

## **Vuoden 2009 aikakauslehtimainostaja on Unilever Finland**

**Aikakausmedia palkitsi Aikakauslehtigaalassa 15.4. mainonnan ostajia ja tekijöitä. Vuoden 2009 aikakauslehtimainostajan kunniakirjan sai Unilever Finland. Aikakauslehtimainoksesta palkittiin Mandatum Life Rahat ja henki. - mainossarjasta. Erikoismaininnan sai lehtiliitteestään Suomen Syöpäyhdistys.**

Vuoden aikakauslehtimainostajan valitsee Aikakausmedian Mediamyyntiryhmä, joka perusteluissaan toteaa, että Unilever Finland teki viime vuonna tärkeän strategisen ratkaisun ja siirsi huomattavan osan aiemmin toiseen mediaan suuntaamastaan panoksesta aikakauslehtimainontaan. Tämä kansainvälinen monialayritys on toteuttanut jo vuosia aikakauslehtimediassa johdonmukaista brändistrategiaa. Mainonta on laadukasta ja hyvin kohdistettua.

### **Rahat ja henki. – erotu muista**

Mandatum Lifen vuonna 2009 aikakauslehdissä julkaistu mainossarja Rahat ja henki. keräsi asiantuntijatuomaristolta eniten ääniä. Mainossarjan on toteuttanut suunnittelutoimisto Taivas ja mediatoimistona on Dagmar.

Tuomaristo perusteli päätöstään näin: Tätä mainosta ei pysty ohittamaan. Upeat ja huomiota herättävät kuvat nousevat pääosaan. Tällainen visuaalisuus toimii erinomaisesti aikakauslehdissä. Mainokset poikkeavat rohkeasti alan tyypillisestä linjasta ja tekevät selvän eron kilpailijoihin. Tekstiä on vähän, mutta se kertoo oivaltavasti viestittävän asian.

Vuoden aikakauslehtimainoksen, yksittäisen ilmoituksen tai ilmoitussarjan, perusteena on, että luovassa ratkaisussa on huomioitu aikakauslehden erikoispiirteet. Voittaja valittiin Aikakausmedia ADS Oy:n välityspalvelun kautta viime vuonna välitetyistä noin 25 000 mainoksesta useiden karsintakierrosten jälkeen.

### **Suomen Syöpäyhdistyksen Käry-lehti osui kohderyhmään**

Aikakauslehtimainonnassa erikoisratkaisut ovat myös mahdollisuus erottua. Tuomaristo haluaa kannustaa tekijöitä ideoimaan tälle sektorille yhä uusia ratkaisuja.

Erikoisratkaisustaan sai kunniakirjan Suomen Syöpäyhdistys yhdessä mainostoimisto 358:n kanssa toteutetusta Käry-lehdestä. Se toimitettiin odotettujen ja tarkkaan luettujen lehtien välissä suoraan kohderyhmälle. Liite aikakauslehden välissä iskee suoraan ytimeen juuri kohderyhmää puhuttelevalla tavalla, ja se on mukana lukijoidensa elämässä niin, ettei sisällön valistavaa viestiä sellaiseksi heti huomaa.

#### **Lisätietoja:**

Markkinointi- ja tutkimusjohtaja Saara Itävuori, Aikakausmedia, p. 040 513 2210 ja  
Vuoden 2009 Aikakauslehtimainostaja: Reija Laaksonen, Media , Unilever Finland, 040 5363494  
Vuoden Aikakauslehtimainos: tuomariston puheenjohtaja, markkinointipäällikkö Lotta Huvinen, Aikakausmedia, p. 040 540 1820

#### **Kuva- ja haastattelupyynnöt:**

tiedotuspäällikkö Heli Häivälä, Aikakausmedia, p. 050 529 4499, [heli.haivala@aikakausmedia.fi](mailto:heli.haivala@aikakausmedia.fi)

*Aikakausmediaan kuuluvat kaikki merkittävät aikakauslehtikustantajat Suomessa. Yhteisöön kuuluu yli 280 suomalaista tai Suomessa toimivaa aikakauslehtikustantajaa ja -julkaisijaa, jotka julkaisevat yhteensä yli 570 aikakauslehteä tai verkkojulkaisua. Edustettuina ovat yleisölehtien, ammatti- ja järjestölehtien sekä asiakaslehtien kustantajat.*