

## Nordean taloustaitokampanja on vuoden sponsorointiteko

**Nordean Älä mene rikki rahasta -kampanja on voittanut Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi ry:n jakaman vuoden sponsorointiteko -palkinnon. Nordea voitti myös vuoden sponsorointiteko -yleisöäänestyksen.**

Nuorten taloustaitojen vahvistaminen ja yrittäjyyden edistäminen ovat jo vuosia olleet Nordean yhteiskuntavastuun ytimessä. Jokaisella nordealaisella on mahdollisuus tehdä kaksi vapaaehtoistyöpäivää vuodessa yhteiskuntavastuuhankkeiden parissa. Viime vuonna yli 50 prosenttia henkilöstöstä eli noin 4 000 nordealaista osallistui.

”Suomalaisten taloustaitojen edistäminen on yhteiskuntamme yhteinen haaste ja on hienoa, että Nordean työ aiheen parissa huomioidaan laajemmin. Tämä on hieno kunnianosoitus meille, kaikille työntekijöillemme ja kumppaneillemme siitä työstä, jota olemme yhdessä jo vuosia tehneet”, Nordean henkilöasiakkaista vastaava johtaja **Jani Eloranta** toteaa.

Myös palkintoraati nosti perusteluissaan esille Nordean työntekijöiden sitoutumisen kampanjaan.

”Vuoden sponsorointiteko onnistuu ottamaan yhteiskunnallisesti kantaa, sekä olemaan malliesimerkki vastuullisesta sekä moniulotteisesta toteutuksesta. Vaikuttavassa kokonaisuudessa toimitaan suurien asioiden äärellä ja ne koskettavat maanlaajuisesti. Erityismaininta kampanjan rohkeudelle sekä sille, miten henkilökunta saatiin innostumaan kampanjasta. Projekti on myös mainio lisä yrityksen ydinliiketoimintaan”, palkintoraati toteaa.

Viime syksynä lanseerattu taloustaitoihin keskittyvä Älä mene rikki rahasta -markkinointikampanja oli osa Nordean yhteiskuntavastuutyön kokonaisuutta. Kampanjan päämääränä oli tavoittaa yhä enemmän ihmisiä pohtimaan omaa talouttaan ja sen järjestämistä. Pääviesti erityisesti nuorille oli, että liian moni ei pääse elämään omaa unelmaansa, koska on niin kiire esittää elävänsä sitä jo.

”Markkinointikampanjan rohkeus ja innovatiivisuus oli tekijöillekin inspiroivaa. Kokeilimme ensimmäistä kertaa yhteistyötä Finnkinnon elokuvateattereiden kanssa ja Nordean rahataito -leffapeli tavoittikin yli puoli miljoonaa elokuvakävijää”, Nordean markkinointijohtaja **Jan Bonnevier** kertoo.

Nordea jatkaa työtään nuorten taloustaitojen parissa myös vuonna 2020.

”Konkreettiset teot ovat toimintamme ytimessä ja jatkamme kumppaneidemme kanssa toimintaa myös tänä vuonna. Tekemällä systemaattista työtä valitsemissamme kohteissa luomme merkityksellistä vaikuttavuutta ja nuorille parempia eväitä tulevaisuuteen”, Nordean yhteiskuntavastuujohtaja **Pirjo Kuusela** summaa.

### Lisätietoja:

Nordean viestintä 09 4245 1006

[www.nordea.fi/rahataito](http://www.nordea.fi/rahataito)

Liitteen kuva: Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointi ry. Kuvassa palkinnon vastaanottajat yhteiskuntavastuujohtaja Pirjo Kuusela, markkinointijohtaja Jan Bonnevier ja markkinointipäällikkö Martina Blomqvist.

*Nordea luo kiinteitä suhteita asiakkaisiin ja yhteiskuntaan vahvan sitoutumisen kautta. Tarjoamme pankkipalveluja, joiden avulla ihmiset voivat saavuttaa tavoitteitaan ja toteuttaa unelmiaan. Nordea on yksi Pohjoismaiden suurimmista pankeista markkina-arvolla mitattuna. Nordealla on noin 10 miljoonaa asiakasta. Nordean osake noteerataan Nasdaqin pörseissä Helsingissä, Kööpenhaminassa ja Tukholmassa. Lue lisää osoitteessa [nordea.com](http://nordea.com).*