



Tiedote 12.10.2018

Dove auttaa nuoria ympäri maailman kasvattamaan vahvan minäkuvan ja positiivisen itsetunnon

Kauneuden pitäisi olla meille jokaiselle itsetunnon lähde, ei sen romuttaja. Dove Self Esteem -projektin missiona on auttaa nuoria ympäri maailman kasvattamaan vahvan minäkuvan ja positiivisen itsetunnon. Helene Schjerfbeck on hyvä esimerkki naisesta, joka voittaa epäilynsä itsestään, löytää oman äänensä ulkopuolisista paineista huolimatta, ja seuraa kutsumuksensa ääntä. Dove kannustaa kaikkia nuoria uskomaan itseensä. Dove Self-Esteem Project on yksi Helene Schjerfbeck -elokuvan pääyhteistyökumppaneista.

Helene Schjerfbeck uskoi unelmiinsa ja kutsumukseensa taiteilijana aikana, jolloin naisten asema yhteiskunnassa oli mennä naimisiin ja hoitaa kotia. Taiteilijana hän tunsu epävarmuutta, ja ajoittain koki itsetuntonsa heikoksi. Helene Schjerfbeck maalasi huolimatta riittämättömyyden tunteensa kanssa jättäen suomalaiseseen taiteeseen huomattavan perinnön herkkiä, mutta samanaikaisesti vahvoja töitä.

Hyvä itsetunto on tasapainoisen elämän perusta. Tytöt ja nuoret naiset ympäri maailman taistelevat kehon kuvaan ja itsetuntoon liittyvien aiheiden parissa, sillä he kokevat itsensä riittämättömiksi median ja yhteiskunnan luomien standardien perusteella. Huono itsetunto on maailmanlaajuinen ongelma. Tutkimukset osoittavat, että huono kuva omasta kehosta rajoittaa nuorten naisten itsensä toteuttamista. Nuorista tytöistä yli 80% välttää osallistumista aktiviteetteihin, joista pitävät kuten keskusteluihin luokassa, urheiluseuroihin tai jopa kouluun menoa, koska ovat tyytymättömiä ulkonäkönsä (The Dove Global Beauty and Confidence Report – 2016).

- Yli puolet suomalaisista naisista kokee olevansa itse suurin ulkonäköpaineidensa aiheuttaja. Voimakas itsekritiikki on tyypillistä kaikenikäisille naisille ja se vaikuttaa suoraan heidän itsetuntoonsa, toteaa markkinointipäällikkö **Ilse Siekinen**.

Dove-tuotemerkin vuonna 2014 teettämän tutkimuksen (TNS Gallup - 2014) mukaan positiivisen palautteen antamisen tärkeys suomalaisten tyttöjen ja naisten itsetunnon vahvistajana korostuu. Noin 40 prosenttia naisista ei saa koskaan tai saa vain harvoin positiivista palautetta ulkonäöstään perheeltään. Vain yksi nainen kuudesta kertoo saavansa positiivista palautetta ulkonäöstään perheeltään säännöllisesti. Positiivinen palaute tai sen puute vaikuttaa suoraan naisten itseluottamukseen ja tyytyväisyyden tasoon oman ulkonäkönsä suhteen.

Itsetunnolla on merkittäviä vaikutuksia naisten uravalintoihin sekä vapaa-ajanviettoon: 15 prosenttia suomalaisista naisista on lopettanut jonkun urheiluharrastuksen ja 13 prosenttia on luopunut johtamistaitoja vaativasta urasta tai julkista esiintymistä edellyttävästä työstä itseluottamuksen puutteen takia. Naiset, jotka arvioivat ulkonäkönsä paremmaksi ovat muuttaneet käyttäytymistään selvästi vähemmän. Lähes puolet naisista uskoo, että olisivat kauniimpina itsevarmempia.

Dove Self-Esteem Project on yksi Helene Schjerfbeck -elokuvan pääyhteistyökumppaneista. Dove Self-Esteem Project lanseerattiin globaalisti vuonna 2004, ja vuoteen 2020 mennessä Dove auttaa 40 miljoonaa nuorta koulutusohjelmiensa kautta vahvistamaan itsetuntoaan.



Tiedote 12.10.2018

Lisätiedot medialle:

Ilse Siekkinen, ilse.siekkinen@unilever.com,

Riitta Jantunen, riitta.jantunen@unilever.com, 040 803 5671

Tietoja Unileveristä:

Unilever on yksi maailman johtavia elintarvikkeiden, kodin ja henkilökohtaisen hygienian tuotteiden toimijoista, ja sen tuotteita myydään yli 190 maassa saavuttaen päivittäin 2,5 miljardia kuluttajaa. Yhtiöllä on 161 000 työntekijää, ja sen liikevaihto oli 53,7 mrd € vuonna 2017. Yli puolet (57%) yhtiön liikevaihdosta tulee kehittyviltä markkinoilta. Unileverillä on yli 400 tuotemerkkiä, jotka löytyvät kodeista ympäri maailman, kuten OMO (Persil), Dove, Knorr, Domestos, Hellmann's, Lipton, Wall's, PG Tips, Ben & Jerry's, Marmite, Magnum ja Axe. Suomessa tuotteitamme ovat myös Turun Sinappia ja Ingman-jäätelöt.

Unilever Sustainable Living Plan-ohjelma (USLP-ohjelma) tukee yrityksen strategiaa ja siinä sitoudutaan:

- Auttamaan yli miljardia ihmistä parantamaan terveydentilaansa ja hyvinvointiaan vuoteen 2020 mennessä
- Puolittamaan tuotteidensa ympäristövaikutuksen vuoteen 2030 mennessä
- Parantamaan miljoonien ihmisten toimeentuloa vuoteen 2020 mennessä

USLP luo arvoa ajaen kasvua ja luottamusta, vähentämällä kustannuksia ja pienentämällä riskejä. Yhtiön Sustainable Living Brands -tuotemerkit kasvavat 46 % nopeammin kuin muu liiketoiminta ja tuottivat yli 70 prosenttia yrityksen kasvusta vuonna 2017.

Unilever on noteerattu Dow Jones Sustainability -indeksissä alansa ykköseksi 2017. FTSE4Good Index-sarjassa yritys saavutti korkeimmat ympäristöpisteet 5. Yritys oli vuonna 2017 Global Corporate Sustainability Leaders GlobeScan / Sustainability vuosittaisessa tutkimuksessa rankinglistan kärjessä - seitsemättä vuotta peräkkäin, ja sai neljä A-luokitusta Ilmastonmuutos, Vesi-, Metsä ja Toimitusketjun Sitouttaminen -luokissa CDP:n 2018 Global Supply Chain raportissa. Unilever on sitoutunut toimintojensa olevan hiilipositiivisia vuoteen 2030 mennessä, ja lisäksi varmistamaan, että kaikki sen käyttämät muovipakkaukset ovat täysin uudelleenkäytettäviä, kierrätettäviä tai kompostoitavia vuoteen 2015 mennessä.

Lisätietoja Unileveristä ja tuotemerkeistä www.unilever.fi ja www.unilever.com. Lisätietoja USLP-ohjelmasta: www.unilever.com/sustainable-living/