

Varumärkesexpert: Var dig själv och var stolt över din bakgrund

Våga vara dig själv, var stolt och våga tala om din bakgrund. Lisa Sounio ger goda råd i hur ett starkt varumärke byggs upp.

VASA

För den stora publiken blev Lisa Sounio känd som en av affärsänglarna i MTV3:s program "Leijonan kita", ett format som ursprungligen hette Dragon's Den och lanserades i Storbritannien. Tokmannis Kyösti Kakkonen och Toivo Sukari, grundare av möbelkedjan Masku, satt också i panelen.

Det finns någonting av Kirsti Paakkanen över Lisa Sounio. Båda är födda och uppvuxna på små orter, Paakkanen i Saarijärvi och Sounio i Parikkala.

– Min pappa hette faktiskt Aimo Sonni, men det namnet var inte så värst roligt, så han bytte till Sounio.

Paakkanen har gjort karriär inom Marimekko och Sounio som brand manager för ett annat finländskt designföretag, Iittala.

Det som kanske inte så många vet är att Sounio har en koppling till Österbotten. Hon påbörjade sina ekonomiska studier vid Hanken i Vasa 1993. På tisdagen var hon tillbaka i sin gamla studiestad för att föreläsa, just det, på Hanken.

– Jag hade jobbat i Stockholm och lärt mig svenska. Jag ville studera ekonomi eftersom mitt mål var att bli en stor chef och leda ett framgångsrikt företag. Vasa kändes som en bra studiestad,



Lisa Sounio tycker att sociala medier bättre borde utnyttjas i marknadsföring. Foto: Gunnar Bäckman

fast jag avslutade mina studier i Helsingfors.

– Men oj vad Vasa har utvecklats och vad fin staden har blivit, säger Sounio.

Till en början kände hon sig lite underlägsen bland, som hon beskriver det, välbärgade finlandssvenskar med fina namn.

– Jag har aldrig försökt dölja

mitt ursprung och min bakgrund. Oberoende av om man kommer från Parikkala, Närpes eller Pedersöre är det viktigt att vara stolt. Det är på historien och bakgrunden ett starkt varumärke och en stark identitet byggs. Det är oerhört viktigt att lita på sig själv och vara sig själv, säger Sounio.

Lisa Sounio beskrivs som en brand- och designexpert. År 2004 startade hon konsultföretaget Sonay. Hon har hjälpt företag som Artek, Valio och Nokia att stärka sin företagsidentitet.

– I något skede kände jag att jag ville bli företagare men det var inte lätt i början. Jag minns när jag försökte skapa de första kundkontakterna och sade att jag ringer från Sonay. Att jobba för etablerade företag är så mycket lättare, speciellt den första kontakten. Det finns inget snabbt sätt att bygga ett framgångsrikt företag, det har jag lärt mig, säger Sounio.

I dag har hon en hel del uppdrag inom den offentliga sektorn. Kommuner och städer som vill profilera sig anlitar henne som konsult.

Vad kan då en kommun eller stad göra för att skapa en bra och stark identitet och ett starkt varumärke?

Hon nämner Åland och Lappland som regioner som lyckats bra med sin profilering.

– Med sunt förnuft kommer man långt. Den lokala historien har stor betydelse – lyft fram den och bygg på den. Viktigt är också att hitta lokala profiler och personligheter som kan marknadsföra kommunen. Men lokala politiker och opinionsbildare bör hålla sig till kommunens vision, inte soloåka. Ordna evenemang som drar folk. När grunden finns där är det så mycket lättare att bestämma visionen, säger Sounio.

Hon säger att många kommuner och regioner jobbar hårt för att höja profilen.

– Åboregionen bjuder Österbotten på hårt motstånd. Överlag tycker jag att kommuner och byar blivit bättre på marknadsföring, säger Sounio.

Den rena naturen, utbildning, teknologi och design är egenskaper som Finland har orsak att lyfta fram.

– Även om Finlandsbilden tydligt bör avspegla det som kunde beskrivas som nationell identitet skall även mångsidigheten lyftas fram. Det är en styrka, säger hon.

Förutom Sonay är Sounio även involverad i företaget Dopplr. Det är ett internetföretag som utvecklat en tjänst för flitiga resenärer. Dopplr, med kontor i bland annat London, är ett socialt resenätverk.

– Det är ett verktyg som gör att personer som reser ofta kan utnyttja sina resdagar bättre. Det är också ett sätt att kommunicera med arbetskamrater, bekanta och affärsbekanta som är på resande fot, förklarar Sounio.

Hon efterlyser bättre användning av olika sociala nätverk och medier i marknadsföring.

– Marknadsföring och försäljning är egentligen samma sak, för syftet är att sälja. Olika sociala medier är starkt på gång som marknadsförings- och försäljningskanaler, säger hon.

BJÖRN STENBACKA

bjorn.stenbacka@vasabladet.fi

tel 7848301