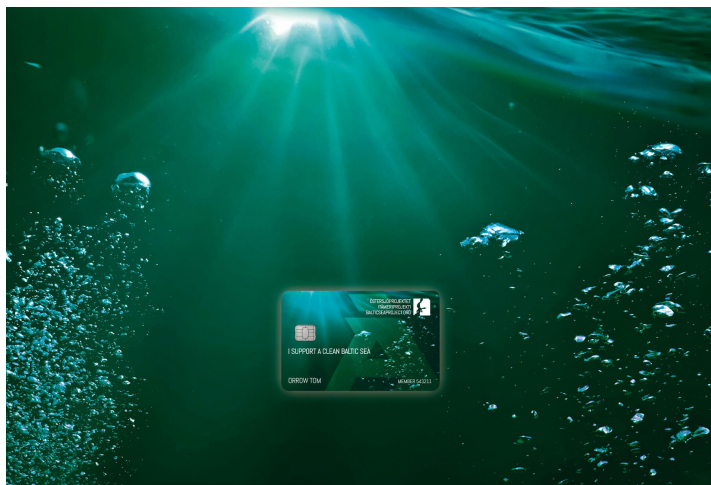


Vinst för Östersjön

14.05.2018



I somras, närmare sagt den 20 juni, befann sig Anne-Maria Salenius, Ålandsbankens direktör för affärsområde Finland, kommunikationschef Crista Tammela och kommunikationsbyrå RBK:s VD Mathias Wikström i Frankrike på Cannes Lions 2017-prisgala, spända av förväntan. Ålandsbankens Östersjökort och Åland Index var nominerade i reklamvärldens mest prestigefyllda tävling i Cyber-kategorin. Ögonblicket blev historiskt, eftersom det var första gången ett finländskt företag vann festivalens högsta Grand-Prix-pris.

Reklamvärldens förstapris

Är ett stort tack för det mångåriga arbetet som Ålandsbanken har gjort tillsammans med kunder och samarbetspartner för Östersjön. Vi har velat visa att var och en av oss kan dra sitt strå till stacken för ett bättre klimat, och vi hoppas att vårt arbete inspirerar andra att göra likadant, säger Anne-Maria Salenius.

Festivalen av kreativitet, som Cannes Lions kallas, lockade i år nästan 42 000 arbeten till tävlingens 24 kategorier. Ålandsbanken belönades i tävlingen för sitt företagsansvar, och Grand Prix är det högsta erkännandet man kan få av jury. Ålandsbanken kom in bland de imponerande och berömda Grand Prix-vinnarna. Övriga vinnare i galan var bland annat Amnesty International, Twitter och Adidas Originals.

Cannes Lions har ofta förutspått framtida marknadsföringstrender. Årets centrala teman var globala utmaningar, såsom kvinnors ställning och karriärutveckling, jämställdhet och mänskliga rättigheter. Temat för flera av de prisbelönta kampanjerna var hur man med konkreta medel kan rätta till samhällsliga missförhållanden. Ålandsbankens Östersjökort representerar ett konkret ingripande i tillståndet av vår miljö och klimatförändringen.

Vi skapade Östersjöprojektet

För att finansiera projekt som förbättrar Östersjöns tillstånd. Dessutom utvecklade vi världens första biologiskt nedbrytbara betalkort, Östersjökortet, till vilket man har kopplat Åland Index. Indexet hjälper kunden att följa miljöpåverkan på sina köp i realtid och minska sitt koldioxidavtryck genom att bidra till miljöprojekt eller ändra sitt konsumtionsbeteende, förklarar Salenius. Ålandsbanken har

utvecklat Åland Index tillsammans med sitt egna IT-bolag Crosskey, reklambyrån RBK, KPMG, Gemalto och MasterCard. Ålandsbankens innovation har presenterats på FN:s huvudkvarter i New York som ett bra exempel på praktiska åtgärder för att uppnå miljömålen.

Vi är alla beroende av vår miljö

För oss är det speciellt tydligt, eftersom vår verksamhet härstammar från en liten ö mitt i Östersjön, berättar Salenius. Varumärken i dagens värld behöver vara äkta och den extrema konsumtionen håller på att minska. Östersjöprojektet visar att bra marknadsföringskommunikation inte är en glansbild, utan verklighet och äkta verksamhet. Affärsverksamhet måste göras hållbart och det går även att utmana konsumenternas vanor.

The Cannes Lions International Festival of Creativity

- Grundades år 1954 och ordnas årligen i Frankrike.
- Världens mest omfattande och prestigefyllda prisgala för kreativ kommunikation, där man väljer årets bästa reklamkampanjer.
- Lejonstatyer i guld, silver och brons delas ut till de bästa i de olika kategorierna. Dessutom kan de bästa mottagarna av de gyllene lejonerna tilldelas det mest prestigefyllda priset, Grand Prix.
- Nästan 42 000 tävlingsbidrag från världen över skickades i juni i år till de 24 olika kategorierna.
- Ålandsbanken är det förstafinländska företaget som fått Grand Prix-priset. Ålandsbanken belönades tillsammans med reklambyrån RBK Communication i kategorin Cyber.
- Festivalen och galorna samlar ihop över 10 000 proffs inom reklam, designers och marknadsförare från 90 olika länder.

Artikel från Ålandsbanking nr 2/2017 (publicerad 20.12.2017)

Text: Tarja Vilén

