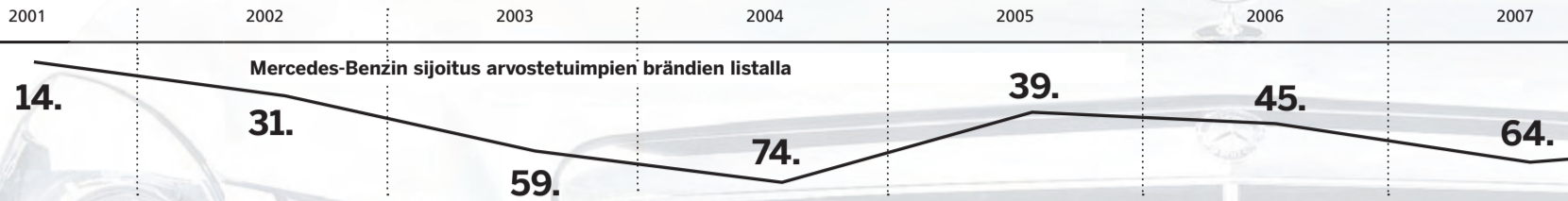


# Johtotähti tuikkii



**2001** Veho Groupin konsernijohtajana aloittanut **Jan-Martin Börman** tuulettaa Mercedes-Benzin maahantuontiorganisaatiota. Samalla loppuu yhteistyö mainostoimisto PHS:n kanssa.

**2002** Mersu yhdistää kolme entistä asiakaslehteään uudeksi Mercedes-lehdeksi, joka tavoittelee muitakin lukijoita kuin Mersu-kuskeja.

**2004** A-sarjan toisen sukupolven pikku-malli, "tenavätähti", kellahtaa kumoon testiajoissa mutta nousee myyntihitiksi.

**2005** Entinen Volvo-mies **Kenneth Strömsholm** aloittaa Vehon Mercedes-Benz -henkilöautoryhmän johtajana.

**2007** Mersu-mainoksessa kisaavat F1-tähdet **Lewis Hamilton** ja **Fernando Alonso**, jotka **Mika Häkkinen** pesee mainoksen lopun löylykisassa.

**2008** Mercedes-Benz lopettaa vuodesta 1996 jatkuneen miesten tennis ATP-turnauksen sponsoroinnin.



**TIUKKA LINJA.** "The Cool Hunteriin kelpuutetaan vain sellaisia juttuja, joita ei ole esitelty muualla. Suomesta tarjotaan harvoin mitään", Tuija Seipell sanoo.

# Coolia mä metsästään

Tuija Seipell lähti 30 vuotta sitten maailmalle markkinoimaan Hackmania. Nykyään hän etsii visuaalisia herkkuja The Cool Hunter -sivustolle.

► Design on kaikki ja kaikkialla. Näin väittää suomalaissyntyinen, 28 vuotta Kanadassa vaikuttanut **Tuija Seipell**, joka puhui viime viikolla designista Helsingissä *Subin* järjestämässä Substanssi-seminaarissa.

– Design vaikuttaa kaikkien. Miltä joku tuntuu, miten kuluttaja sen kokee. Asso-

sioimme hyvän ja kauniin sekä huonon ja ruman toisiinsa. Hyvällä designilla tuotteesta tulee cool, must have, johon kilpailijat vertaavat omia tuotteitaan. Hyvä design lisää tuotteen arvoa, Seipell sanoo.

Seipell muistuttaa, että suuri osa ostopäätöksistä tehdään tunteella, vaikka kuluttajat ovatkin hintatietoisia.

## Liian utelias yhteen

Seipell on luonut uransa viestinnän, bisneksen, markkinoinnin ja designin parissa. Hän opiskeli alunperin venäjän tulkiksi, mutta päätyi työstämään Hackmanin vientimarkkinointia Eurooppaan ja Neuvostoliittoon.

Kun *Fintra* tarjosi vientimarkkinoinnin koulutusta, Seipell

päätyi Torontoon selvittämään suomalaisen muodin mahdollisuuksia Pohjois-Amerikassa. Silloin hän on edelleen.

– Minua pyydettiin vetämään suomalaista tuonti- ja vähittäiskauppaketjua, joka toi maahan *Aarikkaa*, *Marimekkoa*, *Muuramea*, *Avartea* ja *Kalevala Korua*. En keksinyt, miksi en ottaisi työtä vastaan, joten jäin.

Sittemmin Seipellin ura on versonut moneen suuntaan eikä hän koskaan tee vain yhtä asiaa. Siihen hän sanoo olevansa liian utelias.

Seipellillä on oma yritysviestintään keskittynyt yritysensä. Lisäksi hän on osakkaana brändikonsultointia tekevässä *Creative Insight* -yrityksessä.



Lähde: M&M:n ja Taloustutkimuksen  
Brändien arvostus -tutkimukset  
2001–2010

2008 2009 2010

55.

82.

87.

**2009** Mercedes-Benz Klubi juhlistaa 30-vuotista toimintaansa julkaisemalla brändin historian Suomessa. 2,5-kiloisen teoksen kirjoitti pastori **Juha Koivulahti**.

**2010** Pääministeri **Mari Kiviniemen** virka-auto vaihtuu *BMW:stä* erikoisvarusteltuun Mersuun. ■ **IRMELI SALO**

## Kestosuosikki kaikilla teillä

► Yön ainoa valopilkku vilkkuu varsin usein Mersun katolla, sillä useampi kuin joka neljäs taksi on Mercedes-Benz.

Taksikuljettajat ovat olleet brändille uskollisia, mutta usko johtotähteen on kasvanut myös työsuhte- ja yksityisautoilijoiden keskuudessa.

Mersun myynti on noussut viidenneksen viime syksyyn verrattuna ja markkinaosuus on kasvanut jo viisi vuotta.

– Kolmasosa merkin myydyistä autoista menee yrityksille, sanoo Vehon Mercedes-Benz -henkilöautoryhmästä vastaava **Kenneth Strömsholm**.

Hänen mukaansa mitään tyypillistä mersukia ei ole.

– Ei voisiakaan olla, koska brändillä on myynnissä 14 mallisarjaa, joissa jokaisessa on useita malleja.

Strömsholmin mukaan johtotähden vetovoima juontaa osin historiasta.

– Maailman ensimmäisen auton rakensi

**Karl Benz** vuonna 1886, minkä jälkeen jokainen

merkittävä autoihin tullut parannus ja uudistus

on ollut Mercedes-Benziltä lähtöisin, olipa kyseessä ABS-jarrut, turvatyyny ja turvakori tai luistonesto, Strömsholm sanoo.

Mersuja valmistava saksalainen *Daimler AG* ei ole patentoinut innovaatioitaan, vaan ne ovat levinneet koko autoteollisuuden käyttöön.

– Autoala on reilua siinä, että turvallisuutta parantavat uudistukset ovat kaikkien käytössä.

Strömsholm itse ajaa E-sarjan nelivetoisella 350 CDI mallilla. ■ **IS**



–Tavallaan koen edelleen olevani tulkki. Otan brändin ja suollan sen ulos kuluttajalle mieluisassa muodossa.

### The Cool Hunter

Seipell on myös *The Cool Hunter* -sivuston pääkirjoittaja. Vuonna 2004 perustettu sivusto kartoittaa ja kerää ”siistejä” asioita maailmalta.

–Emme ole trendisivusto, emmekä ennusta ilmiöitä. Luomme trendejä kylä joskus. The Cool Hunter on kuin museo, kuraattori, joka valikoi parhaat palat lukijoille.

Sivusto on kasvanut maailmanlaajuisesti merkittäväksi ja arvostetuksi visuaalisen kulttuurin navaksi, jonka valintoja seuraa miljoona lukijaa viikossa.

Seipell jakaa seuraajat kolmeen ryhmään: Brändit haluavat tietää, kuka on kuka maailmassa, muut mediat etsivät materiaalia omiin julkaisuihinsa ja loput ovat muuten vaan hyvännäköisiin asioihin viehtyneitä huvisurfailijoita.

### The gut feeling

The Cool Hunter on pitkälti perustajansa **Bill Tikosin** ja Seipellin käsissä. Tikos saa ensin kaiken materiaalin, josta hän seuloa Seipellille valintansa. Yhdessä he valikoivat esiteltävät kohteet.

Seipellin mukaan sivuston ei tarvitse miellyttää ketään. Sivustolle myydään mainontaa, mutta pääasiassa sen rahoitus tulee Bill Tikosin perustaman, kuluttajakokemukseen keskittyvän luovan toimiston *Access Agency*n tuotoista.

Pääosa sivuston materiaalista tulee tarjottuna. Seula pyritään kuitenkin pitämään tiukkana.

–Jos materiaali on ollut muualla esillä, se ei tule meille. Haluamme asiat esille ensimmäisenä. Arkkitehtuuri on ainut, jossa joustamme. ■

**ELINA HAKOLA**