



Brändikäs

Lisa Sounio

Talentum 2010

260 sivua, 44 euroa

Tavis oppii asennetta

Tämä kirja jakanee lukijansa.

Paras tunnustaa väriä: olen niitä lukijoita, joita puhuttelee **Lisa Sounion** tapa karjailaistaa markkinointi jokahepun hommaksi. A vot, myynnistä puhutaan kuin sorakuorman ajamisesta, ilman punavuorelaisia nasaaliäänteitä.

Brändi- ja designasiantuntijaksi tituleerattavan Sounion kirja on asenneopas. Se pyrkii vakuuttamaan lukijansa, että viestinnän on parasta olla kiinnostavaa ja ajankohtaista, jotta viesti ja viestijä erottuvat verrokeistaan. Mitä brändikkäämpi, sitä paremmin *minä*, tuote, yritys tai arvomaailma myy.

Tarinaa tärkeämpi on turina, jossa tarinaan yhdistyy tunne.

Rahaa tarvitaan elämään, kuten kirjoittaja asuntolainan lyhennyksiin.

Tavoiteltavaa asennetta kirja avaa käsitteiden ja toiminnan näkökulmista. Brändiä, markkinointia, viestintää ja designia koskevat osiot ovat yhtä vapaita teorioista kuin bisnesoppeja, verkottumista ja asennetta koskevat osiot.

Teoria on toki markkinoinnissakin tarpeen. Sounion lahja keskustelulle on tunne, jopa markkinoinnin kapina kulmahuonetta vastaan. Sounion leikkisä *minä* uskaltaa ottaa riskejä hierarkiassa (ne pelit Lisa hävisi liitalassa) ja kansainvälisesti (niillä kentillä Lisa pokasi aviomiehensä **Marko Ahtisaaren** ja tärkeitä bisnesyhteyksiä).

Brändikäs elämä vaikuttaa hauskalta, jopa itseironiaan kykenevältä. Idolejakin on lupa ottaa, kuten Sounio **Kirsti Paakkasen**.

Sounio nojaa tarina- ja huomiotalouden trendeihin. Hänelle tarinaa tärkeämpi on turina, tarinan mehevä ydin, joka jää kerrasta mieleen. Näitä meheviä esimerkkejä kerratessaan Sounio kuitenkin muistuttaa laadusta. Sen mitä tekee on tehtävä hyvin.

Ensimmäisellä kirjallaan Sounio korottaa omaa turina- ja huomioarvoaan. Se on yrittäjälle tärkeää.

HANNA RAJALAHTI