

## Hansaprintin markkinointikampanjalle kansainvälinen palkinto

*Hansaprintin Magazine 2.0 -kampanja valittiin voittajaksi PODin vuosittain järjestämässä Best Practices -kilpailussa. Palkinto tulee Pohjoismaihin ensimmäistä kertaa kilpailun historiassa. Kovatasoisen kilpailun muut palkinnon saajat ovat General Motors Kanadasta, ING Australiasta sekä Tourism Maine USA:sta.*

Hansaprintin monikanavaisen lehden tehokkuuden todentanut Magazine 2.0 -kampanja on valittu PODi Best Practices -kilpailun Self-Promotion -sarjan voittajaksi. Kilpailun arvosteluperusteina ovat mm. kampanjan toimivuuden mittaaminen, merkityksellisyys viestinnässä ja tehokkuuden kasvu digitaalisen painamisen hyödyntämisellä. Palkinnot jaetaan PODi:n vuosittaisen AppForum -tapahtuman yhteydessä 20.1.2009 Las Vegasissa USA:ssa.

Syyskuussa 2007 käynnistyneessä kampanjassa hyödynnettiin kuvapersonointia, vastaanottajakohtaista mainontaa ja henkilökohtaisia kampanjasivustoja. Kampanjan ytimenä oli Hansapress -asiakaslehti, jonka kansi toteutettiin digitaalisesti ja personoitiin vastaanottajakohtaiseksi. Takakannen ilmoituksessa lukija ohjattiin henkilökohtaiselle kampanjasivustolle osallistumaan kyselyihin, kilpailuihin sekä ilmoittautumaan seminaareihin. Kampanjan mittauksissa yhdistettiin sekä mediamainonnan, että suoramarkkinoinnin menetelmiä.

"Palkinto lämmittää mieltä erityisesti, koska kohteena ei ollut pelkästään kampanja, vaan oleellisena osana myös HansaMagazine -tuotteemme ja asiakaslehtemme Hansapress", toteaa Hansaprintin toimitusjohtaja Timo Ketonen. "Monikanavainen Hansapress on asiakasviestintämme jatkuvan kehityksen kohde. Kyseessä ei siis ole kertaluontoinen kampanja, vaan tavoitteena on asiakasdialogin pitkäjänteinen kehittäminen".

Henkilökohtaisuus pyrittiin saamaan kampanjassa mahdollisimman luontevaksi osaksi lehden sisältöä. Henkilökohtaisuuden ja yhteisöllisyyden yhdistäminen oli positiivinen haaste myös lehteä kustantavalle SanomaMagazines Yritysjulkaisuille. Lehden toimitus osallistui yhdessä Hansaprintin asiantuntijoiden kanssa kokonaisuuden suunnitteluun.

Kampanjassa lanseerattiin HansaMagazine -tuote esittelemällä sen ominaisuuksia käytännössä. HansaMagazine on personoitu monikanavalehti, joka käyttää kohdennettua mainontaa ja artikkeleita ohjaamaan lukijoita henkilökohtaiselle kampanjasivustolle. Sivuston sisältö, mainonta, palvelut ja kyselyt muotoutuvat lukijan profiilin mukaan.

Lisätietoja: Juha Jokinen  
Markkinointijohtaja  
Hansaprint Oy  
puh. 010 542 5321

Kerttu Pietilä  
Tuotteistusvastaava  
Hansaprint Oy  
puh. 010 542 5377

**Hansaprint** on Pohjoismaiden suurin painotalo ja Itämeren alueen johtava markkinointiviestinnän kokonaisratkaisuihin erikoistunut palveluyhtiö. Hansaprintin eri liiketoimintayksiköt muodostavat lähes 1000 graafisen alan ammattilaisen kokonaisuuden, joka keskittyy markkinointiviestinnän paino- ja logistiikkapalvelujen sekä niitä tukevien e-mediaratkaisujen kehittämiseen. [www.hansaprint.fi](http://www.hansaprint.fi)

**PODi** on digitaalisen painamisen etujärjestö, jonka tarkoituksena on kehittää digitaalisen painamisen liiketoimintamahdollisuuksia. Sen jäseninä on satoja graafisen alan johtavia yrityksiä, kuten EFI, HP, Pitney Bowes ja Xerox.

[www.podi.org](http://www.podi.org)