

Kinga Rabenda

Uniwersytet Łódzki

ORCID 0009-0009-4160-6432

Komunikowanie wartości w przypadku depresji poporodowej. Case study kampanii reklamowej Dove z 2022 roku

Communicating value in the case of postpartum depression.
A case study of Dove's 2022 advertising campaign

Abstract

Aim: The author of the article analyzes how the communication of values related to the delicate topic of mental health, including postpartum depression, can shape social perception and what expectations it evokes among recipients. The study focuses on the way in which Dove's „Under Pressure” advertising campaign conveys values, builds brand image and engages the public in a dialogue about mental health issues. **Research methods:** The article uses a mixed methodology, combining qualitative (content) analysis with elements of quantitative (content) analysis. The study covered 50 comments posted under an advertising spot on YouTube (2022–2024). Analytical categories such as dominant narrative, interpretive frame, sentiment (sentiment) and length of comment were used to obtain a comprehensive picture of the audience's reaction to the communication of values in the campaign. **Conclusions and results:** The analysis allows you to determine whether the audience's reactions were positive, negative or neutral and what emotions dominated the discussion. It is also important to examine whether the campaign aroused community engagement or whether the comments were superficial. The final interpretation of the results focuses on the role of brands in shaping mental health narratives and the possibilities of advertising as an educational tool and activating social discussion. **Cognitive value:** The study addresses the topic of postpartum depression, which is rarely addressed in advertising campaigns, which makes the case of the Dove campaign unique. Analyzing the public perception of this ad provides a better understanding of how brands can effectively communicate values and engage audiences in the mental health debate, which is important for both communication science and marketing practice.

Keywords

Postpartum depression, advertising campaign, Dove, community

Abstrakt

Cel: Autorka artykułu analizuje, jak komunikacja wartości związana z delikatnym tematem zdrowia psychicznego, w tym depresji poporodowej, może kształtować odbiór społeczny oraz jakie oczekiwania wywołuje wśród odbiorców. Badanie koncentruje się na analizie sposobu, w jaki kampania reklamowa „Under Pressure” marki Dove przekazuje wartości, buduje wizerunek marki oraz angażuje społeczeństwo w dialog na temat problemów zdrowia psychicznego. **Metody badań:** W artykule wykorzystano metodologię mieszaną, łączącą analizę jakościową (treści) z elementami analizy ilościowej (zawartości). Badaniu poddano 50 komentarzy zamieszczonych pod spotem reklamowym na YouTube (2022–2024). Zastosowano kategorie analityczne takie jak: dominująca narracja, rama interpretacyjna, sentyment (wydźwięk) oraz długość komentarza, by uzyskać kompleksowy obraz reakcji odbiorców na komunikowanie wartości w kampanii. **Wnioski i wyniki:** Analiza pozwala określić, czy reakcje odbiorców miały charakter pozytywny, negatywny czy neutralny oraz jakie emocje dominowały w dyskusji. Istotne jest także zbadanie, czy kampania wzbudziła zaangażowanie społeczności, czy też komentarze miały charakter powierzchowny. Ostateczna interpretacja wyników koncentruje się na roli marek w kształtowaniu narracji dotyczących zdrowia psychicznego oraz na możliwościach reklamy jako narzędzia edukacyjnego i aktywizującego dyskusję społeczną. **Wartość poznawcza:** Badanie odnosi się do rzadko podejmowanego w kampaniach reklamowych tematu depresji poporodowej, co czyni przypadek kampanii Dove unikalnym. Analiza społecznego odbioru tej reklamy pozwala lepiej zrozumieć, w jaki sposób marki mogą skutecznie komunikować wartości i angażować odbiorców w debatę na temat zdrowia psychicznego, co ma istotne znaczenie zarówno dla nauk o komunikacji, jak i praktyki marketingowej.

Słowa kluczowe

Depresja poporodowa, kampania reklamowa, Dove, społeczność

Wprowadzenie

Na przestrzeni lat marketing od czysto biznesowej strategii nastawionej na zysk przekształcił się w świadome działania, których celem jest dostarczenie określonych wartości dla społeczności. Według filozoficznego znaczenia wartość to „podstawowa kategoria aksjologii, oznaczająca wszystko to, co cenne i godne pożądania, co stanowi cel ludzkich dążeń” (Encyklopedia PWN, 2024). I to właśnie wartości stanowią coraz częściej kierunek rozwoju marek, firm i przedsiębiorstw. Justyna Bakalarska zauważa, że wzrost jest osiągnięty „dzięki nadaniu działaniom firmy głębszego sensu, opartego na odpowiednim, strategicznym planowaniu oraz zrozumieniu misji, wizji i celów przedsiębiorstwa. Kluczowe jest również udzielenie jasnej odpowiedzi na pytanie o powód jej obecności na rynku, a także lepsze zrozumienie potrzeb ludzi i wyzwań, które stawia współczesny świat” (Bakalarska, 2016, 21). Aspekt materialny staje się zatem drugorzędny, ponieważ droga prowadząca do zysku jest dużo bardziej wymagająca. Twórcy kampanii reklamowych muszą zmierzyć się dziś nie tylko z wyzwaniem, jakie stawia przed nimi rynek, czy zrozumieć oczekiwania coraz bardziej świadomych konsumentów, ale także – choć może to brzmieć patetycznie – odpowiedzieć na problemy, które dotyczą dzisiejszy świat (Bakalarska, 2016, 21).

Współczesną formą marketingu społecznego jest marketing społecznie zaangażowany. Według Raghavana Varadarajana i Anand Menon jest to koncepcja, która kreuje prospołeczne zachowania odbiorców – konsumentów. Opiera się na działaniach marketingowych niosących w sobie wsparcie na określony cel społeczny, ale także angażuje konsumentów (Zasuwa, 2017, 101).

Twórcy kampanii reklamowych rywalizują ze sobą, starając się przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów i wzbudzić ich zainteresowanie reklamowanym produktem (Maison, 2001, 20). Reklama jest zarówno wiedzą, jak i sztuką. Wiedza jest niezbędna do zrozumienia mechanizmów, które pozwalają reklamie pełnić funkcje marketingowe, komunikacyjne, ekonomiczne i społeczne, a także do analizy psychologicznych aspektów percepcji reklamy przez odbiorców oraz tworzenia strategii wspierającej realizację celów reklamowych przedsiębiorstwa. Niemniej jednak, reklama musi być także sztuką, by skutecznie przyciągnąć uwagę odbiorców i w sposób sugestywny budować tożsamość marki (Taplin, 2005, 12). Tradycyjne podejście oparte na prostych komunikatach sprzedażowych nie przynosi oczekiwanych rezultatów. Reklama jako forma artystyczna powinna odnosić się do wartości uznawanych i preferowanych w społeczeństwie, nie ograniczając się jedynie do prostego przekazu. Tylko wówczas ma szansę wywierać wpływ na odbiorców, kształtować ich sposób myślenia, oczekiwania, postawy i preferencje (Adamczyk, 2024, 213).

Artykuł ma na celu zwrócenie uwagi na istotny, aczkolwiek wciąż niedostatecznie poruszany w mediach problem społeczny, jakim jest depresja poporodowa. W szczególności autorka podejmuje się zbadania, jak kampania reklamowa marki Dove „Under Pressure” (2022), dotycząca depresji, w tym depresji poporodowej, została

odebrana przez społeczność internetową. Temat ten, choć niezwykle ważny, rzadko pojawia się w przestrzeni publicznej, stąd analiza reakcji odbiorców na tę kampanię ma na celu ocenę skuteczności komunikowania tego rodzaju wartości przez marki.

Artykuł ma na celu zwrócenie uwagi na istotny, aczkolwiek wciąż niedostatecznie poruszany w mediach problem społeczny, jakim jest depresja poporodowa.

Podjęcie tej tematyki jest szczególnie uzasadnione nie tylko z uwagi na rosnącą liczbę kobiet cierpiących na depresję poporodową, ale również w kontekście obserwowanego zaniku otwartości omawiania problemu w środowisku medialnym i biznesowym. Wyjątkowość przypadku wynika z faktu, iż na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat, poza organizacjami non-profit skupionymi na pomocy matkom, to właśnie marka Dove podjęła się nagłośnienia problemu depresji poporodowej w swojej kampanii.

Depresja poporodowa

Depresja, rozumiana jako: „Chorobowe zaburzenie życia uczuciowego i emocjonalnego, którego osiowym objawem jest dominujące uczucie smutku, przygnębienia, zniechęcenia oraz ujemny ton uczuciowy towarzyszący ogółowi przeżyć” (Ledwoch, 2005, 9), według prognozy WHO stanie się do 2030 roku najczęściej występującą chorobą na świecie. Z danych opublikowanych w marcu 2023 roku wynika, że 3,8% ludzi na świecie doświadcza depresji (WHO, 2023). Coraz częściej dotyka ona również młodych ludzi – dzieci i nastolatków.

Depresja staje się coraz poważniejszym problemem zdrowotnym i społecznym także w Polsce. Według raportu „NFZ o zdrowiu – Depresja” – i jego aktualizacji opublikowanej w 2024 roku – około 1,2 miliona osób cierpi na zaburzenia depresyjne, a w roku 2023 aż 809 tysięcy pacjentów otrzymało świadczenia medyczne z głównym lub współistniejącym rozpoznaniem depresji (NFZ, 2023).

Podłoże depresji często nie jest zrozumiałe nawet dla osób dotkniętych zaburzeniem. Wielu autorów podejmujących temat choroby przyznało, że „depresja naszych czasów” jest silnie powiązana z cechami osobowości, a jej objawy mogą występować z mniejszą intensywnością, co powoduje znaczne trudności diagnostyczne (Ledwoch, 2005, 9). Nie zagłębiając się jednak w podłoże etiologiczne, którym zajmują się lekarze i naukowcy, nie ulega wątpliwości, że depresja może pojawić się w życiu człowieka na skutek trudnych i/bądź przykrych doświadczeń.

Takim doświadczeniem, paradoksalnie bardzo szczęśliwym, a jednocześnie często wymagającym dużej siły i niezmiernego poświęcenia, jest macierzyństwo. Dane WHO potwierdzają, że depresja występuje o około 50% częściej wśród kobiet niż wśród mężczyzn. Na całym świecie ponad 10% kobiet w ciąży i 13% kobiet, które urodziły dziecko, doświadcza depresji (WHO, 2024).

Rola matki – jaka przypada kobiecie wraz z pojawieniem się na świecie jej własnego dziecka – jest określana jako jedna z najważniejszych życiowych ról. Nie zmienia to faktu, że każda matka przeżywa okres macierzyństwa w inny sposób, często daleki od poradnikowego opisu czy filmowego obrazu (Kossakowska, 2019, 134).

Dla wielu kobiet narodziny dziecka są początkiem radosnego przeżywania, dla innych niosą trudności, łzy, a nawet rozczarowanie i rozgoryczenie. W głowach zmęczonych matek często pojawiają się myśli: „Nie chcę tego dziecka”, „Nie Kocham go”, „To dla mnie ktoś obcy”, czy „Jestem złą matką”.

Kobiety w XXI wieku spotykają z licznymi radami i zaleceniami dotyczącymi wychowywania dzieci. Świadomość, że dziecko nie zachowuje się tak, jak „powinno”, doprowadza młodą matkę do wyrzutów sumienia i obarczania winą za ten stan samą siebie. Wpływ na przepełnioną emocjami psychikę kobiet mają nie tylko starsze, czyli z założenia bardziej doświadczone osoby, lecz także, a może głównie, przekazy medialne (Kossakowska, 2019, 135).

Tego typu myśli wpędzają młode matki w depresję poporodową. „Kobiety chorujące na depresję często boją się bliskości i uczuć z nią związanych. Matki zmagające się z tą chorobą często są przerażone, że mają pokochać małą istotę, która na początku jest dla nich kimś obcym” (Morawska, 2016, 23). Media społecznościowe kreują obraz niestrudzonej matki, idealnej żony i zadbanej kobiety. Mimo że ten wizerunek często nie odzwierciedla rzeczywistości, to prawdopodobieństwo, choćby niewielkie, iż jest możliwy do osiągnięcia sprawia, że kobiety odczuwają presję społeczeństwa, aby szybko wrócić do nienaganej formy fizycznej i psychicznej. Według danych, udostępnionych przez serwis internetowy Ministerstwa Zdrowia i Narodowego Funduszu Zdrowia, depresja poporodowa dotyka od 10 do 22 procent kobiet w Polsce (Akademia NFZ, 2023).

Z projektu „Uśmiech Mamy – Program w zakresie edukacji i profilaktyki depresji poporodowej” (2019–2023), realizowanego przez Centrum Medyczno-Diagnostyczne Sp. z o.o., wynika, że 8 na 10 kobiet doznaje baby blues, a 1 na 5 zmagają się z depresją poporodową. Baby blues, w przeciwieństwie do depresji, jest stanem, który zazwyczaj nie wymaga specjalistycznej pomocy (Centrum Medyczno-Diagnostyczne, 2023). W tym okresie matka może doświadczać smutku i przytłoczenia, ale te emocje zazwyczaj ustępują samoistnie. Z kolei depresja to „choroba, podobnie jak każda inna, i nie jest wynikiem braku miłości czy troski o dziecko” (Morawska, 2016, 26).

W Polsce podejmowane są inicjatywy mające na celu uświadamianie społeczeństwa, jak objawia się depresja poporodowa, gdzie i jaką pomoc matka może otrzymać oraz jak reagować, gdy pomocy potrzebuje bliska osoba. Są to m.in.: wyżej wspomniany projekt „Uśmiech mamy”, ale też strony internetowe służące przekazywaniu informacji na temat depresji czy otwierające się na zagubione kobiety: „Przystanek Mama” (strona internetowa: przystanekmama.copernicus.gda.pl), „Twarze depresji” (twarzedepresji.pl), „Dobrze, że jesteś” (dobrzezejestes.org).

Próbie stworzenia kampanii nagłaśniającej problem depresji poporodowej podjęła w 2017 roku organizacja Sage Therapeutics. Kampania „Silence Sucks” miała na celu zwiększenie świadomości na temat depresji poporodowej. Główne hasło kampanii „Silence Sucks” było zobrazowane przez kobiety z dziecięcymi smoczkami w ustach, co miało symbolizować uciszenie płci żeńskiej i trudności w otwartym mówieniu o swoich problemach psychicznych (Snyder Bulik, 2017).

Kampania spotkała się jednak z mieszanymi reakcjami społeczności. Z jednej strony, odbiorcy docenili inicjatywę poruszenia trudnego tematu i zachęcania kobiet do rozmowy o depresji poporodowej. Z drugiej, opinia publiczna krytykowała użycie smoczków jako infantylizujące i niewłaściwe, twierdząc, że to może bardziej zaszkodzić niż pomóc w zrozumieniu i akceptacji sedna problemu. Krytycy zarzucali kampanii, że zamiast zwracać uwagę na potrzebę wsparcia i zrozumienia, utrwała negatywne stereotypy dotyczące kobiet zmagających się z PPD (z ang. *postpartum depression* – depresja poporodowa). Mimo kontrowersji, kampania wywołała szeroką dyskusję na temat zdrowia psychicznego po porodzie, co w pewnym sensie było jej głównym celem (Snyder Bulik, 2017).

Marka Dove

Marka Dove jest częścią globalnego koncernu Unilever – międzynarodowej korporacji, założonej w 1929 roku w Wielkiej Brytanii (Unilever, 2024). Zarówno logo marki, jak i jej nazwa oznaczają to samo – gołębicę, będącą symbolem wolności oraz poczucia własnej wartości. Symbolika gołębiczy, jako wyrazu wolności i troski o siebie, ściśle wpisuje się w wizję marki. Na stronie Dove można zapoznać się z misją marki, która przyświeca twórcom i specjalistom, nadając kierunek działaniom firmy: „Naszym celem jest uczynienie pozytywnego doświadczenia piękna dostępnym dla każdej kobiety” (Dove, 2024). Marka dąży do dotarcia do jak największej liczby kobiet oraz zmiany powszechnych stereotypów piękna, które, propagowane przez media, prowadzą do utraty pewności siebie i powstawania kompleksów.

Misja ta wskazuje, że główną grupą docelową Dove są kobiety. Współcześnie, mimo pierwotnych założeń, wizja marki ewoluuje, a grono odbiorców, do których Dove kieruje swoje przesłanie, stale się rozszerza: „Troszczymy się o wszystkie kobiety, osoby identyfikujące się z kobietą i osoby niebinarne. Chcemy na nowo

zdefiniować standardy piękna i pomóc wszystkim pozytywnie doświadczyć piękna i obrazu ciała” (Dove, 2024).

Kampania „Under Pressure”

Kampania „Baby Dove | Under Pressure | Postpartum” jest oryginalną inicjatywą stworzenia kampanii, której celem jest wsparcie młodych matek w radzeniu sobie z presją idealnego macierzyństwa, nakładaną przez społeczeństwo. Inspiracją do jej stworzenia były rozmowy z matkami, które dzieliły się swoimi doświadczeniami. W filmie wykorzystano cover utworu „Under Pressure” zespołu Queen i Davida Bowiego. W tej wersji piosenkę wykonała Claudia Gomes, artystka, która sama zmagająca się z depresją poporodową (Dove, 2024).

Spot reklamowy, będący centralnym elementem kampanii, realistycznie ukazuje codzienne wyzwania, z którymi muszą mierzyć się młode matki. Zaobserwować można w nim m.in. zmęczenie, brak snu, łzy, zmiany fizyczne oraz przeciążenie obowiązkami. Poprzez ten autentyczny przekaz, marka pragnie zmienić narrację wokół macierzyństwa, zachęcając do otwartego dzielenia się prawdziwymi doświadczeniami.

Kampania jest częścią szerszego zaangażowania marki Dove, która od lat stawia na umacnianie pewności siebie wśród swoich konsumentów. W tym przypadku marka koncentruje się na wspieraniu matek, aby uwierzyły w swoje umiejętności opieki nad dziećmi, dając im jednocześnie poczucie wsparcia i zrozumienia.

Dove zaprasza matki do udziału w inicjatywie poprzez używanie hashtagu #One-RealPressure w mediach społecznościowych. Zachęca do dzielenia się własnymi, autentycznymi historiami, które odzwierciedlają rzeczywiste wyzwania związane z wczesnym macierzyństwem, co ma na celu budowanie wspólnoty wsparcia i zrozumienia wśród rodziców.

Wideo obejrzano 1,2 miliona razy, natomiast liczba komentarzy występująca pod spotem wyniosła 107.

Metodologia

Cel badawczy: Celem jest zbadanie, w jaki sposób komunikowanie wartości dotyczących depresji poporodowej zostało zrealizowane przez markę Dove w kampanii reklamowej „Under Pressure” (2022). Badanie polega na ustaleniu, czy w komentarzach dominuje pozytywny, negatywny, neutralny lub mieszany wydźwięk. Kluczowe jest również sprawdzenie, czy zamieszczone pod spotem komentarze odzwierciedlają zaangażowanie użytkowników, jakie emocje w nich dominują oraz czy mają charakter refleksyjny czy powierzchowny.

Zakres badawczy: Analizie poddano odbiór wideo „Under Pressure” z 2022 roku, reprezentujące aktualny i rzadko ukazywany przez środowisko medialne problem społeczny. Spot został krótko opisany, aby przybliżyć czytelnikowi jego główne



II. 1. Wybrane ujęcia ze spotu, ukazujące trudy macierzyństwa

Źródło: Baby Dove | Under Pressure | Postpartum, cyt. za: <https://www.youtube.com/watch?v=w4OL5wPCXng>

Under Pressure? Find Postpartum Support with Baby Dove

 Dove US
172 tys. subskrybentów

Subskrybuj

 2,4 tys.



 Udostępnij

 Zapisz



1,2 mln wyświetleń 2 lata temu #PostpartumRecovery #MomLife #Motherhood
7 in 10 moms feel the intense pressure of postpartum.

The struggles of early motherhood are real. From sleepless nights to emotional challenges, you're not alone-many expecting and current mo...więcej

II. 2. Liczba komentarzy oraz wyświetleń pod spotem reklamowym

Źródło: Baby Dove | Under Pressure | Postpartum, cyt. za: <https://www.youtube.com/watch?v=w4OL5wPCXng>

przesłanie, natomiast szczegółowa analiza skupiła się na komentarzach odbiorców, którzy wyrazili swoją opinię na temat obejrzanego materiału.

Wideo zostało opublikowane na amerykańskim kanale „Dove US” na platformie YouTube – najpopularniejszym serwisie umożliwiającym dzielenie się opiniami poprzez komentarze (Sempire, 2024). Wybór tej platformy był podyktowany jej otwartą strukturą, która pozwala na publiczną wymianę myśli między

użytkownikami, a także na spontaniczne kształtowanie się komentosfery – dynamicznej przestrzeni wymiany opinii, której struktura przypomina wielowątkową konwersację (Teler & Urzędowska, 2024, 245).

Z uwagi na popularność konta @doveunitedstates (172 tys. subskrybentów), materiały publikowane na tym kanale docierają do szerokiego grona odbiorców i są najwyżej pozycjonowane w wynikach wyszukiwania, co uzasadnia wybór tego źródła danych. Do analizy załączono 50 komentarzy zamieszczonych pod spotem reklamowym, uwzględniając zakres czasowy dwóch lat od publikacji (2022–2024). Komentarze zostały dobrane według klucza „od najnowszych”, co umożliwiło uchwycenie aktualnych reakcji odbiorców.

Metodologia: W pracy zastosowana została metodologia mieszana. Autorka przeprowadziła przede wszystkim badanie jakościowe – analizę treści, służącą do obiektywnego i uporządkowanego badania zapisanych form komunikacji w celu identyfikacji ich istotnych elementów i znaczeń (Glińska-Noweś & Escher, 2018, 75-77). Uwzględniona została również metoda ilościowa, analiza zawartości – uzasadniona problematyką pracy oraz ilością zgromadzonego do badania materiału – tj. 50 komentarzy znajdujących się pod wybranym spotem reklamowym. Komentarze, które zostały zacytowane w analizie obejmują zakres czasowy do dwóch lat od opublikowania (2022-2024). Wybór komentarzy został zastosowany według klucza doboru „od najnowszych”.

Analiza zawartości z założenia wymaga wyodrębnienia kategorii lub zmiennych, tj. opracowania klucza kategoryzacyjnego. To działanie pozwala na uporządkowanie informacji, jakie potrzeba wydobyć z analizowanego materiału, a następnie na systematyczne i obiektywne wyciągnięcie z nich wniosków (Leśniczak, 2017, 301). Zasadność wyboru tej metody badawczej wynika z problematyki pracy (analizy odbioru spotu przez społeczność) oraz zakresu materiału badawczego (50 komentarzy na platformie YouTube). Na potrzebę poniższej analizy zastosowano 4 kategorie:

1. informację (jaka płynie z komentarza) – pozwoli streścić i wyłonić sens wypowiedzi, a także – określić najczęściej pojawiające się opinie użytkowników, np. emocjonalny przekaz.
2. ramę interpretacyjną – odpowiedzialną za przyporządkowanie komentarza do odpowiedniego kontekstu tematycznego, dzięki czemu w podsumowaniu będzie można określić, czy marka tworzy przekaz społeczny, polityczny czy np. kulturalny itp.
3. wydźwięk komentarza – klasyfikacja komentarzy jako pozytywne, negatywne lub neutralne, co pozwoli uzyskać wnioski, jak spoty są odbierane, a co za tym idzie, jaki wizerunek marki kreuje się w umysłach odbiorców.
4. długość komentarza (liczbę wyrazów) – kategoria wskazująca, jak bardzo odbiorca angażuje się w wyrażenie opinii na temat kampanii/marki – czy

dzieli się swoimi przeżyciami i opisuje dłuższą historię czy ogranicza się do jednozdaniowej opinii.

Analiza zawartości w sposób skondensowany pozwoliła wyłonić z treści komentarzy najważniejsze informacje i przyporządkować je do odpowiednich grup tematycznych.

W kontekście oceny potencjału kampanii reklamowej jako elementu strategii marketingowej i jej oddziaływania na społeczeństwo zastosowano analizę SWOT. Identyfikacja mocnych i słabych stron, a także szans i zagrożeń, pozwala określić skuteczność komunikacji marki Dove (Raeburn, 2024).

Tab. 1. Spot reklamowy "DOVE US: Baby Dove | Under Pressure | Postpartum" Analiza zawartości

Lp.	Komunikat (Komentarz)	Tłumaczenie	Informacja	Rama interpretacyjna	Wydźwięk komentarza	Liczba słów
1.	8 months into the baby phase and still I cry off and on because life is hard and a baby is the hardest thing I have ever been through. Mine is a sensitive baby and not the best sleeper with all his changes. It's been one big regression with tiny bits of light. I have been to war and this is the hardest. Everyone has a different experience but I dont know how I got through my emergency c section and I dont know how I have made it this far. My heart goes out to mothers who have hormonal imbalances, older first time mothers, no support, no sleep, single moms, moms floating every boat, and the overwhelming emotions that come from it all. I seriously do not know how people have multiples unless they have a good system. Babies are too innocent and beautiful to not try even when you suffer.	8 miesięcy po porodzie i wciąż płacząc, ponieważ życie jest trudne, a dziecko dostarcza najtrudniejszych przeżyć, przez jakie kiedykolwiek przeszłam. Moje dziecko jest wrażliwe i samo nie przesypia całych nocy. To był jeden depresyjny dół z przebytymi światła. To była moja walka i to było najtrudniejsze. Każdy ma inne doświadczenia, ale nie wiem, jak przeżyłam nagłe cesarskie cięcie i nie wiem, jak dotarłam tak daleko. Moje serce kieruje do matek, które mają zaburzenia równowagi hormonalnej, matek, które urodziły dziecko w dojrzałym wieku, bez wsparcia, bez snu, samotnych matek, matek którymi szargają emocje, które znają to wszystkiego. Naprawdę nie wiem, jak ludzie mogą mieć wiele dzieci, jeśli nie mają dobrego systemu. Dzieci są zbyt niewinne i piękne, aby nie próbować wyjść z tego [depresji], nawet jeśli się cierpi.	Podzielenie się własnymi przeżyciami.	Społeczna, rodzinna	Pozytywny	152

Lp.	Komunikat (Komentarz)	Tłumaczenie	Informacja	Rama interpretacyjna	Wydźwięk komentarza	Liczba słów
2.	What is the name of the melody that plays behind the video?	Jak nazywa się melodia użyta w spocie?	Komentarz niezwiązany z tematem, dot. muzyki wykorzystanej w spocie.	Brak ramy	Neutralny	12
3.	Oh my goodness. I am going to always freakin' use Dove!	O mój Boże. Zawsze będę używać Dove!	Zapewnienie o lojalności konsumentek.	Społeczna	Pozytywny	11
4.	baby kicking over the pumped milk really brought back some memories :l	Uderzenie dziecka, w trakcie odciągania mleka przywołało wspomnienia, naprawdę.	Przywołanie wspomnień u odbiorcy po obejrzeniu spotu.	Rodzinna	Pozytywny	12
5.	This is so beautiful	To takie piękne.	Wyrażenie pozytywnej opinii	Społeczna	Pozytywny	4
6.	And postpartum depression can hit later... with my first, I thought I was so lucky, I thought wrong, ha. 6 months after giving birth?? Yes. Absolutely real. My OB fortunately knew this. But I have seen a lot of misinformation, essentially on social media mommy groups. In any case, all you mamas are Rockstars and you've got this!!	I depresja poporodowa może pojawić się później... przy pierwszym dziecku myślałam, że mam szczęście, ale się myliłam. 6 miesięcy po porodzie? Tak. Absolutnie realne. Moja położna na szczęście o tym wiedziała. Ale widziałam wiele błędnych informacji, głównie na grupach dla mam w mediach społecznościowych. W każdym razie, wszystkie mamy są gwiazdami rocka!!!	Podkreślenie realizmu projektu. Podzielenie się własnymi przeżyciami.	Społeczna	Pozytywny	58
7.	Together: indeed, that does not mean you will attack a branche for sexualising the females.. while your own company is aimed towards a weak target audience showing beautiful woman in all commercials.. who is the suckers here? We or you exploiting the weak audience? I want answer DOVE, not PHAT CHICK PROPAGANDA IN GAMES..	Razem: w rzeczy samej, to nie znaczy, że będziesz atakować rząd za wartościowanie kobiet przez pryzmat atrakcyjności seksualnej... podczas gdy twoja własna firma kieruje przekaz do słabej grupy docelowej, pokazując piękne kobiety we wszystkich reklamach... kto tu jest frajerem? My czy ty wykorzystujący słabych odbiorców? Chcę odpowiedzi DOVE, a nie PROPAGANDY CICHYCH KOBIET W GRACH...	Komentarz negujący działania marki.	Społeczna, polityczna	Negatywny	54

Lp.	Komunikat (Komentarz)	Tłumaczenie	Informacja	Rama interpretacyjna	Wydzźwięk komentarza	Liczba słów
8.	Thank you, thank you, thank you for this video... mum of two. Made me cry	Dziękuję, dziękuję, dziękuję za ten film... mama dwójki dzieci. Aż się popłakałam.	Podziękowanie za kampanię. Wyrażenie emocji po obejrzeniu kampanii.	Rodzinna	Pozytywny	15
9.	Those babies and children are cute enough to tickle.	Te niemowlęta i dzieci są wystarczająco słodkie, by je łaskotać.	Komentarz na temat niewinności dzieci.	Rodzinna	Pozytywny	9
10.	I watched it with teary eyes. It brought back memories of being a mom. I have experienced postpartum depression. This ad is so well created. I am glad people talk about it more now. Wishing all the new moms a happy time with yr babies. Plz dnt forget to care for yrselves too as you are precious & have been through a lot for yr baby's birth. Sending you lots of love.	Oglądałam go ze łzami w oczach. Przywołał wspomnienia z czasu bycia młodą mamą. Doświadczyłam depresji poporodowej. Ta reklama jest tak dobrze stworzona. Cieszę się, że ludzie teraz więcej o tym mówią. Życzę wszystkim nowym mamom szczęśliwego czasu z dziećmi. Proszę nie zapomnij również zadbać o siebie, ponieważ jesteś cenna i wiele przeszłaś z powodu narodzin dziecka. Przesyłam dużo miłości.	Podjęcie ważnego problemu, Podzielenie się swoimi przeżyciami.	Społeczna, rodzinna	Pozytywny	72
11.	Yup about sums it up	Tak, [spot] mniej więcej podsumowuje to.	Przyznanie, że spot podsumowuje spektrum problemu.	Społeczna	Pozytywny	5
12.	And Men sleep? Wow I dont think so..not in todays world. Or maybe mom choose wrong dad.. so..	A mężczyźni śpią? Wow, nie sądzę... Nie w dzisiejszym świecie. A może mama wybrała złego tatę... więc...	Podkreślenie, że postać mężczyzny została ukazana stereotypowo.	Rodzinna	Negatywny	18
13.	I love Dove	Kocham Dove.	Wyraz sympatii wobec marki.	Społeczna	Pozytywny	3
14.	Ben shaparro would love this I know it.	Ben Shaparro byłby zachwycony Wiem o tym.	Zapewnienie, że prawdopodobnie Ben Shapiro aprobowałby kampanię.	Społeczna	Pozytywny	8

Lp.	Komunikat (Komentarz)	Tłumaczenie	Informacja	Rama interpretacyjna	Wydzźwięk komentarza	Liczba słów
15.	Lovely and well done, with numerous iconic moments please add captions to not exclude those who are Deaf and Hard of Hearing. The auto-generated captions can be reviewed and confirmed to be appropriate...	Piękne i dobrze zrobione, z licznymi kultowymi momentami. Proszę dodaj podpisy, aby nie wykluczać osób niesłyszących i niedosłyszących. Automatycznie wygenerowane napisy można przejrzeć i potwierdzić, że są odpowiednie...	Wyrażenie pozytywnej opinii dla kampanii. Zwrócenie uwagi, że spot powinien posiadać również napisy dla niesłyszących i niedosłyszących.	Społeczna	Pozytywny	33
16.	Can dove stop our Government from putting people on the street with their children and then taking them because their homeless. We have all been drained mentally physically and financially. I'm glad my children are grown. I feel so sorry for this generation .God help us all	Czy możesz Dove powstrzymać nasz rząd przed wyrzucaniem ludzi z dziećmi na ulicę, a następnie odbieraniem ich z powodu bezdomności. Wszyscy zostaliśmy wyczerpani psychicznie, fizycznie i finansowo. Cieszę się, że moje dzieci są już dorosłe. Tak mi żal tego pokolenia. Niech Bóg ma nas wszystkich w swojej opiece.	Zwrócenie się do marki z prośbą o ukazanie innego problemu społecznego w swoich kampaniach, licząc na realny wpływ marki na rząd.	Społeczna	Pozytywny	16
17.	This video is extremely disturbing	Ten film jest niezwykle niepokojący.	Zwrócenie uwagi, że film i prawdopodobnie ukazany w nim problem (depresja poporodowa) jest niepokojący.	Społeczna	Pozytywny	5
18.	What a very realistic video, that captures how us moms feel. This hit me deeply in the feels. I have 3 kids, 13, 5 and 1. I had postpartum depression and anxiety, and felt the „pressure” of motherhood and still do. You managed to capture the ups and downs of motherhood perfectly. Raising kids is not easy to do. Congratulations on a wonderful campaign, and a realistic video. Thank you for this.	Cóż za bardzo realistyczny film, który oddaje to, co czujemy my, matki. Uderzyło mnie to głęboko. Mam trójkę dzieci - 13, 5 i 1. Miałam depresję poporodową i stany lękowe, czułam „presję” macierzyństwa i nadal ją odczuwam. Udało Ci się doskonale uchwycić wzloty i upadki macierzyństwa. Wychowywanie dzieci nie jest łatwe. Gratuluję wspaniałej kampanii i realistycznego filmu. Dziękuję za to.	Podkreślenie realizmu projektu. Podzielenie się własnymi przeżyciami.	Rodzinna	Pozytywny	72

Lp.	Komunikat (Komentarz)	Tłumaczenie	Informacja	Rama interpretacyjna	Wydźwięk komentarza	Liczba słów
19.	God Bless You, Mommy's out there.	Niech Bóg was błogosławi, mamusie.	Pozytywny komentarz względem mam.	Rodzinna	Pozytywny	6
20.	I give all the props to those brothers out there	Oddaję szacunek wszystkim, którzy się z tym mierzą.	Wyrażenie pozytywnej opinii.	Społeczna	Pozytywny	10
21.	I felt the pain when the breast milk spilled	Poczułam ból, gdy zobaczyłam [w spocie] jak mleko się rozlało.	Podzielenie się własnymi doświadczeniami.	Społeczna	Neutralny	9
22.	I had Postpartum Depression many years ago after my Second baby was born I thought how will I do this both in diapers at the same time back then not much was said about it, Speak out Don't hold all that in share with close family or close friends or Doctor it happens no shame this is real.	Miałam depresję poporodową wiele lat temu, po urodzeniu mojego drugiego dziecka. Ja zastanawiałam się, jak ogarnę dwoje dzieci w tym samym czasie. Wtedy niewiele się o tym mówiło. Mów głośno, nie trzymaj tego wszystkiego w sobie. Podziel się z bliską rodziną, bliskimi przyjaciółmi lub lekarzem, to się zdarza, nie wstydz się, to wszystko jest prawdziwe.	Podzielenie się własnymi przeżyciami na temat depresji poporodowej.	Rodzinna, społeczna	Pozytywny	58
23.	If you're married and financially stable, why not have a new bundle of joy	Jeśli jesteś po ślubie i masz stabilną sytuację finansową, dlaczego nie miałbyś mieć kolejnego powodu do radości.	Wyrażenie zachęty na temat posiadania dzieci przez małżeństwa ze stabilną sytuacją finansową.	Rodzinna	Pozytywny	14
24.	So deep, so senseable, so feelingful	Tak głębokie, tak rozsądne, tak uczuciowe.	Wyrażenie pozytywnej opinii na temat kampanii.	Społeczna	Pozytywny	6
25.	I was watch a gun meme review and saw this ad below it. Warms my heart to see the love of a mother so I came to see what this was about and I love it!	Oglądałem mem o Top Gun i zobaczyłem reklamę [Dove] pod nim. Robi mi się ciepło na sercu, gdy widzę miłość matki, więc chciałem zobaczyć, o co w tej kampanii chodzi i kocham to!	Opis pozytywnej reakcji po zobaczeniu kampanii.	Społeczna	Pozytywny	36
26.	Got here on accident	Trafiłem tu przez przypadek.	Komentarz niezwiązany tematem.	-	-	4

Lp.	Komunikat (Komentarz)	Tłumaczenie	Informacja	Rama interpretacyjna	Wydzwięk komentarza	Liczba słów
27.	I love this	Kocham to.	Wyrażenie pozytywnej opinii na temat obejrzanego spotu.	Społeczna	Pozytywny	3
28.	Every persons alive had a successful mother.	Każda człowiek ma wspaniałą, silną matkę.	Podkreślenie wartości każdej matki.	Rodzinna, społeczna	Pozytywny	7
29.	What is a woman ?	Kim jest kobieta?	Komentarz niezwiązany tematem.	-	-	4
30.	every re watch hit a little harder as a new mom thank you for this vid	Każde ponowne oglądanie spotu uderza trochę mocniej. [Podpis:] Świeżo upieczona mama. Dziękuję za ten spot.	Wyrażenie emocji po obejrzeniu kampanii.	Społeczna, rodzinna	Pozytywny	16
31.	Cope with what? We have all had children and happily raised them healthy of body and mind. What's their problem?	Poradzić sobie z czym? Wszyscy mieliśmy dzieci i szczęśliwie je wychowywaliśmy. Dzieci są zdrowe zarówno fizycznie, jak i psychicznie. Na czym polega problem w tych czasach?	Zaprzeczenie realizmu problemu poprzez zestawienie wychowywania dzieci przez poprzednie pokolenia z współczesnymi rodzicami, matkami.	Rodzinna	Negatywny	20
32.	What a beautiful video! So real and a subject that is rarely discussed in mkt campaigns. Congrats to those involved for the sensitivity! Perfect song!	Cóż za piękny film! Tak prawdziwy temat, który rzadko jest poruszany w kampaniach marketingowych. Gratulacje dla osób zaangażowanych za wrażliwość! Idealna piosenka!	Docenienie twórców kampanii za podjęcie się stworzenia ważnej i wartościowej kampanii.	Społeczna	Pozytywny	25
33.	Lovely video!	Piękny film.	Wyrażenie pozytywnej opinii na temat spotu.	Społeczna	Pozytywny	2
34.	So so touching, we don't appreciate moms enough for their hard work	To jest tak wzruszające. Nie doceniamy mam wystarczająco za ich ciężką pracę.	Wyrażenie emocji po obejrzeniu filmu	Społeczna	Pozytywny	12

Lp.	Komunikat (Komentarz)	Tłumaczenie	Informacja	Rama interpretacyjna	Wydzwięk komentarza	Liczba słów
35.	Oh my goodness , it made me cry, Coming from 2 postpartum depression, it hit home, thank you for capturing a bit of what we go thru as a mom. Beautiful video.	O mój Boże, to sprawiło, że się popłakałam. Przeszłam dwie depresje poporodowe, to trafia w sedno, dziękuję za uchwycenie tego, przez co przechodzimy jako mamy. Piękny film.	Podzielenie się własnymi przeżyciami. Wyrażenie emocji wywołanych w trakcie oglądania filmu.	Rodzinna	Pozytywny	32
36.	So so lovely! I like how along the real pressure that we are put under as women and mothers, you also captured precious moments with the baby that make it all worthwhile.	To takie piękne! Podoba mi się, że oprócz prawdziwej presji, której ulegamy jako kobiety i matki, uchwyciłaś również cenne chwile z dzieckiem, które sprawiają, że wszystko jest tego warte.	Docenienie wartości kampanii, która nie tylko pokazuje trudy macierzyństwa, ale też bezcenne chwile z dzieckiem.	Rodzinna	Pozytywny	32
37.	My mother had seven children. My mother-in-law had eight. They didn't have time to be depressed. They had children to care for, to teach and guide to be excellent human beings and all professionals.	Moja matka miała siedmioro dzieci. Moja teściowa miała ośmioro. Nie miały czasu na depresję. Miały dzieci, którymi musiały się opiekować, które musiały uczyć i prowadzić, aby stały się doskonałymi ludźmi i profesjonalistami.	Podzielenie się własnym spojrzeniem na problem.	Społeczna, rodzinna	Neutralny	34
38.	I love this!! This is truly what postpartum looks like for many women. Beautifully captured!!	Uwielbiam to!!! Tak naprawdę wygląda połóg dla wielu kobiet. Pięknie ujęte!!!	Wyrażenie emocji po obejrzeniu kampanii.	Społeczna, rodzinna	Pozytywny	15
38.	What a stunning video! This is deeply realistic! Congratulations on the sensibly campaign!	Co za oszałamiające wideo! To bardzo realistyczne! Gratuluję stworzenia ważnej kampanii!	Wyrażenie emocji po obejrzeniu kampanii.	Społeczna	Pozytywny	13
39.	What a beautiful video, parenthood is so difficult as is, let alone dealing with postpartum. So touching	Co za piękny filmik, rodzicielstwo jest takie trudne samo w sobie, nie mówiąc już o radzeniu sobie po porodzie. Wzruszające.	Wyrażenie emocji po obejrzeniu kampanii. Podzielenie się swoją opinią na temat roli rodzica.	Rodzinna	Pozytywny	17
40.	Wow beautifully captured!	Wow, pięknie uchwycone!	Wyrażenie pozytywnej opinii na temat spotu.	Społeczna	Pozytywny	3

Lp.	Komunikat (Komentarz)	Tłumaczenie	Informacja	Rama interpretacyjna	Wydźwięk komentarza	Liczba słów
41.	Wonderful	Wspaniałe	Wyrażenie pozytywnej opinii na temat spotu.	Społeczna	Pozytywny	1
42.	I loved too much!	Uwielbiam aż za bardzo!	Wyrażenie pozytywnej opinii na temat spotu.	Społeczna	Pozytywny	4
43.	This is such a heartfelt video moms are amazing !	To takie szczere wideo, mamy są niesamowite!	Wyrażenie emocji po obejrzeniu kampanii.	Rodzinna	Pozytywny	10
44.	LOVED the beautiful meaning this version of Queen's and Bowie's song got!	Uwielbiam, piękne znaczenie ma ta wersja piosenki Queen i Bowiego!	Wyrażenie pozytywnej opinii na temat spotu.	Społeczna	Pozytywny	12
45.	This is so beautiful! I watched it several times and cried a couple of them.	To jest takie piękne! Obejrzałam go kilka razy i kilka z nich przepłakałam.	Wyrażenie emocji po obejrzeniu kampanii.	Społeczna	Pozytywny	15
46.	Such a good video love the realism!	Bardzo dobre wideo, uwielbiam realizm!	Wyrażenie emocji. Podkreślenie realizmu projektu.	Społeczna	Pozytywny	7
47.	One of the most beautiful videos i have ever watched in my Life! This song deeply touched my heart!	Jeden z najpiękniejszych filmów, jakie kiedykolwiek widziałem! Ta piosenka głęboko poruszyła moje serce!	Wyrażenie emocji po obejrzeniu kampanii.	Społeczna	Pozytywny	19
48.	I love this!! This is truly what postpartum looks like for many women. Beautifully captured!!	Kocham to!! Tak właśnie wygląda okres poporodowy u wielu kobiet. Pięknie uchwycone!!	Przyznanie, że tak właśnie wygląda prawdziwe macierzyństwo.	Rodzinna	Pozytywny	15
49.	Oh my goodness. I am going to always freakin' use Dove!	O mój Boże. Zwariowałam na punkcie Dove!	Wyrażenie pozytywnych emocji.	Rodzinna	Pozytywny	11
50.	Wow! Thanks for bring this subject to the table so beautifully! (with one of my favorite songs ever!)	Wow! Dzięki za tak piękne poruszenie tego tematu! (z jedną z moich ulubionych piosenek!)	Wyrażenie pozytywnej opinii na temat kampanii.	Społeczna	Pozytywny	18

Źródło: Opracowanie własne.

Wnioski

Kampania „Under Pressure” zyskała w większości uznanie wśród swoich odbiorców, choć i oni nie pozostali bezkrytyczni i bezinteresowni wobec marki.

Klucz kategoryzacyjny zastosowany w powyższej analizie zawartości pozwolił na wyciągnięcie wniosków na podstawie danych zebranych z każdej kategorii.

Temat poświęcenia, trudów i wyrzeczeń, z jakimi mierzą się matki po narodzinach dziecka, został ukazany w sposób autentyczny i relatywny, co spowodowało, że wiele kobiet – zarówno tych, które już są matkami, jak i tych, które jeszcze nie mają dzieci – poczuło się zrozumianych i wspieranych.

1. Informacja

Według komentujących, sposób przedstawienia problemu depresji poporodowej w kampanii Dove jest jednocześnie subtelny i emocjonalnie bardzo poruszający. Temat poświęcenia, trudów i wyrzeczeń, z jakimi mierzą się matki po narodzinach dziecka, został ukazany w sposób autentyczny i relatywny, co spowodowało, że wiele kobiet – zarówno tych, które już są matkami, jak i tych, które jeszcze nie mają dzieci – poczuło się zrozumiane i wspierane.

Komentarze wyrażały przede wszystkim opis emocji, towarzyszących podczas zapoznania się z materiałem, dzielenie się przez kobiety własnymi doświadczeniami i wspomnieniami związanymi z macierzyństwem, swoim lub swoich bliskich, podkreślenie autentyczności problemu czy wyrażenie opinii na temat działań marki. Odbiorcy dziękowali, że marka nagłośniła temat niepodejmowany przez środowisko medialne i prosili o kolejne wartościowe kampanie.

2. Rama interpretacyjna

Opinie zamieszczone pod spotem reklamowym można sprowadzić do społecznej i rodzinnej ramy interpretacyjnej, co potwierdza, że kampania dotyczy problemu ważnego dla ogółu społeczności, zwłaszcza kobiet, ale także, a może głównie, dla rodzin. Depresja poporodowa matki wpływa dysfunkcyjnie zarówno na kobietę, jak i na całą rodzinę.

3. Wydźwięk komentarzy

Pozytywne reakcje, wyrażone przez 42 z 50 badanych komentarzy, wskazują na to, że kampania skutecznie spełniła swoje cele. Wzbudziła świadomość na temat depresji poporodowej oraz podkreśliła potrzebę wsparcia i troski dla młodych matek. Warto zauważyć, że wiele kobiet podzieliło się swoimi osobistymi doświadczeniami i emocjami, co świadczy o dużym zaangażowaniu i utożsamieniu się z przekazem kampanii. Ta interakcja stworzyła przestrzeń, w której kobiety mogły wymieniać się doświadczeniami i wspierać się nawzajem, co dodatkowo wzmocniło pozytywny odbiór kampanii.

4. Liczba słów

Średnia słów wyliczonych z 50 przeanalizowanych komentarzy pod spotem reklamowym wynosi ok. 21, przy czym najdłuższy wpis liczy 152 wyrazy. Te dane pokazują nie tylko, że film był chętnie komentowany, ale przede wszystkim, że stworzył miejsce do dyskusji, do wyrażenia opinii i podzielenia się własnymi historiami, odczuciami, wspomnieniami. Kategoria potwierdza zaangażowanie społeczności.

Tab. 2. Charakterystyka kampanii

Mocne strony	Słabe strony
<ol style="list-style-type: none"> 1. Wartościowy przekaz kampanii społecznych. 2. Podejmowanie ważnych problemów i dyskusji społecznych. 3. Działania prorodzinne, działania skierowane do kobiet i młodych dziewczynek oraz nastolatek. 4. Wywoływanie emocji, wzruszanie przekazem. 5. Możliwość dzielenia się własnymi doświadczeniami. 6. Tworzenie wspólnoty zaangażowanej społeczności (głównie kobiecej). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zarzut ze strony odbiorców hiperbolizacji problemu. 2. Zarzut stereotypowego traktowania płci męskiej. 3. Narzucanie odbiorcom własnego światopoglądu. 4. Brak żywej interakcji z odbiorcami – odpowiedzi na komentarze. 5. Brak odnoszenia się do negatywnych komentarzy.
Szanse	Zagrożenia
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tworzenie wartościowych kampanii, poruszających kolejne problemy społeczne. 2. Pozycjonowanie się na markę społecznie zaangażowaną. 3. Tworzenie zaangażowanej wspólnoty wspierających się kobiet. 4. Podtrzymanie dobrego wizerunku marki. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bojkotowanie marki ze względu na wykluczenie płci męskiej w kampaniach lub ich stereotypowe traktowanie. 2. Hejt spowodowany bagatelizowaniem mężczyzn. 3. Utrata zaangażowanej społeczności, wspierającej działania marki. 4. Utrata dobrego wizerunku marki.

Źródło: Opracowanie własne.

Analiza SWOT została zastosowana w kontekście oceny potencjału kampanii reklamowej jako elementu strategii marketingowej. Analiza ta pozwoliła określić mocne i słabe strony kampanii oraz jej potencjalne szanse i zagrożenia w budowaniu społecznej świadomości na temat depresji poporodowej. Dzięki temu narzędzie to służyło ocenie skuteczności komunikacyjnej marki Dove.

Uwzględnienie koncepcji komentosfery jako przestrzeni interakcji pozwoliło lepiej uchwycić dynamikę wymiany opinii pod spotem reklamowym. Struktura komentarzy potwierdziła, że komentosfera w obrębie mediów społecznościowych może pełnić rolę platformy angażującej odbiorców w szerszą debatę na temat problemów społecznych. W kontekście kampanii „Under Pressure” stała się ona miejscem zarówno wyrażania wsparcia, jak i krytyki, co pozwoliło uzyskać wielowymiarowy obraz odbioru kampanii przez społeczność.

Komunikowanie wartości przez marki staje się coraz bardziej istotnym elementem ich strategii marketingowych. Kampania Dove pokazuje, że podejmowanie tematów tabu może przyczynić się do zmiany społecznych postaw i zwiększenia świadomości na temat istotnych problemów.

Zakończenie

Komunikowanie wartości przez marki staje się coraz bardziej istotnym elementem ich strategii marketingowych. Kampania Dove pokazuje, że podejmowanie tematów tabu może przyczynić się do zmiany społecznych postaw i zwiększenia świadomości na temat istotnych problemów. Analiza reakcji odbiorców wskazuje, że marki mają potencjał nie tylko do kształtowania narracji społecznych, ale także do budowania zaangażowanych społeczności, które identyfikują się z ich wartościami.

Podjęcie przez media i marki tematów związanych z depresją poporodową oraz zdrowiem psychicznym ma kluczowe znaczenie dla ich destygmatyzacji. Kampania „Under Pressure” pokazała, że reklama może być skutecznym narzędziem edukacyjnym, które nie tylko promuje markę, ale również realnie wpływa na społeczną świadomość i otwartość na rozmowy o trudnych tematach. Promowanie otwartości i empatii wobec osób cierpiących na depresję, w tym depresję poporodową, nie tylko wspiera jednostki, ale także wzmacnia społeczność jako całość. Jest to niezbędne, aby stworzyć środowisko, w którym każda osoba czuje się bezpiecznie, mogąc mówić o swoich problemach i szukać pomocy bez obawy przed oceną czy wykluczeniem. Media i marki, które podejmują trudne, ale niezwykle ważne tematy, odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu bardziej świadomego i wspierającego społeczeństwa.

Bibliografia

- Adamczyk, K. (2024). Historie, które sprzedają... Zastosowanie storytellingu w reklamie na przykładzie spotów świątecznych Allegro, W: *Polski system medialny w procesie zmian*, t. 3, *The Polish Media System in the Process of Transformation*, vol. 3, Kielce: Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego.
- Akademia NFZ (2023). Depresja poporodowa – kiedy to już nie tylko baby blues. <https://akademia.nfz.gov.pl/profilaktyka/depresja-poporodowa-kiedy-to-juz-nie-tylko-baby-blues/>
- Bakalarska, J. (2016). *Marketing wartości*, Lublin: Wydawnictwo Słowa i Myśli.
- Centrala Narodowego Funduszu Zdrowia, (2020). NFZ o zdrowiu, depresja. <https://ezdrowie.gov.pl/portal/home/badania-i-dane/zdrowe-dane/raporty/nfz-o-zdrowiu-depresja>
- Centrum Medyczno-Diagnostyczne Sp. z o. o., (2023). „Uśmiech mamy” – Program w zakresie edukacji i profilaktyki depresji poporodowej. <https://usmiechmamy.pl/czym-jest-depresja-poporodowa/>
- Dove (b. d.). Baby Dove | Under Pressure | Postpartum. Pobrane 14.08.2024 z: <https://www.youtube.com/watch?v=w4OL5wPCXng>
- Dove (b. d.). Dove US. Pobrane 14.08.2024 z: <https://www.youtube.com/@doveunitedstates>
- Dove (b. d.). About dove. Pobrane 14.08.2024 z: <https://www.dove.com/us/en/stories/about-dove.html>
- Glińska-Neweś, A. & Escher, I. (2018). Analiza treści w badaniach zjawisk społecznych w organizacji. Zastosowanie programu IRAMUTEQ (73-94). *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 6(3). DOI:10.18559/SOEP.2018.3.4.
- Kossakowska, K. (2019). Depresja poporodowa matki i jej konsekwencje dla dziecka i rodziny (134-151). *Kwartalnik Naukowy Fides et Ratio*, 39(3). <https://doi.org/10.34766/fetr.v3i39.127>
- Ledwoch, M. (2005). Egzystencjalne aspekty depresji. Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.
- Leśniczak, R. (2017). Wizerunek prezydenta elekta Andrzeja Dudy w polskich tygodnikach katolickich „Gość Niedzielny” i „Niedziela” (299-318). *Politeja*, 14(3/48). <https://doi.org/10.12797/Politeja.14.2017.48.14>
- Maison, D. (1997). Duże oczy, ładne oczy? Wpływ wielkości źrenic modelki na efektywność reklamy, *Marketing i Rynek*, 2.
- Morawska, A. (2016). *Twarze depresji*. Warszawa: Świat Książki.
- Reaburn, A. (2024). *Analiza SWOT: czym jest i jak ją przeprowadzić (z przykładami)*. <https://asana.com/pl/resources/swot-analysis>
- Sempire. (b. d.). YouTube (YT) co to jest, co oznacza, jaka jest definicja pojęcia w słowniku. Pobrane 14.08.2024 z: <https://www.sempire.pl/co-to-jest-youtube.html>
- Snyder Bulik, B. (2017). Sage’s postpartum depression effort raises awareness—but sparks ire, too. <https://www.fiercepharma.com/marketing/sage-ppd-awareness-campaign-provokes-discussion-as-intended-but-also-raises-ire>
- Taplin, W. (2005), *Advertising – a new approach*. Toronto: Little, Brown and Company.
- Teler, A., & Urzędowska, A. (2024). Wartościowanie poprzez ekspresję i zabarwienie aksjologiczne języka komentofery Facebooka. Studium eksploracyjne (243-259). *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Linguistica*, 58(2). <https://doi.org/10.18778/0208-6077.58.2.15>
- Unilever (b. d.), At a glance. Pobrane 14.08.2024 z: <https://www.unilever.com/our-company/at-a-glance/>
- Unilever (b. d.), Dove. Pobrane 14.08.2024 z: <https://www.unilever.com/brands/beauty-wellbeing/dove/>
- Wartość, (2024). W: *Encyklopedia PWN*, Pobrane 6.03.2025 z: <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/aksjologia;3866999.html>
- World Health Organization (2021). Comprehensive Mental Health Action Plan 2013–2030. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/345301/9789240031029-eng.pdf?sequence=1>
- World Health Organization (2023). Depressive disorder (depression). <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/depression>

Zasuwa, G. (2017). *Znaczenie wartości w prospołecznych zachowaniach konsumentów: kontekst marketingu społecznie zaangażowanego*, Lublin: Wydawnictwo KUL.

Kinga Rabenda (mgr) – absolwentka studiów I stopnia na kierunku Dziennikarstwo i komunikacja społeczna na Uniwersytecie Łódzkim oraz studiów II stopnia kierunku Dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji na UŁ, specjalizacji Komunikowanie w public relations i branding. W styczniu 2025 roku ukończyła VI edycję Programu Mentoringowego Forum Młodych Medioznawców i Komunikologów Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, pod kierunkiem dr hab. Moniki Przybysz. Efektem pracy w Programie są dwa wystąpienia jako prelegentka na konferencjach: „Dezinformacja i inne zniekształcenia informacyjne jako wyzwanie dla bezpieczeństwa społecznego” (24.09.2025) oraz Konferencja „Hejting i Trolling” (25.09.2025), a także artykuły naukowe, w tym m.in. artykuł z zakresu zarządzania kryzysowego, opublikowany w czasopiśmie Com.press (wydanie 7(2) 2024). E-mail: kinga.rabenda1@outlook.com