

SU HENKILÖ Designasiantuntija rohkaisee jokaista tekemään itsestään brändin.

Brändäri

Bisnes on vain teatteria, sanoo Lisa Sounio.

KRISTIINA VIITANEN, KUVA: TERHI KORHONEN

Kirkkaanpunaiset huulet. Huolella ylös tupeerat mustat hiukset. Ei yhtään kuritonta suortuvaa; ei yhtään ohjennutta kynttä. Vain täydellistä hienostuneisuutta ja punnittua artikulointia – oman arvon tietoisuutta ja värähtämätöntä itsevarmuutta.

Tällaisen naisen luulin kohtaavani metsätien päässä olevalla mökillä Parikkalassa.

Vastassa oli kuitenkin joku ihan muu. Teinityttöä innostuneesti aamun sienisaalistaan esittelevä meikitön rouva lenkkareissaan ja farkuissaan; ystävänsä juhlien tiskivuoresta juuri vapautunut pulinaboksi hiukset huolettomasti löysän nutturan alta hapsottaen.

Lisa Sounio, 40, on brändien asiantuntija, mutta hänen omassa brändissään on selvästi kaksi puolta.

MEDIA ON leimannut hänet nukenkasvoiseksi bisnesnaiseksi, joka uhkuu viileää ylvyttä mustan housupukunsa alta. Toinen Sounio on luonnosta voimaa ammentava työmyyrä, joka sukkuoli yhtä sujuvasti maailman bisnespiireissä kuin Itä-Suomen sienimetsissä.

Kumpi kuva on sitten se oikea? Molemmat.

Sounion mukaan brändi on parstä ja sielu samassa paketissa. Ihmisen oma brändi syntyy vähitellen.

– Brändin pinnallinen taso on se, mikä näkyy ulospäin. Toinen taso on sielu eli se, mitä on siellä brändin takana. Jokainen rakentaa oman brändinsä itse omalla käytöksellään.

– Joskus näkee ihmisiä, joiden pinnallinen taso on vahvasti brändien peitossa: on merkkilaukkua ja kallista autoa. Kun tällaista ihmistä katsoo silmiin, saattaa saada vastaansa hyvin tyhjän katseen. Silloin sielu ei ole brändin takana, Sounio tietää.

BRÄNDI EI tarkoita vain muotiliioita tai arvostetuksi nousutta tuotetta. Jokainen ihminen voi olla oman elämänsä brändi.

– Otetaan esimerkiksi vaikka sairaanhoitaja, joka tunnetaan ystävällisestä olemuksestaan ja siitä, että hän tekee työnsä hyvin. Hänestä on tullut vähitellen brändi

oman käyttönsä ansiosta. Kukaan ei voi olla brändi hetkessä, mutta jokainen voi tehdä itsestään sellaisen.

Brändit ovat Souniolle ammatti ja intohimo. Konsulttiffirmassaan hän auttaa uusia yrityksiä löytämään brändinsä ja markkinoimaan niitä.

Bisnesmaailmassa Sounio on nähnyt niin paljon myös brändien taakse, että halusi kirjoittaa kokemuksistaan kirjan. Esikoisteos *Brändikäs* ilmestyy ensi viikolla Talentumin kustantamana.

SOUNIO HALUAA luoda uskoa pienen tekemiseen ja siinä onnistumiseen. Hänen mielestään monen yrityksen menestystarinat ylikuvataan; on upeita nettisivuja ja hienoita tarinoita. Niiden keskellä pieni yritys voi jäädä jalkoihin ja kokea alennusta, vaikka takana olisi kuinka paljon osaamista ja taitoa.

”JOKAISEN NAISEN PITÄISI OLLA TALOUDELLISESTI ITSENÄINEN.”

– Maailma on täynnä vaikeaselkoisia bisnesoppaita, joissa yrityksen brändäys esitetään teoreettisesti ja saadaan vaikuttamaan vaikealta tavoitteelta. Halusin antaa korvatilikan tälle perinteelle ja pönötykselle. Kuka tahansa onnistuu, kun oivaltaa, että bisnes on teatteria, jossa näytellään tietynlaisin roolein.

Sounion mielestä suomalainen kumartaa koulutusta ja titeleitä. Parempi olisi ajatella itse, katsoa kulissien läpi – ja arvostaa itseään.

TYÖSSÄÄN SOUNIO pyörii erityisesti design- ja muotoilumaailman yrittäjien kanssa. Suomessa on vaikea elää luovalla työllä ja vielä vaikeampaa se on, jos ei osaa tehdä itseään tykö.

– Ihmisiä rohkaistaan yrittäjiksi, mutta missään ei kerrota, kuinka yrittäjyys on hengenvaarallista. Yrittäjän ympärillä koko perhe elää jännittyneessä ilmapiirissä. Näistä asioista pitäisi puhua nykyistä ronskimmin ja avoimemmin.

Sounio ryhtyi itse yrittäjäksi vuonna 2004 ja jättäytyi pois leipätyöstä Iitalan brändiuidistajan tehtävistä. Hän perusti oman yrityksen, jossa keskittyi tuotekehityskonsultointiin.

– En lähtenyt yrittäjäksi rikastumistarkoituksessa. Olen aina halunnut tehdä kiinnostavia asioita ja onnekseni olen niitä saanut myös tehdä.

– Kirjan kirjoittaminen oli yksi näistä; istuin viime kesän helteet Parikkalan kirjastossa sitä kirjoittamassa. Nyt pelottaa, jaksako kukaan lukea 250 sivua minun ajatuksiani, joista taatusti moni suuttuikin, Sounio vihjaa.

MAASEUDUN PERUKOILTA ei moni nuori nainen lähde maailmaa valloittamaan, mutta kun lähtee, juuret pysyvät vahvasti maassa. Ensimmäisessä isossa työtehtävässään Sounio ei älynnyt edes pyytää palkkaa.

– Raha on minulle vain sen verran tärkeä, että jokaisen naisen pitäisi olla taloudellisesti itsenäinen.

Souniolla ei ole omia lapsia, mutta hän on huolestunut maalla asuvista

nuorista, joilta puuttuu kunnianhimo ja rohkeus toteuttaa omia halujaan. Erilaisuutta siedetään kaupungeissa, mutta maalla saatetaan koulutkin jättää kesken vain siksi, ettei lukio ole muodikkaasta.

– Menestymisen suurimmat jarrupalat ovat yleensä omassa läheisissä, kavereissa ja perheessä. Liian usein nuoren unelmat mitätöidään. Kateuden välähdyksen voi nähdä jopa läheisen ystävän silmistä.

OMIA VANHEMPIAAN Sounio kiittää siitä, että he istuttivat häneen uteliaisuuden. Maanviljelijä- ja sorakuki-isä sekä toimistosihiteeriäiti rohkaisivat tyttään arvostamaan itseään ja omaa tekemistään.

– Minulle opetettiin, että auktoriteetteja ei tarvitse kumartaa. En tainnut kouluaikoina olla ihan opettajien suosiossa. Olin näsäviisas enkä ihan niitä kaikkein välyimpiä oppilaita.

Työelämässä Sounio on paljon tekemisissä miesten kanssa. Silti hän ei yritä olla mies miesten joukossa.

– Monet miesten maailmassa työskentelevät naiset madaltavat ääntään ja pukeutuvat housupukuun. Nämä ovat niitä munattomia kenraaleja, johon lankaan itsekin aluksi menin. Nainen on nainen työelämässäänkin, ja sitä voi jopa korostaa. Aina niitä nilkkeitäkin eteen tulee, mutta en anna periksi. Moin ovi on siksi edestäni kiinni napsahtanut, mutta yhtä paljon niitä on auennutkin.

MIEHET EIVÄT tule Sounion mielestä ikinä antamaan naisille hallituspaikkoja tai muita tärkeitä tehtäviä. Fiksun naisten on ne itse otettava.

– Mies on hurmuri, sovinnisti tai yhteistyökykyinen. Aina voi valita seuransa. Naiset, katsokaa toinen toistensa tähtiin. Jos uskaltaa nousta itseään lahjakkaampien joukkoon, siinä voittoa aina itsekkin.

Lisa Sounion työ on kansainvälistä, ihmisten välistä ja hänen itsensä näköistä. Hän haluaa olla entistä enemmän oma aito itsensä. Sitä se brändi kaikessa yksinkertaisuudessaan on: omien heikkouksiensa ja vahvuuksiensa tiedostamista.

HEKTISEN TYÖN vastapainoksi Sounio kaipaa maaseudun rauhaa, mökin ja metsien hiljaisuutta. Jos hän ei kirjoita, hän lukee. Jos hän ei kuntoile, hän käy taidenäyttelyissä. Televisiota hän ei ole omistanut 18 vuoteen.

– En myöskään golfaa enkä laskettele. Ne ovat maalla kasvaneen silmissä ajanhukkaa. ●

URBAANI JUNTTI

- Brändi- ja designasiantuntija Lisa Sounio, 40.
- Perusti vuonna 2007 kansainvälisen verkkopalveluja tarjoavan Dopplr oy:n, jonka Nokia osti viime vuonna.
- Tuotekehitykseen ja viestintään erikoistuneen konsulttitoimisto Sonay oy:n toimitusjohtaja.
- Koulutukseltaan kauppatieteiden maisteri.
- Nousi julkisuuteen MTV3:n Leijonan kita-ohjelmasta vuonna 2006.
- Asuu kerrostalossa Helsingissä aviomiehensä Marko Ahtisaaren kanssa.
- Kutsuu itseään urbaaniksi juntiksi, laumasieluksi ja erakoksi.

lyhyet

Kallis poika, halpa tyttö

Suomen armeijan kokoa ja tulevaisuutta pohtineen työryhmän johtopäätös on, että yleinen asevelvollisuus tulee yhteiskunnalle halvemmaksi kuin palkka-armeija.

Ehkä yhteiskunnalle, mutta ei välttämättä varusmiesten vanhemmille ja perheille.

– Kuukaudessa kertyvällä 132 eurolla pitäisi käytännössä maksaa puhelinlasku sekä 8–10 lomapäivän aikaiset kulut. Lisäksi itsenäisesti asuvilla varusmiehillä on maksettavanaan kotivakuutus, internet-liittymä ynnä muita välttämättömiä kuluja, sanoo Varusmiesliiton puheenjohtaja **Jussi Mäkinen**.

Ääriesimerkki: Omillaan asuva rahaton varusmies voi saada hädän kämpästään, jos hän ei pysty maksamaan asuntonsa kotivakuutusta.

Kukaan ei ole tietävästi tutkinut, paljonko armeijaa käyvä poika tarvitsee vanhemmiltaan sponsorirahaa palveluksen aikana.

– Hyvä kysymys. Tuleeko poika kalliimmaksi kuin tyttö? Tutkimusta on varmaan vaikea tehdä, koska ihmisten henkilökohtaiset kulut ovat niin erilaisia. Joku esimerkiksi tupakoi ja joku ei, Mäkinen pohtii.

● **Jorma Havula**

Kuurot ja lukutaito

Eduskunta esittelee verkkosivullaan itseään myös kuuroille. Sivulla on julkaistu videoita, joissa henkilö seiso kameran edessä ja kertoo viittomakielellä eduskunnan toiminnasta.

Mitä hittoa? Kuvittelevatko ne Arkadianmäen ylimieliset pellet, etteivät kuurot osaa lukea?

Eivät sentään, vastaa Kuurojen liiton viestintäyksikön päällikkö **Antti Mäkipää**. Hänen mukaansa videoita tarvitaan, koska kuurojen äidinkieli ei ole suomi vaan suomalainen tai suomenruotsalainen viittomakieli.

– Kuuroilla valtakieli on ensimmäisen vieraan kielen asemassa. Sen ymmärtäminen vaihtelee hyvin paljon. Kyse on siitä, että ihmisryhmä saa tietoa omalla äidinkielellään, Mäkipää kertoo.

Pöh. Siinä meni sivistymättömältä kansalaiselta hyvä mahdollisuus morkata tyhmiä kansanedustajia.

● **Ville Grahn**

Pilvee, pilvee

Maailman mediatutkijat kohisevat crowdsourcingista eli hienosti suomennettuna yleisöosallisuudesta. Käsite tarkoittaa yksittäisten kansalaisten keräämien tiedonmurujen yhdistämistä ja uuden tiedon tuottamista niiden avulla. Näin toimii esimerkiksi suosittu Polttoaine.net, joka vertailee bensiinin hintoja eri puolilla Suomea.

Nyt näppärät vejarit ovat laajentaneet crowdsourcingiin perustuvan ostosten listauksen tuotteeseen, jota ei Kuluttajaviraston hootokorvertailuissa pahemmin näy.

Priceofweed.com listaa marihuanan katuhinnat kaikkialla maailmassa. Nimettömien ilmoittajien ansiosta tiedämme esimerkiksi, että Tampereella viisi grammassa keskiläpistä pilveä on irronnut noin 60 eurolla.

Mutta mitä kertoo se, että Suomesta hintoja on ilmoitettu vain Tampereelta, Turusta, Raumalta ja Uudestakaupungista? Senkö, että Länsi-Suomessa riittää lasittuneita katseita? ● **Ville Grahn**

Ärsyttävät mediahomot

Yleisradioyhtiö BBC on selvittänyt suuren yleisön reaktiota radion ja television luomaan kuvaan seksuaalivähemmistöistä. Brittiläisistä mediakuluttajista joka viides luonnehti homojen ja lesbojen esiintymistä ohjelmissa ”epämukavaksi” tai ”hyvin epämukavaksi”.

Heterojen mielestä mediat tuputtavat ihan liikaa homosisältöä, kun taas homojen mielestä vähemmistöjen tarjontaa on liikain sopivasti. Lesbot valittivat, että heille tarjontaa on liian vähän ja sen lisäksi tarjonta on stereotyyppistä.

Olisi mielenkiintoista nähdä vastaavan kyselyn tulokset suomalaisesta televisiotarjonnasta. Viihdeohjelmien sukupuoliroolijakauma on nyrjähtänyt siihen malliin, että heterot ovat jo ilmeisen vähemmistönä. Puhumattakaan *Salatuista elämästä*, jossa esiintyy kaudesta toiseen kiintiöhomo tai -lesbo.

● **Jouko Juutilainen**



kyllti



Hankalat asiakkaita

Kieltomerkitä päätellen Latvian Riiassa sijaitsevala leipomolla on riesaa monenlaisista asiakkaita. Kuvan lähetti **Ritva Seppä** Pieksämäeltä.

Törmäsitkö koomiseen kylltiin? Ota kuva ja lähetä: vastaukset@sunnuntaisuomalainen.fi.

