



# Resepti menestykseen

**Hanna Gullichsen mullisti ruokakirjabisneksen.**

VERNA VUORIPURO KUVAT ESA-PEKKA MATTILA



Helmikuuisena lauantaipäivänä Korkeavuorenkadulla tuntematon nainen syöksi halaaan ruokakirjailija **Hanna Gullichsenia**.

”Sä olet muuttanut mun elämän ihan tavalla hyväksi”, nainen hihkaisi.

Gullichsenin ja hänen ravintoloitsijamiestensä **Alexanderin** luomat reseptit olivat saaneet naisen kokkaamaan ja tehneet hänet onnelliseksi.

”Se oli hemmetin hieno kohtaaminen”, Gullichsen muistelee.

Gullichsenien ruokabrändi saapui suomalaisiin kotikeittiöihin elokuussa 2012, kun Safkaa: parempaa arki-ruokaa –kirja julkaistiin. Se on myynyt tähän mennessä yli 30 000 kappaletta. Tämän vuoden tammikuussa julkaistiin toinen teos, Safkaa maanantaista sunnuntaihin, joka teki historiaa jakelujärjestelmällään. Ensimmäistä kertaa Suomessa kovakantinen kirja nimittäin tuli myyntiin Lehtipisteen myyntipaikkoihin eli esimerkiksi ruokakauppoihin.

Gullichsen pyörittää tällä hetkellä omaa Pulp Media –nimistä osakeyhtiötä, ja Safkaa näkyy jopa televisiossa Meidän safkaa -ruokaohjelmana.

Ruoasta tuli Gullichsenille bisnes vahingossa. Hän kirjoitti pitkään Chicling-nimistä lifestyle-blogia, johon hän postasi ajoittain reseptejä.

”Niihin reagoitiin tosi vahvasti. Kehuttiin, että lapsi söi, mies nautti ja miehet kokkasivat naisilleen. Kaikki tämä oli aluksi hämmäntävää, mutta vähitellen blogi sitten kehittyi enemmän ruoan suuntaan”, Gullichsen kertoo.

Hänen miehensä Alexander on toiminut pitkään ravintoloitsijana, ja hän kehittää suuren osan ruokaohjeista.

Pariskunnan reseptit jalostuivat kirjaksi blogilukijoiden palautteen innoittamana.

”Lukijat printtasivat reseptejä ja kehottivat meitä laittamaan ne kansiin. Ajattelimme, että voisihan se kirja olla ihan kiva, vaikka sitten vain perheelle ja sukulaisille”, Gullichsen naurahtaa.

Kun Gullichsen meni ensimmäisen Safkaa-kirjan kustantaneelle Otavalle kertomaan ideastaan, hän oli luottavainen.

”Kävelin sinne ja aloitin sanomalla, että mä tiedän, että tämä kirja on hitti. Eihän mulla silloin ollut vielä hajuakaan siitä, mitä on tulossa, mutta uskoin ideaan.”

Kirjan yli 30 000 kappaleen myynti yllätti.

”Minulle oli hoettu, että tietokirja ei myy, keittokirja ei myy ja sähkökirja tulee”, Gullichsen toteaa.

**”Onhan se hurjaa ottaa 25 000 kappaleen painos kirjasta, kun keittokirjan normipainos on noin 2 000.”**

”Osoitimme kaikki nämä asiat vääriksi. Ei ole olemassa mitään sellaisia totuuksia.”

Blogin merkitys kirjan suosioon oli valtava. Gullichsen kirjoitti postauksen jo kustannussopimuksen tekemisestä, ja suuri määrä lukijoita seurasi kirjantekoprosessia tarkasti.

”Teoksella oli iso asiakaskunta valmiina jo silloin, kun se julkaistiin”, Gullichsen sanoo.

Toiselle Safkaa-kirjalle suunniteltua markkinointibudjettia Gullichsen ei ole käyttänyt euron vertaa. Viestintä sosiaalisessa mediassa on ollut markkinoinnin ydin, eikä esimerkiksi printtimainoksia ole tarvittu ollenkaan.

Toisen Safkaa-kirjan kustantamista varten Gullichsen perusti oman osakeyhtiön.

Safkaa-ykkösen tekovaiheessa Otavalla hän oli kysellyt valtavasti kirjantekoon liittyviä asioita.

”Minulla oli oikea vuoden mittainen kyselyikä. Halusin tietää, miten kaikki toimii.”

Uttaa kirjaa suunnitellessaan Gullichsen sitten huomasi, että ainoa täysin tuntematon alue kirjanteossa oli jakelu.

”Katsoin itseäni peilistä ja totesin, että hei come on, kylähän yksi jakelu onnistuu. Minulla on tapana laittaa rima aina todella korkealle, joten pelkät kirjakaupat eivät enää riittäneet. Päätimme yrittää Lehtipiste-yhteistyötä.”

Gullichsenista on luonteavaa, että ruokakirjan voi ostaa ruokakaupasta.

”Kaikilla ei välttämättä ole aikaa käydä kirjakaupoissa. En halua, että kukaan heräteostaa huonoa tuotetta, mutta näkisin, että tällaisen kirjan voisi ostaa ruokakaupasta hetken mielijohteesta”, hän perustelee ja jatkaa: ”Ei mene kuin pieni hetki, kun se muuttuu käytössä järkiostokseksi. En silti sulje kirjakauppaa pois, se on ehdottomasti ykkönen.”

Lehtipisteellä suhtauduttiin jakeluideaan innostuneesti. Safkaa-kakkosen painoksesta suurin osa menikin myyntiin juuri tämän jakelun kautta.





Mitä tällainen jakelukokeilu sitten käytännössä vaatii?

"Hirveän taloudellisen riskin ensinnäkin", Gullichsen sanoo heti.

"Onhan se hurjaa ottaa 25 000 kappaleen painos kirjasta, kun keittokirjan normipainos on noin 2000."

Jakelupisteitä Safkaa-kirjalle on nyt noin 600, joten jo pelkkiin pahvitelineisiin upposi viisinumeroinen summa rahaa.

Gullichsen kertoo, että koska Pulp Media luo parhailaan pohjaa ja uskottavuutta brändille, myös tällaiset asiat pitää tehdä mahdollisimman hyvin.

"En hyväksy keskinkertaisuutta oikein mihinkään. Mieluummin en tee ollenkaan, jos en pysty tekemään täysillä."

Gullichsenin mukaan kirjan koko budjetti oli "pääton".

"Kyseessä on kuitenkin enemmän kuin kirja. Se on brändin kuva. Ei sitä siis voi millään perusmittareilla mitata", hän perustelee.

"Toisaalta minulla ei ole omistusasuntoa enkä säästä mihinkään tiettyyn kohteeseen. Tämä on nyt se mun ensimmäinen taloudellinen riski."

Gullichsen uskoo, että myös muut kirjantekijät voivat innostua uudeltaisesta jakelutavasta.

Hän on tavannut monia tulevia kirjailijoita ja kertonut heille kaiken, mitä on oppinut.

Gullichsenin mukaan aiemmin on koettu, että kustannussopimus on eräänlainen lottovoitto.

"Jos on hyvä tyyppi ja hyvä kirja, on muitakin keinoja. Iso kustannustalo on varmasti loistava vaihtoehto, jos ei ole aikaa eikä halua panostaa markkinointiin. Sitten taas jos on tällainen puuhapete kuin minä, niin tämä on kyllä loistava bisnes. Koko tämä ala on niin mielenkiintoinen."

Yllättävin oppi yrittäjyydestä Gullichsenille on ollut se, että jos uskaltaa uskoa unelmaansa, on iso riski, että se onnistuu.

"Usein kuulee kauhutarinoita konkurseista. Hiukset tippuvat päästä ja elämä valuu käsistä. Ilmassa on peloteltua, eikä uskalleta edes kokeilla. Yrittäjyys ei välttämättä kuitenkaan ole sellaista. Ei tämä varmastikaan ole kaikkien juttu, mutta jos on paloa ja kutinaa niin sinne vain", Gullichsen kehottaa.

Häneltä kysellään usein, että onko bisneksen tekeminen ollut rankkaa.

"Sitten vastaan, että no ei ole ollut, vaan mulla on ollut ihan helvetin hauskaa. Joka aamu on mahtavaa herätä, kun pääsee tekemään ihania juttuja. Jos työnteko ja työelämä on tällaista, miksi edes vetää rajaa työn ja vapaa-ajan välille?"

Gullichsen muistuttaa, että yrittäjän ensimmäisen työnäytteen on oltava loistava.

"Jos tehdään demoa, kun ollaan aloittamassa yritystä eli esimerkiksi ensimmäinen putiikki on aukeamassa, kaikki pitää tehdä erinomaisesti", hän sanoo.

"Jos ensimmäinen tuotos on vähän niin ja näin, niin ei hän siitä voi tulla sen enempiä."

Gullichsen uskoo, että Safkaa-kirjaa voidaan myydä tänä vuonna 100 000 kappaletta. Uusi painos on pian tulossa.

Uudenlaisia projektejakin on jo vireillä. Syksyllä ilmestyy keittokirja nimeltään Safkaa skideille.

"Se on ohjekirja vanhemmille. Itselläni oli paljon ongelmia lapseni ollessa pieni. Ihmettelin, että mitä tämä oikein syö, ja että missä on manuaali", Gullichsen hymähtää.

Lisäksi tekeillä on Safkaa ja vinkku -lehtinen, jota koostetaan yhdessä viiniguru Arto Koskelon kanssa.

Siinä kaikille Safkaa-kirjojen ruoille etsitään sopiva viini.

"Opas on kirjoitettu selkeällä suomen kielellä, ei siis mitään tammisia ja taatelisia", Gullichsen kuvailee.

hicing-blogin uusi nimi on Safkaa, ja siitä pyritään tekemään yleisempi ruokamedia.

Siellä on muitakin sisällöntuottajia kuin Gullichsen itse.

Safkaa-brändiä aletaan tuotteistaa enemmän, jos siltä tuntuu.

"En pidä krääsästä enkä turhista tavaroista, joten emme halua luoda oheistuotteita, joita ostetaan vain, koska niissä lukee Safkaa. Jos eteen tulee jotain oikeasti hyödyllistä, voidaan miettiä uudelleen."

E-kirjojen aikana Gullichsen on yhä sitä mieltä, että fyysinen kirja pitää pintansa.

Toivottiinhan sosiaalisessa mediassa kiertäneitä Safkaa-reseptejäkin lopulta kovien kansien väliin.

"En usko, että fyysinen kirja koskaan katoaa. On niin turvallinen tunne tulla kotiin, jossa on kirjahylly."

Gullichsen itse kokee, että kirjoilla on elämä, ja että lukemisen jälkeen ne voi lahjoittaa eteenpäin.

"En mä e-kirjaa voi kenellekään lähettää", hän toteaa.

"Tykkään lukea huonossa valossa kynttilän kanssa. Ei tablet sovi siihen asetelmaan. Siinähän herää, kun se näytön valo loistaa." □

**Gullichsenin mukaan kirjan koko budjetti oli pääton.**

