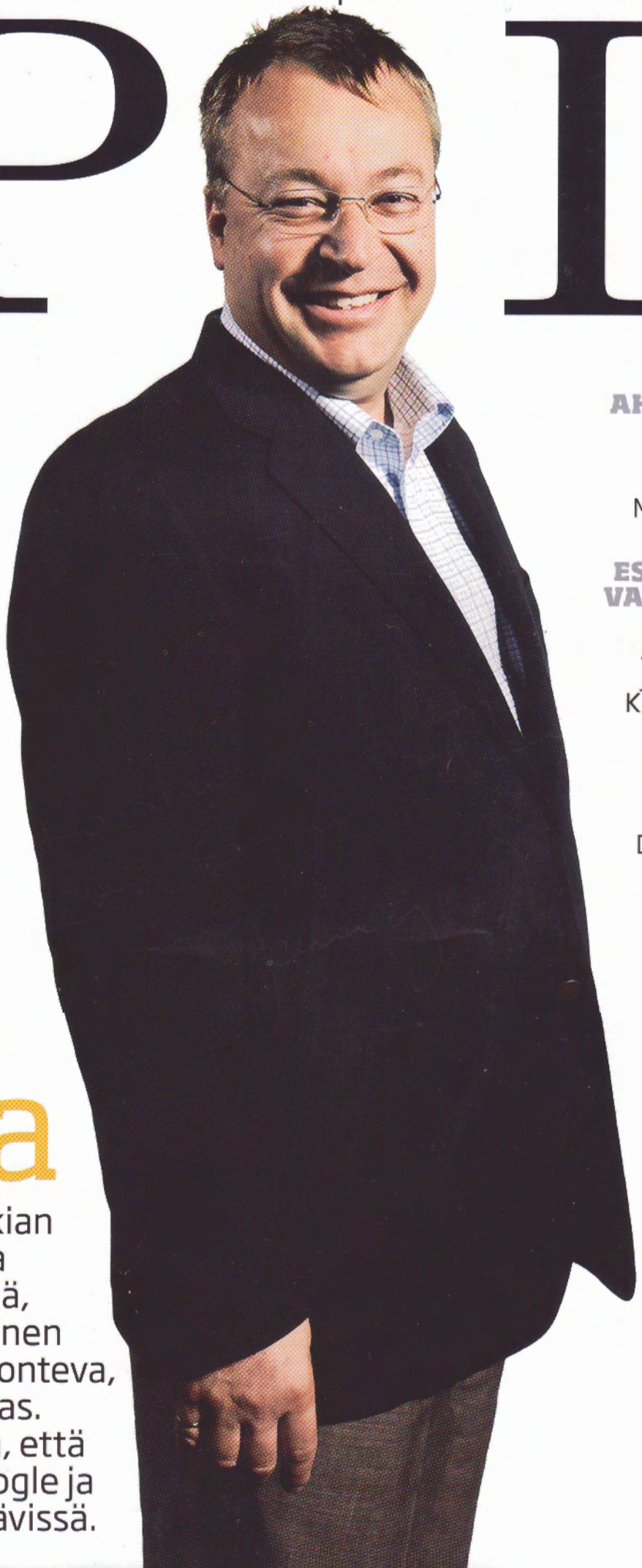
Kauppalehti

Muodikas peruna › Maailman suurin sauna

OPIO

16
2010
14. lokakuuta
KL 198 B
7 € (sis.alv)



Suunnittelija Samu-Jussi Kosken hyppy yrittäjyyteen

Eloisa

Tässä poseeraa Nokian uusi toimitusjohtaja **Stephen Elop**. Kyllä, hän todella on erilainen kuin edeltäjänsä: luonteva, vaikuttava ja puhelias. Aluksi hän ilmoittaa, että kilpailijat Apple, Google ja RIM ovat kaikki lyötävissä.

FLORIDASTA AHVENANMAAN TALVEEN
VIKING LINEN UUSI KEULAMIES MIKAEL BACKMAN

ESIMIESVIISAUS VAI ALAISTAITO?
10 TYÖPAIKAN ASENNEVAMMAA JA OHJEET NIIDEN KÄSITTELEMISEEN

COOL KERÄÄ MILJOONIEN YLEISÖN
DESIGNBLOGAAJA TUIJA SEIPELL LUO TRENDEJÄ

ILKKA HERLIN & ITÄMERI
BUDJETTI RIKKOI SUURET LUPAUKSET

+
Profiili
Pulma&
ratkaisu
Näin minä johdan
Reseptitesti
Viiniklubi
Populaari
Kirjahylly

TEKSTI **JENNY JÄNNÄRI** KUVAT **LAURI OLANDER**

Coolin metsästäjä

Tuija Seipell kirjoittaa designista The Cool Hunter -blogiin, joka kerää kymmeniä miljoonia lukijoita esittelemällä wau-juttuja, jotka saavat jokaisen kuolaamaan. Kolmenkymmenen vuoden kokemuksella hän tietää, miten maailman huomio herätetään.

Lähes kolmekymmentä vuotta sitten **Tuija Seipell** muutti opintojensa takia Kanadaan, Torontoon. Iltaisin hän puhui äitinsä kanssa puhelimessa ja ihmetteli, kuinka erilaista kaikki on: asunnot ja jääkaapit olivat valtavia, kaupassa myytiin maitoa, jonka kyljessä luki Homo milk. Seipellillä kesti kuukauden päivät ennen kuin kotikorttelin vuokrailmoituksen sisältö selvisi. Bachelors for rent ei tarjonnutkaan vuokrapoikamiehiä vaan yksiöitä.

”Nuoruudenkokemukseni on hyvä esimerkki siitä, kuinka designia on joka paikassa ja sen ymmärtäminen vaikuttaa siihen, miltä todellisuus näyttää”, Seipell sanoo.

Hän on ollut viitisen vuotta designblogi *The Cool Hunterin* pääkirjoittaja. Australialaisen **Bill Tikosin** perustama blogi kerää kuukausittain noin miljoona lukijaa, ja yksittäisillä artikkeleilla voi olla jopa kymmenen miljoonaa lukijaa. Blogissa esitellään makeita ja cooleja asioita: arkkitehtuuria, muotia, matkakohteita, hotelleja, ravintoloita ja kauppoja. Juttuja, joita katsellessa tulee sellainen olo, että wau, haluan tuollaisen, haluan tuonne.

”Emme ole trendisivusto, emmekä seuraa trendejä. Bill pitää itseään museonpitäjänä ja kuraattorina, joka siivilöi visuaalisen tiedon hyökyaallosta kiinnostavimmat jutut ja ideat. Saatamme kyllä syyllistyä trendien luomiseen. Jos jokin asia on Cool Hunterissa tänään, 2–3 kuukauden päästä se on jossain designlehdessä.”

The Cool Hunterin suosio hämmästyttää Seipelliä välillä edelleen. ”Kirjoitin vähän aikaa sitten jutun pakkausten merkityksestä, ja sillä oli lähes kuusi miljoonaa lukijaa. Se on ihan järjetöntä! Mitä nämä ihmiset etsivät? Välillä mietin, olemmeko kaikki vain merirosvoja, jotka juoksevat kaiken kiiltävän perässä.”

Jokin järki tällaisista luvuista on silti löydettävissä. Maailma on kova paikka, ja välillä ihminen kaipaa pakoa arjesta.

”Ei monikaan pysty hankkimaan The Cool Hunterin esittelemiä juttuja, mutta se antaa muuta ajateltavaa. Ihmiset haluavat haaveilla.”

Blogi myös suodattaa sitä sankkaa visuaalisen tiedon määrää, johon törmäämme päivittäin. Monia vaivaa info- ja visuähky. The Cool Hunterin esittelemät ideat löytyvät monia reittejä. Mitä suositummaksi blogi on tullut, sitä enemmän blogin tekijöille tulee ehdokkaita. Bill Tikos käyttää lähes kymmenen tuntia päivässä meilin perkaamiseen.

Blogilla on myös kaikissa tärkeissä maailman kaupungeissa omia metsästäjiä, jotka ››

Tuija Seipell

Kuka: Konsulttiyrittäjä ja The Cool Hunter -designblogin pääkirjoittaja. Kutsuu itseään kolmipäiseksi kykloopiksi: ”Olen bloggari, konsultti ja kirjoitan yrityksille nettisivuja ja vuosikertomuksia.”

Yritykset: Viestintäyhtiö Barclay West Communications ja konsulttiyhtiö Creative Insight yhdessä Ted Toppingin kanssa.

Syntynyt: Nousiaisissa. Kävi koulut Turussa ja Helsingissä. Asui ennen Kanadaan muuttoaan seitsemän vuotta Helsingissä.

Asuu: Vancouverissa.

Perhe: Elämänkumppani Ted Topping, joka on myös hänen yhtiökumppaninsa. Suomessa isä, sisko, siskon lapset ja heidän lapsensa sekä muu suku.

Harrastukset: Päivittäinen lenkkeily, jooga, lukeminen, ulkoilu ja Disneylandissä käynti.

Parasta Kanadassa: Ihana luonto, mukavat ihmiset. Rauha ja sopusointu ovat arvossaan, monikulttuurisuus tuo vapautta – kaikki saavat olla mitä haluavat. Jääkiekkohulluus.

Parasta Suomessa: Rehellisyys ja jämptiys asioiden hoidossa. Perhe. Pienen maan omaperäisyys ja eksoottisuus. Hassu kieli.

Seuraa: Harward Business Review’ta ja Monoclea. Asiakaspalvelua, kaikkialla missä käy.

Ilahduttavaa: Rohkeat ideat, ihmiset ja heidän tarinansa. Korkea laatu kaikessa työssä. Lasten uteliaisuus, selväjärkisyys ja mielikuvitus. Pixarin elokuvat. Tofinon kylä Vancouver Islandilla. Disneyland ja Walt Disneyn kaltaiset originellit designajattelijat. Luonnon kauneus, elämän ihmeellisyys.

www.thecoolhunter.net

raportoivat kiinnostavista löydöistään. Osa löydöistä kävelee sattumalta kirjoittajia vastaan.

Designmaailmassa on Seipellin mielestä nykyään liian paljon sellaista, joka on täyttä roskaa. Nykytekniikka tuo hyvät työvälineet lähes kenen tahansa ulottuville, joten keskeneräisiä luonnostason ideoita päätyy ihmisten ilmoille.

”Sanomme aina mieluummin ensin ei kuin kyllä. Ei mullistavia ideoita ole sen enempää kuin ennenkään. Määrä ei lisää laatua.”

Seipellin mielestä paras design on aina sellaista, jossa on rohkea idea. Hän on innostunut tällä hetkellä folkloriikasta, puhtaasta väristä ja suurista muodoista. ”Pieni nypertely ja olemassa olevien ideoiden korjailu ei ole minusta designia.”

Design on ollut Seipellin intohimo ja elämänura jo paljon ennen The Cool Hunteria. Vuoden opintoreissuksi kaavailtu Kanadan matka venähti elämäntarinaksi, sillä pian Torontoon tulonsa jälkeen Seipell houkuteltiin töihin paikalliseen maahantuonti- ja vähittäiskauppaketjuun. Se toi maahan suomalaista designia: *Alvar Aaltoa*, *Muuramea*, *Marimekkoa*, *Aarikkaa* ja *Kalevala Korua*.

Nyt Seipell asuu Vancouverissa. Hän pyörittää 1980-luvun lopulla perustamaansa viestintäyhtiö *Barclay West Communicationsia* ja on osakkaana palvelumuotoiluun ja asiakaskokemukseen erikoistuneessa *Creative Insights* -yhtiössä.

The Cool Hunterista tuli osa Seipellin elämää sattumalta. Hänen asiakkaansa suositteli sivustoa, ja yhtenä iltana Seipell surffasi blogin sivulle.

”Ajattelin, että ihan kiinnostavia juttuja, mutta huonosti kirjoitettu teksti oli rasittavaa.”

Seipell laittoi saman tien palautemeilin Bill Tikosille, ja kehotti tätä laittamaan kirjoittajansa kielioppikoulutukseen. Viiden minuutin päästä saapui vastaus. ”Tiedän, tiedän. Jonain päivänä löydän oikean kirjoittajan”, Tikos kirjoitti.

Seipell tarjoutui korjaamaan yhden tekstin ihan esimerkiksi. Muutaman viikon päästä Tikos lähestyi jälleen meilitse: ”Onko mitään keinoa saada sinut kirjoittamaan The Cool Hunteriin?”

”Kyllä, jos maksat”, Seipell vastasi.

Blogin kirjoittaminen vie nyt Seipellin työajasta noin kolmanneksen. Hän sanoo sitä työnsä hauskaksi osuudeksi.

”Seuraisin designia joka tapauksessa ja tekisin tätä muutenkin. Pidän linkittämisestä ja eri asioiden yhdistämisestä.”

The Cool Hunter on hyvin visuaalinen media. Kuvia on paljon ja ne ovat komeita. Internet mediana korostaa visuaalisuuden merkitystä, ja Seipellin mielestä huomiota haluavien yritysten on pakko ottaa se tosissaan.

”Liian monet eivät osaa tehdä hyvää visuaalista materiaalia ideoistaan. Jos hyviä kuvia ei ole, huomiota ei saa, vaikka idea olisi kuinka hyvä tahansa.”

Hyvän ensivaikutelman ja esiintuomisen taito on muutenkin monen menestyksen salaisuus. Se ei onnistu, jos pr-työ hoidetaan vasemmalla kädellä.

”Kukikas markkinointikieli ei kiinnosta ketään. Tarvitaan kunnon kuvat ja arvokasta tietoa. Liian usein pr-työt annetaan junioreille, joilla ei vielä ole riittävää kokemusta. Pr-työtä ei arvosteta tarpeeksi.”

Seipellin mielestä parasta blogihommassa on se, kun näkee hyvien ideoiden saavan vastakaikua. ”Jos teet työsi hyvin, sillä ei ole väliä, mistä tulet. Hyvät ideat huomataan, on aina huomattu.”

Palatkaamme vielä suureen kysymykseen. Miksi designilla on väliä? Miksi se saa ihmiset lukemaan miljoonien laumoina juttuja, joissa kerrotaan Batman-sukkahousuista ja uudenmallisista appelsiininpuristimista?

”Anna minulle syy rakastaa sinua. Se on kuluttajan viesti yrityksille. Ihmisen biologia ohjaa meidät tekemään valtaosan päätöksistämme tunteilla, vaikka mielellämme ajattelisimmekin toisin.”

Design on työkalu, jolla herätetään tunteita, annetaan se syy rakastaa. Kunnon design vaatii ajattelemaan *mitä jos,* sen sijaan että juututaan siihen, *mitä on*. Seipellin suuri idoli on **Walt Disney**. ”Kaikista Disneyn ideoista sanottiin, että ei, ei, ei, tuo ei onnistu ikinä. Ja kuinkas sitten kävikään? Kaikki kova design herättää aluksi ei-ei-ei-reaktion.”

Seipell suosittelee kaikille käyntiä Disneylandissä. Itse hän vierailee siellä vähintään kolmesti vuodessa, ja aina yksin, ”ilman lapsia ja muita hankaluuksia”. Asiakkailleen hän järjestää opintomatkoja Disneylandiin.

”Disneyland on asettanut uuden tason koko huvipuistoalalle. Ilman Walt Disneyn kaltaista rohkeutta ei synny mitään uutta.”

The Cool Hunterin perustaja Bill Tikos viljelee disneymäisiä hulluja ideoita. Pariisin muotiviikkojen aikaan hän julkaisi bloginsa sivulla idean *McFancy* -pikaruokakonseptista: *McDonald’sin* ruokaa tarjoiltaisiin hienoissa puitteissa, valkoisin liinoin katetuilta pöydiltä ja kristallikruunujen loisteessa. Ruokailijat voisivat valita listalta esimerkiksi *Hermès*-ranskalaisia tai *Burberry*-purilaisen. Ruoka olisi perusmäkkäriä, mutta kääreet haute couturea.

Kahdessa viikossa Tikosin ideaa oli googletettu kymmenen miljoonaa kertaa. Lähes kaikki maailman suurbrändit lähestyivät häntä ja halusivat samanlaisen kampanjan.

”Ihan järkyttävä reaktio! Ja tämä oli vasta idea. Ei sitä ole toteutettu missään.”