

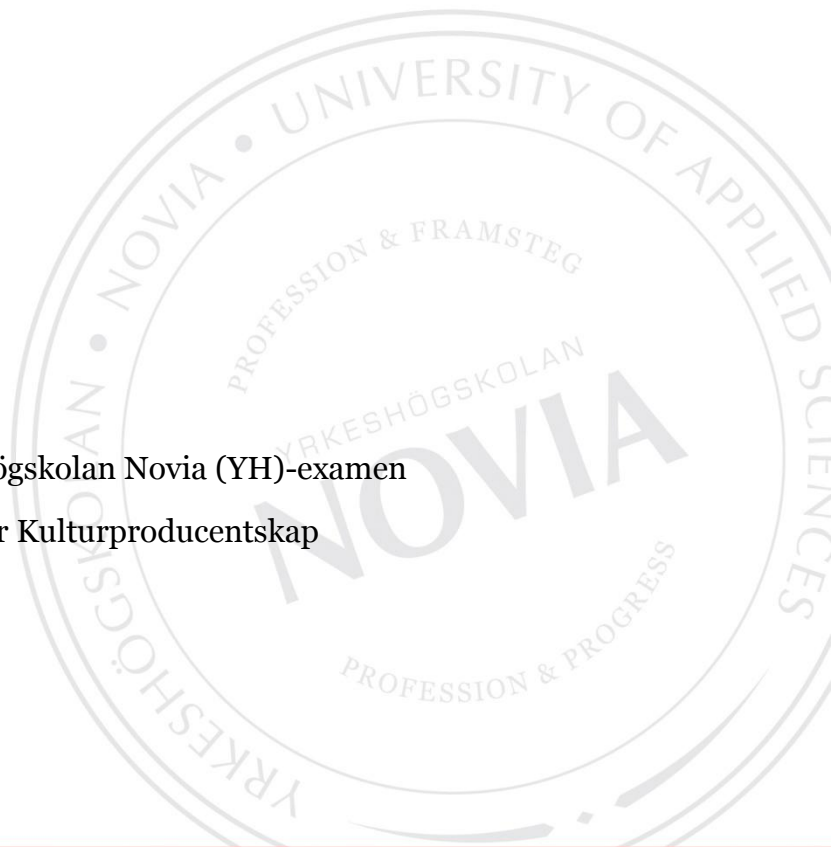
Gala-afton

Produktion av ett evenemang

Case: Aikakauslehtigala 2011

Charlotte Silfvast

Examensarbete för Yrkehögskolan Novia (YH)-examen
Utbildningsprogrammet för Kulturproduentskap
Helsingfors 2011



EXAMENSARBETE

Författare: Charlotte Silfvast

Utbildningsprogram och ort: Kulturproducentskap, Helsingfors

Handledare: Maria Bäck

Titel: Gala-afton, Produktion av ett evenemang, Case: Aikakauslehtigala 2011

Datum 1.12.2011

Sidantal 30

Bilagor 6

Sammanfattning

Detta examensarbete behandlar Aikakauslehtien Liittos Aikakauslehtigala som ordnas i samband med en prisutdelning. Målsättningen med arbetet är att kartlägga evenemangets verksamhet och utveckling hittills, samt att skapa en förståelse för hur ett evenemang av denna storlek byggs upp. Syftet är att utveckla galan som koncept och skapa en klar översikt över evenemanget. Jag har använt mig av en kvalitativ ansats och Aikakauslehtigalan har fungerat som fallstudie i detta arbete.

I arbetet jämför jag evenemanget med ett projekt för att lättare kunna förklara processen. Jag använder mig av existerande litteratur inom evenemangsproduktion och projektarbete för att skapa en teoretisk referensram och för att kunna definiera använda begrepp korrekt.

Beskrivningen av Aikakauslehtigalan görs huvudsakligen med hjälp av projektrapporterna och material från år 2006 till 2011. Jag tar fasta på vissa aspekter av galan och jämför dem för att se hur utvecklingen i verksamheten har skett. Med hjälp av en intervju med samarbetspartnern Satu Torstila fick jag fram visioner för framtiden och utvärdering av galan.

Undersökningen visar att det finns en del att utveckla gällande arrangemangen, så som planering och informationsbehandling. Dock vilar Aikakauslehtigalan på en stark grund och kommer att ordnas också i framtiden.

Språk: Svenska Nyckelord: Evenemangsproduktion, gala, projekt

Arkiveras: YH Novias bibliotek. G18. Georgsgatan 18, 00120 Helsingfors.

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Charlotte Silfvast

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Kulttuurituotannon koulutusohjelma, Helsinki

Ohjaaja: Maria Bäck

Nimike: Gala-afton, Produktion av ett evenemang, Case: Aikakauslehtigaala 2011

Päivämäärä 1.12.2011

Sivumäärä 30

Liitteet 5

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee Aikakauslehtien Liiton Aikakauslehtigaalaa, joka järjestetään palkintojenjakotilaisuuden yhteydessä. Työn tavoitteena on kartoittaa tapahtuman toimintaa ja kehitystä tähän päivään asti ja lisäksi selvittää, miten tämänkoinen tapahtuma toteutetaan. Tutkimuksen tarkoituksena on kehittää gaalan konseptia ja luoda selkeä yleiskuva gaalasta.

Olen käyttänyt työssäni kvalitatiivista menetelmää ja Aikakauslehtigaala on toiminut tapaustutkimuksena. Opinnäytetyössä rinnastan tapahtuman projektiin pystyäkseni helpommin kuvailemaan prosessia. Hyödynnän työssäni olemassa olevaa kirjallisuutta tapahtumatuotannosta ja projektityöskentelystä luodakseni teoreettisen viitekehyksen ja pystyäkseni määrittelemään työssä käytettyjä käsitteitä oikein.

Aikakauslehtigaalan kuvaus perustuu pääasiallisesti projektiraportteihin ja muuhun materiaaliin vuosilta 2006-2011. Näiden avulla otan huomioon erilaisia gaalaan liittyviä näkökantoja ja vertaan niitä toisiinsa saadakseni esiin miten toiminta on edistynyt ja kehittynyt vuosien varrella. Haastattelemalla yhteistyökumppani Satu Torstilaan sain selville tulevaisuuden visioita ja hänen arvioitaan järjestetyistä gaaloista.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta eri osa-alueiden, kuten tapahtuman suunnittelun ja tiedonkäsittelyn, kehittämistarve. Tosin Aikakauslehtigaala lepää vakaalla pohjalla ja tapahtumaa tullaan toteuttamaan tulevaisuudessakin.

Kieli: Ruotsi Avainsanat: Tapahtumatuotanto, gaala, projekti

Arkistoidaan: YH Novian kirjasto. G18. Yrjönkatu 18, 00120 Helsinki.

BACHELOR'S THESIS

Author: Charlotte Silfvast

Degree Programme: Arts Management

Supervisor: Maria Bäck

Title: A gala night. Production of an event. Case: Aikakauslehtigala 2011

Date 1.12.2011

Number of pages 30

Appendices 6

Summary

This Bachelor's thesis is about Aikakauslehtien Liitto's Aikakauslehtigala, which is organized in connection with an awards ceremony. The purpose of this thesis is to map out the event and its development to this day, and to create an understanding to how an event of this size is built up. The intent is to develop the gala as a concept and to create an clear overview of the event.

I have used a qualitative method in this thesis and the Aikakauslehtigala has functioned as a case study. In this thesis I equate an event to a project to more easily describe the process. For creating a theoretical frame of reference and to correctly define the concepts used in this paper I have used existing literature within event production and project management. The description of Aikakauslehtigala is mainly done by using material and project reports from 2006 to 2011. With the help of these I take note of certain aspects and then refer them to each other to see how the development has taken place. Based on the interview with partner Satu Torstila visions of the future and evaluation of the event took form.

By the results of this thesis you can conclude that some aspects need development, such as planning of the event and information processing. However, the Aikakauslehtigala stands on solid ground and will be arranged in the future.

Language: Swedish

Key words: Event production, gala, project

Archived: Novia University of Applied Sciences library. G18. Yrjönkatu 18, 00120 Helsinki.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Metod.....	2
1.2 Material.....	3
2 Evenemangsproduktion	5
2.1 Kulturproducentens roll i evenemangsproduktion	5
2.2 Vad, vem, hur och varför	6
2.3 Evenemangsprocessen.....	8
2.4 Galaverksamhet	10
3 Aikakauslehtien liitto	11
3.1 Aikakauslehtigala 2011	12
3.1.1 Galans målsättning och målgrupp	13
3.1.2 Organisationen.....	15
3.1.3 Storlek, plats och tidpunkt.....	16
3.1.4 Samarbetspartners och underleverantörer.....	17
3.1.5 Finansiering.....	19
3.1.6 Marknadsföring.....	21
4 Utvärdering av galan 2011	23
4.1 Deltagarnas utvärdering	23
4.2 Arrangörernas utvärdering	24
4.3 Galan 2011 jämfört med tidigare år	25
5 Framtidsutsikter	26
6 Sammanfattande analys	29
Källförteckning	31
Bildförteckning	
Figurförteckning	

Bilaga 1: Intervjufrågor

Bilaga 2: Ajankuva - Aikakauslehtigaala 2011 tidningen

Bilaga 3: Bottenplan över Munksnäs samskola

Bilaga 4: Bottenplan över festsalen i Munknäs samskola

Bilaga 5: Preliminär tidtabell för Aikakauslehtigala 2011

Bilaga 6: Kontaktuppgifter för galan 2011

1. Inledning

Detta examensarbete behandlar Aikakausmedias Aikakauslehtigala, som ordnas i samband med en prisutdelning. Aikakausmedia, som är Aikakauslehtien Liittos marknadsföringsteam står för arrangemanget av galan. I detta arbete kommer jag i fortsättningen att benämna galan som Aikakauslehtigalan för enkelhetens skull.

Evenemangsproduktion och projekthantering hör till en kulturproducents kärnkompetens. Detta gör galan till ett relevant och intressant forskningsämne för ett examensarbete inom kulturproduktion eftersom det ger en bild av hur man producerar ett evenemang i den här skalan.

I dagens upplevelseekonomi är det inte den människa som har mest pengar på kontot som är den framgångsrikaste, utan den person som skrattat mest. För att kunna skapa ett extraordinärt evenemang måste man veta vad man gör. Detta examensarbete har som syfte att kartlägga uppbyggnaden och organiseringen av en återkommande tillställning: Aikakauslehtigalan.

Oftast när människor skall definiera ordet kultur tar de upp exempel som balett, musik och konst. Det som sällan berörs är evenemang och fester, fastän också de klassificeras som kulturverksamhet (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002:11).

Jag har under mina studier till kulturproducent inriktat mig mest på produktion och arrangemang av evenemang, och därför gjort största delen av mina praktiker inom olika former av evenemangsproduktion. Den längsta av dessa praktiker var i samband med Aikakauslehtigalan som ordnades våren 2011. Genom mitt arbete blev jag inspirerad att skriva mitt examensarbete om Aikakauslehtigalan och producerandet av en gala. Dessutom visade det sig att det inte har gjorts någon utförlig kartläggning eller undersökning om galan. Endast enkla projektrapporter har sammanställts och detta ökar vikten av detta arbete.

Målsättningen med arbetet är att kartlägga Aikakauslehtigalans verksamhet och utveckling hittills, samt att skapa förståelse för hur en tillställning av denna

storlek byggs upp. Syftet med undersökningen är att utveckla galan som koncept och skapa en klar översikt över evenemanget.

Samtidigt skapas det av detta examensarbete ett hjälpmedel för att arrangera evenemang i form av en gala och en insikt i produktionen och planeringen av en tillställning i den här storleken. Detta arbete är ett beställningsarbete för evenemangsproduktionsföretaget Satumainen Tapahatumamarkkinointi Oy.

1.1 Metod

I det här avsnittet vill jag belysa hur jag har gått tillväga med detta arbete. Meningen är att det skall skapa förståelse för de val och förutsättningar som präglar denna studie.

I arbetet används en kvalitativ metod på grund av frågeställningens natur. En kvalitativ ansats krävs oftast när man försöker besvara en fråga som är mera djupgående och kräver en viss insikt, som till exempel tolkning av människors upplevelser. Ytterligare strävar den kvalitativa metoden efter att fånga värderingar, innebörd och motiv (Lundahl & Skärvad 1999: 102-103). På dessa grunder framstod mitt val av metod naturligt.

I undersökningen har jag använt mig av en fallstudie. Det är en av de vanligaste forskningsmetoderna vid användning av kvalitativ undersökning. När man vill besvara frågorna hur och varför, samt förstå en företeelse på djupet är fallstudien ett adekvat tillvägagångssätt (Lundahl & Skärvad 1999: 187-189). Aikakaulehtigalan 2011 har fungerat som fallstudie i detta arbete.

Som material har jag använt mig av sekundärdata, det vill säga redan existerande data som är tillgänglig men inte införskaffad för min egen undersökning (Lundahl & Skärvad 1999:131). Dessa data består av Aikakaulehtigalan egna rapporter och dokumentationer samt datainsamling bland tryckt litteratur och på internet.

Beskrivningen av Aikakaulehtigalan görs huvudsakligen med hjälp av projektrapporterna och material från år 2006 till 2011. Med hjälp av dessa tar jag fasta på vissa avseenden av galan och jämför dem för att se hur utvecklingen i verksamheten har skett.

Primärdata är sådant material jag själv samlat in, det vill säga mitt intervjumaterial (Lundahl & Skärvad 1999:52). Eftersom jag har valt att göra en kvalitativ undersökning anser jag att intervju är en passande form för datainsamling. Jag har intervjuat Satu Torstila, som varit med och arrangerat galan i flere år.

Som intervjutyp har jag använt mig av en fri semistandardiserad intervju. Jag har konstruerat färdiga frågor för respondenten, men låtit henne tala rätt fritt. Vid behov har jag ställt förtydligande frågor. Jag ville få fram respondentens personliga åsikter, erfarenheter och tankar varför den här intervjutypen var det naturligaste valet. Ytterligare ger denna intervjutyp mer uttömmande svar med större nyansrikedom (Lundahl & Skärvad 1999: 115-116).

För intervjun har jag valt att använda mig av både direkta och indirekta frågor. Direkta frågor är frågor som är formulerade så att säga rakt på sak, det vill säga de strävar efter att få ett konkret svar och har en rak frågeställning. Med indirekta frågor avser man frågor, som strävar efter att få fram respondentens attityder och värderingar utan att direkt fråga om dem (Ekholm & Fransson 1994: 71-72). Genom att använda mig huvudsakligen av indirekta frågor har jag strävat efter att få så uttömmande svar som möjligt.

1.2 Material

För att kartlägga galans verksamhet och utveckling använder jag mig huvudsakligen av material som dokumenterats inom organisationen. Projektrapporten från året 2011 är det material som jag lagt störst vikt på. Ytterligare har jag använt mig av Ajankuva-tidningen, som framställdes efter galan för att ge en överblick av tillställningen.

Jag har också fått egen erfarenhet av Aikakauslehtigalan under våren 2011 genom min praktik som jag gjorde för Satu Torstila, ägare till evenemangsproduktionsföretaget Satumainen Tapahtumamarkkinointi Oy. Denna erfarenhet har jag dragit nytta av i denna undersökning.

Som teoretisk referensram har jag använt mig av existerande litteratur om projekt och evenemangsproduktion. Bland annat har Arbeta i projekt - individen, gruppen, ledaren 2002, 2009 av Sven Eklund belyst min kunskap om processen inom projekt och boken Arrangera det du vill 2005 av Marcus Frödin och Stefan Olsson gett en inblick i hur produktionen av ett lyckat evenemang byggs upp.

Detta arbete skrivs med stöd av boken Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer 1999 av Ulf Lundahl och Per-Hugo Skärvad, för att ge detta examensarbete en korrekt struktur.

Examensarbetet är uppbyggt enligt följande: efter inledningen fortsätter jag med en teoretisk referensram som innehar definierade begrepp viktiga för evenemangsproduktion och detta arbete. Därefter följer kartläggningen av Aikakauslehtigalan och dess verksamhet. Vidare följer en utvärdering av galan 2011 från olika perspektiv. Avslutningsvis har jag skrivit om utsikterna för framtiden och en sammanfattande analys av examensarbetet.



*Bild 1 och 2: Jarmo Mäkinen och Jaana Pelkonen fungerade som konferenciärer under kvällen.
(<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Ajankohtaista/Galleria/Gaala-2011-tunnelmakuvia/>)*

2 Evenemangsproduktion

Ett evenemang är en tillställning eller händelse. Evenemang har en målgrupp och har oftast någon sorts inriktning och syfte. Det finns många olika typer och storlekar på evenemang, men det de alla har gemensamt är att de är tidsbundna: de har en klar början och ett klart slut. Evenemang är allt som oftast av engångskaraktär, men de kan återkomma med regelbundna mellanrum (Frödin & Olsson 2005:35).

Bakom evenemanget, vare sig det handlar om en konfirmation eller Madonnas konsert, finns det alltid någon eller några som organiserar och planerar det. Det är också oftast förknippat till ett kommersiellt syfte.

Enligt litteraturen kan ett evenemang hänvisa till många olika saker, så som ett fenomen, en märkbar händelse eller en extraordinär händelse eller det kan handla om en typ av sammankomst så som en ceremoni eller en festival. Det de alla har gemensamt är att det är något unikt som sker, fastän det skulle handla om ett årligt evenemang (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002: 11-14).

Ordet projekt har sitt ursprung i latin och kan fritt översättas som ett förslag eller plan (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002: 23). Ett evenemang och ett projekt har många likheter och samma egenskaper. De har båda en klar början och slut, de är båda engångsföreteelser och har begränsade resurser.

I detta examensarbete kommer jag att jämföra produktionen av ett evenemang med ett projekt för att lättare kunna förklara och skapa en bild av processen.

2.1 Kulturproducentens roll i evenemangsproduktion

Kulturproducentens roll i evenemangsproduktion kan lättast beskrivas som projektledarens roll i ett projekt. Det är på producentens ansvar att se till att allting går som planerat och fortskrider så enkelt och effektivt som möjligt.

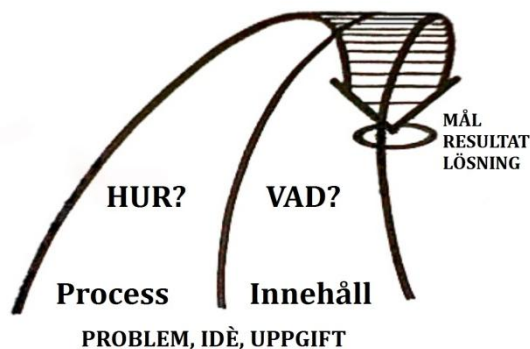
Till projektledarens arbetsuppgifter hör att fördela arbetet, se till att kommunikationen löper, rapportera, planera, kontrollera och styra projektgruppen samt att ta beslut (Eklund 2002, 2008: 86-91). Detta betyder att det är på projektledarens ansvar att se till att projektet blir färdigt i rätt tid, med god kvalitet och till rätt kostnad (Eklund 2002, 2008:81).

En projektledares krav och ansvar är ur flere aspekter motsatta till linjeledarens, som är ledare för en avdelning eller grupp på en fast organisation, till exempel en avdelningschef. En projektledare är mer av en handledare och medspelare i ett projekt än vad linjeledaren är i sin organisation. En linjechef har dessutom en stor mångfald av uppgifter och en mera förvaltande roll. Ytterligare är en projektledares arbetsuppgift tidsbunden och har ett klart utstakat mål (Eklund 2002,2008: 82-83).

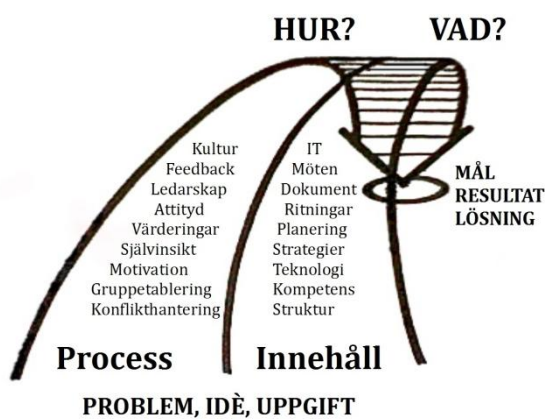
Det ställs stora krav på en projektledare och därför är det viktigt att denne har en kompetent utbildning och egenskaper för att sköta den angivna uppgiften. Under ett projekt måste projektledaren ta sig an flera olika roller. Dessa består bland annat av rollen som förhandlare, informatör, resursfördelare och visionär. Överlag är arbetet krävande och har en bred ansvarsgrund. Detta är viktigt att komma ihåg, för det händer att positionen som projektledare alltför lättvindigt ges jämfört med ansökningsprocessen till positionen som linjeledare (Eklund 2002,2008: 83-86).

2.2 Vad, vem, hur och varför

Det är mycket viktigt att i ett mycket tidigt skede specificera de olika målen och kraven ett evenemang har. Vad är det man vill åstadkomma och för vem ordnar man evenemanget, är frågor man skall veta svaren på redan från början.



Figur 1A: Den dubbelspåriga pilen. Figuren är tagen från boken Att arbeta i projekt.



Figur 1B: Exempel på process och innehåll i den dubbelspåriga pilen. Figuren är tagen från boken Att arbeta i projekt.

Figur 1A och 1B visar den dubbelspåriga pilen, som den benämns i boken Att arbeta i projekt. Pilen är uppdelad i två spalter och understryker det viktiga med att i ett projekt ta i beaktande båda spårerna av pilen. Den högra sidan poängterar vad som skall åstadkommas och fokuserar på projektets innehåll; tidsplanering, budget och kontrakt. Den vänstra sidan, som lätt åsidosätts, men som är minst lika viktig, är processen i projektet: hur man skall gå till väga (Eklund 2002, 2008: 26-29). Det är viktigt att komma ihåg att det vänstra processspåret måste fungera för att få de konkreta sakerna i ett projekt att löpa.

Detta är ett bra ställe att börja ett projekt på: Vad vill man uppnå, hur gå till väga och varför vill man ordna själva evenemanget? När dessa frågor är besvarade fortskrider man med projektet. Själva processen av ett projekt definieras i följande avsnitt.

2.3 Evenemangsprocessen

I detta stycke kommer jag att grovt beskriva livscykeln av ett projekt. Det kanske viktigaste man måste komma ihåg är att planeringen av ett projekt är elementärt. Utan en ordentlig struktur och planering går det mycket lätt snett.

För att lättast få en övergripande helhet av ett projekt bör man dela in det i olika faser. Till följande beskrivs en modell för att hantera projekt enligt den litteratur jag använt mig av. Ett projekt går att dela in i fyra faser: definitionsfasen, planeringsfasen, utföringsfasen och utvärderingsfasen. Därefter kan man ännu tillägga en utvecklingsfas vid behov (Eklund 2002, 2008: 100-106).

I definitionsfasen identifierar projektgruppen behovsanalysen och projektdefinitionen. En behovsanalys är produkten av projektet och svarar på frågan vad som skall uppnås. Projektdefinitionen innefattar definitionerna på projektets förutsättningar, resurser och idéer m.m. (Eklund 2002, 2008: 101). Dessa två skapar en bra grund att jobba vidare från.

Ett gott råd som Satu Torstila gav i sin intervju var att man skall ha en så enkel plan som möjligt. *"Huvudsaken är att man försöker göra allt så lätt som möjligt. Man vet att publiken kommer med, ifall det inte är allt för svårt, ifall tekniken och allt fungerar. Så de måst vara så att helheten är bra. Du måste ha bra teknik och det skall vara så att ingen måste anstränga sig för att höra någonting eller se någonting. Det skall vara lätt den delen också."* reflekterar Torstila över vad hon har lärt sig arrangörsmässigt av galorna. Detta är bra att komma ihåg under projektets planeringsfas, det vill säga hur projektet skall verkställas. Vilka metoder som skall användas och vem som ansvarar för vad, är frågor som besvaras i den här fasen

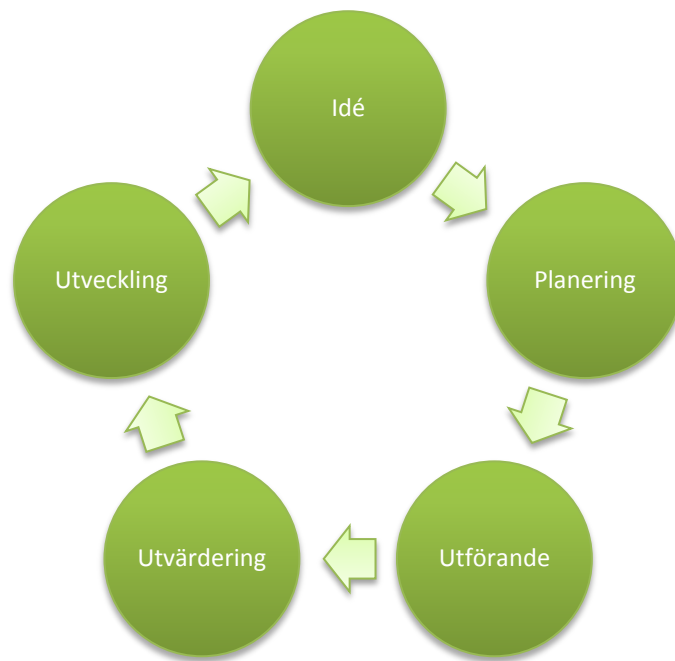
utifrån definitionsfasen (Eklund 2002,2008: 101-102). En klar överblick både tids- och resursmässigt skapas.

En aspekt som är bra att kolla redan i planeringsfasen är det Satu Torstila lyfter fram i intervjun *"Det som är viktigt är att man kollar datumen, att det inte händer någonting annat samtidigt, som är lika lockande eller lika viktigt för den här samma målgruppen."*

I utförandefasen genomförs projektet eller delar av projektet, med hjälp av definitionerna och planerna man gjort tidigare. De tidigare fasernas Vad? Och Hur? beskriver tillvägagångssättet i utförandefasen (Eklund 2002,2008: 102).

Utvärderingsfasen är minst lika viktig som de tidigare nämnda faserna. För att undvika att göra samma misstag igen måste man se tillbaka och identifiera de aspekter man kunnat göra bättre eller hoppat över. (Eklund 2002,2008: 102). Utvärderandet är bra att göra så snabbt som möjligt efter själva projektet när det ännu är i färskt minne.

Efter att resultatet jämförts med det som lovats i utvärderingsfasen, ställs frågan Finns det något att förbättra? Det finns det oftast alltid när man evaluerat allting noggrant och kritiskt. Ett förslag till utveckling är bra att sammanställa och dokumentera för kommande projekt, och kan integreras i utvärderingsfasen (Eklund 2002,2008: 157-161).



Figur 2A: Projektets livscykel. Figuren har jag själv skapat med hjälp av litteraturen jag använt i detta examensarbete.

2.4 Galaverksamhet

En gala är ett högtidligt evenemang, som är av festlig karaktär oftast relativt påkostat. Med gala avser man speciell underhållning eller firande. Ordet gala kommer ursprungligen från det gamla franska ordet *gale*, vilket betyder njutning eller från formen *galer* vilket betyder att göra glad. Första kända gången ordet användes i sin nuvarande bemärkelse var år 1777 (Merriam-Webster 2011).

Typiska exempel på kända galor är: Oscarsgalan, Emmagalan, Svenska idrottsgalan och Thaliagalan.

Relativt ofta ordnas galorna i samband med prisutdelningar, så som exemplen ovan visar. Under Oscarsgalan utnämns det bland annat vinnaren i kategorin Årets bästa kvinnliga huvudroll och under Thaliagalan vinnaren till Årets bästa teaterföreställning.



Bild 3 och 4: Fotografier från Munksnäs samskolas festsal innan gästerna anlände.

(<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Ajankohtaista/Galleria/Gaala-2011-tunnelmakuvia/>)

3 Aikakauslehtien liitto

Aikakauslehtien liitto är ett förbund för tidsskriftsförlag. Medlemmar är alla nämnvärda tidsskriftsförlag i Finland. Aikakausmedia är marknadsföringsnamnet för Aikakauslehtien Liitto. Det finns ca 280 förlag med i föreningen och de publicerar sammanlagt över 550 tidsskrifter och nätpublikationer. I förbundet är representerat publik-, förenings-, professionella och kundtidningar. Förbundet är grundat år 1946 (Aikakauslehdet, 2011). Exempel på medlemmar är Väestöliitto och Aller Media Oy, som bland annat publicerar den finska Elle-tidningen.

Aikakausmedia definierar en tidsskrift enligt följande. En tidsskrift är en publikation som utkommer regelbundet, åtminstone fyra gånger per år och är tillgänglig eller beställbar för alla. Dessutom måste en tidsskrift innehålla flere artiklar eller annat redaktionellt material per nummer och den får inte huvudsakligen innehålla reklam, annonser, prislister eller olika verksamhetsområdets publikationer. En tidsskrift kan vara till utseendet och storleken hurdan som helst, den kan också vara en nätpublikation (Aikakauslehdet, 2011).

Till förbundets särskilda uppgifter hör att bevaka förmånerna för det egna verksamhetsområdet, stärkandet av branschens image, marknadsföring, forskning och kommunikation. Dessutom hör till uppgifterna också utveckling av de ungas läskunskap, skolning och internationell verksamhet (Aikakauslehdet, 2011).

Aikakausmedia ordnar årligen en tävling där de belönar professionella inom branschen. Målet är att lyfta fram kompetenta och innovativa individer, som jobbar med tidsskrifter. Deltagarna kan tävla inom fem olika redaktionella kategorier. Dessa kategorier är: årets skrivande journalist, årets ledarartikel, årets tidsskriftsfotograf, årets redaktionsgrupp samt årets layoutteam/layoutare. Dessutom belönas årets tidsskriftreklam, annonsör och mediaförsäljare. Priset i tävlingens olika kategorier är förutom ett hedersdiplom, en penningssumma på 2000-3000 € (Aikakauslehdet, 2011).

3.1 Aikakauslehtigala 2011

I samband med den årliga prisutdelningen ordnas det en gala. Ursprungligen har galan byggts upp runt tävlingen, som är kärnan i evenemanget. Tävlingen ordnades för sjätte gången i år.

I samband med galan 2011 ordnades det en tävling för skoleleverna på Munksnäs samskola, där själva evenemanget ägde rum. Tävlingen *Aikakauslehti – ainutlaatuinen suhde* ordnades i samarbete med Aikakauslehtien Liitto och Aalto-universitetet. Tävlingen gick ut på att niondeklassisterna och gymnasieeleverna på Munksnäs samskola skulle göra sitt slutarbete i bildkonst inspirerade av tidsskrifter (Aikakauslehdet, 2011). Av de 35 elever som deltog i tävlingen, belönades de fem bästa. Alla arbeten som deltagit i tävlingen var framställda under Aikakauslehtigalan i maj.

Ursprungligen var det planerat att det skulle ordnas en gala vartannat år. Nu har det dock arrangerats en gala två år i rad, och informations- och skolningschefen

Heli Häivälä konstaterar att det blivit i mesta laget. Hon tillägger att årets gala var en engångsföreteelse, nästa gala kommer att ordnas först år 2013.



Bild 5 och 6: Väggen av blomkrukor Huiskula anordnade och till höger Munksnäs samskolas festsal under Aikakauslehtigalan 2011.

(<http://www.aikakauslehtet.fi/Etusivu/Ajankohtaista/Galleria/Gaala-2011-tunnelmakuvia/>)

3.1.1 Galans målsättning och målgrupp

I litteraturen beskrivs det att projekt har två olika sorters mål: effektmål och resultatmål. Resultatmål är konkreta mål som till exempel en bro över en motorväg och besvarar frågan: Vad? Effektmål däremot besvara frågan: Varför? Det är själva orsaken och syftet till varför man i första början initierade projektet. Effektmålet kan kallas projektet hjärta (Eklund 2002,2009: 24-26). För att spinna vidare på exemplet med bron, kan effektmålet här vara ökad trafiksäkerhet. Om man inte inom gruppen är medveten om effektmålet kan det lätt gå fel. Projektet kan vara helt rätt enligt resultatmålet: en bro konstruerad över en motorväg, men om effektmålet inte tagits i beaktande eller missförstått kan det ändå vara misslyckat. Bron i fråga kan t.ex. sakna tillräckligt högt räcke, på grund av estetiska val, och är därför inte säker.

Som detta exempel visar är det ytterst viktigt att alla inom projektgruppen är på det klara med, förstår och strävar efter samma mål från början i ett projekt. Dessa mål kommer man lätt underfund med när man diskuterar med arrangören och intervjuar deltagare.

I Aikakauslehtigala-projektet var resultatmålet en gala och effektmålet var att fira och utnämna årets vinnare inom de olika medieinriktade kategorierna. Syftet med hela festen var just tävlingen. *"Det är lite liksom fest och fakta eller fakta och underhållning. Så att jag tycker att i den här galan, vanligen om man talar om gala är det bara galamiddag eller det är bara festen. Men här är det lika viktigt den här saken – budskapet."* konkluderar Torstila.

Projektmål är mål som definieras inom gruppen och för gruppen. Det är på vilket sätt man inom projektgruppen når de redan utstakade resultatmålen (Eklund 2002,2009: 121-123). Som exempel kan projektgruppen prioritera kvalitet framom kundrelationer. Fastän de specificerade kraven, som man kommit överens om med beställaren, måste förstås uppfyllas. Alltså berättar projektmålen vilka aspekter, som skall gynnas i genomförandet och på vilket sätt man skall uppfylla resultatmålen.

Det som är ganska självklart, men ändå bör noteras, är att projektmålen varierar från fall till fall. Det är viktigt att dessa mål skall formuleras SMART, det vill säga: Synliga, Mätbara, Acceperade, Realistiska och Tidsatta. Detta för att hela projektgruppen skall kunna förstå de olika målen och lättast kunna sträva efter dem (Eklund 2002, 2009: 124).

I producerandet av Aikakauslehtigalan var det viktigt att alla medverkande i evenemanget var medvetna om det tema som galan hade för i år: våren. När alla från cateringfirman till dem som valde belysningen var medvetna om detta och strävade efter att uppnå en känsla av vår, blev det en fungerande helhet. Som bilderna från evenemanget visar skapades det av hela evenemanget en vårlig tillställning där alla haft samma mål i sikte.

Målgruppen för galan var samarbetspartnerna och alla inbjudna gäster till galan, det inkluderar både de betalande och de inbjudna gästerna.



*Bild 7 och 8: Munksnäs samskolas auditorium där prisutdelningen skedde och till höger Penni Osipow från Kotivinkki tidningen vann priset för Årets layoutare 2010.
(<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Ajankohtaista/Galleria/Gaala-2011-tunnelmakuvia/>)*

3.1.2 Organisationen

Projektgruppen eller organisationen bestod av Aikakauslehtien Liittos marknadsföringsteam Aikakausmedia, företaget Satumainen Tapahtumamarkkinointi Oy och mig själv, som för tillfället var praktikant på företaget Satumainen Tapahtumamarkkinointi Oy.

Dessvärre hör ansvaret av arrangerandet av Aikakauslehtigalan huvudsakligen till tre personer inom organisationen: informations- och skolningschef Heli Häivälä, marknadsföringschef Lotta Huvinen och marknads- och undersökningschef Sara Itävuori, av vilka Lotta Huvinen var på mammaledighet och Sara Itävuori på alterneringsledighet året 2011. Det var av dessa tre personer som kärnan av gruppen bestod. Detta betydde att Heli Häivälä var den enda inom organisationen som tidigare år varit med och ordnat galan, förutom då samarbetspartnern Satu Torstila.

Mervi Lindström och Taru Eboreime var de personer som fungerade som vikarier för Lotta Huvinen samt Sara Itävuori.



Bild 9: Organisationen för Aikakauslehtien Liitto. Från vänster: assistent Dina Silfver, marknadsföringschef Mervi Lindström, informations- och skolningschef Heli Häivälä, assistent Erja Säde, mediefostranexpert Maija Puska, marknads- och undersökningschef Taru Eboreime, förbundschef Mikko Hoikka och verkställande direktör Tony Salminen.

(<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Ajankohtaista/Galleria/Gaala-2011-tunnelmakuvia/>)

3.1.3 Storlek, plats och tidpunkt

Aikakauslehtigalan ordnades för fjärde gången torsdagen den 5.5.2011.

Tillställningen började kl 18 och fortsatte långt över midnatt. Evenemanget i sig är en relativt stor tillställning med över 500 inbjudna gäster och kräver således noggrann planering (Aikakauslehdet, 2011).

Valet av tidpunkt och plats av ett så här stort evenemang är elementärt. Som det nämns tidigare i detta arbete, poängterar Torstila i sin intervju det viktiga med att kolla upp olika datum i förväg, så att inte ett annat evenemang med samma tyngdpunkt och målgrupp ordnas samtidigt. Viktigt är också att i god tid informera målgruppen om det kommande evenemanget för att minimera riskerna (Vallo & Häyrinen 2002: 37).

Platsvalet för evenemanget påverkas av många olika aspekter. Hyran av lokalen, transportmöjligheter, platsens image i relation till tillställningen och utseendet

av själva faciliteterna är alla aspekter som bör tas i beaktande (Vallo & Häyrynen 2002:38). *”Resan dit var inte för lång, man kommer med spårvagn rakt och att det inte var för dyrt. Här var det ganska bra för att alla de som var med och ordnade också kunde komma ganska nära med bil. Så att transporterna fungerade bra.”* reflekterar Torstila.

Detta år var platsen för tillställningen alltså Munksnäs samskola. Platsen valdes på Satu Torstilas initiativ. Hon har själv som yngre gått i skola där och kände därför till platsen.

3.1.4 Samarbetspartners och underleverantörer

I detta arbete behandlar jag Vepsäläinen, Huiskula och Vallila som samarbetspartners istället för sponsorer, trots att de enligt boken Arrangera det du vill (Frödin och Olsson 2005: 190) definieras som sponsorer för att varor och tjänster också är pengar. Jag gör denna åtskiljning på grund av de produkter de bistått med till evenemanget. Istället för att organisationen betalat för deras tjänster har de fått dem i utbyte mot synlighet och kan därför anses höra till kategorin underleverantörer och samarbetspartners.

Vepsäläinen lånade sina möbler till galan i utbyte mot att det tydligt framgick att de använda produkterna tillhörde dem och mot en gratis annons i tidningen Ajankuva. Vallila, vars tyger användes till att pryda Munksnäs samskolas festsal, och Huiskula, som anlätades för att göra en dekorativ men avskärmande vägg av blomkrukor, hade en likadan överenskommelse med organisationen. Därutöver syntes de tre företagens logo på inbjudan samt annat material.

Satu Torstilas företag Satumainen Tapahtumamarkkinointi Oy har länge medverkat i arrangerandet av evenemanget. Som tidigare nämnt var Lotta Huvinen på mammaledighet, och till hennes ansvarsområde hör att anskaffa sponsorer för galan. Således utvidgades detta år Satu Torstilas ansvarsområde som samarbetspartner från att ansvara för anskaffandet av uppträdarna till att värva sponsorer för galan.

Munksnäs samskola fungerade också som samarbetspartner i projektet. Aikakauslehtien Liitto hyrde delar av skolan och skolans personal var och hjälpte till före och under själva tillställningen. Skolan fick också mycket synlighet via evenemanget.

Företaget Ruokalähettiläs Oy, som är känt för sin vackra uppläggnings av maten, skötte om cateringen under tillställningen. Till detta hörde tillhandahållande av efterrätt, buffé och drycker för gästerna, anlitande av personal samt mat och dryckesservering åt personalen. Dessutom var en hel klass från Munksnäs samskola med under och före galan och hjälpte till med arrangemangen. Eleverna fick en liten summa pengar till sin lägerskola som tack.



Bild 10 och 11: I bakgrunden syns tyget Vallila dekorerade salen med och bilden till höger visar efterrättsbordet catering företaget Ruokalähettiläs sammanställde.

(<http://www.aikakauslehtet.fi/Etusivu/Ajankohtaista/Galleria/Gaala-2011-tunnelmakuvia/>)

Andra underleverantörer och samarbetspartner som medverkade var alla uppträdare; banden och konferenciererna, samt företaget som den heltäckande mattan till festsalen beställdes av, teknikuthyrningsföretaget och fotograferna som förevigade festen.

3.1.5 Finansiering

Finansieringen av ett evenemang kan grovt delas in i tre olika kategorier: organisationens egen finansiering, tillställningens avkastning och externa resurser. Med tillställningens avkastning menas i det här fallet inkomster som består av biljettförsäljning och andra intäkter som uppstått under evenemanget, så som vinsten av försäljningsverksamhet (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002:59). I fallstudien för detta arbete, består finansieringen av galan av alla dessa tre kategorier. I Aikakauslehtien Liittos verksamhetsbudget finns det resurser inplanerade för den årliga galan. Därutöver tillkommer det intäkter via sponsorer och biljettförsäljning.

Inkomster som härstammar direkt från evenemanget i detta fall är biljettintäkterna. De personer, vilka representerar tidsskrifter som är medlemmar i Aikakauslehtien Liitto, är inbjudna till evenemanget. En biljett till galan kan köpas för ca 80 € av icke-medlemmar som önskar delta i festen. Biljetterna säljs på förhand, och för att korrekt kunna estimerar deltagarantalet och de intäkter som tillkommer av biljettförsäljningen finns det ett O.S.A.-datum för galan. I galan 2011 deltog ca 500 gäster, berättar Satu Torstila, och av dessa 500 var ungefär hälften betalande gäster. Dessa betalande gäster bestod av media- och reklambyråers representanter.

Den externa inkomstkällan i finansieringen av evenemanget består huvudsakligen av sponsorer. I boken *Arrangera det du vill definieras sponsorer* enligt följande *"Inom sporten har sponsring varit vanligt länge och det blir allt vanligare även när det gäller arrangemang av andra slag. Både arrangörer och sponsorföretag inser möjligheterna till att samarbeta. Sponsorn vill synas i ett positivt sammanhang och arrangören vill ha del av sponsorns kassakista eller ha tillgång till sponsorns produkter till förmånliga priser eller gratis. Det är en "vinna-vinna-situation."* (Frödin & Olsson 2005: 121-122).

Sponsorerna till evenemanget valdes utifrån tidigare samarbete med Aikakauslehtien Liitto, det vill säga företag som redan annonserar i någon av tidsskrifterna kontaktades om eventuellt samarbete i anknytning till galan.

Företagen erbjöds en annonsplats i en tidsskrift för en viss summa som gick till finansieringen av galan. Summan varierade mellan 2000-5000 €. Sponsorernas logo fick också synlighet i inbjudan som sändes till gästerna.

En gåvokasse delades ut till gästerna vid avfärd. Gåvokassen bestod av olika produkter som sponsorerna bidragit med, bland annat en påse kaffe av Paulig, Niveas deodorant samt Fazers choklad. *”Det är oftast lättare att bli sponsrad med varor och tjänster än med pengar.”* (Frödin & Olsson 2005: 190).

Satu Torstila berättar att valet av sponsorer egentligen gjordes på basen av vad man ville ha för innehåll i gåvokassen. Målet var att den skulle vara varierande och rolig och inte innehålla en massa tråkiga saker, säger Satu Torstila.

Projektgruppen ville i alla fall ha choklad och kaffe med i gåvokassen och på basen av detta började Torstila ringa runt till företag. Strategin var således mycket enkel: det chokladtillverkande företag som först svarade jakande var med i gåvokassen o.s.v. tills gåvokassen hade tillräckligt med innehåll.

Företag, som medverkade som sponsorer i evenemanget var: Fazer, Nivea, Doops, Viking Line, Paulig, Henckell Trocken, Itella, Hansaprint, Lehtipiste, Cabassi, UPM, IROResearch, Lumidesign, Nescafé och L’oreal Finland (La Roche-Posay kräm).

Personligen anser jag att den största skillnaden mellan samarbetspartners och sponsorer är graden av delaktighet i projektet. Samarbetspartners är mera involverade och har ett mera personligt engagemang i ett projekt och medverkar i planeringsfasen. Sponsorer är mera opersonliga och bidrar med en summa pengar eller varor till den färdiga produkten. I detta arbete har jag enligt min personliga indelning av samarbetspartners och sponsorer kategoriserat företagen efter ovan nämnda kriterier.



*Bild 12, 13 och 14: Under kvällen uppträdde How Many Sisters, dansarna Sam Vaherlehto och Taru Miettinen, The Bubble samt Petri Somer Trio.
(<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Ajankohtaista/Galleria/Gaala-2011-tunnelmakuvia/>)*

3.1.6 Marknadsföring

Aikakausmedia fungerar som marknadsföringsteamet för Aikakauslehtien Liitto och hade därför ansvaret för ordnandet av den årliga galan och prisutdelningen.

På grund av att galan är en fest för inbjudna gäster fungerar marknadsföringen för tillställningen inte på ett traditionellt sätt. I detta avsnitt kommer jag att behandla de aspekter av marknadsföring som går att tillämpa på fallstudien samt att illustrera hur användningen av ett evenemang kan fungera som ett marknadsföringsverktyg.

Organisationen marknadsförde evenemanget till sponsorerna som en festlig tillställning dit viktiga och inflytelserika gäster var bjudna. I de sponsorerande företagens ögon var detta ett sammanhang de gärna ville anknyta sitt företag till, berättar Satu Torstila.

Evenemangsmarknadsföring är kombinationen av ett evenemang och marknadsföring, vilket benämningen i sig själv säger. Det är verksamhet som på eftersträvande och interaktivt sätt förmedlar mellan organisationen och dess

målgrupp i anknytning till ett visst tema och en idé. Evenemangsmarknadsföring är som begrepp relativt nytt och det finns flera olika definitioner på begreppet, men generellt sett är det en strategisk plan med ett långsiktigt mål som sker under ett planerat tillfälle i en specifik miljö (Vallo & Häyrinen 2008:19).

Evenemang som ett marknadsföringsverktyg är oftast mycket underskattat och faller bort bland de första i en marknadsföringsplan. Detta är beklagligt, för med ett välplanerat och organiserat evenemang får man under till stånd (Vallo & Häyrinen 2008:15). Elementärt med evenemangsmarknadsföring är att det är en del av hela organisationens marknadsföringsstrategi och har en stark anknytning till den övriga marknadsföringskommunikationen. Ett lösryckt evenemang kan ha en dålig inverkan om den inte förmedlar samma budskap som företaget vill ge (Vallo & Häyrinen 2008:20).

Det finns många fördelar med att använda evenemang som en marknadsföringsmetod, så som interaktionen och den personliga aspekten mellan deltagarna och arrangören. Nya kundrelationer och samarbetspartners kan uppstå tack vare ett välorganiserat evenemang och detta är ett bra sätt för företaget att införskaffa synlighet, utveckla sin bild utåt och framhäva specifika produkter och tjänster. Evenemang fungerar också bra som motiverings- och fortbildningsmedel för den egna personalen och samarbetspartners. Andra fördelar med detta tillvägagångssätt är organisationens möjlighet att specificera målgruppen enligt sina behov, samt möjligheten för organisationen att sätta upp ett mål och direkt få feedback för det.

Allt detta kan man anse att Aikakauslehtien Liitto strävar efter med Aikakauslehtigalan: man vill förstärka sin image och position i kundernas och samarbetarnas sinne.

4 Utvärdering av galan 2011

I detta avsnitt kommer jag att använda mig av projektrapporterna för de olika galorna som arrangerats under åren 2006-2011, mest rapporten från 2011, samt intervjun med Satu Torstila på Satumainen Tapahtumamarkkinointi Oy.

4.1 Deltagarnas utvärdering

Dessvärre har det inte utförts någon egentlig utvärdering från deltagarnas sida över galan 2011, endast i den formen att arrangörerna under själva galan diskuterat med gästerna på plats om deras åsikter och tankar. Det ansågs inte ändamålsenligt att använda ett frågeformulär på grund av galans ställning som en finare fest. Utdelandet och ifyllandet av blanketter skulle anses opassande, hävdar Satu Torstila som medverkat i arrangerandet av galan. Gästernas kommentarer och åsikter under själva tillställningen har sedan dokumenterats i projektrapporten 2011.

Deltagarna var nöjda med evenemanget. De ansåg det bättre än tidigare angående vissa aspekter, bland annat arrangemanget kring själva prisutdelningen. Tidigare år har prisutdelningen och själva festen ägt rum i samma utrymme. Då har gästerna stått med sin drink i handen runt en scen och lyssnat på resultaten. Dessvärre har inte alla deltagare hört vad som pågått, på grund av avstånd och således tappat intresset och börjat diskutera med närstående personer, berättar Satu Torstila. Detta år ville man skapa ett tillfälle där alla kunde höra och se vem som vunnit årets tävling. Auditoriet i Munksnäs samskola fungerade som en perfekt lösning. På detta sätt samlades alla gäster på sittplatser på ett och samma ställe och så att säga "tvingades" följa med prisutdelningen.

"Gaala tarjoaa aikakauslehden tavoin arkeen hieman luksusta. Tapahtumassa on samaa glamouria kuin naistenlehdissä, juhlaan Guccin käsilaukun valinnut Mediatoimisto Vizeumin asiakkuuspäällikkö Mari Hepola summasi." (Ajankuva 2011: 41). Deltagarna i Aikakauslehtigalan njöt av den vackert utsmyckade salen

och känslan av lyx som evenemanget gav. "Evenemanget har samma känsla av glamour som kvinnotidningarna" berättar Mari Heopola i Ajankuva tidningen.



Bild 15 och 16: Till vänster Mari Hepola och den högra bilden framställer gäster på galan.
(<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Ajankohtaista/Galleria/Gaala-2011-tunnelmakuvia/>)

4.2 Arrangörernas utvärdering

Årets gala var på grund av ovan nämnda förminskade resurser mödosammare att ordna detta år. En ny medlem i en etablerad projektgrupp förorsakar gruppens återvändo till en mindre effektiv och osäker fas där alla i gruppen söker efter sina roller (Eklund 2002,2009: 69-73). Detta kräver sin tid så att alla i gruppen etablerar sig och därefter effektiviseras arbetet igen.

Överlag var arrangörerna nöjda med resultatet. Samarbetet inom den egna organisationen fungerade utmärkt och alla bidrog till det gemensamma målet. Stämningen under evenemanget var både avslappnad och positiv och projektgruppen var nöjd med användningen av två olika utrymmen under galan: auditoriet och festsalen. Tyvärr lade de märke till att utställningen, gjord av Munksnäs samskolas elever, knappt intresserade gästerna.

Temat för årets Aikakauslehtigala var "vår" och detta genomsyrade hela galan. Det som arrangörerna var en aning missnöjda med var pristagarnas blombuketter. De ansåg att de inte var tillräckligt vårliga för temat av galan och skall i framtiden vara med och välja ut buketterna.

Angående organiserandet av hela evenemanget lades det märke till flera brister. Ansvarsområdena var oklara inom organisationen och mellan samarbetspartners och projektgruppen. Bristfälliga situationer uppstod på grund av avsaknaden av ansvarspersoner inom olika områden. Varuleveransen hade behov av klarare direktiv och detta gällde även en del av samarbetspartnerna, tidsskrifternas nöjesreportrar som var där för att dokumentera evenemanget och de elever från Munksnäs samskola som var och hjälpte till under evenemanget.

4.3 Galan 2011 jämfört med tidigare år

Galan har tidigare ordnats på flere olika ställen bland annat i Apollo Live Club och dåvarande Studio 51:an. Galan 2010 ordnades på Wanha Satama på Skatudden och det är med den galan jag huvudsakligen jämför galan som ordnades år 2011.

"Egentligen är det hela tiden samma sak innehållsmässigt. De har både den där prisutdelningen och sen festen. Så det är egentligen samma sak varje år. Men av de här erfarenheterna som man har, är det jätteviktigt att publiken sitter stilla och de hör på vad man säger när man delar ut priserna." understryker Torstila vid frågan om jämförandet av galorna.

Det som också skilde sig från de tidigare galorna var att till årets gala 2011, hade man konstruerat en webbsida för galan med viktig information. Till denna sida kunde gästerna gå till före själva evenemanget för att få klädtips, information om festen och andra allmännyttiga tips (Aikakauslehdet, 2011).

Torstila anser att både prismässigt och utseendemässig fick man mycket mer ut av att ordna galan i Munksnäs samskola jämfört med Wanha Satama. *"Egentligen*

ser jag inte så många saker som skulle ha varit bättre i Wanha Satama än i skolan. Kanske just för att man kunde bygga det på det sättet. Där finns ett fint auditorium i skolan där första delen av festen skedde. Det blev intressant med den här platsen på det sättet när man inte försökte dölja det faktum att det är en skola. Men ändå det att man kan dölja det sen när man är i festsalen, då det skall vara galamiddag. Så det är krävande för den som dekorerar och den som lagar att det ser festligt och fint ut. I Gamla Hamnen är det mycket lättare att få det att se ganska fint ut. Jag tror också att prismässigt nu iallafall var det bättre när man tänker på arrangörerna. Det var billigare i Munksnäs samskola, fast man satsade lite mer på dekorationen."

5 Framtidsutsikter

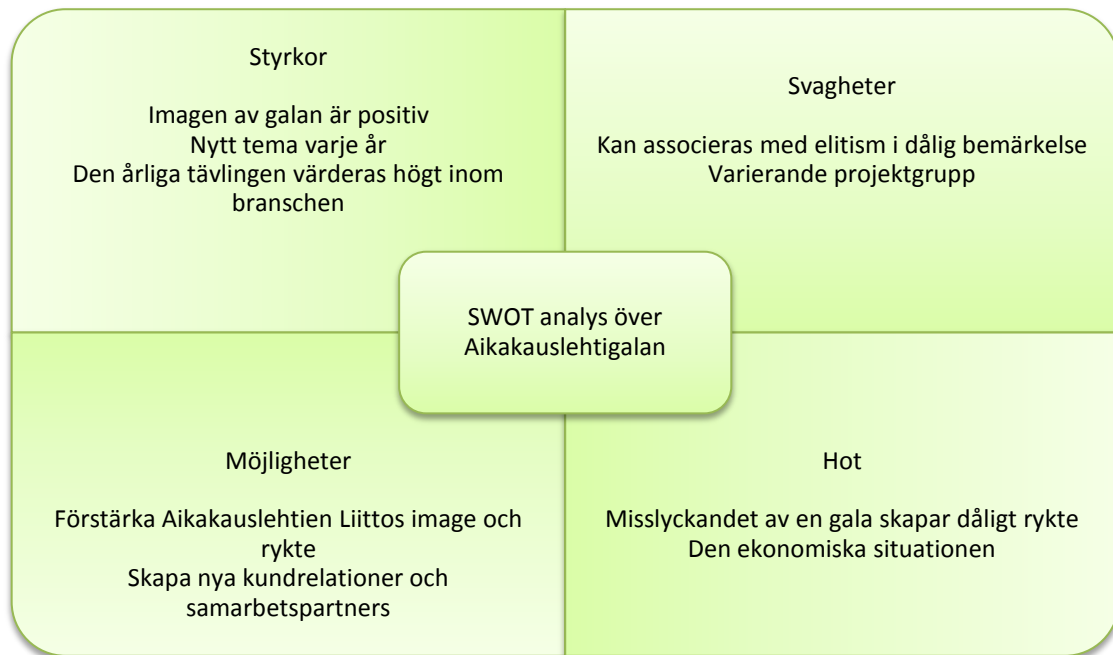
På grund av den ekonomiska recensionen i vårt land och runt om i världen, är situationen för tidsskrifter sämre än tidigare. Människor tenderar vid sämre ekonomiska tider att gallra bort den extra lyxen, det vill säga prenumeration av tidsskrifter, teaterbesök samt restaurangbesök m.m. "*Voimakkaasti kulutusvetoisen buumin aikana nousee myös kulttuurin kulutuksen osuus helposti.*" (Opetus- ja kulttuuriministeriön politiikka-analyysi 2011:3 11), och vice versa minskar konsumeringen av kultur vid sämre tider.

Det råder hård konkurrens mellan tidsskriftförlagen för tillfället, berättar Torstila i sin intervju. Införandet av en 9 % mervärdesskatt bara ökar på konkurrensen och detta leder till en mer noggrann utdelning av resurser.

Aikakaulehtigalan kommer att ordnas också i fortsättningen men troligtvis i mindre skala. Den kommande prisutdelningen som sker i april 2012 kommer att äga rum på det nya seminarie- och mötesutrymmet Veranda i Finlandia-huset. Som det nu ser ut blir tillställningen i form av ett seminarium, berättar Satu Torstila.

Organisationen planerar att återgå till den ursprungliga planen och arrangera Aikakaulehtigalan vartannat år. Men visioner för framtiden finns det redan. "*Jag*

skulle vilja ha hela Helsingfors 200 år som idé med i deras gala nästa år. Jag tycker alltid man skall binda evenemanget till någonting som händer samtidigt. Men det får vi se sedan. Nu är det platsen som är reserverad och inget annat. Om man skulle få några riktigt bra idéer, men man ser det sen efter julen.” funderar Torstila.



Figur 2B: En SWOT analys, som sammanfattar styrkorna, svagheter, möjligheter och hoten angående Aikakauslehtigalan. Jag har själv gjort analysen med hjälp av existerande litteratur.

Arrangerandet av evenemang kommer mer och mer att inrikta sig på upplevelser. Vi lever i en upplevelseekonomi där kunderna kräver unikheter och vill få en bra känsla efter att ha deltagit i en tillställning (Halonen 2011:9). Inom kulturbranschen är redan upplevelseaspekten till en del uppfylld, men mycket går och bör utvecklas. En aspekt, som i framtiden kommer att ha en större tyngdpunkt är upplevelser för alla sinnen simultant. Doft-, syn-, känsel-, smak och hörselsinnet påverkas samtidigt och skapar tillsammans en helhet som understöder syftet eller temat av evenemanget (Halonen 2011: 11).

En kulturproducent bör i framtiden lägga stor uppmärksamhet vid denna aspekt och bygga upp en upplevelsehelhet för många sinnen. Till detta finns det många tillvägagångssätt, bland annat uppbyggnad av en hyperverklighet. En hyperverklighet är till exempel en temapark eller ett shoppingcentrum uppbyggd kring ett visst tema. Det vill säga ett kulturellt uppbyggt utrymme, där gränsen mellan verklighet och fantasi blandas – en simulering där allt känns verkligt (Halonen 2011: 11).

Denna aspekt skulle kunna användas i arrangerandet av Aikakauslehtigalan i framtiden. Till varje gala finns det ett tema, år 2011 var det "vår". En hyperverklighet skulle kunna grundas på temat för året och gästerna skulle integreras i en upplevelse för alla sinnen.

Digitaliseringen av evenemanget märktes redan i årets gala med webbsidan som gästerna kunde logga in på för att få olika tips inför evenemanget. Ett utvecklingsförslag med tanke på framtiden skulle kunna vara digital streaming. *"Vuonna 2010 Nobel-säätiö streamasi palkintojensa jakotilaisuuden suorana lähetyksenä YouTubessa³¹. Katsojat pystyivät myös esittämään kysymyksiä fysiikan, kemian, lääketieteen, kirjallisuuden ja taloustieteen Nobel-palkinnon voittajille. Nobelprize.com-sivuston teknologiajohtaja Hans Mehlin korostaa YouTuben merkitystä tiedon välityksen rinnalla etenkin vuorovaikutuksen lisääjänä."* (Halonen 2011: 33): År 2010 laddades Nobelgalans prisutdelning upp på Youtube för att sedan skickas som direktutsändning på Internet. Åskådarna kunde också ställa frågor till vinnarna. Detta tillvägagångssätt möjliggjorde förutom spridandet av information, också växelverkan mellan åhörare och deltagare.

Denna lösning skulle kunna vara något för Aikakauslehtigalan och dess prisutdelning. Då skulle icke-närvarande aktörer inom tidsskriftbranschen och andra intresserade kunna ta del av evenemanget och en växelverkan skulle kunna integreras i prisutdelningen.

6 Sammanfattande analys

Nuförtiden arrangerar man inte evenemang endast för arrangerandets skull, utan man lägger stor vikt vid förhållandet mellan insats och resultat (Vallo & Häyrinen 2008:10). Detta märks också i Aikakauslehtigalan, där prisutdelningen är själva syftet med evenemanget och resultatet evalueras noggrant.

Ett evenemang är ett känsligt och unikt medium, och om man skall arrangera någonting skall man göra det ordentligt. Evenemang borde ses som unika chanser att träffa nya människor – kunder, samarbetspartners eller anställda (Vallo & Häyrinen 2008:11). Det vill säga tag tillfället i akt och gör det bästa av det.

Det finns vissa aspekter som skulle kunna utvecklas angående Aikakauslehtigalan. För att uttrycka mig rakt på sak anser jag att bättre planering, tydligare uppdelning och klar utdelning av ansvarsområden är aspekter av arrangerandet som borde utvecklas. Bättre kommunikation och informationsbehärskning mellan organisationen och de medverkande är också områden man skulle och borde förbättra. Detta är något projektgruppen för Aikakauslehtigalan gör beslut om och kunde utveckla.

Framtidsutvecklingen kommer att ske gradvis, men klara tecken syns redan. Digitaliseringen av evenemanget har redan börjat ske och det finns många aspekter att utveckla. Upplevelsesökandet kommer mer och mer att framhävas inom evenemangsproduktion och detta kräver mera planerande och uppmärksamhet av kulturproducenten.

Syftet med detta examensarbete var att kartlägga Aikakauslehtigalan och lyfta fram olika aspekter för utveckling. Kartläggningen i detta arbete är extensiv och förslag för utveckling finns.

Examensarbetsprocessen är en mycket tidskrävande men givande process. Det finns ännu många aspekter kvar att undersöka och mycket material att få tag på. Bland annat skulle det ha varit intressant att intervjua gäster som deltagit i flere galor och på detta sätt få höra deras åsikter om utvecklingen och deras

utvärdering av galan. Samarbetspartners och sponsorerers tankar, åsikter och behov skulle också ha varit intressanta att få med i undersökningen.

Det finns alltid något att förbättra, som Satu Torstila också konstaterar i intervjun. Det viktigaste är dock att vara medveten om det och ha ett öppet sinne för förändringar. *Get over the idea that only children should spend their time in study. Be a student so long as you still have something to learn, and this will mean all your life.* -Henry L. Doherty (Think exist, 2011).

Källförteckning

Litteratur:

Ekholm, M. & Fransson, A. 1994 *Praktisk intervjuteknik*. Stockholm. Nordstedts förlag.

Eklund, S. 2002, 2009 *Att arbeta i projekt – individen, gruppen, ledaren*. Lund. Studentlitteratur.

Halonen, K. 2011 *Kulttuuri katalysoi - Megatrendien tärähtäminen kulttuurituotannon kenttään*. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Kulttuuri ja luova ala. Tuottaja2020 - Osaraportti 2.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002 *Yleisötaphtuman suunnittelu ja toteutus*. Vantaa WSOY.

Lundahl, U. & Skärvad, P.H. 1999 *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund. Studentlitteratur.

Olsson, S. & Frödin, M. 2005 *Arrangera det du vill*. Malmö. Kontaktnätet.

Opetus- ja kulttuuriministeriön politiikka-analyysi 2011:3. *Katsaus pohjoismaisista kulttuuritilastoista*. Helsinki.

Silfvast, C. 2011 *Praktikrapport*.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008 *Tapahtuma on tilaisuus*. Helsinki. Tietosanoma.

Internet:

Aikakauslehdet, 2011.

Toiminta. <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Aikakausmedia/Toiminta/>
Aikakauslehden käsite. <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Perusfaktat/Yleista-aikakauslehdista/Aikakauslehden-kasite/>
Gaalainfo. <http://www.aikakauslehdet.fi/gaalainfo/>
(Hämtat: 24.10.2011)

Merriam-Webster, 2011.

Dictionary. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/gala>

(Hämtat: 25.10.2011)

Think Exist, 2011.

Quotes. http://thinkexist.com/quotes/henry_l._doherty/

(Hämtat: 25.10.2011)

Bildförteckning

Bild 1 – 16 har fotograferats av Nina Dodd och Henrik Kettunen

Bilderna finns tillgängliga på Aikakauslehtien Liittos hemsida i bildgalleriet på

adressen: <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Ajankohtaista/Galleria/>

Figurförteckning

Figur 1A och 1B är från *Att arbeta i projekt – individen, gruppen, ledaren* Eklund, S. 2002, 2009 Lund. Studentlitteratur, sidorna 27 och 29.

Figur 2A och 2B har jag skapat själv med hjälp av litteraturen jag använt. *Att arbeta i projekt – individen, gruppen, ledaren* Eklund, S. 2002, 2009 Lund. Studentlitteratur.

Bilaga 1

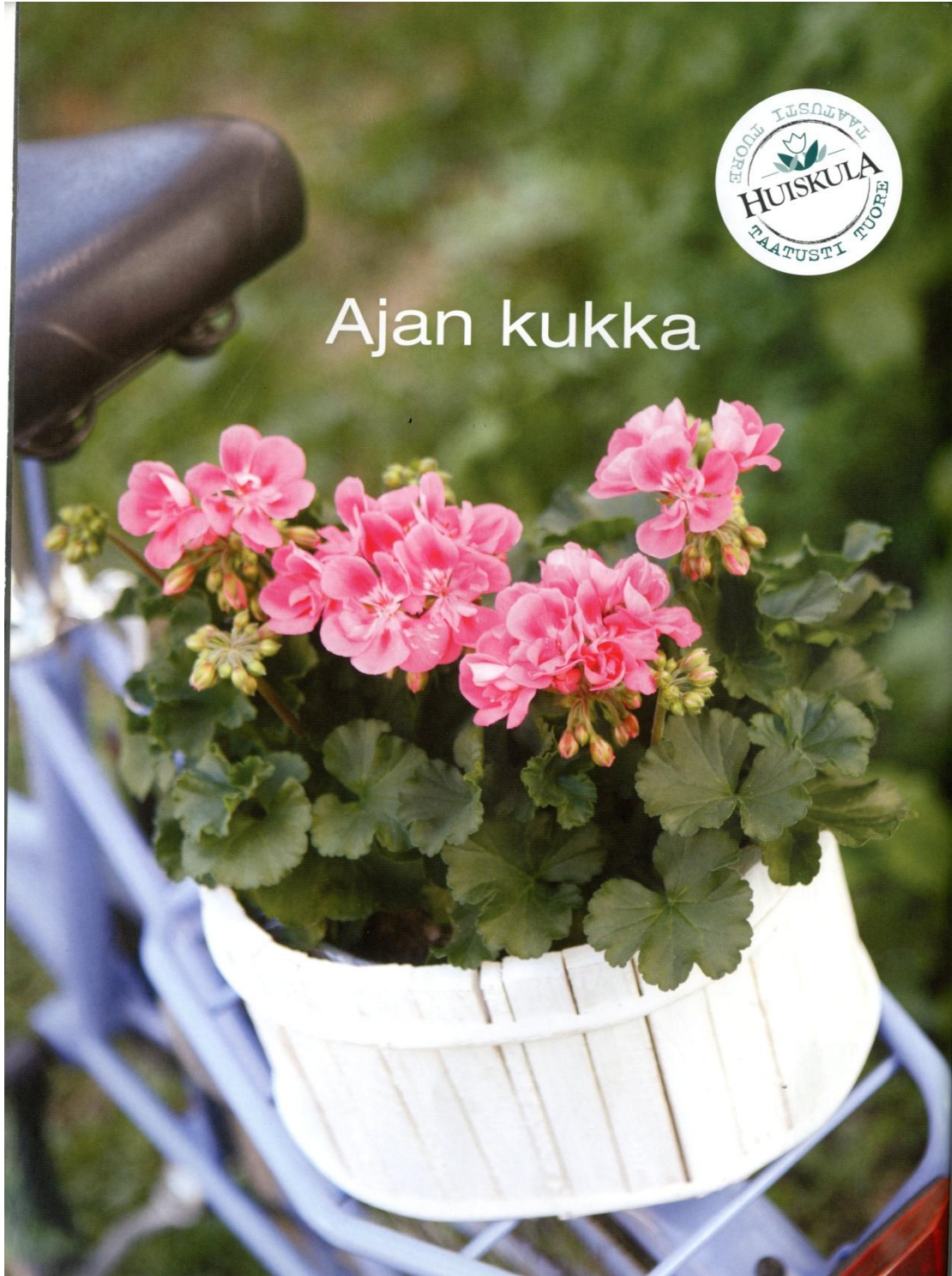
Intervjufrågor

1. Berätta hur allting började för dig. När kom du in i bilden?
2. Beskriv galan som en helhet.
3. Vad anser du att syftet är med en gala?
4. På vilket sätt skiljer sig galan 2011 från de tidigare åren? Nämn 3 bra och 3 dåliga saker.
5. Vad tycker du man skulle kunna förbättra?
6. Hur tycker du galan utvecklats under årens lopp?
7. Vad har du lärt dig arrangörsmässigt av galorna?
8. Vilken är producentens roll i evenemanget?
9. Hur byggs ett evenemang på denna storlek upp?
10. Hur ser framtiden ut för Aikakauslehtigalan?
11. Har du några visioner för framtiden?

Bilaga 2

Ajankuva - Aikakauslehtigaala 2011 tidningen







PÄÄKIRJOITUS



KOUKUTTAVIA KOHTAAMISIA



Yksi elämänmenon mielenkiintoisia ilmiöitä on se, että joku uusi asia alkaa yhtäkkiä erilaisissa yhteyksissä pulpahtella tietoisuuteen monelta taholta. Uteliaisuushan siinä herää; mitä tämä on, miksi siitä puhutaan? Näiden uusien virtausten virittelijöinä ja luotaajina ovat useimmiten aikakauslehdet, jotka kuljettavat miellyttävällä, luotettavalla ja jopa koukuttavalla tavalla tiedon lähteelle – oli kyseessä juttu jostain kiinnostavasta henkilöstä, ajan ilmiöstä tai vaikka lehdessä mainostetusta tuotteesta.

Suomalaisten aikakauslehtien kustantajat tuntevat lehtiensä lukijat paremmin kuin juuri missään muualla maailmassa. Syynä tähän on se, että meillä 95 prosenttia lehdistä tulee tilattuina kotiin tai töihin, joten lukijakunnan koostumuksesta on tarkat tiedot. Lukijoiden tunteminen näkyy erityisen hyvin toimitusten työssä ja heidän tavassaan tehdä korkeatasoisia aikakauslehtiä painettuina sekä sähköisesti. Jo kuudetta kertaa järjestetty Aikakauslehtikilpailu osoitti jälleen sen huikean ammattitaidon, joka aikakauslehtien tekijöillä on. He pystyvät oivallisesti järjestämään inspiroivia kohtaamisia lehden ja lukijan välillä. Tällaisista kohtaamisista hyötyvät myös mainostajat.

Miellyttäviä hetkiä aikakauslehtien parissa,

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Heli Häivälä'.

Heli Häivälä



SISÄLLYSLUETTELO

TEKIJÄT

Päätoimittaja
Heli Häivälä

Ulkoasu
Timo
iPad-aukeama:
Tuomas Jääskeläinen

Toimittajat ja kirjoittajat
Pekka Hiltunen
Mikko Hoikka
Heli Häivälä
Elina Järvi
Tuomas Jääskeläinen
Mervi Lindström
Valtteri Niiranen
Maria Pettersson

Kuvat
Nina Dodd
Henrik Kettunen
iStockPhoto

Julkaisija
Aikakaushmedia
Lönnrotinkatu 11 A
00120 Helsinki

Paino
Art-Print Oy

Painosmäärä
6500


www.aikakaushmedia.fi



Kannen kuva
iStockPhoto



- 3 Pääkirjoitus**
Koukuttavia kohtaamisia



- 5 Aikakauslehtien ystäville**
Mikko Hoikka ja Valtteri Niiranen



- 6 Kuvataidekilpailu vei jännittävään seikkailuun**
Elina Järvi



- 10 Uusi mullistava ihmelaitte "iPad"**
Tuomas Jääskeläinen



- 12 Aikakauslehtikilpailu 2010**
Ehdokkaat ja voittajat



- 32 Kohtaamisia keväisessä gaalassa**
Aikakauslehtigaala 2011



- 48 Studio**
Levottomat jalat

KUVATAIDEKILPAILU VEI JÄNNITTÄVÄÄN SEIKKAILUUN

Teksti Elina Järvi

Kuvat Nina Dodd (studio), Maritta Pöijärvi (työt)



Munkkiniemen yhteiskoulun ja Aikakausmedian kilpailun Aikakauslehti – ainutlaatuinen suhde voittajia hymyilytti. Vasemmalta Outi Kosonen, Hans Laine, Rebecca Mattsoff, Heli Makkonen ja Jenni Salonen.

Aikakausmedian ja Munkkiniemen yhteiskoulun kuvataidekilpailu kirjoitti oppilaissa rohkeita ajatuksia.

Aikakauslehti – ainutlaatuinen suhde – kilpailun viisi voittajatyötä julkistettiin Aikakauslehtigaalassa 5. toukokuuta. Kilpailuun valmistautuminen alkoi Munkkiniemen koululla jo joulukuussa: Munkkiniemen yhteiskoulun yhdeksännen luokan ja lukion oppilaat ottivat talven lumisina koulupäivinä uudenlaisen haasteen innokkaina vastaan.

Ennen kuin oppilaat päästivät luovuutensa valloilleen, kuvataiteen lehtori **Maritta Pöijärvi** makusteli ryhmän kanssa sitä, mikä aikakauslehti oikeastaan on? Millaisia asioita se edustaa, ja millaisin eri näkökulmin aikakauslehden maailmaa voisi taideteoksessa kuvata?

– Muutamat oppilaat, joille aikakauslehdet eivät olleet entuudestaan kovin tuttuja, suhtautuivat aluksi kilpailuun epäroiden. Heidän asenteensa kuitenkin muuttui, kun tutustuimme yhdessä Aikakausmedialta saamaamme suureen määrään lehtiä. Ne havainnollistivat, että aikakauslehtien kirjo on moninaisempi kuin mitä kaikki oppilaat olivat osanneet kuvitella. Kun töitä alettiin valmistaa, kaikki kilpailuun osallistuneet olivat asiassa täysillä mukana, Pöijärvi sanoo.

Hienoja oivalluksia

Kilpailun alkuvaiheessa kuvataiteen lehtorin suurin haaste oli kannustaa oppilaitaan ajattelemaan lukijan ja aikakauslehden suhdetta pintaa syvemältä.

– Mediakriittisyys on taidekasvatuksen tärkeimpiä osa-alueita. Kaikkea, mitä media, internet ja mainokset tuovat esille, ei tarvitse

niellä pureskelematta. Tällaisia asioita ovat muun muassa tietynlaisen naiskuvan muotoutuminen ja laihtuuden ihannoiti, hän havainnollistaa.

Taideteollisessa korkeakoulussa aikakauslehtijournalismia opiskelevat **Niina Linna**, **Susanna Sonninen**, **Lauri Korolainen** ja **Pyrä Takala** sekä Aalto-yliopiston aikakausjournalismin professori **Maija Töyry** valitsivat kilpailun voittajat.

– Tuomaristo arvioi etenkin sitä, oliko kilpailija löytänyt työssään lukijan ja aikakauslehden välisen suhteen ja millaisin keinoin hän tätä suhdetta kuvasi, Niina Linna koostaa kriteerejä.

Kohti haaveammattia

Kilpailuun osallistuneet 35 työtä olivat esillä Munkkiniemen yhteiskoululla Aikakauslehtigaalassa. Voittajatyöiden tekijät kutsuttiin myös gaalan vieraiksi.

– Juhla oli mahtava kokemus: sain pukeutua hienoon mekkoon ja nähdä, kuinka hienoksi meidän koulu oli laitettu, lukion toisella opiskeleva **Jenni Salonen** iloitsee.

Salosen palkittu kilpailutyö oli aikakauslehdissä esiteltäviä tarinoita ja elämäkokemuksia kuvastava videoinstallaatio. Tuomaristoon vaikutuksen tekivät työn viihdyttävyyden, elämyksellisyys ja tunnelmallinen suhde aikakauslehteen.

– Lukion jälkeen haaveenani on valokuvauksen opinnot Taikissa. Olikin suuri kannustin tulevaisuuden suunnitelmilleni, että työni pärjasi kilpailussa, jota oli arvioimassa Taideteollisen korkeakoulun professori.

Lukija pukeutuu lehteensä

Jenni Salosen lisäksi kilpailussa palkittiin **Hans Laine**, **Rebecca Mattsoff**, **Outi**

Kosonen ja **Heli Makkonen**. Heidän töinään olivat aikakauslehtien kuvista tehty puku, naisia käsittelevillä aikakauslehtitikkeillä päällystetty polkupyörä, photoshoppaukseen kantaa ottava valokuvasarja ja kahta erilaista aikakauslehtikantta kuvaava värikynäpiirros.

– Aikakauslehti viestii lukijastaan tiettyjä asioita. Esimerkiksi musiikko lukee perusoletuksen mukaisesti todennäköisemmin musiikkilehteä. Idea puvun tekemisestä syntyi nopeasti: lukijan ja aikakauslehden välisen suhteen ilmaisemiseen sopi mielestäni hyvin, että ihminen puetaan lehdistä leikatuilla kuvilla, Hans Laine kuvailee.

Positiivista energiaa

Lehtori Pöijärvi näki kilpailussa alusta saakka jännittävän seikkailun ainekset.

– Onneksi rohkenin lähteä tähän mukaan, hän hymyilee.

Alussa muutama asia piti kuitenkin ratkaista: minkä ikäryhmän oppilaat sopisivat parhaiten osallistujiksi ja miten kilpailutyöiden valmistaminen käytännössä rytmittyisi kurssimuotoisen lukion opiskeluun? Ratkaisu oli, että työt tehtiin sekä kuvataiteen oppitunneilla että koululaisen omalla ajalla. Kuvataidetta valinnaisena aineenaan opiskelevien yhdeksäsluokkalaisten kilpailutyöt olivat samalla heidän päättötöitään.

– Oppilaiden innokkuus teki minuun suuren vaikutuksen. Monet näkivät töidensä eteen paljon vaivaa vapaa-ajallaankin, vaikka olivat koulutehtävissään muutenkin työllistettyjä. Projektin vietiin hyvin kunnianhimoisesti loppuun, hän kehuu.



Outi Kosonen



Rebecca Mattsoff



Jenni Salonen



Hans Laine



Heli Makkonen

AIKAKAUSLEHTIKILPAILU TUO ESIIN VUODEN PARHAAT

Palkittujen kuvat Nina Dodd

Aikakausmedian Aikakauslehtikilpailu 2010 järjestettiin jo kuudennen kerran. Kilpailu keräsi kahdeksalla sarjallaan vuoden 2010 parhaat tekijät yhteen ja nosti osajat parrasvaloihin. Kilpailussa on viisi toimituksellista sarjaa sekä sarja Vuoden mediamyyjälle, Vuoden aikakauslehtimainostajalle sekä Vuoden aikakauslehtimainokselle.

Toimituksellisten sarjojen tuomaristossa oli tänä vuonna alan yliopisto-opetuksen, journalismin sekä viestinnän ammattilaisia. Kilpailusarjat ovat Vuoden kirjoittava toimittaja, Vuoden pääkirjoituksen tekijä, Vuoden aikakauslehtikuvaaja sekä Vuoden taittaja/taittotiimi sekä Vuoden toimitustiimi.

Vuoden aikakauslehtimainoksen valitsi tuomaristo, jossa oli mukana mainonnan ja media-alan ammattilaisia sekä graafisen alan vaikuttajia. Aikakausmedian Mediamyyntiryhmä valitsi Vuoden mainostajan ja Vuoden mediamyyjää puolestaan ratkesi äänestyksessä, joka oli suunnattu mediapäättäjille.

Vuoden 2010 Aikakauslehtikilpailun parhaimmisto, ehdokkaat ja voittajat, esitellään seuraavilla sivuilla.

TUOMARISTO

Ville Bläfield / toimituksen esimies / HS/NTY-liite
Ismo Lehtonen / puheenjohtaja / Suomen Aikakauslehdentoimittajain Liitto S/AL
Mika Pantzar / tutkimusprofessori / Kuluttajatutkimuskeskus
Riitta Säteri / viestinnän suunnittelija / Viestintätoimisto Deski Oy
Maija Töyry / professori / Aalto-yliopisto / Taideteollinen korkeakoulu
Heikki Valkama / puheenjohtaja / Aikakauslehtien Päätoimittajayhdistys APY
Heli Häivälä / tiedotus- ja koulutuspäällikkö / Aikakausmedia / tuomariston puheenjohtaja
Anne Högström / Seminaras / tuomariston sihteeri

Ehdokkaat Vuoden kirjoittavaksi toimittajaksi



Heimo Hatakka
Talouselämä



Pekka Hiltunen
Image



Joanna Palmén
Image



Päivi Ala-Risku
Olivia

Ehdokkaat Vuoden pääkirjoituksen tekijäksi



Minna Hietakangas
Evita



Niina Leino
Olivia



Mikko Numminen
Image



Maria Pettersson
Ylioppilaslehti

Ehdokkaat Vuoden aikakauslehtikuvaajaksi



Katja Lösenén
Kotivinkki



Niklas Meltio
Image ja Olivia



Ville Palonen
Image



Timo Pyykkö
Apu

Ehdokkaat Vuoden taittajaksi



Kaisa Manner
Suuri Käsityölehti



Anna Mattsson
Ylioppilaslehti



Penni Osipow
Kotivinkki



Timo Tervoja
Gloria

Ehdokkaat Vuoden toimitustimiksi



Katju Aro, Laura Brotherus, Johanna Falck, Miia Kauhanen, Sanna Peutere, Minna Riekk, Tiina Tuppurainen, Elsa Savaloja, Päivi Suutarinen ja avustajat / Avotakka



Elina Henttonen, Anna Karhunen, Satu Koivisto, Päivi Lehtomurto, Anni Lintula, Aino Miikkulainen, Annina Rummukainen, Kati Toivanen ja Julia Thurén / Demi



Teemu Heinilehto, Pekka Hiltunen, Mikko Numminen, Joanna Palmén ja Aki Roukala / Image



Katri Jaalamaa, Hanna Kangasniemi, Elina Karemo, Sari Laakkonen, Marianne Rautanen, Anne Rikama, Maria Tuominen, Anu Salo ja Saara von Veh / Vauva

Ehdokkaat Vuoden mediamyijäksi



Raul Gescheimer
Aller Media



Sami Onkamo
A-lehdet



Marko Ilvonen
Otavamedia



Riikka Reunanen
A-lehdet



Jaakko Liljanto
Sanoma Magazines Finland



Raija Sailos
Aller Media



Pia Lindroos
A-lehdet

REPUBLIC OF Fritz Hansen®

Seiska, joka on täysi kymppi.

Todellinen klassikko kestää vuosikymmenestä toiseen. Siitä on hyvä esimerkki Arne Jacobsenin suunnittelema ajaton Seiska-tuoli. Meillä on nyt ilo esitellä elegantin laatutuolin uutuusväri luonnonvärinen tammi. Tervetuloa tutustumaan koko monipuoliseen Seiska-mallistoon. www.vepsalainen.com



SISUSTUSSUUNNITTELU-
PALVELU JOKA MYYMÄLÄSSÄ



VEPSÄLÄINEN

ELÄMÄNKUMPPANEITA TOSITARKOITUKSELLA

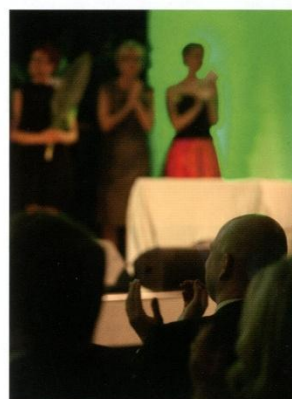
ESPOO | HELSINKI | Hämeenlinna | JYVÄSKYLÄ | Kotka | KUOPIO | KUUSANKOSKI | LAHTI | LAPPEENRANTA
MIKKELI | OULU | Pori | PORVOO | ROVANIEMI | SEINÄJOKI | TAMPERE | TURKU | VAASA | VANTAA

KOHTAAMISIA KEVÄISESSÄ GAALASSA

Teksti Elina Järvi, Heli Häivälä
Kuvat Henrik Kettunen



Munkkiniemen yhteiskoulun auditoriossa 5. huhtikuuta yli 500 juhluvieraista jännitti Aikakauslehtikilpailun 2010 tuloksia – ketkä ovat tämän arvostetun kisan voittajia? Illan juontajat **Jaana Pelkonen** ja **Jarmo Mäkinen** pitivät jännitystä yllä viimeiseen asti ja kannustivat yleisön raikuihin suosionosoituksiin ja kannustushuutoihin ehdokkaita ja voittajaa esiteltäessä. Keväiseen vireeseen yleisön sai raikkailla lauluillaan How Many Sisters. Ilta jatkui satumaisessa tunnelmassa juhlasalissa, jossa äänensorina nousi kattoon iloisissa kohtaamisissa. Buffet-pöydän herkkujen jälkeen vieraat tempaisi tanssin pyörteisiin Petri Somer Trio, coveryhtye The Bubble sekä Sami Vaherlehdon ja Taru Miettisen tähdittämä Go, Greased Lightnin'-show. *You're the one that I want!*



AJANKUVA 2011 – 33



Markkinointitoimisto Adsekin asiakkuusjohtaja **Esa Takala** mietti aikakauslehtiä lukiessaan, millaisissa lehtibrändeissä hänen asiakkaansa haluaisivat näkyä.
– Luen naistenlehtiä siinä missä muitakin lehtiä. Suomen markkinoille mahtuisi vielä esimerkiksi marginaaliryhmälle suunnattu viini- ja samppanjalehti.



Rondo-lehden ja RondoFM:n myyntijohtaja **Matti Tuomiston** ja Kotimaa-lehden toimituspäällikkö **AnnMari Salmelan** kotona luetaan muun muassa Suomen Kuvalehteä, Gloriaa ja Ortodoksisen kirkon lehteä.
– Aikakauslehdissä kiehtovinta ovat pitkät ja henkilökohtaisesti kirjoitetut jutut. Helsingin Sanomien nykyisestä kirjoitustyylisestä paistaa kateus aikakauslehtityyliä kohtaan, Tuomisto napautti.



Avotakan päätoimittaja **Johanna Falck** (oik. alarivissä) inspiroitui Taidehallin näyttelyssä Claire Ahon 60- ja 70 -lukujen kansikuvista.
– Kansi, jossa olisi vain pysäyttävä kuva ilman tekstejä, voisi olla aikamme mediakulttuurissa virkistävä. Kaupallinen menestys se tuskin olisi. Johannan kanssa kuvassa ovat Avotakan toimituksesta (alarivi vasemmalta oik.) AD **Marjo Saarela**, sisustustoimittajat **Laura Brotherus** ja **Elsa Savaloja**, graafikko-toimittaja **Elina Henttonen**, toimituspäällikkö **Miia Kauhanen** ja (takarivissä vasemmalta oikealle) toimituksen assistentti **Päivi Suutarinen**, toimittaja **Sanna Peutere** ja toimitussihteeri **Taina Ahtela**.





Penni Osipow palkittiin Vuoden 2010 taittajana Kotivinkin ilmeen uudistamisesta.
 – Kilpailusarja oli niin kova, etten uskonut voittavani, hän kuvasi ylätystään. Hän hakee työhönsä inspiraatiota ulkomaisista lehdistä, nettilehdistä ja blogeista.
 – Tärkeintä on, että pystyn työssäni tavoittamaan lehden tunnelman.



Otavamedian myyntiryhmän päälliköllä **Jukka Pulkkisella** oli aikakauslehtien osalta päälimmäisenä mielessä Seura-lehden yrityksille suunnattu mainoskampanja.
 – Mainos oli kaukosäätimen muotoinen. Toteutus oli idearikas, mies kehui.



VEPSÄLÄINEN
ELÄMÄNKUMPPANIT TUNNETTUUSKILPAILULLA



HANSAPRINT
Reach Your Customer.



cabassi
Paperikassien
kotimainen valmistaja



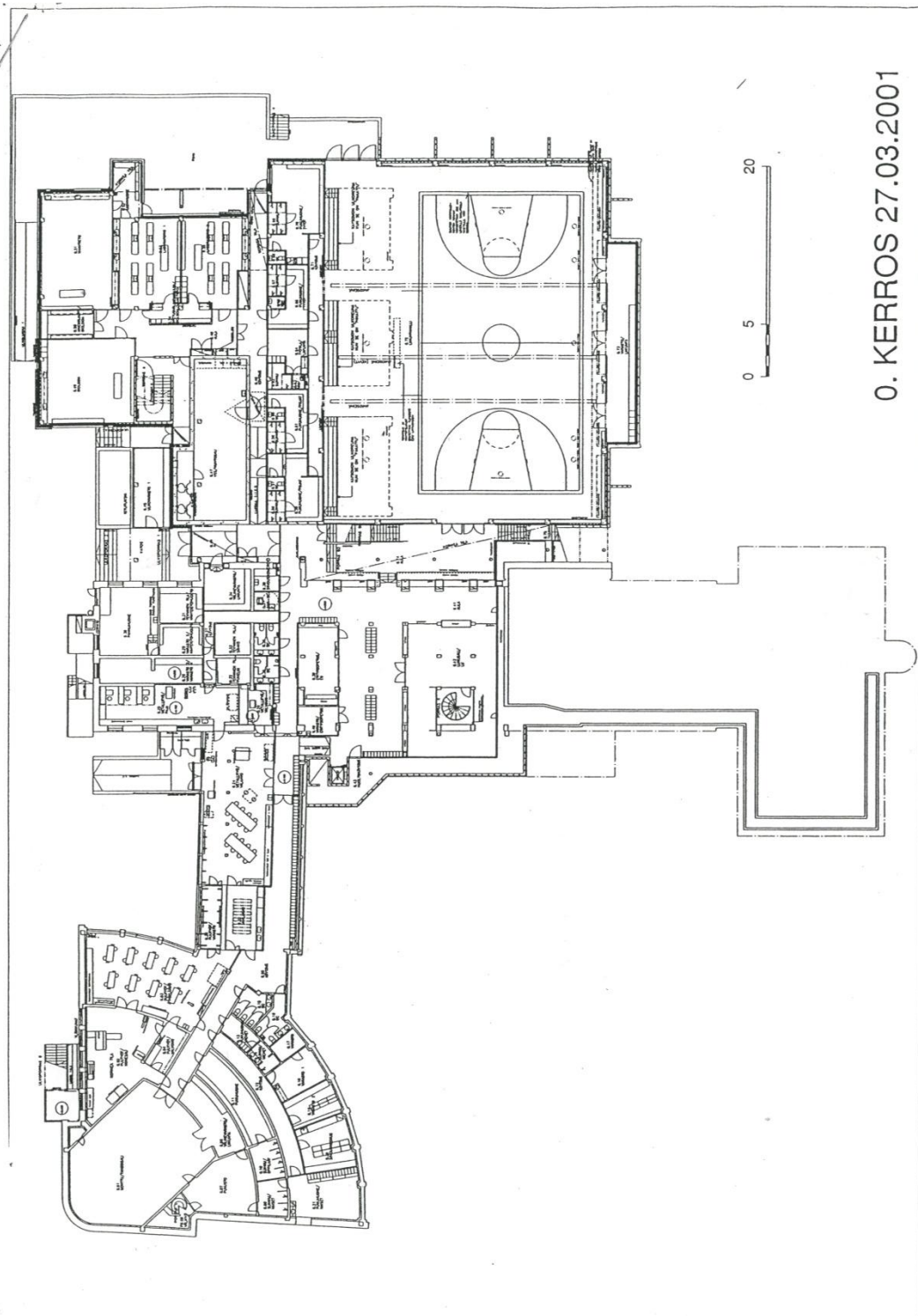
IROResearch
Avalmet ymmärrykseen

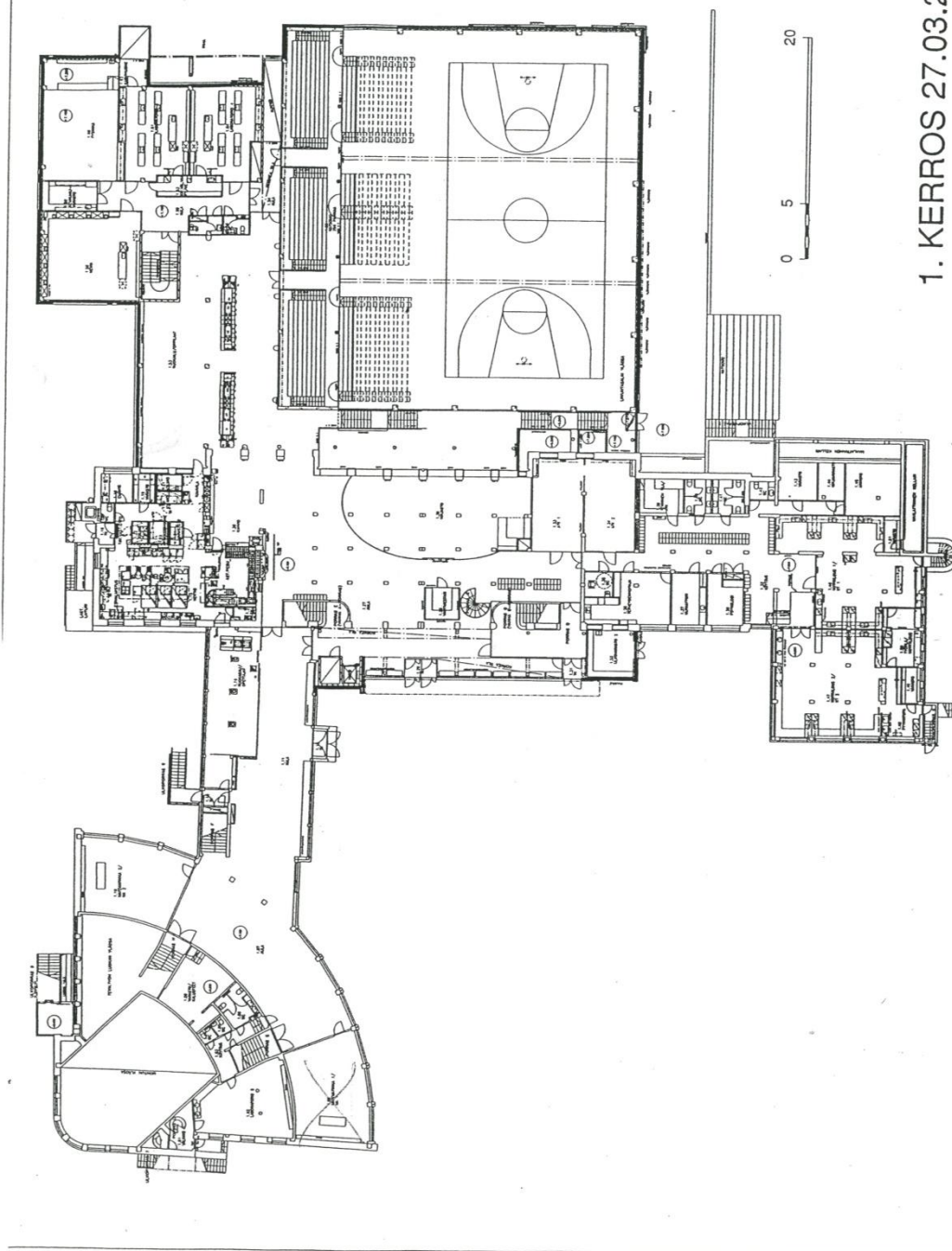


Aikakauslehti – ainutlaatuinen subde
www.aikakausmedia.fi

Bilaga 3

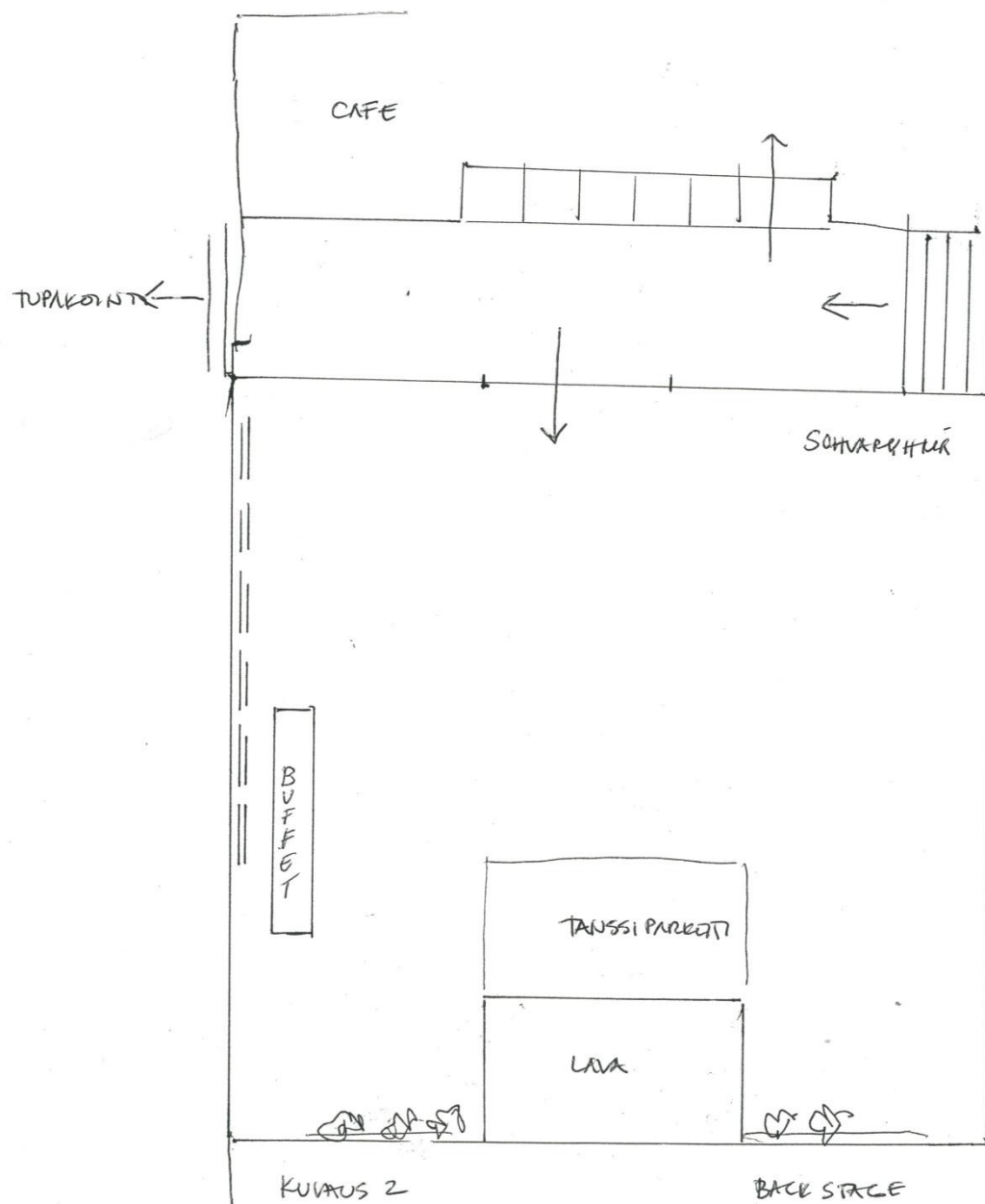
Bottenplan över Munksnäs samskola

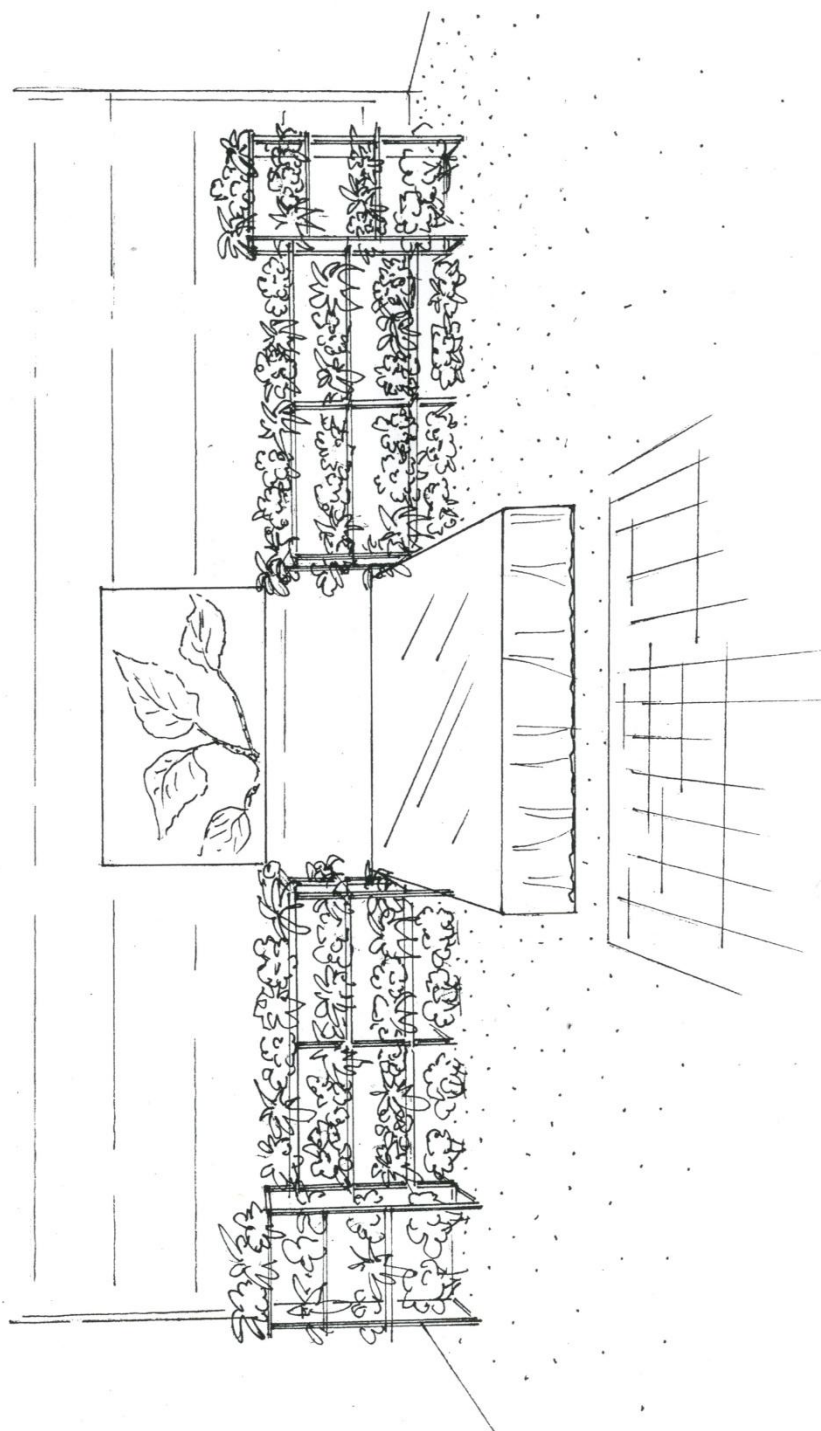




Bilaga 4

Bottenplan över festsalen i Munknäs samskola





SATUMAINEN / AIKAKUSLEHTI GELA
 JUHLASALIN VIHERSOMIUTUS, LUONNOS
 24.1.11 HANVES HARJU OY

Bilaga 5

Preliminär tidtabell för Aikakauslehtigala 2011

AikakauslehtiGaala
5.5.2011 klo 18.00-24.00
Munkkiniemen Yhteiskoulu

Alustava aikataulu 05.05.

Tilat	Auditorio ja Liikuntahalli
Tapahtuman valmistelu ja rakentaminen	10.00-18.00 Auditorio 07.00-18.00 Liikuntahalli
Lahjakassien kuljetus/täyttö	
<u>Vieraat saapuvat (17.30) 18.00</u>	
Narikkapalvelu	Pääsisääntulo
Kutsujen tarkistus	
Auditorion lämpiö 18.00-18.30	Kuohuviinitarjoilu
<u>Auditorio 18.30-19.30</u>	Palkintojenjako
Kuvauspaikka 1	Auditorion viereinen luokka Palkinnonsaajat kuvataan heti palkinnon saatuaan
<u>Siirtym. Liikuntahalliin 19.30</u>	Kulkureitin seinäkkeiden somisteena oppilaiden kilpailutyöt
<u>Liikuntahalli 19.30-00.30</u>	GaalaDinner + Gaalaviihde - illallispöydät + juomapisteet + pystypöydät (20) - esiintymislava, tanssiparketti, kukkahyllyt - sohvaryhmä(t)
Kuvauspaikka 2	Gaalavieraat / Liikuntahallin takatila
Backstage esiintyjille	Liikuntahallin takatila + pukuhuoneet
Backstage cateringille	Liikuntahallin takatila
Varasto	Liikuntahallin takatila
Café	Liikuntahallin etutila
Tupakointi	Liikuntahallin eteistilasta portaikko ulos (aidattu alue)
Lahjakassien jako	Narikka
Gaalapurku 00.30-	

21.2.2011

Bilaga 6

Kontaktuppgifter för galan 2011

Taulukko 1		
AikakauslehtiGaala		
Yhteystiedot		
Näyttelyrakenteet	Hannex Oy, Hannes Harju	040 540 4389
Kokolattiamatto	Kukila Oy, Pasi Kukila	0400 455161
Kuvausstudiot/oppilastyöt	Pekka Kouhia	041 511 0606
Valot, ääni, taustavideo, tanssiparketti	Redletter, Ville Hovi	040 734 3511
Buffet-pöytä/kattaus	Ruokalahettiläs, Ulla Raunio	040 538 9878
Yleissomistus/kattausliinat	Vallila Interior, Soile Hannula	040 901 2124
Kukka/vihersomistus	Huiskula, Taisto Taskinen	040 818 4325
Cafe	Nespresso, Ville Melkko	0400 4704746
Gaala viihdeohjelma	Redletter Ville Hovi	040 734 3511
Illallisbuffet	Ruokalahettiläs Ulla Raunio	040 538 9878
Koordinointi paikan päällä	Munkka, Raija Pulliainen	044 041 3828
Aikakausmedia	Mervi Lindström	040 540 1820
Gaala yleiskoordinoini /järjestelyt	Satumainen Oy, Satu Torstila	0400 977686