



MIKÄ PUHUTUTTAA VASTUULLISESSA  
MARKKINOINNISSA JA VIESTINNÄSSÄ NYT?



## VASTUULLISUUSOSAAMINEN

*Esiintymistaidot ja innostaminen*

*Verkostoituminen*

*Markkinointikanavien hallinta*

*Hankintaosaaminen*

*Suhdetoiminta & PR*

*Luovuus- ja innovaatiojohtaminen*

*Digitaalinen kehitys & kyberturvallisuus*

*Datan hyödyntäminen & analytiikka*

*Viestintä*

*Asiakaskokemus*





## Koulutussarja Lainsäädäntö, osat 1-4

Erilaiset lainsäädännön kiemurat pohdituttavat myös markkinoinnin ja viestinnän tekijöitä. Tässä neliosaisessa webinaarisarjassa pureudumme tarkemmin mm. tekijänoikeuksiin, tavaramerkkeihin, yritysvastuuseen ja siihen liittyvään sääntelyyn, esim. ympäristöväitteistä viestimiseen, kilpailulainsäädännön noudattamiseen sekä tietosuojaan (GDPR, ePrivacy, DSA, DMA). Sarjan ensimmäinen osa 30.5.2023!

Aika: 30.5.2023 10.00 - 15.6.2023 11.00

Paikka: GoToWebinar ja Marketing Finland Academy



Jäsenhinta:  
**329 €**

Normaalihinta:  
**589 €**

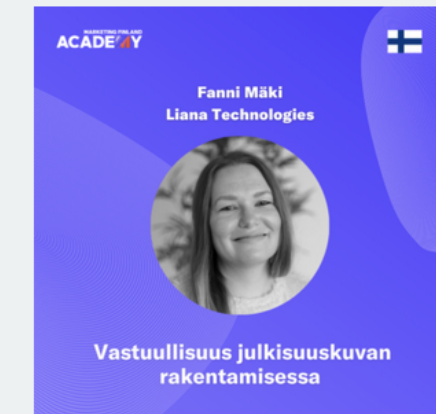
**Lue lisää ja ilmoittaudu**

## 15.8.2023 Vastuullisuus julkisuuskuvan rakentamisessa

Kuinka vastuullisuus näkyy yrityksenne julkisuuskuvassa? Webinaarissa pohditaan, miten mainetta rakennetaan mediaseurannan ja -analyysien avulla ja pureudutaan myös asian varjopuoliin esim. green washingiin ja pink washingiin.

Aika: 15.8.2023 10.00 - 15.8.2023 11.00

Paikka: GoToWebinar ja Marketing Finland Academy



Jäsenhinta:  
**99 €**

Normaalihinta:  
**169 €**

**Lue lisää ja ilmoittaudu**

## 1.6.2023 Vastuullisuuden oikeudellistuminen (2)

Yritysvastuu ja vastuullinen yritystoiminta sekä siihen liittyvä sääntely herättävät monia kysymyksiä. Miksi puhutaan vastuullisuuden oikeudellistumisesta? Mitkä ovat yritysvastuun noudattamisen peruspilarit ja mihin sääntely on menossa? Mitä pitää sisällään yritysvastuudirektiivi ja miten ympäristöväitteet markkinoinnissa pitää tulevaisuudessa todistaa? Miten toimitusketjua voidaan arvioida ja sopimusteknisesti taklata vastuullisuuden näkökulmasta? Tule mukaan oppimaan vastuullisuuden oikeudellistumisesta 1.6.2023!

Aika: 1.6.2023 10.00 - 1.6.2023 11.00

Paikka: GoToWebinar ja Marketing Finland Academy



Jäsenhinta:  
**85 €**

Normaalihinta:  
**150 €**

**Lue lisää ja ilmoittaudu**



# Opi miten vastuullisuus muuttaa markkinointia ja viestintää – uusi sertifikaattiohjelman ryhmä starttaa syksyllä.

Vastuullisen markkinoinnin ja viestinnän sertifikaattiohjelmassa käsiteltävät kokonaisuudet:

- Yritysten toimintaa ja vastuullisuutta säätelevä lainsäädäntö sekä itsesääntely
- Vastuullinen viestintä
- Vastuullinen markkinointi ja yrityksen vaikutuskeinot
- Vastuullinen markkinoinnin ostaminen ja kumppanisuhteet
- Terminologia ja vaikuttavuus.

Paikka: Helsinki  
Syksyn 2023 koulutuspäivät: 28.9.,  
12.10., 9.11., 30.11., 14.12.  
Hinta: alk. 1500€ + alv.

Paikkoja rajoitetusti  
**ILMOITTAUDU MUKAAN**  
[info@marketingfinland.fi](mailto:info@marketingfinland.fi)

Koin ohjelman tosi  
hyödylliseksi ja inspiroivaksi.  
Suosittelen osallistumista  
kaikille viestinnän ja  
markkinoinnin parissa  
työskenteleville. Koulutus lisäsi  
tietoisuuttani ja ymmärrystäni  
vastuullisen brändin  
moniulotteisuudesta ja antoi  
työkaluja kestävän kehityksen  
edistämiseen oman työni kautta.  
Lisäksi verkostoituminen oman  
alan kollegoiden kanssa oli  
mukava lisäbonus.

Päivi Lukka  
Viestintäasiantuntija  
Siemens Osakeyhtiö



Tämä ohjelma tarjosi  
hyvät työkalut luovia tällä  
kentällä, jota tullaan  
tulevaisuudessa sääntelemään  
tiukemmin. Koulutuskokonaisuus on  
vahvistanut omaa käsitystäni siitä,  
että vastuullisuusmarkkinoinnin on  
oltava konkreettista: ei riitä, että  
sanotaan tämän tuotteen olevan  
vastuullisempi, vaan on kerrottava,  
mikä siitä tekee vastuullisemman.  
Tällaista tekemistä ei voi liimata  
päälle, vaan se lähtee yrityksen  
arvoista ja toimintatavoista.

Jaana Salo  
Global Marketing Manager  
Reima



## 26.9.2023 Vastuullisen markkinoinnin ja viestinnän sertifikaatti

Opi, miten vastuullisuus muuttaa markkinointia ja viestintää!

Ilmoittaudu mukaan syyskuussa 2023 alkavaan Vastuullisen markkinoinnin ja viestinnän sertifikaattiohjelmaan!

Toteutamme markkinoinnin ja viestinnän päättäjille sekä yritysjohdolle sertifikaattiohjelman, joka ohjaa markkinoinnin tekijöitä vastuullisempaan päätöksentekoon ja auttaa välttämään vastuullisuuden sudenkuoppia. Koulutusohjelmassa tarkastelemme yrityksen liiketoimintaa vastuullisuuden eri näkökulmista ja tutustumme asiantuntijoiden opastuksella keinoihin, joilla markkinoinnin ja viestinnän avulla voidaan edistää vastuullisuutta.

Aika: 26.9.2023 09.00 - 14.12.2023 16.00

Paikka: Huone, Malminkatu 30, 00100 Helsinki



Jäsenhinta:  
**1990 €**

Normaalihinta:  
**2990 €**

Lue lisää ja  
ilmoittaudu







Who is your brand builder of 2022?

# Meet the Global Marketer of the Year shortlist

Support your favourite



INDUSTRY ISSUES | 14 DEC 2022  
WFA Better Marketing Pod Ep 22: On reasons to be optimistic about 2023 with Tom Standage, The Economist

DATA & INSIGHT | 13 DEC 2022  
WFA appoints new Insight Forum chair

AGENCIES & PARTNERS | 1 DEC 2022  
Agencies feel more comfortable being honest with clients, WFA research

30 NOV 2022  
First speakers revealed for WFA Global Marketer Week Istanbul 2023

CONTENT & INNOVATION | 13 DEC 2022  
Reasons to be optimistic: How the best work of 2022 can help marketers up their game in 2023

13 DEC 2022  
WFA welcomes 13 new members

OUR PRIORITIES  
Move forward →

TOOLS  
Discover trends →

OUR EVENTS  
Meet your peers →

## Latest knowledge



## How collaboration between marketing and sustainability can be a force for good

Preeti Srivastav – 22 September 2021  
Collaboration across various functions is critical for success and sustainability is no different, says Preeti Srivastav, Group Sustainability Director at Asahi



## Can marketing help drive a more sustainable future for our planet?

Will Gilroy – 30 November 2020  
Traditionally seen as a ‘consumption driver’, is marketing at odds with sustainability or can modern marketing be seen as a catalyst for more sustainable behaviours? WFA’s Director of Policy and Communications, Will Gilroy, shares his views.



## Benchmark: Sustainability & Marketing Consultants

WFA – 16 September 2021  
WFA member benchmark on recommended sustainability and marketing consultants.



## Walking the talk on climate change

Laura Baeyens – 7 September 2021  
Laura Baeyens, WFA’s communications manager, shares on the WFA team’s sustainability journey and making the organisation’s operations carbon-neutral



## How seriously is the industry taking sustainability?

WFA – 2 June 2022  
Ahead of Cannes, WFA asked leading trade press editors to rank the industry on how they’re responding to the sustainability challenge



## Marketing and Sustainability: Closing the Gaps

WFA – 21 April 2021  
What can Marketers do to drive Sustainability in their industry?



## L’Oréal, NatWest and PepsiCo sign up to WFA Planet Pledge

WFA – 7 June 2021  
13 companies now on board pledge to help marketers lead on sustainability



## Marketing’s Missing P: Planet

Thomas Lingard, Global Climate & Environment Director, Unilever – 9 June 2021  
Is marketing at odds with sustainability? Thomas Lingard, Global Climate & Environment Director, Unilever, shares his view on how marketers can be a positive force



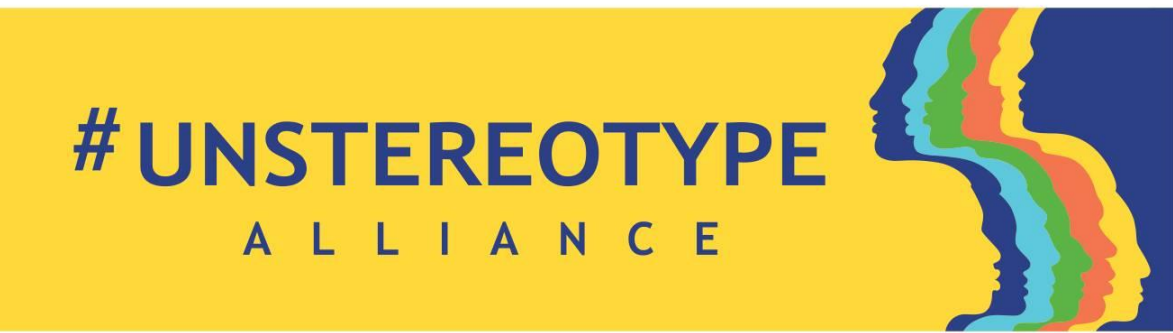
## How seriously is the industry taking sustainability?

WFA – 6 July 2022  
WFA asked leading trade press editors to rank the industry on how they’re responding to the sustainability challenge. The first part of this series featured



## Spotlight on sustainability around the world

WFA – 20 January 2021  
Guest speaker Christoph Dölitzsch from Latana shares insight on how people’s views of sustainability differ around the world.







World Federation  
of Advertisers

Knowledge

Connections

Leadership

Tools

About WFA

Create an account

Login



Help shape the marketing industry for good

# The Global DEI Census 2023

Take the survey



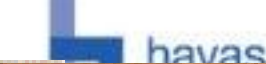
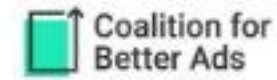
**Help us make the marketing and advertising industry a better place for everyone. Take our 15-minute survey and share with us, in complete anonymity, your experiences of working in the industry.**

Take the survey





Global Alliance for Responsible Media



FAKE  
NEWS





# BRAND SAFETY

TRUST

Marijuana is legal in California. Now politicians and pot pushers need to help keep it out of kids' hands



YOUR  
AD  
HERE



James Dean  
@JamesDeanTimes

Follow

Here's a screenshot of one of the videos we found [#googleads](#)  
[thetimes.co.uk/edition/news/g...](http://thetimes.co.uk/edition/news/g...)



12:26 PM - 22 Mar 2017

23 Retweets 15 Likes

8 23 15

'Mass executions, sex slaves and child soldiers': Inside the brutal IS regime

ISLAMIC State insurgents in Iraq have carried out mass executions, abducted women and girls as sex slaves, and used child soldiers, according to a report on the brutal and murderous regime.

Share Tweet



SHARE





# Future-proofing the value of Communi c a t i o n s

## LATEST NEWS




**Celebrating the 2023 International Education Day**



**CrUActivity – fighting adversity with creativity in Ukraine**



**Are You Our New Social Media Intern?**



**Project Management intern position is open!**



**2023 career resolution: an IPA Certificate**

[Browse all news](#)



### About us

EACA is the voice of Europe's communications agencies and associations, promoting the economic and social contribution of commercial communications to society. We represent more than 2,500 organisations from nearly 30 European countries.

[Who we are](#)



### Advocacy

We address our members' regulatory concerns both at European and national levels and ensure that their voice is heard by policymakers. We monitor and analyse relevant policy developments and engage in pro-active advocacy strategies.

[Policy areas](#)



### Industry

We provide useful information to agencies, members, policy stakeholders and anyone interested in the industry, be it market trends, current initiatives, information on self-regulation and much more.

[Find out more](#)



### Education

Through EACA Inspire and edcom we can help you get hands-on training and apply the notions you have acquired at your university, as well as meeting and listening to remarkable speakers of the industry.

[Begin exploring](#)



### Events and Awards

We promote and support impeccable advertising! EACA runs two advertising awards annually: the Effie Awards Europe for effectiveness and the IMPACT Awards for brand activation.

[Check them out](#)

ADVERTISING EUROPE

**Episode #5: Sustainability – a view from Europe**



Episode #5: Sustainability – a view from Europe The 5th episode of Advertising Europe was made in collaboration with the Ad Net Zero Global Summit, celebrated in London on the 9th and 10th of November. In this framework, EACA hosted...

EACA / NOVEMBER 14, 2022

ALL

**Metaverse, Sustainability and Representation: the Challenges our Industry will Face in the Immediate Future**



Metaverse, Sustainability and Representation: the Challenges our Industry will Face in the Immediate Future Advertising Week Europe #AWE2022 returned live to London last May bringing together participants from the creative industry. New trends and fresh ideas were discussed during the...

EACA / JULY 15, 2022

ALL

**Forbes: Tamara Daltroff, Named as One of the Voices for Sustainability in Advertising**



Forbes: Tamara Daltroff, Named as One of the Voices for Sustainability in Advertising Tamara Daltroff, Director General of the European Association of Communication Agencies (EACA), has been selected by Forbes magazine as one of the voices for sustainable change in...

EACA / JULY 1, 2022

ALL

**Time's up! Why Advertisers Need to be Sustainability Activists**



Time's up! Why Advertisers Need to be Sustainability Activists Yesterday, we were delighted to host the third members-only EACA Chat this year, "Why Our Industry Needs to Create Differently for Sustainability" by Wim Vermeulen. During his talk, Mr. Vermeulen encouraged...

EACA / APRIL 15, 2022

Sustainability

Sustainability Sustainability is high up on almost everyone's agenda these days, with the world leaders trying to agree on common goals for our planet. Advertising, as everyone would guess, is not being looked at with trustful eyes by a society...

EACA / FEBRUARY 17, 2022

Transforming Sustainability into A Competitive Advantage



On 21 April, during the Global Marketer Week, organised by the World Federation of Advertisers the importance of companies and advertisers making sustainable choices to set a good example to users has been discussed.

EACA / APRIL 22, 2021

ALL

**Celebrating the 2023 International Education Day**



ALL

**Inside the Judges' Room with Google**



Ant Hill  
Head of Creative  
Works for Google  
UK&I

Mark Howe  
Managing Director  
EMEA Advertising  
Industry Relations

Achim Rietze  
Strategy Lead  
Creative Works  
Central Europe

Francis Chee  
Creative Lead  
Google France

ALL

**Advertising Europe in #ANZSummit: speak up for the planet!**



**Episode 5**  
Sustainability - a view from Europe

**AD NET ZERO**  
ALL FOR NONE

**GARM** Global Alliance for Responsible Media

**#UNSTEREOTYPE**  
ALLIANCE



# #UNSTEREOTYPE ALLIANCE





**BRAND FEMINISM / We’ve broken down two ways in which brands are tackling feminism in their advertising: by empowering women and girls with positive messages and demonstrating gender inequality in society.**

**Empowering women and girls /**

A range of brands are encouraging girls and women to develop a positive self-image through their communications. These brands encourage girls and women to take a pride in themselves and not let societal pressure stand in the way of personal progress. Examples include: Dove (Real Beauty), Under Armour (I Will What I Want), Sport England (This Girl Can), Verizon (Inspire Her Mind).

**Kenzo / My Mutant Brain**

Luxury brand creates a cinematic short film to promote its latest fragrance, sets new standard for beauty advertising

Fashion company Kenzo created an arresting campaign to promote its new fragrance Kenzo World. My Mutant Brain sees the Kenzo girl (played by model, actress and ballerina Margaret Qualley) escaping from a boring black-tie event and breaking into a crazy dance around the venue.

**RESULTS /** The campaign gained more than 10 million views, reaching a viral status.

**INSIGHT /** Ads for fragrances tend to follow a tested but tired narrative: a woman (or man) wearing the perfume in an extremely glamorous situation. The luxury lifestyle is backed up by classical music and the ad finishes with a voice whispering the product’s name softly. So much so that Saturday Night Live has a history of parodying them.

Kenzo’s first perfume ad is the antidote to these stereotypes and shows that representing women as fearless, fun and brave resonates with its audience (and their wallets). ‘When we think about perfume campaigns, we think about a pretty girl with a bottle,’ the film’s star – Qualley – said in a statement. ‘This clip is exactly the opposite. It’s very multifaceted and different; it takes the spectator by surprise.’



**Brands getting it right**



"Find Your Magic", Axe (Unilever), 2016



"6 Pack Band", Red Label (Hindustan Unilever), 2016

Sources: <sup>20</sup> The Guardian | Brewdog's pink 'beer for girls' criticised as marketing stunt, 6 Mar 2018



Gaëlle Enganamout for "Made of Black", Guinness Cameroon (Diageo), 2017



**Barbie / Blonde Ambition**

How Mattel set out to demonstrate the doll’s relevance by embracing female empowerment and diversity



After 57 years and over 1 billion units sold, the world’s most iconic doll was in dire need of a makeover. Mattel felt Barbie was losing her appeal among a new generation of parents and therefore decided it was time to move past the luxurious but vapid lifestyle the 11.5-inch doll had been living for years.

This is when Mattel decided to expand the Barbie Fashionistas line in 2015 and 2016, by making it easier for girls to find a doll that looked just like them and, crucially, made Barbie inclusive and relevant in a 21st-century, multicultural world. The 33 new models of the 2016 line came with 30 possible hair colours, 24 hair styles, 22 eye colours, 14 face sculpts and seven skin tones. But most striking of all, girls have the option

of playing with a Barbie with a little more meat on her. After years of being criticised for promoting an unhealthy body image, the doll finally has a fuller figure. Now, Barbie is available in a ‘curvy’, as well as a ‘tall’, ‘petite’ and ‘original’ body type.

Barbie is not only making its toys more inclusive, it is also becoming more inclusive in the targeting of its audience: after featuring a boy in an online video for a collectible Moschino Barbie in 2015, in 2017 it started reaching out to dads too.

**INSIGHT /** The combination of an empowering marketing message, backed by products bringing this message to life, has helped Barbie have much more resonance as a brand.

**MODERN MASCULINITY / As ‘toxic masculinity’ is increasingly challenged and discussed in culture at large, the scrutiny that is more commonly being applied to women in ads is finally fixing its gaze on the depiction of men.**

**Celebrating more diverse masculine identities /**

Brands are taking down such male stereotypes by celebrating more diverse masculine identities and championing behaviours that traditionally lie outside the ‘man box’.

**Lululemon / Modern menswear**

Canadian yoga apparel brand reaches out to men with stereotype-busting ad campaign

Lululemon’s first campaign for a male audience told stories of men who defy gender stereotypes. It comprised five online films about men that don’t conform to traditional male stereotypes: John Joseph, lead singer of the Cro-Mags and a vegan chef; Ibn Ali Miller, who has used his internet fame to spread messages of non-violence; Ojay Morgan, a hip-hop artist who is influenced by LGBT African American ball culture; Mark Healey, a surfer and advocate

for the environment; and Orlando Cruz, the first openly gay professional boxer.

The films were ‘about celebrating the growing community of men living life as their true selves and representing their own definitions of masculinity and strength.’ They did not promote specific products but the campaign coincides with Lululemon releasing an expanded range of its ABC (anti ball-crushing) trousers.

**INSIGHT /** Changes in attitudes to masculinity are compelling advertisers to rethink how they portray men, just as feminism is transforming gender dynamics in marketing. Lululemon is a natural fit for a campaign dissembling traditional gender roles, since men who cling rigidly to historical genderroles may be reluctant to buy clothes from a brand known for making women’s yoga wear.





Virtual Nordic Roundtable Agenda

Subject: Reducing harmful stereotypes and harassment in online gaming (incl. eSports) industry

Date: Thursday 25<sup>th</sup> March

Time: 2pm CET – 4pm CET/9am ET – 11am ET

|                                                      | Topic & Sub-Themes                                                                                                                            | Speakers                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Session 1<br>14:00-<br>14:55<br>CET                  | <b>Session 1:</b> Project background and sharing learnings and insights.<br><br><b>Moderator:</b><br><b>Sara Denby, Unstereotype Alliance</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Round of Introductions (5 mins)</li> <li>- Opening remarks <ul style="list-style-type: none"> <li>o <b>Caroline Rusten</b>, Director UN Women Nordic Liaison Office (5 mins)</li> </ul> </li> <li>- Project background <ul style="list-style-type: none"> <li>o <b>Sara Denby</b>, Head of the Unstereotype Alliance Secretariat, UN Women (15 mins)</li> </ul> </li> <li>- Female gamer testimonial and perspectives <ul style="list-style-type: none"> <li>o <b>Liza Lind</b>, Gamer and Founder, Female Legends (5 mins)</li> </ul> </li> <li>- Tackling stereotypes from the corporate angle <ul style="list-style-type: none"> <li>o <b>Nils Martin Øyo</b>, Assistant Sale Manager, Elkjøp (5 mins)</li> <li>o <b>Carl Johannes Boris</b>, Creative Director, Kadaver (5 mins)</li> </ul> </li> <li>- Grassroot and civil society perspective, <ul style="list-style-type: none"> <li>o <b>Marie-Claire Isaaman</b>, CEO, Women in Games (5 mins)</li> <li>o <b>Mikkel Kyed</b>, Esports Consultant, DGI Esport (5 mins)</li> </ul> </li> </ul> |
| Break – Advertising from Elkjøp and Kadaver (5 mins) |                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Session 2<br>15:00-<br>15:55<br>CET                  | <b>Session 2:</b> Moderated discussion.<br><br><b>Moderator:</b><br><b>Riikka-Maria Lemminki, Marketing Finland</b>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Opening remarks <ul style="list-style-type: none"> <li>o <b>Riikka-Maria Lemminki</b>, Managing Director, Marketing Finland (5 mins)</li> </ul> </li> <li>- Opportunity for all participants to share best practice and experiences</li> <li>- Key questions to guide the discussion: <ul style="list-style-type: none"> <li>o How can we work to reduce harmful stereotypes and online harassment in the industry in the Nordic region?</li> <li>o How can we leverage our learnings from previous initiatives to drive impactful change?</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Closing<br>15:55-<br>16:00                           | <b>Final words and key takeaways</b>                                                                                                          | <b>Sara Denby</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |





# Celebrating creativity that drives progress.

Join us for the 70th International Festival of Creativity – 19-23 June 2023.

Awards open for submissions

[Join us](#) at Cannes Lions 2023.

Create & connect  
with the power  
of Braze.

**braze**

THIS IS  
FINE.

GREENPEACE

[Explore what's new for 2023](#)

ns International Festival of Creativity has  
reative excellence since 1954, providing the  
nmark for creativity that drives progress,



Winning a Cannes Lions made me a climate criminal. So I crashed the stage to hand it back - Greenpeace...

Awards

Discover the LIONS



Learning

Attend LIONS  
Academies



Partnerships

Partner with LIONS

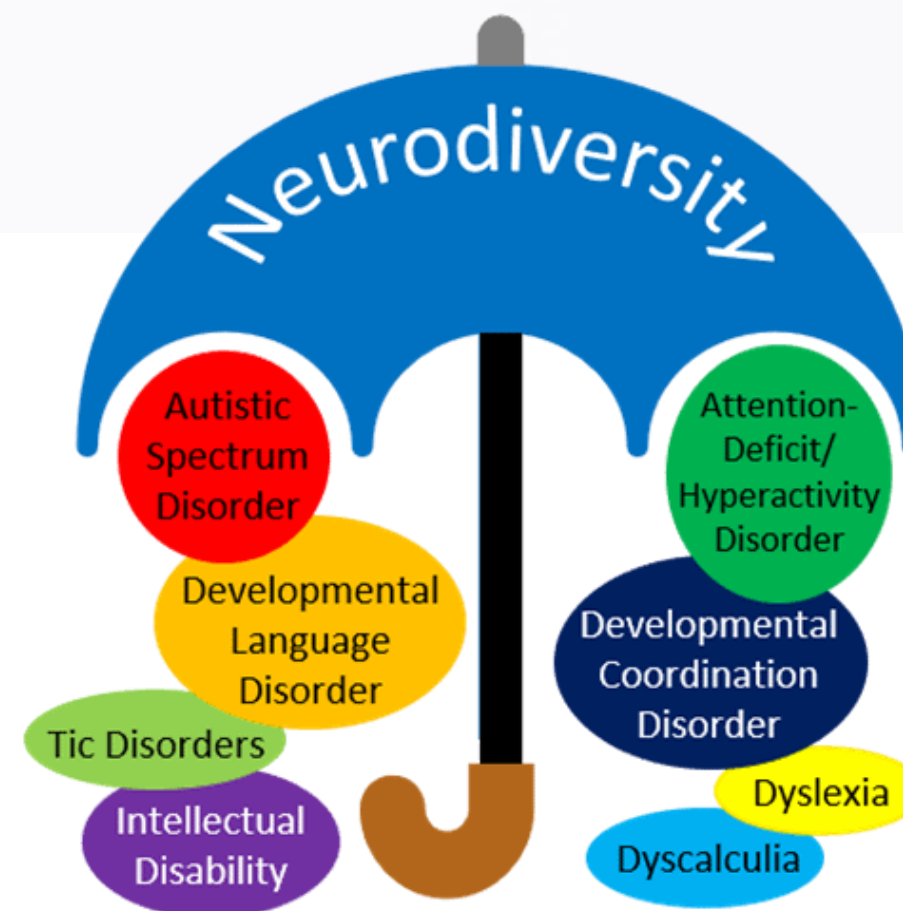




[ETUSIVU](#)[NYT](#)[KALENTERI](#)[JÄSENEKSI](#)[YHDISTYS](#)[SÄÄNNÖT](#)[LINKIT](#)[VIDEOT](#)[JÄSENET](#)[BLOGI](#)[YHTEYSTIEDOT](#)

# Suomen Vammaisyrittäjät ry – VamY –

Suomen Vammaisyrittäjät ry on toukokuussa 2019 perustettu yhdistys, joka edistää vammaisten yrittäjien yhteistyötä ja toimintaverkostoja.

[LIITY JÄSENEKSI](#)

## Terveen on vaikea asettua vammaisen asemaan

mennessä admin | Tarinat, Vammaisuus

Olen huomannut monia asioita, jotka korostuvat pyörätuolilla tai vaikka vain kepillä liikkuesssa. Näistä kokemuksista ei mielestäni ole erityisemmin kirjoitettu. Kuitenkin liikuntakyvyn heikentyessä ja uusien apuvälineiden myötä minulle on avautunut aivan uusi maailma....

## Accessdesign saavuttaa asiakkaasi!

[Työnäytteet](#)[Tietoa meistä](#)[Tuotteet ja palvelut](#)[Yhteystiedot](#)[Pyydiä tarjous](#)

Valokuvatuotannot



# Etiikka haastaa datan

**Mikä on mahdollista ja mikä on oikein.  
Näiden välimaastossa on eettisyys.  
Mitä sinä olet valmis tekemään?**

LAPSESI on sairastunut ja joudut jäämään työpäiväksi kotiin. Soitat asiasta työpaikallasi ja googletat särky-lääkettä. Kun myöhemmin avaat tietokoneen, alat sopivasti saada kuumelääkemainoksia lähiapteekista.

Puhettasi kuunnellaan ja liikkeitäsi seurataan monin eri tavoin. Sinusta kerrytetään jatkuvasti dataa, jonka perusteella saat kohdennettua mainontaa.

Parhaimmillaan se voi tuntua loistavalta palvelulta ja pahimmillaan ahdistaa suuresti. Missä menee oma rajasi?

Oikeus yksityisyyteen on perusoikeus. Lähtökohteisesti yksilön dataa ei pitäisi sallia kerättävän ilman lupaa. Kuinka paljon ja mitä tietoa sinusta on ok kerätä, jalostaa ja jopa myydä eteenpäin kolmansille osapuolille?

Jos esimerkiksi vaihdevuotesi ovat alkamassa, asia on varsin intiimi. Voit tuntua kiusalliselta, että mainostaja ottaa asian esille tavalla tai toisella. Joskus algoritmi olettaa myös väärin. Mikäli raskaus on päättynyt keskenmenoon, et halua nähdä vauvatarvikemainoksia.

Tekoälyä on arvosteltu siitä, että se olettaa raskauden päättyvän onnellisesti. Keskenmenon kokenut voi joutua tuskalliseen tilanteeseen, kun hänelle aletaan kohdistaa vauvaelämää käsittelevää mainontaa. Joillain somealustoilla voi kohteliaasti ilmoittaa, ettei halua nähdä mainosta, mutta vastausta joutuu yleensä selittelemään. En halua nähdä tätä mainosta, koska se on epäolennainen.

Oma lukunsa on myös se, haluaako herkässä asiassa oikein kohdistettua mainontaa lainkaan? Todennäköisesti ei.

Useimmat eivät halua jakaa kaikkea tietoa mainostajan kanssa. Briteissä 60 % ihmisistä on ilmoittanut, etteivät he halua kohdennettua mainontaa lainkaan.

## **Missä kulkee intimitteen raja?**

Monet menestyneet brändit ottavat dataan liittyvän eettisyyden hyvin vakavasti, sillä kyse on kuluttajien luottamuksesta ja sitä kautta taas brändin arvosta. Se perustuu vahvasti henkilökohtaisiin kokemuksiin.



## WFA launches world's first guide on data ethics for brands

INDUSTRY ISSUES 6 minute read

Designed to help advertisers ensure data practices respect consumer interests

Research shows that 74% of CMOs think data ethics will be more important to their role in the next five years











# UKRAINA-MERKKI

**Näytä tukesi Ukrainalle ja ukrainalaisille**





# YMPÄRISTÖVÄITTÄMÄT VS. YMPÄRISTÖTEOT





**KIITOS!**

**@riikkale**