



PROCOMIN LEHTIKATSAUS 2012

Tuomariston perustelut

ASIAKAS-, SIDOSRYHMÄ- JA JÄRJESTÖLEHTIEN KATEGORIA

Voittaja:

Raha-automaattiyhdistyksen Raymond

Paljon ja isosti laadukasta sisältöä, joka on toimitettu kunnianhimoisella otteella. Yleisilme on kaikessa visuaalisuudessaan runsas ja journalistinen. Sitä tukevat paitsi laadukas painojälki niin myös ulkoasu yleisemminkin. Raymond on kuin hyvä ateria, hyvä kirja, hyvät messut – sisältää tuttuja makuja ja iloisia yllätyksiä.

Raymondin valokuvat ja kuvitus ovat teknisesti korkeatasoisia. Lisäksi niissä on useimmiten mietitty sisältö, joka pelaa yhteen aiheen ja ympäröivien tekstien kanssa. Myös piirroskuvituksia on käytetty hienosti.

Lehtijuttujen tekijät ovat uskaltaneet kaivamaan esiin tarinoita ja käyttämään niitä, mikä on harvinaista herkkua asiakaslehden lukijalle. Myös pienissä jutuissa raymondilaiset käyttävät kekseliäisyyttään mutta pysyvät silti huolellisina.

Jokin ihmetytti. Naislukijasta tuntui hieman kuin hän olisi astumassa sisään väärän vessan ovesta – lehdessä on lähinnä miehiä ja aika machoilevia miehiä.

Mutta Raymond ei silti ole rahapelaamisen yltiöpäinen äänitorvi, mikä varmasti ärsyttäisi lukijaa kuin lukijaa. Lehti sisältää melko mukavia tapoja tuoda julki kaupallista informaatiota. Silti säilyy hengittävä lehtimäisyys ja journalistinen ote.

2. sija:

OP-Pohjola-ryhmän Chydenius

Jo lehden nimi saa aikaan oivaltamisen tunteen. Chydenius? Ahaa, varmaankin Antti Chydenius, taloustieteen isiamme.

Hienon nimensä ohella lehdellä on selvä oma äänensä. Persoonallisen kokonaisuuden viimeistelee lehden fyysinen muoto, joka tekee lehdestä esineen, jonka haluaa säilyttää. Taitto on kaunista sekä typografisesti että sommittelultaan. Infograafit ovat harvinaista herkkua asiakas- ja yhteisölehdissä

OP-Pohjolaa ei ole kirjoitettu jokaiseen juttuun sisään. 52 sivua Chydeniusta on yhtä kuin monipuolinen



lukemistotyyppinen talouslehti. Liian moni olisi valmis jättämään talouslehdestä pois kaiken viihteeseen vivahtavan ja varsinkin huumoria sisältävän aineiston. Lievästi sama uskottavuuden pelko vaivaa Chydeniustakin, mutta silti lehteen mahtuu jopa ripaus huumoria.

3. sija

Helsingin kaupungin Helsinki-info

Helsingin kaupungin uutislehti on informoiva, mutta myös mukavasti me-henkinen. Asukkailleen tehty monipuolinen lehti luo vaikutelman ajankohtaisesta kaupungista, johon lukija haluaisi sukeltaa.

Helsinki-Infossa kerrottavien tapahtumien ja niitä taustoittavien haastattelujen suhde on hyvä, mutta asiakaslehtien tapaan Helsinki-Infokin tasapainoilee mainosviestien ja informaation välillä.

Helsinki-Infon tunnus on ytimekäs, graafinen ja tunnistettava – siis hyvä. Rakenne on selkeä, taittokin on selkeä ja typografia huolellista. Ulkoasu lainaa ajankohtaisasioita listaavista viikkolehdistä, mutta tekee sen ajatuksella ja hyvin. Kokonaisuudesta on tullut helposti luettava ja silmäiltävä helsinkiläisten oma lehti.

HENKILÖSTÖLEHTIEN KATEGORIA

Voittaja:

Otava-konsernin Otavalainen

Lehden tekeminen helposti kyyniselle ja mielestään kaiken osaavalle toimittajakunnalle on vaativa tehtävä, jossa Otavalainen onnistuu hyvin. Lopputuloksena on ammattilaisten tekemä lehti ammattilaisille. Oikea lehti. Elävä lehti. Mieleenpainuva lehti. Monet jutuista olisivat voineet ilmestyä myös lehdessä, josta tilaaja tai ostaja maksaa. Talossa kuin talossa henkilöstö ansaitsisi näin laadukkaan oman lehden.

Henkilöstölehtien sarjan voittajan visuaalinen ilmeikin on helposti lähestyttävä ja raikas. Rungas ja monipuolinen kuvamaailma sisältää niin kuvituksia kuin valokuvia ja kiitettävän persoonallisia kuvitusratkaisuja. Otavalaisen sivuilla lukija kohtaa paljon visuaalisia sisäänmenopaikkoja.

Lehden äänensävy on hyvällä maulla me-henkinen. Otavalainen on selvästi oman väen lehti, joka on oivaltanut, että henkilöstölehden tärkein tehtävä on korostaa ihmisten yhteenkuuluvuutta.

2. sija

Sanoman Suomen-mediatoimintojen Sanomista

Lehden toimiva rakenne ja hyvä visuaalisuus tekevät silmäilystä nautinnon. Palstamaiset osat erottuvat selkeästi pääartikkeleista. Näkymät ovat riittävän erilaisia herättämään lukemisen halun. Pirteä kansi leikkii hienosti typografialla ja lehden taitto tekee kokonaisuudesta houkuttelevan. Jokaisella jutulla on oma, toisista jutuista erottuva identiteetti.



Sanomista on konserninsa uusi lehti. Äänensävy varsinkin lehden kannessa ja alussa on innostunut eli täältä tullaan kuin tuulentuiverrus. Kuitenkin ääni onnistuu mukavasti vaihtelevaan ja toisinaan olemaan hyvällä lailla tunteikas ja lukijaa lähelle tuleva.

Journalistinen ammattitaito ja osaaminen näkyvät. Lehti on kiinteästi kiinni ajassamme unohtamatta aikakauslehtitraditioita. Sanomista on erinomainen henkilöstölehti. Toki sitä voi odottaakin, kun julkaisua tehdään lehtimaailman ammattilaisille.

3. sija

Lemminkäisen Lemmy

Ammattimainen toteutus on saanut aikaan täysverisen aikakauslehden. Lemmy on jämäkkä ja äijämäinen julkaisu eli työntekijät saavat näkyä - niin kuin henkilöstölehdessä pitääkin.

Lemmyn visuaalisuus on ammattimaista. Jutuissa tekstin sävy on enimmäkseen reipas olematta kuitenkaan tekoreipas. Lehden ote käsittelemiinsä asioihin on yhtä suora kuin kansikuvapojan katse.

Jo heti kättelyssä lehti sisältää nokkelia ideoita. Ensimmäisellä aukeamalla lukija kohtaa omintakeisen tavan esitellä lehden sisältöä. Tämä on eräänlainen kooste otsikoituna *Luettuasi tämä lehden, tiedät että...*

Lemmyn viimeisellä sivulla lukija saa tietää, ja missä ovat jatkot – seuraavassa numerossa.

KUNNIAMAININNAT

Parhaan järjestölehden kunniamaininta

Palvelualojen ammattiliiton PAM

Visuaalisuudeltaan ja muodoltaan tunnistettava lehti täyttää paikkansa ammattikuntansa äänenkannattajana ja uutislehtenä.

Kokonaisuus aukeaa lukijan eteen kiinnostavana, monipuolisena, hyvin kirjoitettuna ja melko hyvin kuvallisesti ratkaistuna. Etenkin infograafit ilahduttavat ja sopivat aiheeseen.

PAM on ihmisläheinen järjestölehti, jonka perusasiat ja asenne ovat kunnossa.

Parhaan verkkolehden kunniamaininta

Taloudellisen Tiedotustoimiston / Finnfactsin Good News from Finland

Good News from Finland on lajissaan vakuuttava, looginen, selkeä ja hallittu. Uutissivuston huoliteltu laatu ja runsas tarjonta houkuttelevat lukemaan uutisia Suomesta ja suomalaisista yrityksistä. Sivusto huomioi verkkoympäristön luonteen videoiden, blogien ja sosiaalisen median hyödyntämisen myötä.



Vuoden visuaalisen yllättäjän kunniamaininta

Editan asiakaslehti 153

Kannen vahva ja yksinkertainen väriin ja typografiaan perustuva konsepti herättää huomion ja on raikas poikkeus asiakaslehtien joukossa. Nimi – saati lehden kokonaisuus – ei aukea satunnaiselle lukijalle. Mutta se ei haittaa mitään.

153 on kiinnostava ja piristävä poikkeus asiakaslehtikentässä. Rohkea, hyvä veto. Jos kuulut lehden saajiin, melko varmasti säilytät julkaisun. Hallittu taitto, typografia ja graafiset yksityiskohdat, mukaan lukien lehden toimialaan sopivat painotekniikkakokeilut istuvat julkaisijan toimialaan ja lehdestä tulee aidosti julkaisijan viestintäväline.

Vuoden journalistisen yllättäjän kunniamaininta

Alkon henkilöstölehti Korkki

Korkin laadukkaasti tehdyn iloisen ilmeen alle mahtuu runsaasti asiaa. Voisi kuvitella, että tästä lehdestä on paljon iloa ja hyötyä henkilöstölle.

Yleisilmeeltään Korkki on iloisen ja aidon oloinen. Lehdessä ei kuulu kulmahuoneen herrojen ääni vaan pääosissa on henkilöstä ja sen tarpeet. Oman väen ääni saa näkyä ja kuulua.