie-tylko-przez-8-sek/rzvypm0>, [03.05.2025].
6. Coker K. K., Flight R. L., Baima D. M. (2017), *Skip it or View it: The Role of Video Storytelling in Social Media Marketing*, Marketing Management Journal 27(2), pp. 75-87.
7. DataReportal (2025a), *Digital 2025: Global Overview Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>, [22.05.2025].
8. DataReportal (2025b), *Digital 2025: Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-poland> [03.05.2025].
9. 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, pp. 1066-2243.
10. Facebook (2025), [https://www.facebook.com/apple?locale=pl\\_PL](https://www.facebook.com/apple?locale=pl_PL), [15.05.2025].
11. Filipek T., *Storytelling w brandingu, czyli jak opowiedzieć historię marki*, <https://tom-brand.pl/storytelling-w-brandingu-czyli-jak-opowiedziec-historie-marki/>, [20.05.2025].
12. Finkler W., León B. (2019), *The power of storytelling and video: a visual rhetoric for science communication*, JCOM 18(05), pp. 1-23.
13. Grabowska A. (2024), *Cyfrowa transformacja marketingu : wirtualni influencerzy jako nowi bohaterowie storytellingu marek*, com.press, 7(2), s. 132-169.
14. Headstream (2015), *The power of brand storytelling. How brand storytelling can meet marketing objectives*, [https://static1.squarespace.com/static/63b8e904a4e13d4134ca5aac/t/63c4840c8f08054b77df4a15/1673823245110/headstream\\_the-power-of-brand-storytelling-research.pdf](https://static1.squarespace.com/static/63b8e904a4e13d4134ca5aac/t/63c4840c8f08054b77df4a15/1673823245110/headstream_the-power-of-brand-storytelling-research.pdf), [20.05.2025].
15. Instagram (2025), <https://www.instagram.com/apple/> [15.05.2025].
16. Interbrand (2013), *Best Global Brands 2013*, <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Best%20global%20Brands%202013,%20Interbrand.pdf>, [10.05.2025].
17. Interbrand (2024), *Best Global Brands 2024*, <https://interbrand.com/best-brands/>, [10.05.2025].
18. Júnior J. R. d. O., Limongi R., Lim W. M., Eastman J. K., Kumar S. (2022), *A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior*, Psychology & Marketing 40, pp. 239–261.

19. Kania D. (2021), *Konstrukcja komunikatu storytellingowego a skuteczna opowieść marki na przykładzie kampanii „Never Alone” firmy Guinness*, *Studia Medioznawcze*, 22(2) (85), s. 948-961.
20. Kowalczyk W. (2023), *Wideo online | Raport Strategiczny – IAB Polska*, <https://raport-strategiczny.iab.org.pl/wideo-online/>, [03.05.2025].
21. Kubera G. (2023), *Potrafią 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>, [03.05.2025].
22. Krakowska W., Kulmacz K., Gorzoch W., Tomaszewska E. (2024), *Influencer marketing a zachowania zakupowe studentów*, *Akademia Zarządzania* 8(2), s. 225-246.
23. Lantre, <https://lantre.pl/blog/apple-co-to.html>, [03.05.2025].
24. Liu Y., Wang M. (2023), *The Effect of Short Video Content Marketing on Consumer Purchase Intention*, *Frontiers in Business, Economics and Management*, 11(3), pp. 1-5.
25. Matthews K. (2024), *How Video Storytelling Works and Why It's a Powerful Marketing Tool*, <https://www.outbrain.com/blog/video-storytelling/>, [29.04.2025].
26. Pamuła-Cieślak N. (2023), *Wideomarketing i podcasting jako formy komunikacji w marketingu treści*, *Marketing w działalności bibliotecznej* 42, s. 783-795.
27. Smith M. (2022), *Marketing consultant shares insights blog, marketingeye*, <https://www.marketingeye.com/blog/marketing/the-pros-and-cons-of-video-marketing.html>, [17.05.2025].
28. Sprawny.marketing (2021), <https://sprawnymarketing.pl/blog/digital-storytelling-czym-sa-cyfrowe-opowiesci/>, [20.05.2025].
29. Stelzner M. A. (2025), *How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*, 2025 Social Media Marketing Industry Report, pp. 1-43.
30. Tafesse W. (2020), *YouTube marketing: How marketers' video optimization practices influence video views*, *Internet Research* 30(6), pp. 1689-1707.
31. Testin, *Storytelling w sprzedaży. Poznaj przykłady*, <https://testin.pl/storytelling-w-sprzedazy-poznaj-przyklady/>, [20.05.2025].
32. Tridens Technology (2024), *Statystyki sprzedaży Apple w 2024 roku: Prognoza wzrostu przychodów*, <https://tridens technology.com/pl/statystyki-sprzedazy-jablek/>, [14.05.2025].
33. Werema I. (2023), *Video marketing: czym jest i jak wykorzystać jego możliwości?*, <https://obtk.pl/wideomarketing-sensowna-inwestycja/#>, [03.05.2025].
34. Wróblewski F., Glińska E. (2024), *Storytelling jako narzędzie budowania wizerunku marki – studium przypadku Allegro*, *Akademia Zarządzania* 8(4), s. 78-95.
35. Wyzowl (2025), *Video Marketing Statistics 2025*, <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>, [20.05.2025].

36. Youssef K.B., Leicht T., Marongiu L. (2018), *Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement*, Journal of Strategic Marketing, pp. 1-18.
37. YouTube.com, <https://www.youtube.com/watch?v=EvkJhwIwqds> [03.05.2025].
38. Yueh H-P, Zheng Y-L (2019), *Effectiveness of Storytelling in Agricultural Marketing: Scale Development and Model Evaluation*, Frontiers in Psychology 10(452), pp. 1-12.

## Storytelling in video advertising – a case study of the Apple brand

### Abstract

Storytelling currently plays a crucial role in shaping emotional bonds between brands and audiences. In the context of the dynamic development of social media, there is an increasing significance of video formats, which, when combined with storytelling, become an effective means of communication and fostering brand-centered community engagement. This trend is closely related to the declining ability to maintain concentration, particularly among members of Generation Z. Consequently, advertising content creators therefore turn to narrative forms of communication, which evoke emotional responses in the audience and enhance advertising effectiveness. The aim of this article is to identify the role of storytelling in shaping the brand image of Apple and to evaluate the narrative elements of the commercial spot “Heartstrings – Apple Holiday” from the perspective of university students. The quantitative study was conducted using the CAWI (Computer-Assisted Web Interview) technique. The results confirm the positive impact of storytelling on the perceived brand image of Apple among students. The practical implications presented in the article include recommendations for the use of narrative elements in advertising campaigns targeted at young audiences.

### Key words

Storytelling, narrative marketing, video marketing, Apple