

VALMENTAJA

BUSINESS

VALMENTAJA-ELOKUVA
ENSI-ILTA 17.10.2018

Vain 2€

**ANDRÉ
NOËL
CHAKER**

Miten
hiljaisuus
kasvattaa
puhujan?

ROHKEUS
PUKUJEN
UUSI MUSTA

MITEN
TUOTESIJOITELLAAN
TYYLILLÄ

KELLOT
ARVOA
RANTEESEEN

**MIKKO
NOUSIAINEN**
ON JARI SARASVUO 2.0

OLUEN KAPINALLISET KÄSITYÖLÄISET

PUHELINMYYJÄLLE JAUHOT SUUHUN: 12 VINKKIÄ

ALGORITMI ASUNNONVÄLITÄJÄNÄ?





RAYMOND WEIL

GENEVE



freelancer collection

Chaker: Suomi opetti vuoden puhujan olemaan hiljaa **67**



Kylmät soitot katki lyhyeen **34**



Fiktiivinen Sarasvuo **40**

Arvo- kellot

Ostetaanko kaikille
firmassa Rolexit?

84



7 **Pääkirjoitus:
Tuukka Temonen**

9 **Lyhyet ja nopeat**

Elon Musk, ruutu aika, maksumuurin paluu ja lennokas tykypäivä.

13 **Halton: litistä
isoon maailmaan**

Kuinka perheyrittys viedään globaaliksi? Mika Halttunen kertoo.

18 **Pikainen lounas-
neuvottelu**

Kiire? Harkitse business-lounasta Hesessä, Subwayssa tai Hanko Sushissa.

21 **Taitoja tuoreimmille
yrittäjille**

Startup Refugees kertoo uusille yrittäjille, että kahvitaumat ovat pyhiä ja ajoissa on oltava.

32 **Sodassa oluen
jättäisiä vastaan**

Pyynikillä pannaan isolla sydämellä ja anarkistisella asenteella.

37 **Kaikki IT yhdeltä
luukulta**

Oscar software ja ERP:n pian koittava kuolema.



47 **Peruna leffaan**

Mummon muussi on tuotesijoittelua, joka palvelee katsojaa.

52 **Kohti älykeittiötä**

Fredman – muovikelmusta keinoälyn köykkimestariksi.

54 **Kiinteistöbisnes
on ihmisbisnestä**

Robotti ei ihan heti korvaa kiinteistövälittäjää.

62 **Kuvat kuntoon**

Kirsikka Pehkonen haluaa Suomen parhaaksi kamera-assistentiksi.



72 **Ensi-illassa:
Audi Quattro**

Yksityinen rahoitus elokuva-alalle kasvaa.

77 **Kolumni:
Anna Perho**

78 **Canon: Maltillinen
haastaja**

Miksi maksaa 20 000 euroa enemmän?

80 **Auto on osa
henkilöbrändiä**

Turvallinen autovalinta löytyy marketin parkkihallista. Mutta haluatko ajaa sillä?



**Toimistoon
tyyllillä**

Turo, 80, vetoaa: Rohkeutta pukuihin

22



BUSINESSVALMENTAJA

PÄÄTOIMITTAJA TUUKKA TEMONEN **TOIMITUS-PÄÄLLIKKÖ** OLGA TEMONEN **TOIMITUSSIIHTEERI** ESA SALMINEN **KANSI** SAM JÄMSEN **GRAAFINEN SUUNNITTELU** ELINA SALONEN **AVUSTAJAT** SANNA JÄPPINEN, ANTTI KIRVES, JASMI KUUSISTO, JUHA MERIMAA JA ANNA PERHO **VALOKUVAT** AKI HUTTUNEN, SAM JÄMSEN, ANTTI KIRVES, CAY LEPPÄLÄ, SANNA PEURAKOSKI JA ELINA SALONEN **KUVITUS** OUTI KAINIEMI **PAINOPAIKKA** PUNAMUSTA, HELSINKI **JULKAISIJA** OPTIPARI OY, LINNANHERRANKUJA 3 C, 00950 HELSINKI, WWW.OPTIPARI.FI **PAINOS** 20 000 KPL **ISBN** 978-952-94-0685-2



A REVOLUTION

IN VIDEO PRODUCTION

Buy an Cinema EOS C200 -camera and CN-E18-80mm lens together and make cinematography magic and capture high performance images in Full HD.

Read more:

www.canon-europe.com/video-cameras/eos-c200/

Canon



- **Cinema EOS C200** is a compact and versatile high-performance camera for a wide range of shooters that captures sharp 4K 50P images with an accurate and reliable autofocus.
- The large-format **CN-E18-80mm lens** brings high-end quality cine-servo features like super-smooth servo zoom and focus.

Live for the story_



Hyvä lukija,

TUUKKA TEMONEN

Pidät kädessäsi ensimmäistä Businessvalmentaja-lehden irtolomeroa. Uskon, että tämä lehti kannattaa säilyttää, sillä se jää painettuun historiaan kuin **Jussi Ahteen** *Absolute*-lehti konsanaan.

Tämä lehti on poikkeuksellinen elokuvan oheistuote. Elokuvamarkkinointi on melkein yhtä perinteistä kuin itse elokuvakin – alalla nojataan sadan vuoden perinteisiin. Tehdään trailerit, julistheet ja mainokset.

Itse ajattelen, että jokaisen julkaisun yhteydessä pitää kokeilla jotain pähkähullua ja poikkeuksellista, jotta ihmisten kiinnostus saadaan herätettyä. Valmentaja-elokuvan yhteydessä hulluus tuli ulos lehden muodossa.

AJATUS LEHDEN tekoon syntyi myös tarpeesta palvella elokuvan monia yhteistyökumppaneita. Kuten lehtemme artikkelissa konsultti **Marko Kämäräinen** sanoo, elokuvarahoitusta antavat enenevässä määrin yhteisöt ja yritykset. Yksityisen rahoituksen kasvuun on kaksi syytä.

Suomen elokuvateollisuus on kasvanut huimasti digitaalisen kehityksen myötä. Elokuvia tuotetaan nykyään 30–40 kappaletta vuosittain. Julkinen rahoitus ei ole noussut samassa suhteessa elokuvien määrän kanssa, mutta kävijämäärät ovat. Erityisesti kotimaisia elokuvia katsotaan entistä enemmän, ja myös yksityinen puoli haluaa tavoittaa asiakkaitaan elokuvayhteistyön muodossa. Syntyy positiivinen kierre, sillä yhteistyön avulla rahoitetaan taas yhä enemmän elokuvia.

PARHAIMMILLAAN elokuvakumppanuus on Luokkakokous-kahvia, Tuntematon-siivoussarjaa tai kolmen sipulin Hese-hampurilaisia. Tällaisia kumppanuuksia teke-

vät isot yritykset, joissa ideointi ja osaaaminen on ulkoistettu mainostoimistoille ja mainostaminenkin on arkipäivää. Näin ollen kumppanuus elokuvien kanssa on periaatteessa helppoa.

Mutta myös pieniä toimijoita houkuttaa näkyä elokuvissa. Paikallisleipomo tai haastajan roolissa oleva ohjelmistoyritys saavat hetkellisesti paljon näkyvyyttä hittielokuvan myötä. Tai ainakin se mahdollisuus on tarjolla – näkyvyys pitää osata ottaa. Pienemmillä toimijoilla resurssit näkyvyyden ottamiseen ovat olemattomat, sillä itse kumppanuus on heille jo iso kustannus. Liikevaihdon ja tunnettuuden kasvua ei kuitenkaan kannata paljoa odottaa, jos ei ole paukkuja markkinoida kumppanuutta jotenkin.

TÄLLÖIN OSA kumppanuuden näkyvyysvastuusta siirtyy tuotantoyhtiölle. Ainakin meidän on varmistettava, että kumppanilla on mahdollisimman paljon materiaalia käytettävissään oman kumppanuusmarkkinointinsa luomiseksi. Jos tämä ei onnistu, on tuotantoyhtiön keksittävä muita näkyvyyden muotoja, jolla kumppani saa edes marginaalisen hyödyn elokuvan tukemisesta.

Se on yksi hyvä syy tälle elokuvan teemoja ja tekijöitä sivuavalle lehdelle. Haluamme, että kumppanimme näkyvät ja saavat kaiken mahdollisen hyödyn elokuvasta, sillä jokainen elokuvayhteistyöhön pettynyt yrittäjä on poissa tulevaisuuden yksityisestä elokuvarahoituksesta. Elokuva on tärkein viihtymisen muoto, ja elokuva tarvitsee rahaa toteutuakseen. Yhteistyö on symbioosi, jossa kaikki osapuolet hyötyvät.

Nautinnollisia lukuhetkiä tämän ainutlaatuisen ”heinolalaisen Forbesin” parissa.



FREDMAN

MILLAINEN ON ÄLYKÄS KEITTIÖ?

Turvallinen

Vastuullinen

Resurssiviisas

Älykkäässä keittiössä hävikin ja jätteiden määrä on minimoitu, omavalvonta on automatisoitu ja ruokaturvallisuus varmoissa käsissä.

Älykkäässä keittiössä ruoan ammattilaiset voivat keskittyä töistään tärkeimpään: herkullisen ruoan valmistamiseen.

STRIVE FOR THE PERFECT KITCHEN

Älykkään ammattikeittiön mahdollistaja Fredman Group edustaa uudenlaista suomalaista ruoka-ajattelua, johon kuuluvat keittiöammattitaidon sekä puhtaimpien ja maukkaimpien raaka-aineiden lisäksi myös huipputeknologian mahdollistama ensiluokkainen ruokaturvallisuus, vastuullisuus, säästöt ja kestävät ympäristöarvot.



www.fredmangroup.com



Enabling Wellbeing

Mahdollistamme hyvinvoinnin sisäympäristöissä

Pohjoismaissa ihmiset ovat Reutersin mukaan muuta maailmaa halukkaampia maksamaan verkkouutisista. Silti vain seitsemällä prosentilla suomalaisista on maksulliset tunnukset johonkin verkkolehteen.

Maksullinen Internet

MONET VERKKOMEDIAT heruttavat tulovirtansa mainoksien, sponsorien ja tuotemyynnin avulla, mutta suurten päivälehtien lisäksi niche-julkaisut porskuttavat myös tilaajamaksuilla.

Jos kohdeyleisö on rajattu, yhteisö houkutteleva ja sisältö laadukasta, voi maksullinen verkkoalusta olla toimiva bisnes. Suomessa tällaisia yrittäjiä on muutama kourallinen, maailmalla maksullista sisältöä tarjotaan hyvinkin tarkoille kohderyhmille.

Quiet Speculation tarjoaa analyysia ja uutisia siitä, miten **Magic: The Gathering** -pelillä voi tehdä rahaa. Oikeasti. Pelin kortteja ostetaan ja myydään, ja tämä sivusto tarjoaa ikään kuin pörssianalytiikkaa, hintavertailuja ja keskustelufoorumin.

quietspeculation.com



Magic: The Gathering -pelillä loihditaan rahaa.



Drone-kuvaus ei ole helppoa. Ensin pitää osata lentää ja sitten hallita kuvaaminen ilmassa. Moni on valmis maksamaan verkko-opista ja laitevinkeistä.

HorseMail syventyy hevosurheiluun ja tyydyttää hippofiilien tiedonjanoa ratsastuksen olympialajeista ja ratsuhevosjalostuksesta. Samanlainen ajatus koiraurheilusta on **SporttiRakilla**, jonka sivuilla voi ahmia artikkeleita ja tutustua nettiluentoihin ja -valmennuksiin.

horsemail.fi
sporttirakki.fi



Long Play tekee laadukasta, "hidasta" journalismia: pitkiä ja tutkittuja artikkeleita, joiden lukemiseen voi uppoutua. Kohderyhmänä yhteiskunnasta ja vaikkapa ihmisydestä kiinnostuneet lukemisen ystävät.

longplay.fi

Mustread analysoi politiikkaa ja yhteiskunnan ilmiöitä. Tekijäkaartissa toimittajia ja tutkijoita. Pienelle päättäjäjoukolla ilmainen, poliitiikannälkäisille kansalaisille ja yrityksille maksullinen.

mustread.fi

Geeks Life on todellinen nörttien unelma. Uusimmat hävelit, yökuvauksen ja drone-kuvauksen

salaisuudet, virtuaalitodellisuuden tuulet ja paljon muuta. Ilmaista sisältöä, ja tosinörteille maksullinen puoli eri maksuvaihtoehtoin. 50 taalalla kuussa saa uuden t-paidan neljästi vuodessa.

geekslife.com

Scotts Bass Lessons – koska kukapa ei haluaisi osata soittaa paremmin bassoa? Brittibasisti **Scott Devinellä** on tiettävästi 15000 maksavaa asiakasta ja yli kahden miljoonan vuosituotto. Melkein mitä vain voi oppia maksullisilla kurssisivustoilla, mutta jostain syystä *Businessvalmentaja* fanittaa basisteja.

scottsbasslessons.com

Heitä pomo voltti

Uudet elämykset valtaavat tykymarkkinoita. Työkykyä ylläpidetään ja yhteishenkeä haetaan seikkailupuistoista, pakohuoneista ja vaikkapa pomppien.

TEKSTI ESA SALMINEN



TRAMPOLIINIPUISTOSSA TULEE nopeasti hiki, ja tasapainon kanssa saa vähän varoa. Nopeasti tunnelma on kuitenkin kuin lapsella: kivaa!

Rapakon takana on tutkittu, että pomppiminen on hyvää urheilua: American Council on Exercise tutkimuksen mukaan trampoliinilla hyppiminen vastaa aerobisena treeninä reipasta fillarointia tai pallopelejä, mutta sillä erotuksella, että se tuntuu kevyemmältä, koska se on niin hauskaa.

”Tämä on hyvää liikuntaa koko vartalolle: hyp-piminen harjoittaa tasapainoa, keskivartaloa ja jalkoja”, sanoo puistovastaava **Mira Ahola** Lahden Trampolinparkissa.

Ahola varottaa, että jumejakin voi tulla, jos ei ole paljon liikkunut: etenkin niskaa saattaa jännittää. Myös ylliliikkuvien nivelten kanssa kannattaa olla varovainen, vaikka muuten trampoliini onkin nivelille turvallinen.

Puistoissa on monenlaista puuhua: koripallolla pääsee kerrankin donkkaamaan, tai airwalk-seinää voi kivuta ylös kuin kungfu-elokuvissa. Osa ryhmistä varaa myös kokoushuoneen, sillä hyppimisen energialla ja yhteishengellä saattaa saada ajatuksetkin lentoon.

Lisämaksusta saa mukaan ohjaajan, joka keksii kilpailuja ja leikkejä, ja koko hallin voi varata omalle porukalle. Jos trampoliinipuistoon tulee pienten lasten kanssa, kannattaa varautua liikkumaan: alle seitsemänvuotiaita ei päästetä pomppimaan yksin, sillä meno on vauhdikasta. Jos taaperoikäinen viuhottaa täydessä, pomppivassa hallissa, ei vanhemman kannata tuijottaa känykkää seinustalla.

”Kyllä meillä mummot ja papat pomppivat varovasti mukana”, Ahola sanoo. ●



Lesompaa TOIMISTO- KAHVIA

Valmentaja-elokuvan kuvauksissa juotiin kahdesti Suomen parhaaksi paahtimoksi valitut Lehmus Roasteryn kahveja.

Suomen lesoimmat kahvit ovat huippulaadukkaita pientilakahveja, joiden maku on ensiluokkaista, kahvit vastuullisesti viljeltyjä ja Lappeenrannassa ammattitaidolla paahdettuja elämyksiä.

Tilaa toimistoosi parhaat kahvit palaverieihin ja kahvitauoille tai tilaa niitä kotiisi!

**LEH
MUS**
ROASTERY



litistä isoon maailmaan



Seppo Halttusen muotokuva katsoo jämäkästi Haltonin Kausalan-teen kokoushuoneen seinältä. Tarkemmin katsoen voisi ajatella, että iitiläisinsinöörin huulilla karehtii tyytyväinen hymy. Ja miksei karehtisi – hänen vuonna 1969 perustamansa Halton on tätä nykyä kansainvälinen konserni, joka työllistää 1500 ihmistä 34 maassa ja jonka kokonaisliikevaihto on 205 miljoonaa euroa. Tuotantoa on kymmenessä ja lisenssivalmistusta neljässä maassa.

Tyytyväiseltä vaikuttaa myös perheyhtiön perustajan poika ja hallituksen puheenjohtaja **Mika Halttunen**.

”Vaikka me täältä Euroopan perukoilta lähdemme maailmaa valloittamaan, haluamme olla lähellä asiakkaitamme. Siksi olemme perustaneet tuotantoyksiköitä erityisesti isoille markkinoille, joissa on helpompaa laajentaa toimintaa”, Mika Halttunen sanoo.

Halton tekee sisäilmastoratkaisuja vaativiin ympäristöihin. Konsernilla on kolme strategista liiketoiminta-aluetta, jotka toimivat varsin itsenäisesti omine johtoryhmineen, kehitysresurssineen ja jakeluteineen.

SBA Halton tekee ratkaisuja julkiseen rakentamiseen, toimistoihin, teollisuuteen sekä terveysalalle, joka on kovassa kasvussa kansainvälisesti. Siitä pyörähti *spin offina* maailmalle 1990-luvun lopulla Halton Marine, joka keskittyy laivanrakennukseen liittyvän ilman liikuttamisen ohessa ener-

Halttuset Kausalasta ovat kasvattaneet perhe-yrityksestään kansainvälisen yhtiön, joka toimii jo melkein kaikilla mantereilla. Kansainvälistymisen perimmäinen syy vain ei olekaan ihan se perinteisin.

TEKSTI JA KUVAT ANTTI KIRVES

giateollisuusrakentamiseen, kuten poraustorneihin sekä tuuli- ja ydinvoimaloihin. Kolmas ja suurin segmentti on Halton Foodservice eli ammattikeittiöiden sisäilma- ja energiaratkaisut. Yhtiö on tässä ainoa globaali toimija.

Innovaatio- ja tuotekehitystointaan ja testaukseen sekä tuotteiden toiminnan osoittamiseen keskittyviä *innovation hubeja* yhtiöllä on kahdeksassa maassa.

”Tuotekehitys ja innovaatio ovat meidän peruskiviämme. Se tulee isän visiosta, jossa Haltonista alusta asti piti tulla kansainvälinen yritys. Suomi on valmistavalle teollisuudelle pieni kotimarkkina eikä maailmalla pärjää, jos ei ole teknologisesti paremmassa hapsussa kuin kilpailijat.”

Karkupaikka Kanadasta

Maailma oli 1960-luvun lopulla aivan erinäköinen kuin nyt. Seppo Halttunen oli aloittavaksi yrittäjäksi aika kokenut. Hän oli Haltonia perustaessaan 42-vuotias ja oli ollut töissä kansainvälisissä suomalaisyrityksissä, kuten Upolla, Huurteella ja Strömbergillä.

Isä-Halttusen ajattelussa oli sen verran aikaansa edellä olevaa henkeä, että siitä tulee suorastaan start-up-henkinen tunne. Jokin aika sitten uutisoitiin, että menestyneimmät startupit syntyvät 40-vuotiaiden perustamina.

”Se oli mielenkiintoinen tulos. Pelkkä energia ei riitä, vaan tarvitaan kokemusta ja näkemystä, jokin teoria, johon sitä yrityksen



kehittämistä peilaa. Sieltä mekin olemme lähteneet”, Mika Halttunen sanoo.

1970-luvulla Halton lähti Pohjois-Amerikkaan. Ensimmäinen kansainvälinen operaatio oli tehtaan perustaminen Kanadaan. Hieman yllättäen kansainvälistymisen taustalla on melko henkilökohtainen syy.

”1970-luvulla Neuvostoliitto otti hyvin suoraan kantaa Suomen säsäisiin asioihin, ja yrittäjiä pidettiin joissakin piireissä ei-sopivina ihmisinä. Isä ja äiti päättivät paeta Kanadaan. Tehtaan perustaminen Pohjois-Amerikkaan olikin aika kova projekti ottaen huomion, ettei meillä ollut minkäänlaista osaamista tällaiseen. Mutta siitä se lähti liikkeelle”, Halttunen sanoo.

1980-luvulla Halton laajensi Eurooppaan. 1990-luvun alku meni lamassa, josta yhtiö selvisi Halttusen mukaan kansainvälisen toimintansa avulla.

”1990-luvulla menttiin Aasiaan ja 2000-luvulla alettiin laajentaa Latinalaiseen Amerikkaan. Olen tässä ajatellut, että meillä alkaa



olla kiire mennä Afrikkaan, koska sehän olisi looginen jatko”, Halttunen sanoo ja naurahtaa.

Pienuudessa on etunsa

Halttusen mielestä yksi menestystekijöistä on ollut se, että Halton on nimenomaan perheyrittys. Tilanteissa, joissa moni olisi pitänyt järkevämpänä lopettaa jokin liike-toiminta, haltonilaiset eivät ole antaneet periksi.

”Me olemme tilivelvollisia vain itsellemme. Ei ole mitään amerikkalaista eläkeyhtiötä, joka olisi sijoittanut meihin rahaa ja jonka näkemyksiä pitäisi kuunnella, joten antaahan se meille vapautta. Meillä tehdään kärsivällisesti, mutta sitkeästi. Ollaan vaativia siinä, mitä halutaan viedä eteenpäin. Kokemusten kautta olemme löytäneet meille sopivia menestyksen reseptejä”, Halttunen sanoo.

Yksi resepti on keskittyä suh-

teellisen kapeisiin markkina- ja teknologiasegmentteihin ja kehittää niissä osaamista mahdollisimman hyväksi. Näin voidaan välttää kilpailu globaaleja jättejä vastaan.

”Missiomme on mahdollistaa ihmisten hyvinvointi vaativissa sisäympäristöissä, ja haluamme toimia maailman vaativimpien asiakkaiden kanssa. Fokusoitumalla voimakkaasti ja kehittämällä osaamistamme pyrimme ansaitsemaan paikkamme asiakkaidemme sydämissä ja tuomaan lisäarvoa heidän toimintaansa.”

Halttusen mukaan yhtiön haasteet liittyvät kokoon. Halton on globaalisti pieni tekijä, vaikka sitä omilla kapeilla segmenteillään aletaan jo tuntea ympäri maailmaa.

”Henkilöstöstä tässä loppupelissä on kyse, ihmisistä, jotka työn tekevät ja toteuttavat strategian paikan päällä. Sitä mukaa kuin olemme kasvaneet ja brändi on kehitty-

nyt, meille on hakeutunut entistä enemmän huippuosaajia.”

Pienuudessa ja perheyrittäjyydessä on vissit etunsaakin.

”Pidämme yksiköt suhteellisen pieninä. Kaikki tuntevat paitsi toisensa, myös asiakkaat, projektit ja sen bisneksen, jossa toimitaan. Tiimi ympärillä kokee, että tämä on hyvä juttu, meidän juttumme. Siitä se henki syntyy. Siksi meitä kiitellään kivana työpaikkana.”

Valmiina kasvuun

Halttunen ei paukuttele henkseleitä, mutta ylpeä hän on. Hallituksen puheenjohtajaa naurattaa.

”Yhtäkkiä sitä on kuusikymppinen, ja kaikista vanhin neuvotteluissa. Mutta on tämä hauskaa touhua! Olen kiitollinen siitä, että tällainen mahdollisuus on ollut ja että olen pystynyt tätä omalta osalta eteenpäin viemään, mutta ihmiset tämän homman tekevät, Male-siassa ja Jenkeissä ja Dubaissa ja eri puolilla. Se on se päivittäinen työ, joihin he ovat sitoutuneet. Heitä tässä on kiittäminen.”

Halttusen katse on tulevaisuudessa. Kehitteillä on ainakin maailman paras neuvottelutila. Edellytyksiä kasvuun on, sillä osaaminen ja infrastruktuuri ovat kunnossa, ja oma tytär edustaa jo kolmatta sukupolvea Halttusia yhtiön omistajakunnassa ja hallituksessa.

”Maailma on monimutkainen paikka. Varmasti tulee vastoinkäymisiä, ja riskejä pitää ottaa, muuten ei ole kasvuakaan. Mutta pyrimme pitämään riskit hallinnassa. Eihän tässä mitään järkeä olisi, jos ei hyvään tulevaisuuteen uskottaisi, meille ja kaikille niille 1500 ihmiselle. Toivon mukaan meitä on kohta 2000”, Halttunen summaa. ●

Halttusen eväät maailmalle

Asenne.

Päätä, että ryhdyt kansainväliseksi, ja sitten teet sen. Se on opettelua, kuuntelemista ja oppimista meilläkin, edelleen.

Ihmiset.

Mitä tahansa yritys tekeekin, kohdemaassa oikeanlaiset tekijät ovat elintärkeitä.

Virheet.

Niitä tulee varmasti. Tärkeintä on korjata ne, oppia niistä ja mennä eteenpäin.

Työkalut.

Käytä tilanteen mukaan koko työkalupakkia: orgaanista kasvua, uutta toimintaa luovia investointeja, kumppanuuksia ja, sitten kun taloudellista muskeliä alkaa olla, yrityskauppoja.

Sitkeys.

Myyntimiehen tärkein ominaisuus. Älä koskaan anna periksi.

Visio.

Tiedä, mitä haluat olla, innostu siitä ja innosta sillä muutkin.

RUUDUSSA ON
SUOMEN PARAS

MINIA
Laatu
VIIHDE

SUMME

Ilmaiseksi näet paljon,
pienellä maksulla vielä enemmän.

RUUTU

Ei koskaan tylsää hetkeä



**TIESIN AINA,
ETTÄ TULEN
EROAMAAN**

...sanoi ei-kukaan koskaan. Jos niin kuitenkin käy ja tarvitaan kaksi kotia, me haluamme auttaa – ensimmäisestä yhteydenotosta aina avainten luovutukseen saakka.



Kiinteistömaailma

Avaa ovi uudelle.

Testissä: pikainen lounasneuvottelu

Leppoisaan liikelounaaseen ei usein ole aikaa. Mutta voiko nopean ja halvan hotkaisun yhteydessä sopia työasiat? Testasimme Hesen, Subwayn ja Hanko Sushin bisneskäytössä.

TEKSTI ESA SALMINEN | KUVAT SANNA PEURAKOSKI



Hesburger Kasarmitori

Aurinkoisella Kasarmitorilla pais-tattelee tuttu, punainen H-kirjain.

Varhaisella lounaalla on raksaväkeä ja pari tummassa puvussa purilaisia syövää miestä. Yksi siisti rouva-kin. Torin laidalla on sisäministeriö ja Hesburgeria vastapäätä Korkein hallinto-oikeus, eli hyvin pukeutunutta syöjää täällä varmaan riittää. Tuskin kaikki kulkevat korttelin päähän ravintola Kappeliin tai läheiseen kasvisravintola Zucchiniin.

Jos olisi todella hoppu, täältä saisi murkinan myös autokaistalta. Foodoran lähettikin piipahtaa.

Ruoka tulee nopeasti, vaikka lämpimät tuodaankin pöytään. Kasvisvaihtoehto saa kiitosta, lihapurilainen on tuttua hese-laatua. Taustalla soi radio, joka tarjoilee **Bryan Adamsia** ja **Modern Talkingia** – se voi olla turvallista, huomaamatonta tai vähän rasittavaa, maun mukaan.

Valaistus Hesessä on miellyttävä ja tasainen, kaukana mielikuvien loisteputki-rajuuudesta. Täällä näkee hyvin

lukea tilinpäätöstä, mutta jos niin tekee, se tahrinuu nopeasti: hampurilaisketjussa on melkein mahdotonta syödä sottaamatta. Ranskalaisten rasva kiiltää sormissa ja majoneesi suupielissä. Käsienvesumahdollisuus on hyvin järjestetty, eli paperit ja läppäriin voisi kaivaa esiin syötyään, mutta ehkä silloin haluaa ennemmin jo pois.

Hesburgerissa vastauksen siistiin syömiseen voisi tarjota salaattivaihtoehto haarukoineen, mutta käsi sydämelle: kuka menee Heseen oikeasti syömään salaattia?

Liikesalaisuuksia Hesburgerissa voisi laukoa huoletta: pöydät ovat kaukana toisistaan, eikä toisten seurueiden juttelua kuule.

Joissain ketjun ravintoloissa on kännyköiden latauspisteet pöydissä, mutta Kasarmitorilta kuvaaja joutuu lähtemään tyhjin akuin. Ilmaista wi-fiä mainostetaan isosti, mikä olisikin hyvä, jos haluaisi naputella konetta rasvanäpein.

Subway Iso-Roobertinkatu

Subwayn ruoka on raikkaampaa kuin purilaispaikkojen: leipä on tuoretta ja salaattia piisaa. Kasvisvaihtoehtojakin löytyy. Kaikki on oikeastaan ihan kivasti, kunhan pääsee pöytään asti.

Täytettyjen patonkien konsepti on rakennettu niin, että asiakas voi päättää paljosta: päätätteet, leivän laadun, kasvikset, kastikkeet ja mausteet. Tilausta tehdessään voi tutustua myös lähes lakanaan kokoiseen taulukkoon, jossa on kerrottu allergeenit ja energiasällöt.

Subwayssa pitäisi käydä usein, jotta näissä osaisi toimia tehokkaasti. Tuntuu, että jono kasvaa ja päätettävää riittää – vaikka oikeasti ei olekaan vaikeaa sanoa, haluaako leipäänsä lisämausteita tai juustoa. Erakommalle kokemus voi aiheuttaa pienen hyperventilaation.

Asiakaskunta Iso-Roballa on hyvin nuorta, mikä korostaa lounaskokemuksen levottomuutta: teinit pitävät iloista ääntä, sivummalla lounaalle piipahtaneet parikymppiset siivoojat

seuraavat kännykän pikkukaiuttimien säestämiä Youtube-videoita. Ravintolan musiikkilinja on valittu nuorelle kohderyhmälle: **Selena Gomez** ja **Lily Wood and the Prick** säksättelevät aika kovalla.

Mutta valaistus on luonnollinen, ikkunat suuret ja ruoka on oikein kelpoa. Nälkä lähtee, eikä sotkuakaan liemmin synny. Loppua kohden patongin jämat tietenkin leviävät käsiin, mutta siinä vaiheessa koneen voikin sulkea ja alkaa tehdä lähtöä.

Sähköä löytyy juomapisteen takaa. Langaton verkko olisi hyödyllinen, mutta ehkä silloin ravintolaa kansoittava nuorisio jäisi dataamaan eikä poistuisi pikatankkauksen jälkeen.

Alueella on paljon kilpailua ravintoloista, joten finimpi liikelounasväki varmaan valitsee jotain muuta. Toisaalta ehkä juuri siksi Subway voi olla kätevä vaihtoehto: täällä ei kukaan kiinnitä huomiota siihen, kenen kanssa kukakin neuvottelee tai mistä toisissa pöydissä puhutaan.



HYVÄÄ

Kelpo paikka nopealle asioiden sopimiselle. Miellyttävä kokemus.

HANKALAA

Paperit, kännykkä ja tietokone rasvassa.

HINTATASO

Alle kymppillä täyttävä setti.

NOPEUS

30 minuutissa ulkona tilauksesta.



HYVÄÄ

Raikas ruoka, ja jos olisi hoidettava tärkeä työasia, se olisi mahdollista hyvinkin huomaamatta.

HANKALAA

Nuorekkaan levoton meno. WC ja ainoa käsienvesumahdollisuus lukossa. Ovi avataan kassalta.

HINTATASO

Päivän patongin saa alle vitosella, isompi nälkä lähtee kymppillä.

NOPEUS

Jos ei jäädy tilaamisvaiheessa, 30 minuutissa pihalla.

Hanko Sushi Stockmann

Hissillä kahdeksanteen kerrokseen ja sushin tuoksua kohden. Hanko Sushi ei ole pikaruokaa, mutta ympäri Suomen levittäytynyt ketjuravintola voisi melkein kilpailla perinteisen *fast foodin* rinnalla nopeudessa ja melkein hinnoissakin.

Mutta vain melkein: tiskillä ilmoitetaan kohteliaasti, että keittiössä on nyt puoliltapäivin viidentoista minuutin jono. Odotellessa saa hörppiä misokeiton ja rupertella, ja toisaalta on kiva, että sushi on tuoretta.

Paikka onkin melkein täynnä, ja asiakaskunta on perinteisempää liikelounastajaa. Vaatteet ovat tyylikkää ja puheensorina sivistynyttä, jopa paikan ainoa vauva on kiltisti hiljaksen. Hanko Sushien sisustus on tyyli-

kään mustavalkoinen, vaikka ikkunalle asetellut tyhjat olutpullot koristeina vähän hymyilyttävät. Mutta ehkä sekin muistuttaa, että ollaan ”oikeassa” ravintolassa: täältä saisi tahtoessaan myös tuhdin ruokajuoman.

Jostain kaukaa kuuluu etäistä jumputusta. Musiikkivalinta ei ehkä ole osuvin. Pienet pöydät ovat lähellä toisiaan, joten liikelounaspaikkana tämä on oikeastaan pikaruokaloita epäkäytännöllisempi: viereisen pöydän keskustelut kuuluvat, ja pöydälle on vaikeaa sovittaa papereita tai konetta.

Mutta ruoka on oikein hyvää perussushia: tuoretta ja vivahteikasta. Sähköpistorasia löytyy ikkunatasolta, ja jos osaa puikoilla pelaamisen, on sushin syöminen varsin siistiä.



HYVÄÄ

Siisti ravintolakokemus, jota ei tarvitse naureskella tai selitellä liikekumppanille – vaikka ollaankin käytännössä kaupakeskuksessa.

HANKALAA

Jakkarat ovat tyylikkää, mutta eivät houkuttele istuskelemaan. Täälläkin on lopulta tarkoitus syödä ja painua pihalle.

HINTATASO

Kympillä pieni, 15 eurolla suurempi lounas.

NOPEUS

Odottelun tähden 45 minuutissa valmiista. Hiljaisempana aikana päästäisiin pikaruoka-aikoihin.



Kommentti: Triplalounas on tehokas vaihtoehto

Tunkeeko samalle päivälle useampi lounaspalaveri putkeen? Pulma ei ole mahdollon selätettävä.

Tämän jutun lounaat käytiin syömässä yksi toisensa perään, ja kun asenne oli kohdallaan (ja aamupala kevyt), urakka oli yllättävän kivuton.

Kannattaa suunnitella toisiaan seuraavat lounaat niin, että kulkee raskaammasta kevyempää kohden. Hampurilaisaterian ja lyhyen kävelyn jälkeen puolikas patonki menee vielä, ja kolmantena etappina pieni sushiseti

upposi ihan hyvin, vaikka äkkiseltään ajatus tuntui mahdottomalta.

Juomaksi kannattaa valita vesi, ja jos mahdollista, taittaa ravintoloiden välimatkat jalan. Jos ravintoloiksi valitsee tällaisia melko nopean palvelun taloja, koko urakasta selviytyy kahteen ja puoleen tuntiin – vähän pidemmän liikelounaan ajassa. Tehokasta. Kahden hengen kolmesta lounaasta selviää kuuteen kymppiin. Edullista.

Viimeiselle liikelounaalle ei kannata kuitenkaan solmia kovin tiukkaa neu-

vottelutilannetta. Erityisesti jos valmiiksi raukeaan oloon kietäisee lasin viiniä palan painikkeeksi, voi tulla lepsu neuvottelu.

Ja jos on ihminen, jota lounaan jälkeen tapaa väsyttää, niin triplalounaan päätteeksi kannattaa pysyä melko aktiivisena, ettei nukkumatti vie yrittäjän loppupäivää. Jos ensinukutuksesta selviää, tällä tankkauksella jaksaa varmasti painaa pidemmänkin päivän. ●

Taitoja Suomen tuoreimmille yrittäjille

Startup Refugees tukee kädestä pitäen maahan tulleita yrittäjänalkuja ja työelämään haluavia. Kokeneet yritykset kouluttavat, mentoroivat ja löytävät joko sijoituskohteita tai työntekijöitä.

TEKSTI ESA SALMINEN | KUVA ELINA SALONEN

Jos turvapaikanhakija esittää maahan tullessaan passin, hän saa kolme kuukautta myöhemmin aloittaa työntöön. Jos paperit puuttuvat, työelämän portit raottuvat kuuden kuukauden kohdalla. Mutta pelkkä lupa ei tee kenestäkään työntekijää tai yrittäjää. Tarvitaan taitoja luovia uuden maan kulttuurissa ja byrokraatiassa.

”Meidän työelämäkoulutuksissa annetaan perustiedot työntekijöiden ja työnantajan oikeuksista ja velvollisuuksista”, sanoo työllisyys- ja yritysohjelmien johtaja **Maiju Mitrunen** Startup Refugees -järjestöstä, ”mutta myös siitä, miten suomalainen työelämä toimii: miksi kahvitauot ovat niin tärkeitä, miksi ihmiset eivät tervehti toisiaan, miten tasa-arvoon suhtaudutaan työpaikoilla, miten hierarkia on yleensä hyvin matala ja kuinka ajoissa olemista arvostetaan.”

Paljon on kyse kulttuurista ja olosuhteista. Esimerkiksi myöhästelyä ei pidetä joka puolella maailmaa epäkohteliaana.

”Tulen itse Irakista, ja siellä voi hyvinkin juuttua neljäksi tunniksi ruuhkaan, ja jos josain on ollut räjähdys, kadut saatetaan sulkea. Ajoissa oleminen on hyvin hankalaa”, sanoo yritysohjelman päällikkö **Mustafa Abdulameer**, joka on itsekin saapunut Suomeen turvapaikanhakijana.

Räjähtävä alku

Startup Refugees on järjestö, joka sai alkunsa *Docventures*-ohjelman sivutuotteena: **Riku Rantala** ja **Tunna Milonoff** halusivat vuonna 2015 al-

kaa tukea turvapaikanhakijoita yrittämisen tiellä. Mukaan ilmoittautui heti 250 yritystä, ja nyt jäsenmäärä on kasvanut yli viidensadan.

Mukana on myös julkisen sektorin toimijoita, järjestöjä ja yksilöitä. Yritysten koko vaihtelee pk-sektorista jätteihin: esimerkiksi Supercell, Microsoft, Google ja ISS ovat jäseniä. Uusia yrityksiä tulee mukaan kaiken aikaa.

Toiminnassa kartoitetaan turvapaikanhakijoiden taitoja ja yhytetään heitä verkostossa oleviin yrityksiin. Monet haluavat yrittäjiksi, joten heistä kootaan tiimejä. Usein verkostosta löytyy alaa tuntevia mentoreita tai jopa enkeli-sijoittajia auttamaan yritystoiminnan alussa.

”Meillä on verkostossa upeita kouluttajia”, sanoo Maiju Mitrunen. ”Supercellin väki saattaa kertoa budjetoinnista ja tulonmuodostuksesta, Palmun suunnittelijat palvelumuotoilusta ja NewCo Helsingin porukat yrityksen perustamisen byrokraatiasta.”

Kaikki eivät ole valmiita yrittäjiksi

Startup Refugees tarjoaa kädestä pitäen tukea kaikessa verokortin hakemisesta työelämätaitoihin. Toki uusille yrittäjille puhutaan myös vakuutuksista, rahoituslähteistä, eläkejärjestelmästä ja sen selaisesta, Abdulameer sanoo. Koulutukset kestävät kuukausia, ja niihin osallistutaan pari kertaa viikossa. Popup-tapah-

tumissa ideoita pääsee kokeilemaan käytännössä.

”Ajatus on, että pikku hiljaa tiimit osaisivat aidosti kaikki taidot liiketoiminnan pyörittämiseen pykälien mukaan.”

Vuodesta 2015 lähtien Startup Refugeesin suojissa on koulutettu 55 tiimiä.

”Eikä ole tarkoitus, että jokainen tiimi perustaa yrityksen koulutusjakson päätteeksi”, Mitrunen sanoo. ”Than hyvä tulos voi myös olla, jos osa huomaa, että liikeidea ei ole vielä tarpeeksi hiottu ja ehkä omat taidotkin vaativat vielä kartuttamista.” ●

Mustafa Abdulameer, Maiju Mitrunen ja Juuli Leppänen valmentavat turvapaikanhakijoista yrittäjiä ja työntekijöitä.



**“TÄYDELLISEN
ASUNNON
LÖYTÄMINEN ON
NAURETTAVAN
HELPPOA”**

...sanoi ei-kukaan koskaan. Kun uuden ostaminen tulee ajankohtaiseksi, me haluamme auttaa – ensimmäisestä yhteydenotosta aina avainten luovutukseen saakka.



Kiinteistömaailma

Avaa ovi uudelle.



TOIMISTOON
TYYLILLÄ
80-VUOTIAS
TURO
ROHKAISEE
HARMAATA
PUKUKANSAA
OTTAMAAN
VÄLILLÄ
RENNOMMIN

TEKSTI ESA SALMINEN | KUVAT SAM JAMSEN

PUKU:
JASON 2377.68



Leikkisyys on nuotia

Suomalainen klassikko Turo täyttää 80 vuotta. Yrityksen taival on kulkenut sotaväen sarkapuvuista teltoihin, ja toki monen miehen vaatekaappiin. Nyt Turo luo nahkaansa nuorekkaana kestopuodin talona. Se tarkoittaa myyntijohtaja **Timo Tuomisen** mukaan sitä, että paljon puhuttu *fast fashion* ei ole Turon tapa: laatu voittaa kertakäyttökulttuurin.

Tässä jutussa tutustutaan 80-vuotiaan uusiin tuuliin.

”Pitkään puvut ostettiin perustuotteina – sinisinä, harminä tai mustina”, Tuominen sanoo.

”Viime aikoina on alettu leikitellä enemmän. Ihmiselle, joka pukeutuu vähän useammin, tällainen ruutupuku tuo aikamoista lisää vaatekaappiin. Takki toimii myös bleiserinä farkkujen tai chinojen kanssa.”



PUKU EI OLE VAKAVA ASIA.

PUKU:
JONAS 2372.17



Aristokraattista twistiä

”Tämä voisi olla klassinen bisnespukeutujan valinta”, sanoo Tuominen.

”Tässä on kuitenkin haettu rentoutta hyvin leveällä ja katkonaisella viivalla. Mukana on myös kaksirivinen liivi, jota harvemmin näkee. Sillä tuodaan hiukan kalevalaista fiilistä ja aristokratiaa peliin.”



PUKU:
JONAS 2370.17



Moderni gangsteri

”Tähän hauskaan kuosiin on haettu inspiraatiota 1920-luvun Englannista, *Peaky Blinders* -tv-sarjan kovilta kaduilta.”

”Kokonaisuuteen kuuluvat myös trendikkäät carrot-tyyppiset vekkihousut, jotka ovat löysät ylhäältä ja kapenevat alas mennessä aika jyrkästi.”



Hei, katso tänne!

”Burgundinpunainen eye-catcher, joka todella kiinnittää katseen”, sanoo Timo Tuominen.

”Tämän tyyppisiä tuotteita ei hirveästi vielä näe, mutta jonkin verran alkaa Suomessakin olla rohkeutta kokeilla erilaisia värejä ja tyylejä. Tämäkin takki toimii hienosti irtotakkina, eli sitä voi käyttää hyvin monipuolisesti.”



USKALLUSTA PELIIN.

Lähellä ihoa tapahtuu

”Klassinen kangas on tässä puvussa sovitettu trendikkääseen, nuorekkaaseen tyyliin. Tässä näkyy laadukas materiaali: meillä melkein kaikki kankaat ovat italialaista villakangasta.

Tässä on seitinohut ruutukuosi, joka näyttää kaukaa hyvinkin tasaiselta, mutta kun menee lähelle, siinä onkin jotain pientä tapahtumaa. Kuvasta näkee, kuinka kankaan lisäksi on tärkeää, että vaate istuu todella hyvin.”

PUKU:
BILBAO 7256.69



PUKU:
TAILORED BY TURO
(CUSTOM MADE)



Ei vain miesten juttuja

Mittapukuja Turo on tehnyt miehille jo pitkään. Syksystä eteenpäin niitä on tarjolla myös naisille. Brändi on "Tailored by Turo", ja sen myötä miestenvaatteisiin erikoistunut liike laajentaa tarjontansa naisasiakkaille.

"Tässä on rock-henkinen custom made -tuote, jonka kuosissa on voimakas ruutu. Se on ollut suosittu nuorempien bleiseripuolella, etenkin takeissa. Harvemmin ehkä housuissa näkee näin voimakasta ruutua", Tuominen sanoo. ●

**Tyyliä
pukunaisille.**

Parempaa elämää Kouvola



*Pitäisihän elämän olla muutakin
kuin pelkkää työtä ja suuren
asuntolainan lyhentämistä.
Siinähan menee ikä ja terveys.
Ja järjetöntähän se on.
Samalla rahalla voi
saada paljon muutakin.
Niin kuin elämän parasta aikaa.
Elä kuin elät, Kouvola.*



**ASUNTOMESSUT
KOUVOLASSA 2019**



Hyppää Suomen elämänmakuisimman bussiyhtiön kyytiin!

Me Savonlinjalla uskomme, että hyvä matka syntyy ystävällisestä palvelusta, luotettavasta kyydistä ja tyytyväisestä asiakkaasta. Haluamme olla Suomen hyväntuulisin, mukaansatempaavin, tuttavallisin, mutkattomin ja työtäpelkäämättömin bussiyhtiö, jolla on yksi tehtävä: palvella sinua.

Hyppää kyytiin! Pidämme sinulle paikkaa.

Lataa
mutkaton
Linjalla-sovellus
sovelluskaupasta!

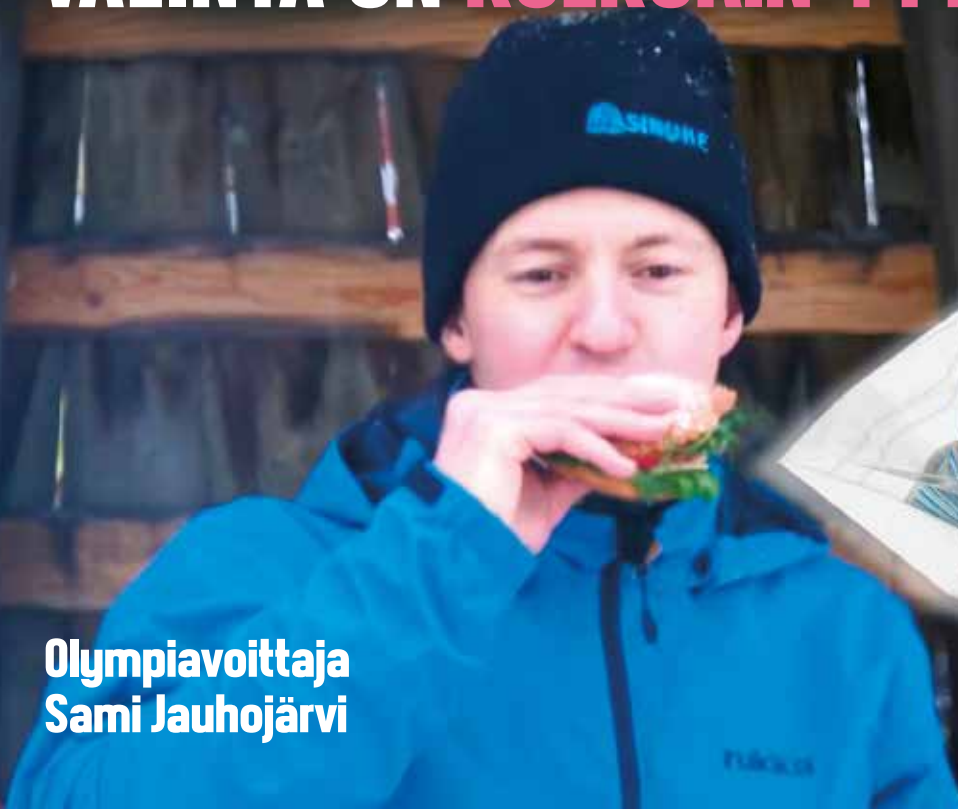
» savonlinja.fi

» KAUKOLIIKENNE » ELÄMYSMATKAT » TILAUSAJOT



Savonlinja

VALMENTAJAN JA SAMIN VALINTA ON **KULKURIN TYTÄR**



Olympiavoittaja
Sami Jauhojärvi



SINUHE

SODASSA OLUEN JÄTTILÄISIÄ VASTAAN

Pyynikillä pannaan rohkeita oluita suurella sydämellä ja isolla asenteella.

TEKSTI JA KUVAT ANTTI KIRVES

OLTIIN SYKSYN JA TALVEN TAITTEESSA. Pihlajanmarjat pullottivat punaisina ja Pyhäjärven selkä kimmelsi kylmänhailakassa auringossa, kun **Tuomas Pere** istui Pyynikinharjulla ja suri raskasta henkilökohtaista menetystä.

”Kaikki mitä mä koin siinä hetkessä, se oli siinä. *Bänks!* Resepti tuli viidessä sekunnissa, tunne siirtyi olueen”, muistelee Pyynikin Käsityöläispanimon olutmestari Pere.

Näin syntyi Ruby Jazz Ale, melkoisen katkera, mutta samalla raikas olut. Reseptiikassa on pihlajanmarjaa, ja sahtimaltaasta on haettu makuun rospuuttoa.

”Kuvataiteilija maalaa taulun traumastaan tai rakkaudestaan. Mun palettini on keitto. Aina kun jengi vetää Ruby Jazz Alea, he ovat mun kohtalonkumppaneita.”

Tiedättekö sen tv-mainoksen, jossa sanottiin, että ison panimon olutmestari ei ole partaajija vaan että sillä on vitivalkoinen työasu? No, Pyynikin Käsityöläispanimossa on nimenomaan niitä partaajijia, ja yksi heistä on panimon perustaja Pere.

”Se mainos on aika suora hyökkäys käsityömeinkinää vastaan. Mutta ihan kiva, että tekivät sen, koska nyt sota on julistettu. Se antaa meille eväitä moneen juoneen”, Pere myhäilee.

Hän ei varsinaisesti peittele mielipidettään panimojäteistä ja niiden tuotteista.



”Joku euron kuratölkki, mitä siinä juo? Vettä, uutetta ja kauheasti hiilihappoa. Aina kun mikä tahansa pienpanimo ottaa tanskalaisomisteisilta jättipanimoilta siivun, se saattaa meidän laariin. Mun missioni on päästä hiekoittamaan niiden isojen touhua.”

AJATUS OMASTA PANIMOSTA syntyi 2000-luvun alussa ja kypsyi hitaasti. Perellä oli takana parikymmentä vuotta töitä sosiaalialalla, kun vaimo päätti, että nyt vaihtuu miehen ammatti. Isoveli opetti mummon sahtireseptin ja pitkälinen harrastus kirkastui kaupalliseksi toiminnaksi 2013.

Peren klaanilla on parinkymmenen hengen perheyriyksessä määräysvalta.

”Mukana on serkkua, veljenpoikaa, omia poikia, vaimo ja kavereita. Tuotannon puolella on mun kavereita 40 vuoden takaa. Luotettavia ihmisiä.”

Isompi perhe ovat panimon reilut 3000 muuta osakasta.

”Suurin osa ihmisistä on mukana hyvän oluen, olutkulttuurin ja meidän spiritin takia, ja osa on sijoittajia, jotka näkevät potentiaalin.”

NYT TUOTANTOA ON jo reilu miljoona litraa vuodessa. Pyynikin Käsityöläispanimo on osa kehitystä, jossa alakulttuurista on tulossa supertrendi. Kun kasvaa pitää, tulee paineita.

”Me ollaan monella mittarilla ylivoimaisesti Suomen kasvavin panimo. Viime osakeannissa kerättiin 1,6 miljoonaa euroa investointeihin ja remontteihin. Totta kai raha mahdollistaa, mutta kyllä mua välillä ressaakin, että me ollaan ison äärellä.”

Kilpailuissa pyynikkiläiset ovat pärjänneet niin, ettei pystyjä ole ehditty edes saitille päivittää yli vuoteen.

”En voisi olla kiitollisempi, että saan olla työssäni samalla vähän niin kuin merirosvo ja arvostettu käsityöläinen. Me ei mietitä, että onko jokin mahdollista, vaan että miten siitä tehdään mahdollista”, Pere sanoo. ●

Mitä oluita bisnesillalliselle?

Alkuun salaatin ja kevyen alkupalan kanssa kevyt **Craft Pils** tai raikas ja monipuolinen **Mosaic Lager**. Kalaruokien kanssa **Cloudberry Saison**. Rasvaisemman ruoan ja makkaran kanssa **Organic Two Lakes Lager**. **Vahvaportteri** toimii punaisen lihan kanssa. Jälkkäriksi **Papan Vanillastout**. Muista oikean lämpötilan nyrkkisääntö: mitä vahvempi tai tummempi olut, sitä lämpimämpänä se nautitaan. Bisnesillalliselle sopii myös tasting, jossa maistellaan 3–5 käsityöläisolutta.





Miten selvitä kylmästä soitosta

Puhelin soi ja arvaat jo, että nyt sinulle halutaan myydä jotain. Kysyimme telemarkkinoijilta, millaisilla vastauksilla puhelu on päättynyt kylmästi lyhyeen.

TEKSTI: JASMI KUUSISTO
KUVITUS: OUTI KAINIEMI



Kiireisesti vainoharhainen

"Ai soitat mistä?, Myyt mitä?
Mistä sait tän numeron? Ei meillä
oo mitään sellaisia nettisivuja.
Kuka sellaset muka on tehnyt? Missä
sellaiset on? Mä jatkan nyt hommia,
en ymmärrä yhtään mistä puhut."

Osaa sitä nuoretkin

"Siskon poika Petteri tekee meitin
kaikki videot. Se on niin näppärä
nuori. Ostettiin häneltä juuri uus
sellainen omenapuhelinkin,
sillä hinnalla taas monta
videoo kuvattavana."

Toimistossa bileet

(linja aukeaa, taustalla
puheensorinaa ja railakasta laulua)
"Ööö, soitit vastaajaan, eiku tämä
on siis XX yrityksen automaattinen
puhelinvastaaja. Jätä viesti pii-iip-äänen
jälkeen. Eikun siis nyt: Piiiip."
(linja katkaistaan)

Ensin lumet

"Ei kannata alkaa puhumaan.
Tulee molemmille huono
mieli ja mää teen
lumitöitä parhaillaan."

Random- vastakysymys vakuutusmyyjälle

"Kuinka tehdään hyvä salaatti?"

Mulla on jo kaikki noi

"En liity enää kirjakerhoon.
Meidän isäntä sai just samanlaisen
puhelun ja meillä on jo kaikki
ne kirjat. Älä nyt jankuta,
usko mitä mä sanon sulle."

Syömistyö

(Onko Helena puhelimessa?)
"On joo mutta en mä halua
keskustella. Mulla on sellainen
työ, että mä oon tässä
just ruokailemassa.
Ei tarvii soittaa, kiitos hei."

Mikä mun nimi olikaan?

(Onko puhelimessa Tuula?)
pieni hiljaisuus
"Ei kyllä oo, täällä on, öö,
Dimitri. Sulla on väärä numero,
joo kiitos moi."

Ryminää Turussa

(uninen haloo)

"Juu, me ollaan Turussa palaverissa, venyi pikkutunneille.
Ihan hyvältä kuulostaa tuollainen videotuotanto."
(myyjä toivottaa puhelun päätteeksi hauskaa Turun-reissua)
"Mistä sä tiedät että me ollaan Turussa?"
(myyjä sanoo, että yrittäjä kertoi)
"Huh, mä pelästyin et me ollaan nähty eilen
jossain baarissa ja tämä päättyy nolosti."
(Ei tullut kauppvoja.)

Ei tarte mainostaa

"Hei kuule, meillä ei todellakaan
ole tarvetta minkäänlaiselle
videolle tai mainokselle.
Soita sellaisille,
joilla ei ole asiakkaita."

Ei kuule nyt

"Mua ei kiinnosta noista yhtään
mikään, enkä hanki tai osta itselleni
mitään. En ala nyt näitä pohtimaan,
mulla on tässä päivä kesken."

Ei ole lapsia eikä mahu

"Mulle ei mahdu kirjoja mihinkään.
Ei oo lapsiakaan, ne on
niin vanhoja ja minäkin oon.
Ei oo mökkiä eikä mahdu."

**”Asiakkaan
tarvitsee
vain myydä,
me teemme
lopun.”**



Markkinointipäällikkö
Juuso Mustonen
(vas.), myyntijohtaja
Jarno Lahtinen ja
tuotehallintajohtaja
Markku Virtanen.

Kaikki IT yhdeltä luukulta

Ostaisitko näiltä miehiltä menestystä yrityksellesi? Oscar Software julistaa toiminnanohjausjärjestelmien kuolemaa ja tarjoaa vaihtoehtona kaiken tietotekniikan palvelua, rennosti ja takuulla.

TEKSTI JA KUVAT ANTTI KIRVES

Tupu, Hupu ja Lupu. Tai ehkä sittenkin Mansen Daltonit? Joka tapauksessa pölytystä piisaa, kun Oscar Softwaren voimakolmikko – markkinointipäällikkö **Juuso Mustonen**, myyntijohtaja **Jarno Lahtinen** ja tuotehallintajohtaja **Markku Virtanen** – pääsee kertomaan yhtiön liiketoiminta-alustasta.

Oscar Software ei välttämättä ole ensimmäinen nimi, joka tulee mieleen yritysten toiminnanohjausjärjestelmistä. Tunnettuja ERP-taloja ovat Microsoftin, SAPin ja Oraclen kaltaiset jätit. Tamperelaisyrittys haastaakin isot toimijat mutkattomalla ja henkilökohtaisella kokonaispalvelulla.

”Meiltä saa kaiken yhdeltä luukulta. Asiakkaalla on vain se yksi Oscar-liiketoiminta-alusta, joka kattaa ohjelmistoihin ja palveluineen työkalut verkkokaupasta kirjanpitoon ja palkanlaskentaan asti. Yrityksen tarvitsee vain myydä, me voimme hoitaa kaiken muun avaimet käteen -periaatteella”, sanoo Mustonen.

”Meillä on myynti, toimitusorganisaatio, tuotekehitys ja palvelut saman katon alla. Olemme vastuussa jokaisen näiden osa-alueen toiminnasta, toisin kuin jos toimisimme vain ulkomaalaisen järjestelmän jälleenmyyjänä, kuten moni kilpailija.”

Hänen mukaansa liiketoiminta-alusta on pohja yrityksen kaikelle IT:lle ja sen pitää

olla kunnossa ennen kuin liiketoimintaa voi alkaa kehittää.

”Pitää olla se selkäranka ja sydän, jotta yritys pystyy toimimaan. Jonkinlainen toiminnanohjaus tai yhtenäinen liiketoiminta-alusta on elintärkeä jokaiselle yritykselle, joka aikoo menestyä tai tehdä tosissaan bisnestä. Tämä korostuu entistä enemmän nyt, kun kilpailijoita tulee ulkomaita myöten.”

ERP:n kuolema

Oscar tarjoaa vaihtoehtoa perinteiselle toiminnanohjausajattelulle.

”Perinteinen ERP tekee kuolemaa. Toiminnanohjausjärjestelmän ympärillä voi olla kymmenkunta muuta järjestelmää tekemässä eri asioita. Usein ne eivät ole integroitua, ja jos ovatkin, niin ne eivät toimi tyydyttävästi”, sanoo myyntijohtaja Lahtinen.

Liiketoiminta-alusta koskettaa Lahtisen mukaan organisaatiossa kaikkia, ja toimiakseen se edellyttää organisaatiolta muutoshalukkuutta. Mutta kun alusta on käytössä, omaa tekemistä pystyy ohjailemaan ihan uudella tavalla.

”Kyse ei kuitenkaan ole pelkästä järjestelmästä, vaan positiivisesta muutoksesta. Se voi tarkoittaa ihan konkreettisesti vähempää manuaalista työtä tai mahdollisuutta yrityksen kehittyä eteenpäin, kun tuodaan eri tasoilla oleville vastuunkantajille relevanttia tietoa. Ettei tarvitsisi ihan perstuntumalta tehdä töitä.”

Vahva tuotekehitys antaa mahdollisuuden reagoida pienimpiinkin muutoksiin, joita asiakasyritys tarvitsee.

”Meillä ei kaikille asiakkaille länttäis-tä samaa softaa ja sanota, että ’käytelkää sitä’, niin kuin isot ERP-talot tuntuvat suhtautuvan. Meillä on selvä näkemys siitä, mitä asiakkaamme tarvitsevat.”

Virtasen mukaan oscarilaisille ei useamman IT-toimittajan malli kelpaa.

”Meidän asiakasyrityksemme ei pitäisi ikinä joutua sellaiseen välikäteen, jossa sillä on kaksi eri IT-toimittajaa. Asiakas haluaa keskittyä omaan liiketoimintaansa eikä ole erikoistunut ohjelmistoveijarien kiemuroihin. Me



”Haetaan positiivista muutosta.”

otamme tavallaan tätä riskiä kantaaksemme palvelumuotoisesti.”

Oscarilla on asiakkaita tukkukaupasta teollisuuteen. Pääasiassa asiakaskunnassa on pk-yrityksiä, mutta isompiakin mahtuu joukkoon.

”Meidän järjestelmäämme ei kannata ottaa liian yksinkertaiseen tarpeeseen, siihen löytyy bulkkituotteita. Mutta sitten kun tietojärjestelmätarpeet alkavat yhdistyä, se kannattaa”, Virtanen sanoo.

Mikrosovelluksista isompaan muutokseen

Oscar ei tee kaikkea alusta asti itse, vaan käyttää myös kumppanien tuotteita ja hallitsee kokonaisuuden. Ja kokonaisuus mukautuu, sillä yksikään ratkaisu tai sen käyttöönotto ei ole samanlainen.

”Me mukaudumme asiakkaan yrityskulttuuriin. Meillä voi olla vaikka kaksi saman näköistä konepajaa rinnakkain, ja niiden tavoitteet järjestelmälle on kuin yö ja päivä. Vaikkei varastomies kokisi työssään todistavansa monimutkaista ERP-toimenpidettä ottaessaan tavaraa vastaan, taustalla tapahtuu monia asioita, jotka vaikuttavat rahtikirjalta tuloslaskelmaan asti”, sanoo Virtanen.

Hänen mukaansa muutos lähtee digitalisaation käsitteen viemisestä käyttäjäorganisaatioon.

”Asiakkaan pitää ymmärtää, että asiat tehdään vastedes järjestelmällisesti ja tavallaan samalla sapluunalla ja että niitä myös seurataan. Vasta sen jälkeen voidaan lähteä tosissaan kehittämiseen ja uusien ideoiden ja toiminnan muokkaamiseen.”

Moni yritys teettää mikrosovelluksia erilaisiin täsmätarpeisiin, jotka jäävät Virtasen mukaan vähän irrallisiksi kaikesta muusta.

”Mikrosovellus voi sinänsä hoitaa sen yhden hommansa tehokkaasti, mutta samalla se saattaa olla irti kirjanpidosta. Esimerkiksi matkalaskujen käsittelyyn on varmasti Oscaria dedikoituneempiakin järjestelmiä, mutta meidän jujumme onkin siinä, että kun se tehdään liiketoiminta-alustan kyljessä, asiakkaalla on koko tietojärjestelmän seurantakohteet, tiliönnit, asiakkuudet ja projektit käytävissään samalla.”

ERP-hankeet edellyttävät kaikilta osapuolilta joustoa, sillä niiden myötä ihmisten työtavat muuttuvat. Oscarin herrat lupaavat järjestelmilleen iloisen takuutoimituksen.

”Erppi-hankehan’ on vähän sellainen mörkö. Julkisuudessa on nähty, että isoissakin firmoissa hankkeet venyvät, systeemit eivät toimi, laskut eivät lähde ja tavaraa ei tule. Mutta me emme halua haudanvakavaa ja byrokraattis-

ta prosessia, vaan meillä toimitus tehdään sovitussa aikataulussa ja budjetissa iloisna mielin. Valmentavana kehityshankkeena!” Lahtinen myhäilee.

”Mennään vähän niin kuin asiakkaalle töihin ja annetaan kuukausi- tai muuten sovittava takuuhinta, jolla halutut järjestelmät otetaan käyttöön. On sitten meidän asiantuntemustamme miettiä, miten se saadaan mahdollisimman sujuvasti ja tehokkaasti asiakkaan käyttöön.”

Mansesta maailmalle

Isot ERP-talot eivät toimi suoraan asiakkaiden kanssa, vaan integraattorikumppaneiden kautta.

”Tällainen liiketoiminta-alusta on loikka juttu kuitenkin – apu pitää saada läheltä. Kontakti on tässä meidän tuotesalkussa sellainen asia, jota ei voi vain tiputtaa disketeillä asiakkaalle. Tehdään yhdessä. Meillä on tutut naamat asiakasta vastassa. Parhaita keskustelua ja asiakkaiden kanssa ovat ne, joissa ei välttämättä puhuta järjestelmästä, vaan heidän liiketoiminnastaan ja sen kehittämisestä. Ja lätkästä”, Virtanen sanoo.

Paikallisuus tarkoittaa Virtasen mukaan myös ketteryyttä.

”Kun asiakkaalle tulee kehitystarve, voimme lähettää projektipäällikön ja kehittäjän suoraan paikan päälle. Siis sen

oikean loppukehittäjän, joka itse tekee koodimuutokset, jos mitään muutoksia edes tarvitaan. Koitetaan tuoda pieninä palasina sitä muutosta suoraan asiakkaan toimintaan. Meillä on keinot tähän, sillä olemme yhtä ja samaa organisaatiota.”

Monella ison ERP-talon asiakkaalla on säännöllisesti edessään pakkopäivitys uuteen versioon. Oscarin malli perustuu elinkaarettomuuteen.

”Kun meiltä hankkii järjestelmän, se kuuluu meidän normaaliin ylläpitoomme. Asiakkaalla on aina oikeus saada tuore ja tuoreena pysyvä järjestelmä. Mitään massiivisia päivitysprojekteja ei tule”, sanoo Lahtinen.

Lahtisen mukaan Oscarille tulee tämän tästä asiakkaita, joiden järjestelmän potentiaali on niin vajavaisesti käytössä, ettei se palvele liiketoimintaa.

”Hyvä jos kolmasosa potentiaalista on käytössä. Ja ihan yleinen toteamus on, että järjestelmää ei ole saatu toimimaan edes rahalla. Me olemme keskimääräistä parempia saamaan järjestelmä halutussa mittakaavassa käyttöön, sillä kaikki osa-alueet ovat omissa käsissämme.”

Tamperelaisuus näkyy Mustosen mukaan Oscarilla huumorissa ja kuuluu puheessa ”jonkin verran”.

”Mutta on meillä konttori Raisiossa-

”Aina tuore järjestelmä on asiakkaan oikeus.”

kin. Se vähän tasapainottaa. Kaikki ohjelmiston osat ja ohjelmistokokonaisuudet on täällä meillä koodattu. Meillä ei ole kahtakymmentä Amerikasta tuotua ohjelmistoa, joita me sitten väitetään omiksemme. Olemme halunneet pitää yrityksen omissa näpeissämme ja kotimaisena. Suomessa tehdään, mutta kansainväliseen kilpailuun”, sanoo Mustonen.

Yhtiö on perustamisestaan lähtien kasvanut kannattavasti joka vuosi.

”Tarkoitus on, että tätä kasvua vahvistetaan. Oscaria käytetään nyt noin tusinassa maassa. Suomessa on vielä paljon tehtävää, mutta kyllä ajatuksena on mennä maailmalle jatkossa entistä enemmän”, Lahtinen sanoo. ●

Oscar Software Oy

Toimiala:

IT, tietojärjestelmät

Toimipaikat:

Tampere (pääkonttori), Helsinki, Kotka, Mikkeli, Raisio

Liikevaihto:

n. 10 miljoonaa euroa

Henkilöstömäärä:

n. 120

Perustettu:

2005

Tuotekehityksen osuus

liikevaihdosta:

n. 30 %

Omistus:


Panostaja Oyj 55 % ja omistajayrittäjät Jukka Hakosalo, Simo Salminen, Markku Virtanen, Jarno Lahtinen, Pekka Mäki, Mari Tapiola, Sami Kosmala ja Juuso Mustonen yhteensä 45 %.



MINÄ JA SARASVUO

Vaikka Mikko Nousiainen ei näytä eikä ihan kuulostakaan Jari Sarasvuolta, ui hän tämän nahkoihin häkellyttävän uskottavasti uudessa Valmentaja-elokuvassa. Taustatyöstä huolimatta hahmo on fiktiota, Nousiainen korostaa.

TEKSTI JUHA MERIMAA
KUVAT SAM JAMSEN JA SANNA PEURAKOSKI



**VUOSIEN MITTAAN
NOUSIAINEN ON KUUNNELUT
SARASVUON OHJELMAN
KAIKKI 74 MONOLOGIA.**

JARILLA OLI MYSTINEN MAINE.



uonna 1992 välitunneilla levisi uusi puheenaihe. Torstain myöhäisillassa oli alkanut uusi talkshow, *Hyvät, Pahat ja Rumat*. Siinä haastateltiin pelottomasti ja heiteltiin katsojapalautteet tylästi olandin yli. Hullujakaan temppeja ei kaihdettu: hypättiin laskuvarjolla, vedettiin pillereitä suorassa lähetyksessä ja nyrkkeiltiin.

Tuolloin lukiossa ollut **Mikko Nousiainen** muistaa ohjelman hyvin.

”Kundien kanssa ihmeteltiin sitä. Se oli jotenkin niin uusi, radikaalimpi kuin mikään ennen”, Nousiainen muistelee.

Kohtauksia on jäänyt mieleen: Kun **Timo T. A. Mikkonen** hermostui haastattelussa niin, että nousi lähteäkseen, kunnes hänet saatiin maaniteltua takaisin.

Tai kun **Jari Sarasvuo** päätti hiiptä haasteltavana olleen henkivartijan kimppuun, joutui torjutuksi ja sai siitä murtuneen nenän.

Niin Jari Sarasvuo. *Hyvät, pahat ja rumat* oli ensimmäinen kerta, kun Nousiainen huomasi kaverin, jota päätyi neljännesvuosisata myöhemmin näyttämään.

”Tosin olin kyllä innostuneempi **Simo Rantalaisesta**. Se oli tuttu *Tulosruudusta* ja jotenkin vielä hurjempi”, Nousiainen muistelee.

Mutta joka tapauksessa Sarasvuo jäi Nousiaisen mieleen.

Muutamaa vuotta myöhemmin Sarasvuo lähti *HPR:sta*, kuten ohjelmaa aikanaan kutsuttiin, ja siirtyi valmennusmaailmaan. Siitä nuori teatterikoululainen kuuli vain epämääräisten juorujen kautta.

”Siitä liikkui ihan hulluja juttuja”, Nousiainen sanoo. ”Että esimerkiksi oli koottu jengiä johonkin parkkihalliin, ja yht’äkkiä sinne ajaa auto tummennetuina lasein. Sitten ikkuna avautuu, siellä on Sarasvuo, joka sanoo yhden lauseen, rullaa ikkunan ylös ja ajaa pois.”

”En tietenkään tiedä, ovatko nämä stoorit totta. Mutta joku sellainen outo, lähes mystinen maine sillä oli. Muistan ihmetelleeni, kun **Henkka**

Hyppönen ja kummelin **Olli Keskinen** menivät töihin Trainers' Houseen, että mikä ihmettä ne oikeastaan tekee?”

Vähänpä hän osasi arvata, että päätyisi vielä rakentamaan näistä tapahtumista omia tulkintojaan *Valmentajassa*.

Sarasvuo löytyi monologeista

Koulutus- ja valmennusmaailma oli ja on Nousiaiselle täysin vieras. Se ei häntä kiinnosta, eikä hän koe sitä ymmärtävänsä.

”En osaa myydä itseäni, en yhtään. Olisin surkea yrittäjä”, Nousiainen toteaa.

Toisin kuin monet muut näyttelijät, hän ei ole koskaan tehnyt edes esiintymiskoulutusta.

”En halua olla esillä itsenäni, ilman roolia. Esimerkiksi juontokeikkoja olen tehnyt yhden ainoan, kaverin pienen levy-yhtiön bileissä, enkä viihtynyt ollenkaan. On paljon parempi olla roolin takana.”

Jari Sarasvuolla vastaavia ongelmia ei näytä olevan. Hän on rakentanut itsestään brändiä jo yli 30 vuotta.

Nousiaisen näkökulmasta iso osa tästä meni ohi – hän ei esimerkiksi katsonut Sarasvuon myöhempiä televisio-ohjelmia. Mutta pari vuotta sitten hän löysi Sarasvuon Yleisradiolle pitämät radiomonologit.

”Ajoin usein maanantaisin Helsingin ja Tampereen väliä. Kuunteleminen ajassa puheohjelmia, ja Sarasvuon kohdalla huomasi, että onpas mielenkiintoista.”

Vuosien mittaan Nousiainen onkin kuunnellut Sarasvuon ohjelman kaikki 74 monologia.

Monologien myötä Sarasvuo alkoi kiehtoa uudelleen.

”Se on äärimmäisen älykäs tyyppi, tai ainakin hyvä jalostamaan ajatuksiaan puheeksi. Sitä oikein odotti, että mitä hän käsittelee tällä kertaa.”

Järjetön elokuva

Sarasvuo olikin Nousiaisella valmiiksi mielessä, kun hän luki toissa vuonna **Tuukka Temosen** suunnitteleman Sarasvuosta elokuvaa.

”Idea oli tietysti lähtökohtaisesti älytön. Lähteä nyt tekemään elokuvaa ihmisestä, joka on vielä elossa ja voimissaan”, Nousiainen toteaa.

”Ei mitään järkeä.”

Se on kuitenkin ajan henkeä. Viime vuosina Suomessa on tehty useita näytelmäelokuvia sangen tuoreista tapahtumista: **Cheekista** kertova

Veljeni vartija, Talvivaaraa läpikäynyt *Jättiläinen*, Temosen edellinen elokuva, Apulannasta kertonut *Teit meistä kauniin...*

Mutta kun Temoselta tuli pyyntö koekuvauksiin, Nousiainen ei aikailut. Ei vaikka piti opetella pitkä puhe sisäisestä sankaruudesta.

Vielä enemmän mielenkiinto nousi Nousiaisen luettua käsikirjoituksen.

”Se oli paitsi hyvä käsikirjoitus, myös projektina hyvin kiinnostava. Päähenkilö on läsnä käytännössä jokaisessa kohtauksessa, hänen *voice-overinsa* myös kannattelee koko tarinaa.”

”Halusin tällaisen ison roolin. Minusta on mukavaa tehdä projekteja, joissa saa olla mukana alusta loppuun. Pienistä rooleista, joissa vain pistäytyy kuvauspaikalla päivän tai pari, jää helposti ulkopuolinen olo.”

Roolin varmistuttua alkoi tausta-

”EN OSAA
YHTÄÄN MYYDÄ
ITSEÄNI.”

työn tekeminen. Nousiaisella on tapana hankkia hahmojensa taustaksi mahdollisimman paljon aineistoa. Sen hän oppi Tampereen teatterista, ohjaaja **Mikko Viherjuurelta**.

”Mikko haali aina valtavasti materiaalia. Vaikka iso osa materiaalista voi lopullisen roolin kannalta olla hyödytöntä, se antaa rooliin aina varmuutta, jonkinlaista henkistä turvaa.”

Rooliin valmistautuminen voi vastata jopa intensiivistä opiskelua. Tehdessään pitkään taustatöitä toteutumaton *Mannerheim*-elokuvaan pääosaa varten, Nousiainen kuvaa lukeneensa kaikkea mahdollista: historiaa, sotahistoriaa, etikkettä ja poliittista historiaa.

”Koulussa en oikein jaksanut tätä kaikkea, niin nyt ollut kiinnostavaa sivistää itseään.”





Ei imitointia

Myös Sarasvuon kanssa Nousiainen aloitti kuumeisen taustatyön. Sarasvuon vuonna 2015 julkaiseman kirjan *Välähdyksiä pimeässä ja pimeitä välähdyksiä* hän otti mukaan jopa häämatkalleen.

”Häämatka Sarasvuon kanssa”, Nousiainen nauraa.

”No siis istuttiin Lindan kanssa rannalla ja luettiin. Se oli hyvä matka.”

Myös Nousiaisen vaimo, näyttelijä **Linda Wiklund** on mukana Valmentajassa. Hän esittää Sarasvuon vaimoa.

Taustatöitä tehdessään Nousiainen kertoo oppineensa paljon uutta. Koskaan aiemmin Nousiainen ei ollut tajunnut miten iso bisnes Trainers’ House suurimmillaan oli, tai mitä se varsinaisesti teki.

”No, en tosin tiedä ymmärränkö sitä ihan vieläkään”, Nousiainen hymähtää.

Kirjan lisäksi Nousiainen haali käsiinsä Sarasvuosta kaiken videomateriaalin, jonka vain löysi. Hän pyrki löytämään niistä malleja Sarasvuon esiintymisestä eri aikoina ja erilaisissa tilanteissa. Yhdestä hän kuuli puheen rytmiä, toisessa huomasi muutoksen käytöksessä. Kaikenlaisia pikkuhavaintoja.

Niiden pohjalta hän alkoi hakea Sarasvuon puheenpartta, puheen rytmiä, ällä- ja ässävikaa.

”Ensin menin siinä todella pitkälle. Yritin ikään kuin omaksua kaiken.”

Vähitellen harjoitellessaan elokuvan kohtauksia Nousiainen havahtui, ettei lähestyminen toiminut.

”Aloin tulla liian tietoiseksi itsestäni. Jos joutuu kuvauspaikalla pohtimaan olemustaan, että meneekö jokainen kohta ja painotus oikein, niin ei siitä tule mitään.”

Hän päätti rakentaa Sarasvuohahmonsia reilusti fiktiivisenä. Ulkoista olemusta tärkeämpää oli ymmärtää henkilöä.

Mikä ajaa Sarasvuota?

Nousiaiselle on näyttelijänä tärkeää pystyä seuraamaan sitä logiikkaa, jonka mukaan hahmo elokuvan kokonaisuudessa toimii. Hän päätti panostaa tähän puoleen ja selvittää, miksi Jari toimii kohtauksesta toiseen kuten toimii. Tämä vaati osittain myös käsikirjoituksen kyseenalaistamista.

”Tein sinne jotain muutoksia, aika pieniä pääosin, mutta sellaisia, joiden uskoin sopivan hahmolle. Tuukan kanssa tämä oli helppoa – hän luotti minuun ja minä häneen.”

Lopputuloksena on hahmo, joka ei Nousiaisen mukaan pärjäisi Sarasvuo-imitaattorikilpailussa.

Elokuvaan katsoessa yhdennäköisyyttä tuntuu riittävän, mutta Nousiaisen mukaan kyse on illuusiosta.

”Emme me edes ole juuri samannäköisiä.”

Pientä yritystä kuitenkin oli. Nousiaisen hammaslääkäri teki hänelle proteesin, joka matki Sarasvuon tavaramerkiksi muodostuneita kookkaita etuhampaita. Mutta

siinäkään ei voinut liioitella. Miesten leuat ovat siinä määrin erilaisia, ettei yhden hammaskalustoa voinut istuttaa toisen leukaan.

Lopullisessa elokuvassa on Nousiaisen mukaan kaksi kohtausta, joissa hän pyrkii matkimaan Sarasvuon aitoa esiintymistä mahdollisimman tarkkaan.

Niistä toinen on lyhyt välähdys Sarasvuon vuoden 2003 verokapinasta, kun Sarasvuon marssi televisiolähetyksessä viemään adressia valtioneuvoston linnaan.

Toinen taas on *Hyvissä pahoissa ja rumissa* ennen Sarasvuon ja Rantalaisen nyrkkeilyottelua pidetty spiikki.

”Olin katsonut sen pätkän varmaan sata kertaa. Alkuperäisessä käsikirjoituksessa puhe meni hieman toisin, mutta pyysin, että saisin vetää se aivan alkuperäisen mukaan.”

Kuvakulma on toinen – todellisuudessa Sarasvuo puhui kameralle, mutta elokuvassa tilanne nähdään takaa. Silti se on käytännössä yksi yhteen, Nousiainen vakuuttaa.

Parviainen yhdistää

Kaikesta taustatyöstä huolimatta Nousiainen ei ole koskaan tavannut oikeaa Jari Sarasvuota.

Tavallaan tämä on hieman yllättävääkin – kaksikolla on yhteisiä tuttuja, mutta ainakaan Nousiainen ei muista koskaan Jaria tavanneensa.

Tosin yksi teoreettinen mahdollisuus olisi ollut. Elokuvassa Saras-

vuo käy tapaamassa **Jussi Parviaista** tämän ohjatessa teatteriesitystä. Nousiainen oli nuorena teatterikoululaisena pikkuroolissa Parviaisen noihin aikoihin ohjaamassa *Moniminä*-näytelmässä.

”Eli jos Jari todella kävi harjoituksissa, olen todennäköisesti tavannut hänet. En kyllä usko, että kävi, tai ainakaan en muista siitä mitään.”

Sen sijaan elokuvassa niin ikään esiintyvän Parviaisen Nousiainen tunsu oikeassakin elämässä. Hän sanoo, etteiokuva tässä kerro kuin yhden näkökulman.

”Elokuvassa on kyse siitä, miten Jari näkee Jussin, hänhän suorastaan rakastuu. Ei Parviainen ihan niin erikoinen ollut oikeasti”, Nousiainen pohtii.

”Vaikka en minä sinänsä epäile, ettei hän olisi osannut puhua ihmisiä pyöräksiin. Tai osaisi edelleen.”

Ainakin hän oli ohjaajana vaativa. Harjoituksia jatkettiin usein pikkutunneille saakka.

Katsoja muiden joukossa

Mutta kokeeko Nousiainen ymmärtävänsä nyt Sarasvuota? Kysymys saa näyttelijän varovaiseksi. Hän korostaa eroa elokuvassa esiintyvän hahmon –

hänen, Tuukan ja käsikirjoittaja **Heini Heikkilän** luomuksen – ja oikean Sarasvuon välillä.

”Mutta kyllä meillä kävi kuvauspai- kalla ihmisiä, jotka tunsivat Sarasvuon. He sanoivat, että tietyt piirteet välittyivät hyvin.”

Kuten mitkä?

”No, miten tämän nyt sanoisi kauniisti”, Nousiainen nauraa.

”Tietty halu olla pidetty, olla kaiken keskipisteenä.”

Elokuvassa Sarasvuo tekee myös moraaliltaan kyseenalaisia ratkaisuja. Ja muutenkin: puhumme miehestä, joka on omien sanojensa mukaan myynyt 35 000 eurolla virkkeen: *kun yhteinen ajattelu ja yhteinen tekeminen muuttuvat tarkoituksenmukaiseen suuntaan, aika ja todennäköisyydet huolehtivat lopusta.*

Ostaisiko Nousiainen Sarasvuolta käytetyn auton?

”Jos hän myisi Teslansa halvalla, mikä etten”, Nousiainen väistää ensin.

”Mutta, että voiko Jariin luottaa... Sitähän on ihmisiä, joiden mielestä koko tällainen valmennusbisnes on ihan fuulaa. Mutta toisaalta se kuitenkin selvästi antaa ihmisille jotain sellaista, mitä nä-

mä tarvitsevat tai haluavat. Eikä Jari sitä ole keksinyt”, Nousiainen pohtii.

”Mutta kyllähän hänellä itselläänkin on kova tarve puolustaa itseään. Tietyllä tapaa koko *Välähdyksiä pimeässä ja pimeitä välähdyksiä* on yksi pitkä puolustuspuhe. Ja sama oikeastaan niissä radiomonologeissakin.”

”Mutta kovasti minä kyllä toivoisin, että hän tosiaan olisi löytänyt sen rauhan, josta hän niin kauniisti kirjassaan- kin kirjoittaa.”

Nousiainen kiistää miettivänsä, mitä Sarasvuo elokuvasta ajattelee.

”Sille ajatukselle ei saa antaa tilaa, sillä muuten se valtaa kaiken. Entä sitten jos Sarasvuo kehuu elokuvaa: tarkoittaako hän sitä, vai tekeekö hän sen jostain muusta syystä? Tai jos tuomitsee, miksi? Ei sille pohtimiselle olisi koskaan loppua.”

Niinpä Sarasvuo on lopulta Nousiainen vain yksi katsoja muiden joukossa.

Toki hän toivoo edelleen tapaavansa Sarasvuon.

Haluaisiko hän kysyä jotain?

”En, ei mulla ole mitään sellaista, mitä olisi pakko saada tietää. Mutta olisi kiinnostava ihan vaan jutella sen kanssa ja nähdä millainen se oikeasti on.” ●



TOISTEN
MIELESTÄ
VALMENTAJA-
BISNES ON
IHAN FUULAA.





ABOVE & BEYOND

MIKÄ ON SEIKKAILUGEENI?

Jos sinulla on ylitsepääsemätön tarve tutkia ja seikkailla, ehkäpä syy piileekin perimässäsi. Geneettinen variantti DRD4-7R löytyy noin joka neljännen ihmisen DNA:sta.


**OLETKO VALMIS MENEMÄÄN ABOVE
AND BEYOND?**

LAND ROVER MALLISTO ALKAEN 43.674€



SPORTS CAR CENTER

Sports Car Center Airport | Aamuruskontie 12 | 00750 Helsinki | 0300 472208 | www.scc.fi



Mummon muusi
-paketit luovat ajankuvaa
Valmentaja-elokuvassa,
ja elokuvan vanavedessä
Mummon uusi premium-
tuote saa näkyvyyttä.

TEKSTI SANNA JÄPPINEN | KUVAT SANNA PEURAKOSKI

Tuote- sijoita peruna

S

epä oli erikoinen yrityspuhelu. Helsingistä kyseltiin elokuvaa varten vanhoja Mummon muusi -paketteja luomaan ajankuvaa Suomesta eri vuosikymmenillä. Se olisi tietenkin välillä parjattua tuotesijoittelua, mutta nyt se palvelisi myös elokuvan yleisöä: tutut paketit herättäisivät muistoja samaan tapaan kuin radiosta ehkä kantautuvat Guns N'Rosesin hitit.

Selvä homma, Pohjanmaalla päätettiin, Mummo lähtisi elokuviin. Nimenomaan näin vihantilaisessa Pohjolan peruna -yrityksessä puhutaan kaikkien suomalaisten tuntemasta brändistä: Mummo tekee sitä ja tätä. Tällä kertaa Mummo siis eläisi Valmentaja-elokuvassa halki vuosikymmenten, kun kamera seuraisi **Jari Sarasvuon** kasvamista.

Elokuvatiimi sai arjen historiaa edustavat paketit, ja samalla käynnistyi ajatus laajemmasta yhteistyöstä, kertoo Pohjolan Perunan markkinointivastaava **Nina Louet-Kylmänen**.

Ei vain ajankuvaa

Yhteistyökysely käännettiin myös yritykselle mahdollisuudeksi uudelleen markkinointiin. Pohjolan Perunalla oli ollut suunnitteilla uudenvai-



Nina Louet-Kylmäsen mukaan muusista tuttu mummo on perinteinen, muttei pölyttynyt.

nen perunajaloste, ja tämä oli hyvä hetki valjastaa se elokuvatuotteeksi.

”Kyseessä on ensimmäinen premiumluokan perunasosejauhe”, Louet-Kylmänen sanoo. ”Hiutaleet tehdään legendaarisesta perunalajikkeesta eli pohjoisessa kasvaneesta puikulaperunasta, jolla on erityisen hyvä maine

juuri muusin valmistuksessa.”

Valmentaja suosittelee -lätkällä varustetut muusipaketit ovat tulleet kauppoihin kesäkuun alussa, ja muusi säilyy oheistuotteena niin kauan kuin elokuva pyörii teattereissa. Leffajulkisuuden jälkeen puikulamuusi jatkaa elämäänsä normaalina tuotteena kaupan hyllyillä.

”Heja, Sverige!”

Pohjolan Peruna ei ole aiemmin ollut mukana elokuvayhteistyössä. Yhteistyö tarkoittaa paitsi tuotesijoittelua ja oheistuotetta, myös näkyvyyttä elokuvakiertueella. Sekä sitä, että ohjaaja **Tuukka Temosen** tiimi tekee Mummolle mainosvideoita.

”Odotamme mielenkiinnolla, mil-

laisia vaikutuksia tällaisella yhteistyöllä on tuotemarkkinoinnissa”, Louet-Kylmänen sanoo.

Yhteistyökumppanina hän pääsi myös itse osallistumaan elokuvan kuvauksiin. Elokuvan viimeistä ottoa varten helmikuussa 2018 Lahteen lavastettiin Vancouverin 2010 talviolympialaisten maastohiihdon

näyttämö. Elokuvassa ladulla kiittää **Virpi Kuitunen**, tuleva **Sarasvuo**, joka toi kisoista viestipronssia.

Sen lisäksi, että Louet-Kylmänen oli mukana seuraamassa filmausta, hän pääsi mukaan myös itse elokuvaan.

”Olin ladunvarsiyteisössä kannustamassa ruotsalaisia!” hän sanoo.

Aikansa design luo nostalgisen tunnelman.



1980-luvun puolivälissä brändi sai tunnusmerkikseen nyt jo edesmenneen Ilona Mäkisen hymyilevät kasvot.

Uudella tuotteella Pohjolan Peruna tavoittelee luonnollisesti myös uusia käyttäjäryhmiä. Louet-Kylmänen uskoo, että puikulamuusi saattaisi kelvata niillekin kotikokeille, jotka ovat ennen tehneet

muusinsa perunoista. Ainakin jos on kiire.

”Maku on tärkein peruste. Ja se, että hyvää, perinteistä muusia saa nyt nopeasti”, Louet-Kylmänen sanoo.

Turvallinen trendimummo ilman hifistelyjä

Mummon muusi on niitä tuotteita, joissa tuotemerkki yhdistyy monen mielessä itse tuotteeseen: monille suomalaisille hiutaleista nopeasti valmistuva perunasose on nimenomaan Mummon muusia.

Mummon tuoteperheessä on kuitenkin paljon tuotteita mustikoista kebabranskalaisiin. Hiutaleista ja vehnäjuhoista voi myös pyöräyttää nopeasti rieskatakaikinan.

”Mummon suosio kasvaa voimakkaasti koko ajan niin nuorten kuin vanhempienkin keskuudessa”, Louet-Kylmänen vakuuttaa, ja puhkeaa kertomaan Mummosta kuin – mummosta.

”Mummo luo turvallisuutta, ja Mum-

moon liitetään hyviä ja pehmeitä ajatuksia. Ja Mummon ruoka on aina hyvää. Mummo on myös auttavainen, ja samalla tavalla meidän tuotteemme auttavat ihmisiä arjessa ja tarjoavat heille mielihyvää, kun arkiruokaa saa tehtyä helposti ja aika edullisestikin”, hän luettelee.

Louet-Kylmäsen mukaan mielikuva Mummosta on niin moniulotteinen, että se mahdollistaa ajan hengessä elämisen.

”Totta kai Mummo seuraa trendejä, mutta on omalla tavallaan perinteinen. Emme ole ihan ensimmäisinä tekemässä sirkkaranskalaisia, mutta jos seuraa reseptiikkaamme, niin huomaa, että ote on nykyaikainen.”

Louet-Kylmäsen mielestä Mummon kohdalla perinteisyys ei siis missään nimessä tarkoita pölyttyneisyyttä vaan pikemmin klassisuutta ja kykyä uudistua.

Ehkä siksikin Mummo uskalsi rohkeasti heittäytyä elokuvaauralle. ●



Mummolan herkut

Mummon-tuoteperheen ympärille on luotu laaja reseptikokoelma. Moni perunatuotteista sopii erityisen hyvin leivontaan. Pyysimme Nina Louet-Kylmästä valitsemaan kaksi suosikkiaan Mummon herkuista.

OMENA-PUOLUKKAPIIRAKKA

”Tässä piirakassa on erityisen hyvä pohja ja koostumus, joka syntyy perunasosejauheesta. Suolaisuudesta ja kosteudesta syntyy juuri sopiva twisti makeaan piirakkaan. Paljon leiponut äitiniikin kehuu tätä.”

DOHJA

150 g voita
1 ½ dl sokeria
2 munaa
1 pussi muusijauhetta (ota sivuun 2 rkl muruseosta varten)
2–2 ½ dl vehnä- tai gluteenittomia jauhoja
2 tl leivinjauhetta
1 tl vaniljasokeria

TÄYTE

1 omena pieninä kuutioina
1 pussi (200 g) Mummon luomupuolukoita
¾ dl sokeria
1 tl kanelia
2 rkl perunajauhoja

MURUSEOS PIIRAKAN PÄÄLLE

n. 20 g voita
2 rkl muusijauhetta
2 rkl vehnä- tai gluteenittomia jauhoja
2 rkl sokeria

Vatkaa voi ja sokeria vaahdoksi. Lisää munat ja lopuksi yhdistetyt kuivat aineet. Levitä taikina voideltuun vuokaan (28 cm). Sekoita täytteen ainekset ja kaada piirakkapohjan päälle. Nypi muruseosainekset ja ripottele täytteen päälle. Paista 200 asteessa noin 30 minuuttia.



MUMMON PERUNARIESKAT

”Tämä on erinomainen ohje yllätysvieraiden varalle. Käden käänteessä syntyy pöytään lämmintä, kotitekoista leipää.”

1 pussi (70 g) Mummon Perunarieskahiutaleita
5 dl vettä
4 dl vehnä- tai gluteenittomia jauhoja
1 tl suolaa

Sekoita taikina nopeasti sekaisin. Taputtele taikina jauhotetuina käsin pellille leivinpaperin päälle pieniksi rieskoiksi. Paista heti 250 asteessa noin 10 minuuttia, kunnes pinta saa kauniin värin. Rieskat ovat parhaimmillaan vastapaistettuina.

KOHTI TÄYDELLISTÄ ÄLYKEITTIÖTÄ

Aiemmin Eskimo-nimisenä Elmulkelmun valmistajana tunnettu Fredman Group otti muutama vuosi sitten ison askeleen tuotteiden valmistuksesta digitaalisten palvelujen tarjoamiseen.

”Kahvin suodattamisesta datan suodattamiseen. Se on se meidän matkamme, ja nyt ollaan vielä alkutaipaleella. Lähivuosina olemme jo enemmän teknologinen kumppani kuin perinteinen valmistaja”, sanoo toimitusjohtaja **Peter Fredman**.

Fredman Groupin edeltäjillä oli pitkä historia keittiöön liittyvistä tuotteista. Sitten tuli digitalisti **Ville**

Tolvanen ja kysyi, miksi yhtiö on olemassa.

”Vastasimme ympäripyöreitä. Ville sanoi, että te olette jokin helvetin pihasadettaja – tavaraa menee joka puolelle, ettekä tiedä, minne sitä menee ja miksi joku ostaisi”, Fredman naurahtaa.

Ratkaisua alettiin etsiä keittiöstä, ja toiminnan keskiöön otettiin asiakas. Tolvanen liittyi yhtiön hallitukseen.

Fredmanin mukaan hänen yrityksellään oli kaikki hyvin, mutta *status quo* on yritykselle mahdoton tila.

”Muutokset pitää tehdä silloin kun menee hyvin, sillä vaihtoehdot ovat vähissä sitten, kun menee heikosti. Kilpailija tulee aina sieltä ja keksii jotain parempaa, jos jäät tulleen makaamaan.”

ASIAKKAAN KANSSA, TEKÖÄLYN AVULLA

Fredmanin älykeittiö on digitaalinen palvelu, jossa sensorit mittaavat prosessia, olosuhteita, hygieniaa ja muita ruoan turvallisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Tekoälyn avulla voidaan esimerkiksi ennustaa menekkiä ja vähentää hävikkiä.

Sensoriteknologia tulee kumppa-

Fredman Group tunnettiin ennen muovikelmuista, ja kaikki oli ihan hyvin.

Nyt yhtiö rakentaa tekoälyn avulla täydellistä ammattikeittiötä.

Miksi muutos?

TEKSTI JA KUVAT ANTTI KIRVES

nilta, ja Fredman Group muodostaa datasta keittiötietoa, jota sovelletaan ammattikeittiöiden prosesseissa sekä liiketoimintojen johtamisessa.

”Täydellinen keittiö tehdään yhdessä asiakkaiden ja toimialan parhaimmiston kanssa. Kukaan ei ollut miettinyt kokonaisuutta – sitä, miten ruoan prosessi kulkee ammattikeittiössä. Ajatusmalli lainattiin teollisuudesta ja siihen lisättiin ihminen”, Fredman sanoo.

Peter Fredman korostaa ulkopuolisen sparrauksen merkitystä radikaalissa muutoksessa.

”Osaava hallitus on ehkä yrityksen tärkein voimavara – ja vähiten hyödynnetty varsinkin suomalaisissa pk-yrityksissä. Tarvitaan tietotaito ja uskallus ideoida ja haastaa. Jos sitä ei ole omasta takaa, se pitää hankkia muualta.”

Kysyntää voisi olla maailmallaakin. Pelkästään Euroopassa on 1,5 miljoonaa ammattikeittiötä.

”Kansainvälistyminen on meille iso juttu. Niille, jotka oikeasti pärjäävät, on koko maailma auki, mutta kilpailijoitakin on miljoona. Maailma ei ole ikinä valmis. Eikä keittiö”, Fredman nauraa.

Avainsanat uudistumiseen

Tahtotila. Yrityksen olemassaololle pitää olla selkeä syy ja visio, joka puhuttelee kaikkia. Hallituksen, operatiivisen johdon, koko jengin pitää olla sen takana.

Verkosto. Muutosta tukevan sisäisen ja ulkoisen verkoston rakentaminen ja

johtaminen on yksi tärkeimmistä asioista ja samalla suurimmista haasteista.

Viestintä. Vuorovaikutus tuppaa unohtumaan varsinkin kovassa rumbassa. Strateginen jalkauttaminen on 80–90-prosenttisesti viestintää.





Kiinteistöbisnes on ihmisbisnestä

Asuntokauppa on unelmia, ihmisiä ja vähän koneitakin. Metsäläiset tulevat kaupunkiin, kuvailee Kiinteistömaailman toimitusjohtaja suomalaisten asumista.

TEKSTI JA KUVAT ANTTI KIRVES





”Se on tämä”, sanoo Kiinteistömaailman toimitusjohtaja **Erkki Heikkinen**, levittää käsivartensa ja hymyilee kuin Hangon keksi.

”Tämä” on Heikkisen perheen talo Vantaalla, vastauksena tiedusteluun hänen unelmiensa kodista.

”Tätä suunniteltiin yli vuosi. Ensimmäisen asuinvuoden ajan aina kun käveli portaat ylös, tuntui, että ’vau, olen tullut taivaaseen’. Nyt tähän on alkanut jo vähän tottua. Voihan olla, että jonakin päivänä asutaan kerrostalossa keskustassa, mutta ainakaan nyt en moista pysty kuvittelemaan.”

Heikkinen on rakennusinsinööri, ja sellaisena melkoinen harvinaisuus kiinteistö-

välitysfirman toimitusjohtajaksi. Mutta hän onkin vähän erilainen insinööri.

”Moni ajattelee, että insinööri on semmoinen, joka tykkää pelata exceleillä. Minä olen enempi sinut ihmisten kanssa. Vaikka kyllä minulla on sellainen käsitys, että silloin kun tulin ketjuun, osa porukasta vähän kauhuissaan ajatteli, että herranen aika, noinko tiukka äijä tänne palkattiin”, Heikkinen hekottelee.

Oululaislähtöinen Heikkinen tuli Kiinteistömaailmaan työskenneltyään 16 vuotta Skanskassa. Työt Rakennusliikkeessä loppuivat äkisti, ja väli vuoden pääätteeksi hänelle vinkattiin paikasta kiinteistöalalla. Nykyiseen tehtä-

Viimeksi luin tämän:

James Hewitt &
Aki Hintsa:
Exponential

Lempikirjani:

Mario Puzo:
Kummisetä

väänsä hän nousi varatoimitusjohtajan paikalta vuonna 2015.

”Nämä kolme vuotta toimitusjohtajuutta ovat olleet helkkarin hyvää aikaa. Tunnen aika hyvin yrittäjämme, ja he ovat meillä avainasemassa. Olen mahtavan porukan kanssa saanut tehdä töitä. 2013–2014 oli aika tiukkaa aikaa, ja kun siitä on päästy markkinaa parempaan kasvuun, niin eihän sitä voi olla kuin tyytyväinen.”

Heikkinen viittaa vaikeilla ajoilla vuoden 2013 varainsiirtoveron uudistukseen. Hänen mielestään uudistus näivetti markkinoita ja hiljensi asuntokauppaa kohuttomasti.

”Usein kuulee sanottavan, että se oli pikkujuttu, osakehuoneiston varainsiirtoveroa vain nostettiin 1,6:sta 2 prosenttiin. Mutta silloin unohtetaan, että aikaisemmin varainsiirtovero laskettiin myyntihinnasta. Kun se alettiin laskea velattomasta hinnasta, muutos ei todellakaan ollut marginaalinen, vaan se oli tuhansia euroja. Semmoinen vero joutaisi romukoppaan ja aika äkkiä!”

Vuoden 2014 pohjanoteerauskaudesta asuntokaupan volyymeja on kasvattanut se, että uudisrakentaminen alkoi vilkastua vuonna 2016.

”Myynnin kasvu on aika pitkälti seurannut ihmisten uskon lisääntymistä tulevaisuuteen. Alkuvuodesta kuluttajabarometrin tulevaisuudenusko löi koko mittaus historian kovimmat luvut 2015-

PERTSAA JA PÄITSIÄ

Erkki Heikkisen perheeseen kuuluu kolme kissaa, kaksi rakennusinsinööriä ja kaksi aikuista lasta. Välillä tulee pitkiä työpäiviä, mutta yrittäjä pyrkii mitoittamaan huhkintansa kahdeksan ja kuuden välille.

”Koitan hoitaa itseäni juoksemalla ja hiihtämällä pertsaa. Juoksu on erittäin tekninen laji. Olen juossut vuosikymmenen alusta asti säännöllisesti, mutta kun nyt firman juokskoulussa opettelen tekniikkaa, oppimista

onkin aika paljon.” Heikkinen toimii Suomen Moottoriliiton motocross-lajiryhmässä jäsenenä. Hänellä on kansainvälinen motocrossin kilpailujohtajapätevyys ja snowcrossin kilpailujohtajapätevyys.

”Hurahdin moottoripyöriin vuonna 1998 ja kiersin neljä Päijänteen ympäriajoa kuntoluokassa. Oma ajaminen jäi siinä vaiheessa, kun poika alkoi ajaa kilpaa. Keväällä 2016 kävin koeajamassa uutta pyörää ihan tuossa kodin

lähellä ja kokeilin vähän etujarrun pitoa. Raks vain, ja eturistiside repesi”, Heikkinen sanoo naureskellen.

”On kai kohtalon ivaa, että olen neljä kertaa Päitsin kiertänyt ilman isoja vammoja, ja sitten menen nutulleni melkein kotiovelle. Kylkiluita ja olkapäitä toki hajosi silloin enduroaikanakin, mutta ne eivät ole jääneet tuolla tavalla vaivaamaan. Onneksi juoksu sujuu kuitenkin.”

Heikkisen vinkit jaksamiseen:

Jos asia on sellainen,
että voit siihen vaikuttaa,
käytä siihen aikaasi ja tarmoasi.

Jos asia on sellainen, että voit
vaikuttaa siihen, mutta joku muu
päättää siitä, älä käytä
siihen liikaa energiaa.

Kun asia on vaikutusmahdollisuuksiesi
ulkopuolella, älä haaskaa voimiasi
ja energiaasi sen vatvomiseen.

tään. Nyt tulevaisuus näyttää tosi valoisalta.”

KETJU TUO TUKEA JA TURVAA

Kiinteistömaailma toimii franchising-periaatteella. Brändin alla työskentelee tällä hetkellä noin 650 henkeä, joista yrittäjiä on vajaa puolentoista sataa. Ketjuohjauksessa eli Kiinteistömaailma Oy:n palveluksessa on 20 henkeä.

”Tavoite on, että meillä olisi ylivoimaisesti alan parhaat työkalut. Mutta vaikka olisi kuinka hyvät vermeet, ihmisen panos on se keskeisin ja ratkaiseva asia. Enimmillään meitä on ollut yli 900. Väkeä on vähennetty, mutta teemme entistä enemmän kauppa per henkilö. Yrittäjyys on meille hemmetin iso voimavara: kun yrittäjä ottaa jonkun asian omakseen, niin se sitten tapahtuu. Siinä ei noka tuhise”, Heikkinen sanoo.

Ketju tarjoaa ison asiakaskunnan ja vertaistuen lisäksi muun muassa markkinointi-, laki-, koulutus- ja neuvontapalveluja, joita Heikkisen mukaan myös käytetään paljon.

”Viime vuonna koulutimme väkeämme 1500 henkilötyöpäivän edestä. Erityisen paljon on johtamisen, myynnin ja ihmisten kohtaamisen

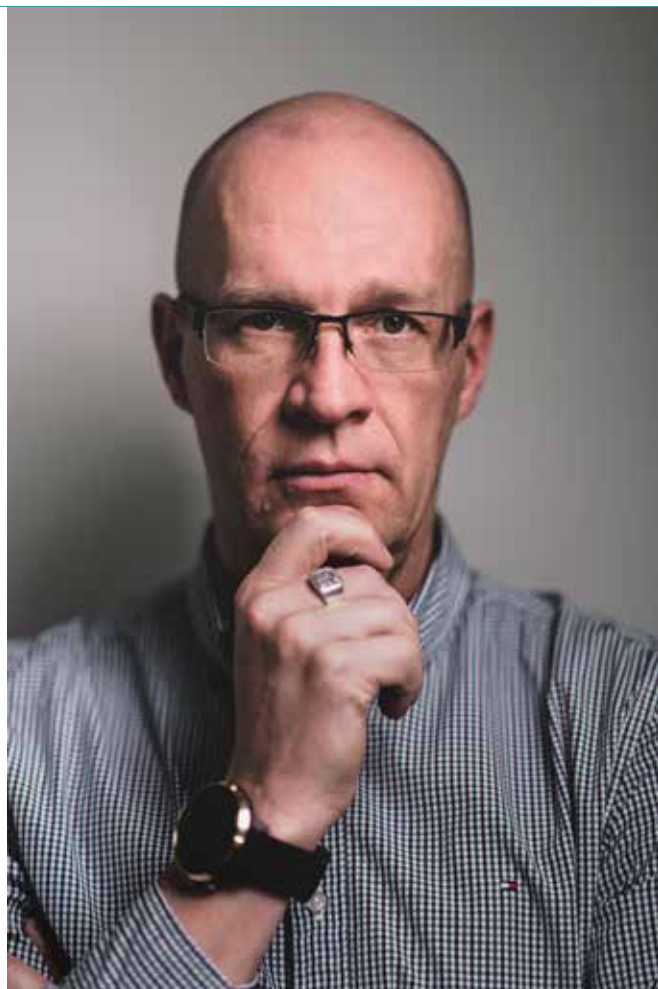
valmennuksia. Se on myös näkynyt tuloksissa. Kun ihminen pärjää työssään, saa siitä hyvän elannon, pitää siitä ja häntä autetaan menestymään siinä, syntyy positiivinen kierre.”

Yrittäjäorganisaation johtaminen on jossain määrin erilaista kuin linjaorganisaation, josta Heikkisellä oli runsaasti kokemusta ennen Kiinteistömaailmaan tuloaan. Haasteena on hänen mukaansa se, miten yrittäjän saa ottamaan asiat omakseen.

”Yrittäjyys vaatii tolkuttomasti rohkeutta ja intohimoa, koska siihen liittyy aina epävarmuus huomisesta. Kun yrittäjä on itse vahva tekijä, hän voi helposti ajatella johtavansa niin kuin haluaisi itseään johdettavan – eli ei mitenkään. Ei käskeminen toimi linjaorganisaatiosakaan. Jos ihminen ei ota asiaa omakseen, työtä tehdään ikään kuin vasemmalla kädellä.”

Odotukset yhtiön tulevaisuuden suhteen ovat kovat.

”Olen vakuuttunut siitä, että Kiinteistömaailma on tulevina vuosina selkeä alansa ykkönen. Meillä on vahvasti satsattu valmentamiseen ja valmentautumiseen. Alalle on tullut paljon nuoria ihmisiä, ja se on hieno asia, koska he ovat muutosvoima ja heil-



le digitaalisten työkalujen käyttö on luontevaa.”

ETSIIKÖ KONE KODIN?

Asuntokaupassa tiedonhaku on ollut verkossa jo pitkään. 3D-mallien ja videoiden avulla asunnon etsinnän pitäisi sujua ilman liikkoja hutikäyntejä, ja erilaisten algoritmien pitäisi pystyä tulevaisuudessa tarjoamaan aina vain parempia osumia.

Heikkinen näkee digitalisaation työkaluna.

”Ei tehdä digitalisaation ehdoilla, vaan tehdään digitalisaatiota siksi, että se auttaa asiakasta. Se myös auttaa välittäjää palvelemaan asiakasta paremmin. Mitä kaikkea sieltä vielä tulee, sen aika näyttää. Tällä hetkellä meillä tehdään töitä tekoälyn ja koneoppimisen parissa”, Heikkinen sanoo.

Datan analyysillä voidaan

Heikkisen mukaan esimerkiksi hakea korrelaatioita.

”Tällä hetkellä ennustamme kahden kuukauden päähän eteenpäin sitä, minkä verran teemme kauppa. Ennuste tarkentuu koko ajan.”

Asuntokaupassa puhutaan omasta kodista, joka on yleensä ihmisen suurin omaisuus. Koska siihen liittyy monenlaisia tunteita, kuten epävarmuutta ja pelkoja, siinä tarvitaan tukea.

”Tietysti yksi vaihtoehto on, että tietokone neuvoo, mutta onko se ihan sama kuin että luotettava ihminen neuvoo? Ehkä tulevaisuudessa, mutta ei ihan vielä. Siinä tunnepuolella mukana olemisessa ja elämisessä on ihmiselle tilaa vielä pitkään.”

Pitkään, mutta ei loputtomiin. Tarvitsevatko tämän päivän kasvavat nuoret enää

sitä inhimillistä vuorovaikutusta asuntokaupassa?

”Voi olla, että eivät. Mutta tämän päivän kolmevitset ja sitä vanhemmat kyllä hakevat jostakin apua ja ohjeistusta asuntokauppaan, vaikka kuinka olisivat tottuneet käyttämään kännykkää ja hakukoneita. Pilotoimme parhaillaan uutta asunnonvaihtoon liittyvää konsultointipalvelua.”

VAATIMATTOMAT METSÄLÄISET

Heikkisen mielestä julkisessa keskustelussa heitetään välillä turhaan hiekkaa asuntokaupan rattaisiin.

”Pelottelulla saa isot otikot. Toki on tärkeää, että keskustellaan myös riskeistä, mutta turha pelon lietsonta on typerää. Jos riskejä haluaa välttää, ei pidä syntyä”, Heikkinen hymähtää.

Hän näkee asetelman suomalaisille tyypillisenä. Kun kansainvälisessä vertailussa todettiin, että Suomi on maailman onnellisin maa, suomalaiset eivät suostuneet uskomaan.

”Osaan meistä on sisäänrakennettu tyytymättömyys joka tilanteeseen, vaikka oikeasti voitaisiin sanoa, että meillähän on oikeasti asiat tosi hyvin. Ei valitettaisi, vaan mietittäisiin, miten voitaisiin olla tyytyväisiä ja silti tehdä asiat vielä tätäkin paremmin.”

Tammikuussa koko Kiinteistömaailman väki oli koolla ja toimitusjohtaja pyysi onnistumistarinoita. 650:n joukosta onnistumistarinoita löytyi vain yksi. Heikkinen puistelee päätään mietteliäänä.

”Me olemme ihan liian vaatimattomia. Teemme maailmanluokan asioita, ja sitten vain toteamme että ’eihän tässä mitään’. Ei meidän tarvitse katteettomasti kehuskella, mutta kyllä silloin sietää olla ylpeä, kun on tehnyt työnsä niin hyvin kuin pystyy. Olen tosi tyytyväinen omaan porukkaamme. Ei ole mikään mitätön saavutus, että me olemme pystyneet



kasvamaan Suomen suurimaksi ketjuksi kauppareillä mitattuna. Meillä on tosi vahvoja kilpakumppaneita, mutta me olemme antaneet niille päihin. Ja se lähtee siitä, että me keskitymme asiakkaaseen.”

Minkälaisia suomalaisten unelmakodit ovat? Heikkisen mukaan kaupungistumi-

nen jatkuu ja yhä enenevässä määrin asutaan kerrostaloissa, mutta silti maantasoasumiselle on oma tilauksensa.

”Nuorten kohdalla on jonkin verran muutosta nähtävissä. Yhteisöllisyys ja merkityksellisyys nousevat esille, mutta yllättävän paljon arvostetaan myös niitä perinteisiä oma tupa, oma lupa

-asioita. Meidän suomalaisten haaste on se dna:ssamme oleva metsäläisyys. Naapuriin pitää olla matkaa, eikä pihastakaan saa kuulua. Vie aikaa, ennen kuin se muuttuu, mutta mitä enemmän kaupungeissa syntyneitä sukupolvia alkaa olla, sitä luontevampaa kaupunkielämästä tulee”, Heikkinen sanoo. ●



UUTUUS!



Mummon

PUIKULAPERUNA NYT MUUSIJAUHEENA!



KAUPOISSA 1.6.

POHJOLAN
PERUNA

TEKEEKÖ ERP-JÄRJESTELMÄSI KUOLEMAA?

ON AIKA SIIRTYÄ ERP:STÄ OSCAR LIKETOIMINTA-ALUSTAAN.



LATAA MAKSUTON OPAS
TOIMINNANOHJAUKSEN ONNELA JA TUONELA
ERP:stä liiketoiminta-alustaan – kokeneet konkarit kertovat
www.oscar.fi

50

Technology Fast 50
2017 Finland
Deloitte.



Auktorisoitu
Taloushallintoliiton jäsen



SUOMEN NOPEIMMIN KASVAVA LIIKETOIMINTA-ALUSTA

KAIKKI YRITYKSESI LIIKETOIMINTARATKAISUT YHDELTÄ TOIMITTAJALTA

Tukkukauppa

Teollisuus ja
projektitoiminta

Huolto ja
kunnossapito

Palvelut

Oscar HR

Henkilöstöpalvelut

Oscar IT

IT-ulkoistus- ja
ylläpitopalvelut

Oscar
Talousoasasto®

Talouhallinta-
ja hallintopalvelut

Oscar Logistiikka

Varasto- ja
logistiikkapalvelut

Oscar Pilvi

Ohjelmistojen
ja palvelinten
ulkoistus

Verkkoliike-
toiminta

Intranetti

Extranetti

Verkko-
kauppa

BtoC

BtoB

IoT – esineiden
internet

EDI-/OVT-
yhteydet

Operaattori-
palvelut

Markkinoinnin
automaatio

Ostolaskunkierätyt

BI-ratkaisut

Tiedonkeruu

Dokumenttien hallinta

Info-TV

Työajanseuranta

Mobiiliratkaisut

Verkkolaskujen välitys

Varausjärjestelmä

Skannauspalvelu

Asiakastyytyväisyyden mittaus

Pankki-integraatio

Eräseuranta

Matkalaskut

Sarjanumeroseuranta

Markkinoinnin kohdennus

Rekrytointi

Laadunhallinta

Henkilöstöhallinto

Konserniautomaatio

Kassamyynti

Markkinointi

Integraatiot ja rajapinnat

Logistiikka

Palkanlaskenta

CRM

Tarjouslaskenta

Tuotehallinta

Huollon ohjaus

Työjonojenhallinta

Varastonhallinta

Raportointi

Laskutus

Tilaukset

Ostolaskut

Kirjanpito

Budjetointi

Huoltotilaukset

Hienokuormitus

Karkeakuormitus

Sisäinen laskenta

Hankintojen suunnittelu

Sopimustenhallinta

Tilaus-
toimitusketjun
hallinta

Materiaali-
hallinto

Henkilöstö- ja
palkkahallinto

Tuotannon-
ohjaus

Projektin-
hallinta

Talouden-
hallinta

Asiakkuuden-
hallinta

Huolto- ja
laittehallinta

Oscar Software Oy on vastuunkantajan asialla. Olemme Suomen nopeimmin kasvava toiminnanohjauksen palvelutalo. Oscar toimittaa markkinoiden parhaita liiketoimintaratkaisuja ja verkkopalveluita teollisuuden, tukkukaupan sekä huolto- ja palveluliiketoiminnan tarpeisiin sekä tarjoaa asiakasyrityksilleen kattavia talouhallinto-, HR- ja IT-palveluja. Luotettavana kumppanina tuemme liiketoimintasi kehitystä. Tavoitteemme on sinun yrityksesi menestys.

 **oscar**
software

www.oscar.fi | myynti@oscar.fi



Tapasimme Kirsikka Elisa Pehkosen, 27, ja siirsimme naisen elokuvakameran takaa hetkeksi valokeilaan. Hän on edennyt urallaan vauhdilla, ja välillä mieleen nousee kysymys: mitä ihmettä oikein tapahtui?

KUVAT KUNTOON

TEKSTI SANNA JÄPPINEN | KUVAT SANNA PEURAKOSKI



Angel Filmsin tilat Helsingin Herttoniemessä ovat Kirsikka Pehkoselle tuttu paikka. Yritys vuokraa elokuva-tuotannoille kalustoa, studiotilaa ja henkilökuntaa. Ennen kuvauksia Kirsikka käy valmistelemassa kamerat toimintakuntoon.

Olet kamera-assistentti, mitä siis teet?

Olen kuullut valaisijaa sanottavan kuvaajan oikeaksi kädeksi ja grippiä eli esimerkiksi kamerasäätöä vasemmaksi. Ehkä kamera-assistentti on sitten kuvaajan aivot? Ensimmäinen kamera-assistentti varmistaa, että kamera on kunnossa ja huolehtii kuvien skarppaamisesta. Elokuvaaja tekee itse lopulliset kuvat ja vastaa taiteellisesta sisällöstä.

Työ tv- tai elokuva-alalla on monen nuoren haaveammatti. Oliko se myös sinun unelmasi?

Opiskelin aikanaan media-alaa, mutta koulu jäi kesken. Olin vähän hukassa ja tuuliajolla – vietin esimerkiksi vuoden Lontoossa ja työskentelin kaupan kassalla,

enkä oikein tiennyt, mihin suuntautua.

Olin innostunut valokuvauksesta, mutta ajattelin, että ala ei ole minua varten, koska pärjätä voi vain suhteilla tai olemalla todella hyvä. Musiikkivideoiden ansiosta innostuin liikkuvasta kuvasta ja ajattelin, että olisipa siistiä tehdä tätä työkseen. Kolme vuotta sitten onnistuin pääsemään harjoittelijaksi *Vuosia nuoremaksi* -tv-sarjaan. Siitä se alkoi.

Missä elokuvatuotannoissa olet ollut mukana?

Television realityjen jälkeen pääsin reilu vuosi sitten kaverin vinkkauksesta mukaan **Mika Ahlforsin** suomiräppileffaan *Punasii päin*, joka tuli teatterilevitykseen huhtikuussa. Sitten vuorossa oli **Tuukka Temosen** *Valmentaja* – itkin

”Haluan olla Suomen paras kamera-assistentti.”

ilosta, kun kuulin saaneeni työn. Molemmista tuotannoissa olin ensimmäisenä kamera-assistenttina ja tajusin, että tämä on sitä, mitä haluan tehdä.

Tänä vuonna on muutenkin paljon projekteja: olen ollut tekemässä telkkariin draamasarjaa, ja syksyn ponnistus on ison rahan indieffan kuvaukset Kuopiossa. Olen ollut ykkösassarina myös monissa mainos-tuotannoissa. Lomailla ehtii vaikka joulukuussa, kun alalla on hiljaista.

Mikä on ammatillinen tavoitteesi?

Haluaisin tehdä jatkossakin elokuva- ja draamatuotantoja. Välillä pohdin, olisiko pitänyt palata koulun penkille, mutta olen ylpeä siitä, että olen päässyt kovalla työllä näin pitkälle.

Tahdon kehittyä nimenomaan kamera-assistenttina, enkä haaveile esimerkiksi kuvaajan urasta. Mielestäni kuvien skarppaaminen on tärkeää ja todella haastavaa, ja kuvaajan on vaikea tehdä sitä yksin. Haluan olla Suomen paras kamera-assistentti – tai ainakin tosi hyvä.

Kameratiimit ovat aika miesvaltaisia, miksi ihmeessä?

On kamera-assistenteissa naitiakin, mutta aika vähän. Työ on hyvin fyysistä, painavaa tavaraa roudataan tuntikaupalla paikasta toiseen. Vaikka en haluaisi yleistää, niin ehkä

miehet ymmärtävät, tai ainakin uskovat ymmärtävänsä, enemmän teknisiä asioita. Naisten tuntuu olevan jotenkin vaikea astua tälle tekniselle puolelle. Tuotannon puolella taas on paljon naisia, ja miehet ovat enemmän harvinaisuuksia.

#metoo-kampanja on ravistellut elokuva-alaa. Ovatko kampanjan esiin nostamat epäkohdat sinulle tuttuja?

En ole itse joutunut kokemaan sukupuoleen liittyvää vähättelyä kuin kerran. Aikanaan eräs vanhempi mieskuvaaja totesi, että ”toi tyttö ei muuten mun kameraan koske”. No, minä koskin väkisin, ja kuvaaja tajusi, että osaan työni.

Juttuja olen tietysti kuullut paljon, ja siksi on tärkeää, että asioista puhutaan. Yhtä lailla tarpeellista on muukin kuuhunta alalla: elokuvatuotannoissa tehdään paljon vaarallista työtä ja ylittöitä ilman asiallisia korvauksia, eikä työehtosopimuksia juuri noudateta.

Mikä elokuvanteossa on hienointa?

Intensiivisyys, kun ollaan samassa porukassa yöstä päivää viikkoja tai jopa kuukausia. Ymmärrän hyvin, että alalla olevien ihmisten välille syntyy parisuhteita, sillä ulkopuolisen on aika vaikea tajuta, jos toinen on kuukauden jossain Kuusankoskella tekemässä elokuvaa.



Kameran takana on edelleenkin yleensä mies.

Yhdysvalloissa elokuvaajien yhdistys ASC otti riveihinsä ensimmäisen naisjäsenen vasta vuonna 1980. Hän oli



Brianne Murphy, tiettävästi historian ensimmäinen nainen, joka oli kuvannut merkittävää Hollywood-elokuvaa.

Ensimmäistä kertaa nainen oli kuvaajana Oscar-ehdokkaana vuonna 2017, kun Rachel Morrison tavoitteli pystiä *Mudbound*-elokuvan kuvista.

Valmentaja-elokuvassa kamera-tiimissä oli kahdeksan henkilöä. Sinä olit ainoa nainen ja joukon toiseksi nuorin. Muu porukka nimesi sinut äitihahmoksi: mitä sanot määritelmästä?

Mitä, oikeastiko, en ole tällaisesta kuullutkaan! Kuulostaa kivalta ja söpöltä. Tavallaan kyllä tunnistan itseni: kun ihmiset hajoilevat, yritän tsempata ja vakuuttaa, että kyllä me jaksetaan yhdessä.

Mitä jäit kaipaamaan Valmentajan kuvauksista?

Tuotanto oli rankka, mutta loistava. Ikävöin edelleen ihmisiä, sillä emme tule enää koskaan tekemään töitä täysin samalla porukalla. Kuvausten jälkeen makasin sohvalla ja ihmettelin, että mitäs nyt. Omaan elämään piti totutella uudestaan. Jotkut kollegat sanovat, että kuvausten jälkeiseen masennukseenkin tottuu. ●

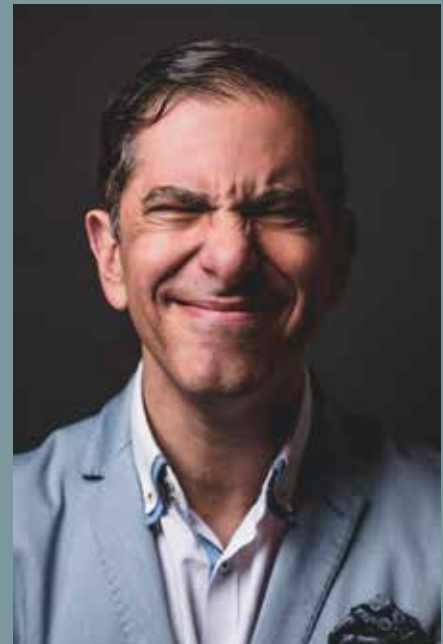
*” ... master of
many trades
and mastering
them all
to innovate.”*



MUNKKI JA NARRI

André Noël Chaker puhuu ärsyttävän paljon ja ihan estoitta onnistumisistaan, osaamisistaan ja menestyksistään. Toisaalta sitä hän on: onnistunut, osaava ja menestynyt. Ehkä häntä kannattaa kuunnella.

TEKSTI JA KUVAT ANTTI KIRVES



B

isnesantropologi, sanotaan Speakersforumin esittelyssä. Juristi, laulaja, esiintyjä, puhuja, juontaja, sanotaan josain muualla. **André Noël Chakerista** on moneksi.

”Meillä on liikaa insinöörimäisiä prosessiajatteluamyyttejä: olet syntynyt tiettyyn rooliin ja kuolet siihen, joten ole ylpeä siitä loppuun asti”, Chaker sanoo. ”Aivokapasiteetin puolesta ihminen voisi teoriassa suorittaa elämässään 7–8 mestaritutkintoa. Innovaatiot tulevat just siitä, kun sä yhdistät asioita. Ei *jack of all trades and master of none*, vaan *master of many trades and maste-*

ring them all to innovate.”

Valtaosan kanadalaislähtöisen Chakerin työajasta vie puhuminen. Kolmannes ajasta on erilaista liiketoiminnan konsultointia ja pieni osa juristin työtä. Hän on myös sijoittanut erilaisiin hankkeisiin ja startupeihin.

”Mulla on kertynyt valtava määrä substanssia bisneksistä, juridiikasta ja digitaalisaaatiosta. Voin löytää yrityksille hyvin hyödyllisiä esimerkkejä siitä, miten muut ovat ratkaisseet jonkin tietyn ongelman. Jotkut ovat kuulemma kutsuneet mua Suomen talouselämän parittajaksi.”

VAN HALENISTA

Musiikki on aina ollut Chakerin elämässä tärkeässä roolissa.

”Mun *claim to fame* on, että olen ainoa, joka on saanut Suomessa kolme biisiä listoille eri kielillä: **J. Karjalaisen** *Kolme Cowboyta* englanniksi ja *Hän* ranskaksi, ja sitten suomeksi *Marita*, joka oli vastauslaulu **Marita Taavitsaisen** *André*-biisiin. Lauloimme sen duettona Tangomarkkinoiden finaali-illassa kesällä 2006. Se paikka suorastaan räjähti”, Chaker nauraa.

Pienenä hän halusi rock-laulajaksi. Kun André oli viidentoista, hänen hard rock -bändinsä pääsi televisioon ja alkoi sen myötä saada keikkoja. Koska ikää ei ollut, tarvittiin vanhemmilta lupalappu päästä esiintymään anniskelualueelle.

”Mulla oli pitkät hiukset, mä haisin, nukuin kokeissa ja olin huono koulussa. Mun isä on hyvin perinteinen katolilainen kirjallisuuden proffa. Kun mä tulin se lappu kourassa isän luo, se sanoi, että hän mieluummin kuolee kuin allekirjoittaa.”

Seuraavana päivänä André kävi suihkussa, sukki tukkansa ja lupasi isälle, että siitä eteenpäin hän olisi kymppin oppilas aineessa kuin aineessa, jos soittolupa heltäisi. Isä mietti päivän ja pisti nimen paperiin. Ja niin Andrésta tuli lukionsa kaikkien aikojen paras opiskelija. Samalla löytyi toinenkin intohimo, oppiminen.

Bändi veti covereita ja omia biisejä. Chakerin idoli oli Van Halenin laulaja **David Lee Roth**, ilmiömäinen showmies. Häneltä nuori André imi vaikutteita ja lavakarismaa omiin esiintymisiinsä, tanssi, vitsaili ja kommunikoi yleisön kanssa.

”Opin paljon Rothilta, mutta se arvo maailma oli mulle vieras”, Chaker sanoo.

Isän katoliset opit olivat kovat, ja pojastakin kasvoi arvoiltaan ”tietyllä tavalla konservatiivinen”, mutta samalla pehmeä kaveri, joka hyväksyy muut ihmiset.

”En missään tapauksessa hyväksy meidän kirkon jyrkkiä kantoja liittyen esimerkiksi homoihin ja muslimeihin. Ne aatteet eivät ole mun maailmani”, Chaker sanoo.

”Mutta on myös paljon kaikkea hyvää, joka on vienyt meitä eteenpäin kirkkona. Uskon Jumalaan ja koen olevani osa katolisen kirkon yhteisöä. Mä olen myös arvo- ja talousliberaali, ja se on mulle vaikea yhtälö edelleen.”

Hän on oppinut, että jokaisessa ihmisessä, organisaatiossa ja hankkeessa on hyviä ja huonoja puolia. Hänen oma ratkaisunsa on ollut sanoa selvästi, että hän

on mukana siksi, että jakaa esimerkiksi 70-prosenttisesti porukan arvot – ja samalla hän sanoo selvästi, mitä ei jaa.

”Jos on avoin, se ei ole niin monimutkaista.”

HILJAISUUDESTA

Chaker ei tunnu olevan oikein missään *joko tai*, vaan pikemminkin *sekä että*: ekstrovertti ja introvertti, esiintyjä ja hiljaisuuden rakastaja, konservatiivi ja liberaali. Estottomuus omien saavutusten esittelemisessä voisi olla niitä harvoja poikkeuksia tässä suhteessa, mutta toisaalta hän suhtautuu asiaan enemmän toteavasti kuin rehvastelevasti. Sitä paitsi suomalaiset taitavat kuulla elvistelyä liiankin herkästi, jopa silloin kuin ihmisellä on aihettakin vähän röyhistä rintaansa.

Suomi on muuttanut Chakerin arvo maailmaa. Pohjois-Amerikassa menes-

Isä päästi teinin soittamaan rock-keikoille sillä ehdolla, että laiskurista tulisi kymppin oppilas.

tytään puhumalla, vaikuttamalla, myymällä. Jos ei ota paikkaansa eikä puheenvuoroa vaikka väkisin, tulee helposti nähdyksi heikkona ja ei-kiinnostavana ihmisenä, ehkä tyhmänäkin.

”Olin 25, kun muutin Suomeen ja nyt olen 52. Oon jo asunut pidempään Suomessa kuin omassa synnyinmaassani”, hän toteaa.

”Minut on nuorena aivopesty niin, että pitäisi aina olla *the life of the party*, ja mä osaan olla sitä ja tykkäänkin siitä, aidosti. Mä oon ekstrovertti, jopa über-ekstrovertti tarvittaessa, mutta en pelkästään.”

Hänestä on Suomessa kasvanut *ambi-vertti* – ihminen, joka suuntautuu välillä ulos-, välillä sisäänpäin.

”On ihanaa, kun voi vaan olla hiljaa. Mä voin oikeasti olla tyytyväisenä hiljaa pari päivää kirjoittamassa luostarissa.

Ja sen jälkeen mä kaipaen kanssakäymistä. Viime vuonna tein 115 tilaisuutta. Sen jälkeen maistui rettriitti”, Chaker sanoo.

Suomi on myös muuttanut hänen ymmärrystään hiljaisuuden voimasta, mutta hiljentymisen makuun Chaker pääsi aikoinaan jo Saint-Benoît-du-Lacin munkkiluostarissa Quebecissä.

”Paikka on iso ja ne munkit ovat ihan tosissaan siellä. Vanhimmat näyttää satavuotialta. He aloittavat neljältä aamulla rutiininsa ja lukevat munkkiuutiset ranskaksi, munkkityyliin laulaen. Ja sä vain oot siellä. Kävin siellä ennen Suomeen tuloani viittisen kertaa ja tykkäsin siitä. Suomessa kävin Valamon luostarissa ennen lasten tuloa, sittemmin vain kerran, kun olen löytänyt muita rentoutumispaikkoja.”

Sittemmin rettriitti on löytynyt muun muassa **Hanna**-vaimon suunnittelelta maatilalta Lohjalla sekä kirjailijatalo Villa Kivestä, jossa vuonna 2011 julkaistu *The Finnish Miracle – ihanuuksien ihmema* -kirja syntyi.

VALMISTAUTUMISESTA

Ensi vuonna ilmestyvässä kahdeksannessa kirjassaan *Puhu tai kuole* Chaker kirjoittaa muun muassa puheen relevanssista, muotoilusta, puheen läheisyydestä sekä siitä, mitä puheesta pitäisi jäädä mieleen. Hiljentyminen on hänestä olennainen osa puhujan valmistautumista.

”Puhujat eivät tee tätä Suomessa tarpeeksi, koska se vaatii työtä, mutta se on siinä hiljaisessa hetkessä, jossa puheen kokonaisuus oikeasti mietitään. Kirja on suunnattu paitsi suomalaisille, myös hiljaisille amerikkalaisille insinööreille, tiedemiehille ja substanssi-ihmisille”, Chaker sanoo.

Hänellä on takanaan 440 esiintymistä neljässä vuodessa. Selvää on, että Chaker saa paljon aikaan ja muut innostumaan. Tämä pätee niin hänen tekemiinsä kuin siihen, että hänen verkostosaan on huomattava joukko maamme eturivin päättäjiä, viihdyttäjiä ja muuta kermää. Hänet on äänestetty kolme kertaa Speakersforumin ja Evento Awardsin vuoden puhujaksi ja kerran vuoden juontajaksi.

”Ja suomi ei ole edes mun äidinkieli! Wow! Se johtuu just tästä hiljaisuudesta ja rakkaudesta tietoon ja oppimiseen. On valtava etulyöntiasema puhujalle, että tietää taustat etukäteen”, Chaker sanoo.

ESIINTYMISESTÄ

Jos haluaa paremmaksi puhujaksi, Chaker neuvoo harjoittelemaan peilin edes-

*”... on ihanaa olla
välillä hiljaa.”*



Chaker on myös menestynyt harrastajamuusikko: hän on saanut listoille kolme biisiä eri kielillä.

sä. Oletko uskottava? Miten käytät kehoasi? Näytätkö tarpeeksi itsevarmalta?

”Nuo asiat tehostavat kaikkein tärkeintä eli sisältöä, joka tulee pohjatyöstä. Äänen pitää kuulua hyvin, ja puhujan pitää näyttää uskottavalta. Panosta oman äänen ja rytmin kehittämiseen. Rytmä on yksi syy siihen, että muusikot ovat niin menestyneitä puhujia. Kaikkien aikojen myydyin puhuja meillä on **Mato Valtonen**, ja kun minä olen kolmanneksi myydyin, top kolmesta kaksi on muusikkotaustaista”, Chaker sanoo ja hymähtää.

Hän kehottaa puhujia yhdistämään faktaa tunteen ja intuition kanssa. Ihmiset tutkitusti ymmärtävät ja muistavat asioita paljon paremmin, jos niihin liittyy tunne.

”Opettele puheesi ulkoa muistiinpanoista niin hyvin kuin mahdollista. Sitte heitä ne paperit helvettiin ja puhu ilman paperia. Se on paljon vaikuttavampaa, ja olet itse valmis ottamaan vastaan sen, mitä paikan päällä tapahtuu.”

Tilannetaju oli puntarissa silloin, kun Chaker oli joskus takavuosina katusoitajana ja -laulajana Hakaniemen torilla

hanuristi **Juha Mäntylän** kanssa ja laita-puolen kulkijat kävivät kimppuun.

”Yleisö oli paljon kiinnostuneempi siitä, miten mä hoidan tilanteen kuin siitä, mitä mä laulan”, hän muistelee. ”Käänsin tilanteen teatteriksi tyyllillä, huumorilla ja rakkaudella. Ja kas kummaa, teimme kaikkien aikojen ennätysten torilla. 900 markkaa tunnissa. Tilannetaju on rikastuttava asia.”

Puhujan persoona toki vaikuttaa esitykseen myös. Chaker uskoo aitouden voimaan. Sen esiin tuominen vaatii itsevarmuutta, ja sitä taas voi tukea tekemällä taustatyönsä huolella. Varmuus kehittyy myös kokemuksen myötä.

”Ole mikä olet. *Embrace it*. Kun olet itsevarma ja avoin omassa nahassasi, muutkin ovat omissaan. Me olemme apinoita sillä tavalla. Mun elämänfilosofia on *positiivinen ainutlaatuisuus*. Se, kuka sinä olet juuri nyt, on monien asioiden summa. Käytä kaikki ne asiat aidosti. Silloin yleisö seuraa.”

Perinteinen tapa ajatella puhumista on jako asialliseen ja viihdyttävään. Välillä ei muka voisi olla.

”No vitsit, kun voi!” Chaker huudah-

taa. ”Saa olla viihdyttävä tarinankertoja, jolta irtoaa kova fakta, koska hän on tehnyt sen tutkimustyön. Nämä asiat voi yhdistää, ja kas kummaa, ihmiset ymmärtävät paremmin. Tää on mahtava esimerkki siitä, miten munkki ja narri voidaan yhdistää yhdeksi, hyväksi kommunikaatioihmiseksi.”

PERHEESTÄ

Chaker on ollut Suomen kansalainen vuodesta 2004 ja hän on ylpeä suomalaisuudestaan, kanadalaisuudestaan, kanadanranskalaisuudestaan ja vielä äidin puolelta periytyvästä italialaisuudestaankin. Hän näkee kanadalaisissa ja suomalaisissa paljon samaa, kuten uskon tasa-arvoiseen, reiluun ja avoimeen yhteiskuntaan, joka arvostaa ihmisarvoa, koulutusta ja hyvinvointia.

”Suomessa ihmisellä on kaikki mahdollisuudet, vaikka tausta olisi kuinka huono. Kanadassa se vaatii enemmän työtä. Amerikkalaista unelmaa ei ole sellaisenaan olemassakaan Amerikassa enää. Kanadassa ollaan vähän enemmän amerikkalaisia kommunikaatio-kulttuurissa kuin täällä. Siellä uskotaan



SUPERPUHUJAN MUISTILISTA VALMISTAUTUMISEEN

Kun valmistaudut esiintymiseen, vastaa ensin näihin kysymyksiin. Vasta sitten ala miettiä, mitä oikeastaan aiot sanoa.

- Miksi tämä yleisö on edessäsi tänään? Mikä on tilaisuuden konteksti? Miksi nämä ihmiset hyppäävät junaan tai autoon ja haluavat uhrata kolme tuntia elämästään kanssai?
- Miksi se yhteisö on olemassa, jonka eteen olet menossa puhumaan? Perehdy historiaan, arvoihin ja ihmisiin.
- Miksi juuri sinut on pyydetty puhumaan? Mieti tätä aiempia kysymyksiä vasten.
- Keitä kuulijat ovat? Koulutustausta, kokemus, ikä, sukupuoli, kaikki data voi auttaa ymmärtämään, minkälainen viesti uppoaisi juuri heihin.
- Kuka sinä olet puhujana? Tämä muuttuu jatkuvasti ja siksi se on hyvä aina tarkistaa.

vähän aggressiivisempaan vaikuttamiseen”, Chaker sanoo.

Hän loppeteli MBA-tutkintoaan, kun hän tapasi nykyisen vaimonsa Kauppakorkeakoulussa.

”Mun Hannani on sisustussuunnittelija ja rakentaja. Olen hänestä erittäin ylpeä. Vihdoin onnistuin vaimovalinnassa! Ensimmäinen vaimo oli hämäläinen ja liian hidas mulle ja lähti vielä toisen miehen matkaan, mutta tää savolainen on ollut mulle kelpo nainen, täytyy sanoa. Upea ihminen ja paras ystävä”, Chaker sanoo.

Perheeseen kuuluvat myös 14- ja 10-vuotiaat lapset.

”Tytär on kova opiskelemaan ja treenaamaan. Haaveilee olympialaisista, kun hänen lajinsa eli cheerleading on esittelyssä Tokiossa. Hän on pieni kuten minä, mutta siitä on hyötyä, sillä hän on se ylimmäinen, joka tekee kaikki temput. Poika on enemmän savolainen, rento kaveri, ei ota paineita. Hän ei ole suorittajatyppi, ja sekin on ihan jees.”

Hyvin nuorena Chaker sai jääkiekossa turpaansa liian monta kertaa ja lopetti. Urheilu tuli kuitenkin takaisin hänen elämäänsä töiden kautta, ja jossain vaiheessa hän kilpaili jo Iron Man -kisoissa Suomessa ja maailmalla.

”Lenkin jälkeen tulee timantti-ideat”, Chaker korostaa. ”Mä oon mies parhaassa iässä ja pidän hyvin huolta itsestäni. On ollut pieniä ikämiesten pipejä, mutta ne ovat tosi pieniä. Psykologisesti voin hyvin, perheasiat on kunnossa ja kaiken lisäksi mä rakastan sitä mitä mä teen ja opin joka päivä uutta. Rahaa on tarpeeksi, koska mä puhun liikaa. En oo tainnut koskaan olla niin onnellinen kuin nyt”, Chaker sanoo.

”Tää on mun oma tie.” ●

Nyt kun olet vastannut näihin kysymyksiin, saat miettiä, mitä yleisöllesi sanot. Se vaatii hiljaisuutta, tutkimusta, pohdiskelua. Rakkautta tietoon, uteliaisuuden janoa ja yksinäisyyttä. Pysy omissa vahvuuksissasi, mutta yritä myös löytää uusia näkemyksiä, joissa voit yhdistää itsesi siihen yhteisölliseen kontekstiin. Tämä on iso juttu, joka monelta menee täysin ohi. Tässä tilanteessa se pikku munkki sisälläni on hyödyksi, koska hänen avullaan osun maaliin joka kerta. Kun menen kuulijoiden eteen, mä tiedän jo, keitä he ovat. Joskus jopa paremmin kuin he itse.

Diego dalla Palma

MILANO



BEAUTY IS A LIE.

Valmentaja-elokuvan meikit toteutettiin
Diego dalla Palma Milanon tuotteilla.

MAAHANTUOJA

Camilla Aho Oy

Mankkaantie 2 - 4, 02180 Espoo

Puh. 020 743 1310

www.diegodallapalma.fi

IG: [diegodallapalma_finland](https://www.instagram.com/diegodallapalma_finland)

FB: [diegodallapalma.suomi](https://www.facebook.com/diegodallapalma.suomi)

★ **ENSI-ILLASSA** ★

AUDI QUATTRO, CHEEKIN VAATEMALLISTO JA TRIPLASIPULIHAMPURILAINEN

Suomalainen elokuva tulee jatkossa hakemaan yhä enemmän yksityistä rahoitusta, uskoo asiaan erikoistunut konsultti Marko Kääriäinen. Keinoja on kaksi: sijoittaminen ja yritysysteistyö.

TEKSTI JUHA MERIMAA | KUVA SANNA PEURAKOSKI



Syksyllä 2016 bussipysäkit täyttyivät mainoksista, joissa Heshurger mainosti uutta triplasi-pulihampurilaistaan.

Kyse ei kuitenkaan ollut ihan tavallisesta purilaismainoksesta. Triplasi-pulun A-kirjain oli piirretty anarkiamerkiksi ja ”lef-faherkkuna” mainostetulla tuotteella oli outo nimi: *Teet meistä kauniin*.

Kyseessä ei ollut lupaus purilaisen syömisestä terveystuotteesta, vaan viittaus Apulanta-yhtyeestä kertovaan samannimiseen elokuvaan, joka oli juuri alkanut pyöriä teattereissa.

Mainostettiin myös bussipysäkeillä siis oikeastaan purilaista vai elokuvaa?

”Sehän siinä juuri on hienoa”, toteaa elokuvatuotantotojen ja yritysten yhteistyöhön erikoistunut markkinoinnin konsultti **Marko Kämäräinen**.

”Kun tuote ja elokuva kytkeytyvät oikealla tavalla yhteen, se on puhdas *win-win* molemmille. Tuotantoyhtiöllä ei ikipäivänä olisi varaa samanlaisiin ulko-mainoskampanjoihin. Toisaalta purilainen herättää elokuvan myötä enemmän mielenkiintoa, saa ikään kuin osan elokuvan taikuutta.”

UUSI KULTAKAUSI

Suomessa tehdään tänä päivänä paljon elokuvia. Vuonna 2017 ensi-iltansa sai 41 ainakin osittain kotimaista elokuvaa. Niistä

näytelmäelokuvia oli 23 ja dokumentteja 18. Luvussa on mukana myös kaksi kansainvälistä yhteistuotantoa, joissa suomalaisten osuus oli vähemmistössä.

Vaikka joukossa on pieniä tuotantoja – elokuvista kahdeksan ei yltänyt edes nelinumeroisiin katsojalukuihin – on määrä nostonut puheita suomalaisen elokuvan uudesta kultakaudesta. Vuonna 2017 yli 100 000 katsojan rajan kiipesi seitsemän samana vuonna ensi-iltansa saanutta elokuvaa.

Kultakauteen on kaksi syytä. Ensinnäkin elokuvien tuottaminen on helpottunut. Elokuvauksen digitalisoiduttua käsityön ja tarvittavan laitteiston määrä on vähentynyt – suurimpaan osaan kuvauksen jälkeisistä työvaiheista ei tarvita kuin hieman tehokkaampi tietokone. Samalla tuotantoyhtiöiden kiinteät kustannukset ovat laskeneet – työntekijöitä ei kuvauspäivien ulkopuolella tarvita paljoa.

Toinen syy on yhteiskunnan tuen lisääntyminen. Suomessa elokuvien tärkein rahoittaja on Suomen elokuväsäätiö (SES), jonka kautta jaettavaa rahaa on kasvatettu viime vuosikymmeninä selvästi. Kun SES jakoi vuonna 2008 elokuvatuotantoon 16 miljoonaa euroa, huippuvuonna 2012 summa oli 27 miljoonaa euroa. Siitä on tultu hieman alas, mutta silti panostus oli 2017 noin 24 miljoonaa euroa. Tyypillisen pitkän elokuvan budjetista elokuväsäätiöltä

tulee noin 40 prosenttia.

Vuoden 2017 ensi-illoista vain kuusi tehtiin ilman elokuvasäätiön tukea. Niistä ainoastaan supersankarielokuva *Rendel* ylsi yli 10 000 katsojan määrään.

Säätiön jälkeen tärkein rahoituslähde elokuville ovat televisio-oikeudet. Käytännössä kaikkien elokuvien esitysoikeudet myydään etukäteen jollekin kotimaiselle televisiokanavalle.

Pitkään nämä olivatkin käytännössä ainoat elokuvien rahoituskanavat – jos elokuvia sponsoroi, kyse oli enemmän mesenoinnista kuin yhteistyöstä. Summat olivat pieniä.

Tilanne on kuitenkin muuttumassa. Tuotantoyhtiöiden kilpailu kovenee eikä julkista rahoitusta riitä kaikille. Niinpä tarvitaan lisää yhteistyötä yksityisen puolen kanssa. Ja Kämäräisen kaltaisia henkilöitä hoitamaan tuota yhteistyötä.

CHEEKIN VAATEMALLISTO

Yksityistä rahaa tulee elokuvaan kahta tietä: on brändiyhteistyötä ja puhdasta sijoittamista. Näistä toistaiseksi merkittävämpää on ollut yhteistyö, joka on kasvanut huomasti niin yhdeksänä vuonna, kun Kämäräinen on ollut alalla.

Tarkkoja lukuja aiheesta ei ole – yhteistyösopimukset ovat tyypillisesti liikesalaisuuksia – mutta Kämäräisen arvion mukaan brändiyhteistyössä liikkuu 2–3 miljoonaa euroa vuodessa.

Suuria yleisöjä tavoitteleva, yhteistyökumppaneiden kannalta kiinnostava elokuva voi saada tukea jopa satoja tuhansia euroja. Se on iso summa kotimaisille elokuville, joiden budjetit liikkuvat yleensä miljoonan molemmin puolin.

”Aina tuki ei ole suoraan rahaa”, Kämäräinen huomauttaa. Jos yhteistyökumppani vaikka majoittaa tuotantoväen ilmaiseksi, se on merkittävä tuki, vaikka rahaa ei suoraan liikkuisikaan.

Mitä yhteistyökumppanit sitten elokuvilta haluavat? Enää ei riitä, että tuote vilahtaa jossain kohtauksessa tai mainoksessa, Kämäräinen toteaa.

”Ajatuksena on hakea yhteistyökuvioita, jotka hyödyttävät tukijaa, mutta nivoutuvat elokuvaan luontevasti”, Kämäräinen kertoo.

Yksinkertaisimmillaan se voi edelleen olla tuotteen näkyvyys elokuvissa ja mainoksissa. Esimerkiksi *Mielensäpahoittajassa* isossa osassa oleva auto on Audi Quattro yhteis-

työsopimuksen ansiosta.

”Mutta tämä lähti elokuvasta: siihen tarvittiin sopiva, hieno auto. Yhteistyön ansiosta merkki meni noin.”

Myös pidemmälle vietyt yhteistyökuviot ovat mahdollisia. Jack & Jones ja Vero Moda -vaatekaupat omistava Bestseller oli mukana Cheekistä kertovassa *Veljeni vartija* -elokuvassa ja julkaisi alkuvuodesta elokuvan puvustukseen perustuvat mallistot.

OMIA MATERIAALEJA

Yksi keskeinen elokuvien etu yhteistyöissä on joustavuus. Useimmat asiat ovat neuvoteltavissa.

”Tuotantoyhtiö omistaa elokuvan ja kaiken siihen liittyvän. Kuvauksissa syntyy valtavat määrät materiaalia, niin liikkuvaa kuvaa kuin stillejä, joita ei koskaan käytetä tuotannossa. Sen sijaan niistä voi tehdä markkinointimateriaalia.”

Myös oman materiaalin kuvaus on mahdollista. Sinituotteiden mai-

nos kuvattiin *Tuntemattoman sotilaan* kuvauksissa.

Eikä kuvausten tarvitse aina edes liittyä elokuvaan. Mainoskuvausten pystyttäminen on kallista.

”Joskus kuvaustauolla voidaan kuitenkin kuvata muutakin materiaalia yhteistyökumppaneille, niin selvittää selvästi halvemmalla”, Kämäräinen kertoo.

Miten ohjaajat suhtautuvat tällaiseen? Eivätkö he koe kiusalliseksi tehdä markkinointimateriaalia elokuvien lomassa?

”Ainakin nuorempi polvi on kokeukseni mukaan hyvin joustavaa. He ymmärtävät taloudelliset realiteetit.”

Ongelmiin on törmätty lähinnä tilanteissa, joissa suunnitelmat muuttuvat. Joskus esimerkiksi yhteistyökumppanille tärkeä hahmo tai kohtaus voi jäädä pois lopullisesta elokuvasta.

Käytännössä näihin on aina löydetty joku ratkaisu, Kämäräinen vakuuttaa.



PIENSIJOITUKSELLA ELOKUVABISNEKSEEN

Yhteistyökumppaneiden lisäksi elokuva on alkanut kiinnostaa myös rahoittajia. Viime vuonna valmistuneeseen *Tuntematon sotilas* -elokuvaan kehitettiin jopa oma rahoitusinstrumentti, jossa piensijoittajakin saattoi laittaa rahojaan elokuvaan.

Instrumentin riskiä pienensi sopimus, jonka mukaan sijoittajien osuudet tuotosta maksettiin ennen tuotantoyhtiön osuutta.

Miksi elokuvabisnes kiinnostaisi sijoittajia? Eikö se kuitenkin ole aika pientä ja riskialtista?

”Kotimaisen elokuvan *break even* on tyypillisesti noin sadantuhannen katsojan kohdalla”, Kämäräinen kertoo.

”Ei se ole mitenkään epärealistinen tavoite kaupalliselle suuren yleisön elokuvalle.”

Lisäksi elokuvia on helppo ajatella projekteina, joilla on melko tiivis linkaari. Jos elokuva kuvataan yh-

tenä vuonna, se saa ensi-iltansa viimeistään seuraavana. Tuotot tulevat – jos tulevat – yleensä nopeasti, ensin parin kuukauden teatterikierrokselta, sitten verkkotilauksista ja dvd-myynteistä ja lopuksi televisios-ta. Tämä miellyttää sijoittajia, koska tuottojen ajankohta on melko helppo ennustaa.

”Osassa elokuvia on myös perustettu niille omat yhtiöt, mikä selkeyttää asiaa entisestään. Yhtiö tekee elokuvan, jakaa mahdolliset tuotot sijoittajille ja lopetetaan sitten. Selkeää kaikille osapuolille.”

VIEVÄTKÖ VOITTAJAT KAIKEN?

Puhuttaessa yksityisestä rahoituksesta yleisöjen koko korostuu. Kämäräinen muistuttaa useaan otteeseen puhuvansa ennen muuta luonteeltaan kaupallisesta, suuren yleisön elokuvasta.

Yhteistyökumppaneiden ja sijoittajien kannalta oleellisia ovat usein

myös tutut ohjaajat ja näyttelijät. Myös tuottajan, jonka tarkoitus on pitää langat käsissään, olisi hyvä olla tunnettu.

Tai kuten Kämäräinen asian muotoilee, menestys ruokkii menestystä. Yhden onnistuneen elokuvan jälkeen on helpompaa tehdä seuraava.

Käykö tässä sitten niin, että kaupallinen elokuva syö muiden mahdollisuudet ja voittajat vievät kaiken?

”Ei, en usko tähän. Kyllä elokuvaan mahtuu tulevaisuudessakin kaikenlaista yritystä. Mutta yksityinen rahoitus luultavasti keskittyy jatkossakin suuren yleisön elokuvaan. Taideprojektien pitää sitten hankkia rahoituksensa muuta kautta.”

Jonkin verran tätä tasapainotetaan jo nyt Suomen elokuvasäätiön päätöksin. Dokumenttien ja lyhytelokuvien rahoituksesta säätiöltä voi tulla yli puolet. ●



Tyyllillä sisään!

YKSITYISEEN
TYÖSKENTELYYN
JA KESKITTYMISEEN

Puhelinhuone avokonttoriin

VetroCube puhelinhuone on heti käyttövalmis akustoitu huone yhdelle henkilölle avoimeen tilaan. Ilmastoitu ja sähköistetty tila antaa mahdollisuuden yksityiseen työskentelyyn ja keskittymiseen päivän aikana.

Materiaalivalinnat tuntuvat ja näkyvät laadukkaana kokonaisuutena. Työn yksittäiset tulokset paranevat ja yleinen ilmapiiri työpaikalla kohenee.

Vakiotuotteiden lisäksi huone on mahdollista toteuttaa räätälöidysti brändivärein.



VETRO
SPACE

WE'LL GET THE MOST OUT OF YOUR SPACE



vetrospace.com



Valmentaja-elokuvan teossa mukana



Kun tarvitset
näkyvyyttä

www.mainosbuumi.fi



Laturinkatu 9, 45130 Kouvola
Puh. (05) 3713 777, info@mainosbuumi.fi
www.mainosbuumi.fi

Seuraa meitä



Mutta mitä hyötyä niistä on?

ANNA PERHO



Kun Suomen Kuvalehti julkaisi perinteisen ammattien arvostuksesta kertovan barometrinsa, sijalla 353. oli muutosvalmentaja. Se on hiukan parempi sijoitus kuin pysäköinninvalvojalla (371.) ja listan viimeisellä, tubettajalla (379), mutta surkeasti huonompi kuin kalastajalla (81.), vanhustenhoitajalla (15.) tai kellosepällä (65.).

Ymmärrän hyvin. Tuomari, lukkoseppä ja kättilö tekevät konkreettisia asioita, joiden vaikuttavuus – josta valmentajat aina jankuttavat – on silmin nähtävää: ihminen saa oikeutta, lukko avautuu, lapsi syntyy.

Valmentaminen taas on, arvatkaapa ketä mukaillen, uskoa siihen, mitä sen kohde ei vielä edes tiedä olevansa. Lopputuloksesta ei voi antaa takuuta, ja kuten valmentajat tykkäävät sanoa, lopullinen vastuu muutoksesta on asiakkaalla.

Lisäksi jokainen itseään kunnioittava valmentaja puhuu helpoista asioista vaikeammilla termeillä kuin poliitikko tekemistään virheistä. Keskusteleminen on mirroringia, asian miettiminen toisesta näkökulmasta re-freimausta ja oma äiti on kasvuaajan ympäristötekijä.

Joten kun viimein ymmärrämme, että ilmastonmuutos on totta ja lähemme tuhoamaan uusia planeettoja, evakuointialuksen kapteeni Nooa 2.0 kysyy itseltään, kenestä diasporassa on hyötyä. Rannalle jäävät: tv-tuottaja, smoothie-bowl-taiteilija ja valmentaja.

KUN LÄHIKUNTOSALILLENI aikanaan ilmestyi ensimmäinen personal trainer, kauhistuin hinnoittelua ja kyseenalaistin koko konseptin tarpeellisuuden: tiesinhän minä, miten käsipainoja nostellaan. Ja miten syödään sitä raejuustoa.

Mutta kun uteliaisuus sitten voitti kyynisyyden, pystyin vain ajattelemaan, että koko siihenastinen liikuntaharastukseni oli ollut yhtä tyhjän kanssa. Niin paljon enemmän sain irti ammattimaisesta, henkilökohtaisesta ohjauksesta. Siitä, että joku vaatii onnistumaan; kokeilemaan sitä, millaisia supervoimia persevän perheenäidin kapasiteetista pystyy irrottamaan.

Ytimeltään valmentaminen on juuri tätä: sen osoittamista, että meissä on paljon enemmän kuin itse uskomme.

PERSONAL TRAINING on tänä päivänä liikunnan valtavirtaa, mutta mielen treenaaminen herättää edelleen kiusaantunutta väheksyntää. Kroppaa saa treenata, mutta mieltä ei.

Maailemankuulun psykologian professorin Carol Dweckin mukaan tämä asenne torppaa ihmisen mahdollisuudet kehittyä. Kun ajattelen, että minun on oltava kaikessa jo valmis, vien itseltäni mahdollisuuden oppia uusia asioita ja kasvaa niiden mukana. Lopulta olen katkeruudesta kelotunut kuori, jolla on takanaan loistava tulevaisuus.

Hyvä valmentaja taluttaa asiakastaan selitysten valtakunnasta vastuun pariin. Kun asiakas tulee tietoisemmaksi omasta ajattelustaan ja suostuu kohtaamaan todellisuuden uuvuttavan välttelyn sijaan, hänen elämänsä muuttuu. Ei helpommaksi, mutta tyydyttävämmäksi.

Mutta ehkä kaikkein oleellisin palkio valmennettavaksi antautumisessa on toivon lisääntyminen. Kun ajattelu paranee ja horisonttiin ilmestyy vaihtoehtoja, elämän halkeamista alkaa tihkua valoa. Se haurastuttaa ongelmien vaikutusvaltaa ja palauttaa työnsä tehneen valmentajan hyödyllisyysasteikolla takaisin sijalle 353.

Kirjoittaja on valmentaja niin kauan kuin asiakkaat sen sallivat.

Personal training on liikunnan valtavirtaa, mutta mielen treenaaminen herättää kiusaantunutta väheksyntää. Kroppaa saa treenata, mieltä ei.



Maltillinen haastaja

Canon haastaa keväällä esitellyllä EOS C700 FF (full frame) -mallillaan tosissaan ammattikäyttöön tarkoitettujen elokuva- ja tv-tuotantokameroiden valmistajia.

TEKSTI ANTTI KIRVES | KUVAT CAY LEPPÄLÄ

Canon tulee elokuvakentälle haastajana, mutta toki haaste on perijapanilaisesti maltillinen.

”Aggressiivinen markkinointi ei kuulu japanilaiseen kulttuuriin, vaan aina mennään teknologia ja laatu edellä. Tuotteen pitää olla valmis. Se erottaa meidät ehkä muista merkeistä”, sanoo kehityspäällikkö **Pekko Larjo** Canonilta.

EOS C700 FF on ensimmäinen täyden

koon CMOS-kennolla varustettu elokuvakamera ja valmistajan lippulaivamalli. Jonkin verran keskustelua on jo käyty siitä, kutsuako mallia elokuva-, tuotanto- tai joksikin muuksi kameraksi.

”Canon on globaali yhtiö, joka investoi jatkuvasti tuotekehitykseen. Raha tuo mukanaan tukijalkoja ja investointivaraa. Elokuvapuolella EOS C700 FF on Canonille muskelinäyttö ja linjanveto.

Full Frame on osoitus panostuksesta elokuvakameroiden suhteen, muuten ei varmasti näin järeitä julkistuksia nähtäisi”, Larjo sanoo.

EOS C700 -mallin runkoon voi asentaa FF-kennon ohella myös Super 35 -kokoisen CMOS- tai Global Shutter -kennon. FF-kennon etuja ovat muun muassa resoluution tuomat lisämahdollisuudet sekä vähäisempi kohina korkeilla



CANON EOS C700 FF

Kenno:

5,9 K Full Frame (vaihdettavissa, muut kennot Super 35 CMOS tai Super 35 Global Shutter)

Dynamiikka:

15 aukkoa

Kuvaprosessorit:

3 x DIGIC DV 5

Objektiivikiinnitys:

Vaihdettavissa, EF tai PL, sovittimella B4

Sisäinen tallennus:

CFast 2.0 -korttipaikka x 2, SD-korttipaikka

Tallennusmuodot:

Canon RAW .RMF, XF-AVC Intra, XF-AVC Long GOP, XF-AVC Proxy, ProRes, Apple Quick File Format 4444XQ/4444/422HQ/422

RAW-tallennus (Codex):

59,94P/50,00P

5952 x 3140 / 5952 x 2532: 10 bit

4096 x 2160 / 2048 x 1080: 12 bit

29,97P/23,98P/25,00P/24,00P

5952 x 3140 / 5952 x 2532 / 4096 x 2160 / 2048 x 1080: 12 bit

RAW-tallennus (SDI):

59,94P/29,97P/23,98P/50,00P/25,00P/24,00P

4096 x 2160: 10 bit

Ominaisuuksia:

Streaming, Dual Pixel -automaattitarkennus, 10 aukon sisäinen ND-suodin

Paino (runko):

EF-malli noin 3440 g, PL-malli noin 3615 g

Ohjehinta (runko):

37 000 € alv 0 %

herkkyyksillä.

Canonin Cinema EOS -tuoteperhe on erityisesti indie- ja dokumenttielokuvantekijöiden suosiossa ja sitä käytetään myös tv-tuotannoissa. Raskaassa elokuvatuotannossa Canoneita ei ole juuri nähty. Siinä maailmassa jyrää Arri, satavuotias elokuvakameroiden legenda.

”Canonilta voi olla strateginen ratkaisu jättää sellainen tuote tekemättä, koska se markkina on aika saturoitu ja Arri on suvereeni markkinajohtaja. Elokuva-ala on hyvin konservatiivinen ja Arri on ollut pitkään markkinoilla vahvalta brändillään. Toki Canoninkin brändin on vahva, mutta se yhdistetään muuhun tuotevalikoimaan. Yksi tuntee yhtiön kopiokoneista ja toinen skannereista”, Larjo sanoo.

Miksi maksaa 40 000 enemmän?

Eri mantereilla erot kameramarkkinoissa ovat Larjon mukaan valtavat. Amerikoissa Canonin Cinema EOS -sarja on hyvin suosittu. Tähän on voimakkaasti

vaikuttanut Netflix ja sen vaatimus aitoon 4K-tuotantoon.

”Euroopassa ja tietysti täällä Pohjois-Euroopassa Canonilla on selkeästi haastajan rooli. Uskon, että Canon kylä pärjää elokuvapuolellakin ja tarjoaa varteenotettavan vaihtoehdon elokuvaajille. Tarvitaan vain vähän aikaa, kärsivällisyyttä ja referenssejä. Canon on kuitenkin elokuvakameroissa vasta seitsemänvuotias, eli hädin tuskin kouluässä”, Larjo nauraa.

Läpimurto voi tapahtua nopeastikin.

”Jos myynnin näkökulmasta asiaa ajattelee, miksi elokuvan tekijä maksaisi 80 000 euroa kamerasta, kun hän voi maksaa siitä 40 000? Ratkaiseva asia voi olla pikkujuttu, jokin ergonomiaan tai johonkin muuhun työnkulkuun liittyvä. Tarpeita ja kameroita on monenlaisia, ja on vain hyvä, että kamerat ovat erilaisia. Olisihan tämä kovin tylsä ala, jos olisi vain yksi valmistaja ja kaikki kamerat olisivat samannäköisiä. Kilpailu tekee tästä mielenkiintoista.”

Kymmenientuhansien eurojen ostohinta tarkoittaa yleensä sitä, että elokuva- ja tuotantokamerat vuokrataan tuotannon tarpeiden mukaan. Canonilla on tekemistä, jos se mielii päästä kunnolla vuokrafirmojen listoille Arrien, REDien ja Sonyjen rinnalle.

”Tekniikka on tekniikkaa, eikä se ole elokuvapiireissä se juttu, vaan sisältö. Laadullisesti EOS C700 FF riittää hyvin elokuvateollisuudelle. Canonin vahvuuksia on myös värimaailma, josta ihmiset tykkäävät”. Larjo sanoo.

Larjo toivoisi näkevänsä lähitulevaisuudessa anamorfisia objektiiveja Canonilta. EOS C700 FF:ssä on niille tuki ja niitä kyllä valmistavat Cooke, Angénieux ja moni muu elokuva-alan nimi, mutta ei Canon – ainakaan tällä hetkellä.

”Tämä ei ole mikään vihje siitä, että anamorfisia objektiiveja olisi Canonilta tulossa, vaan tämä on vain henkilökohtainen mielipiteeni ja toiveeni. Tietotaitoa varmasti on, ja tervetullut yllätys se olisi. Samalla se vahvistaisi Canonin tarjontaa. Uskon, että leffaväki kiinnostuisi”, Larjo sanoo. ●

AUTO ON OSA HENKILÖBRÄNDIÄ

Renkaanpotkijat ovat kadonneet autokaupoista, mutta menestyksen markkinointi pitää pintansa. Premium-auto suunnitellaan yksilöksi.

TEKSTI JASMI KUUSISTO | KUVAT AKI HUTTUNEN JA SCC

Mielikuvamarkkinointi alkaa heti, kun astuu sisään liikkeeseen. Valkoinen marmorilattia kimaltelee, uuden auton tuoksu leijailee ilmassa, kalusteet ovat laadukasta nahkaa ja uudet autot hurmaavat mahdollisia ostajia rivitolkulla.

Autokaupat luovat oman maailmansa, ja maaliskuussa yksivuotissyntymäpäiväänsä viettänyt Airportin Sports Car Center on kaikessa ylellisyydessään Land Roverin ja Jaguarin brändien mukaisesti rakennettu.

Linja pidetään konseptin mukaisena, jotta liikkeet ovat samanlaisia maasta riippumat-

ta. Suomen olosuhteissa lattia tuntuu pelottavalta: jo eteisessä hiipii mieleen jännitys, kuinka monta kiloa kuraa tulee kuljetaneeksi sisälle vesisateen tähden.

Paikka on näyttävä. Se viestii luksusta ja arvokkuutta. Tarjolla ei tosin ole samppanjaa, vaan kahvi tippuu näppärästi automaatista. Sports Car Centerin markkinointipäällikkö **Miikka Råman** istahtaa leppoisasti auton nahkaverhoilusta valmistetulle sohvalle ja kertoo, että ennakoajatukset esimerkiksi asiakkaiden pukeutumistyyliä voivat olla helposti vääristyneitä ja petollisia.



**SPORTS CAR CENTERISSÄ
VOI KÄYDÄ FIILISTELEMÄSSÄ,
MUTTA VERKKOKAUPPA
ON MUUTTANUT
AUTOLIIKKEIDENKIN ARKEA.**





”Ihan helposti ovesta voi tulla hahmo verkkareissa ja osoittaa sadan tonnin autoa, että mä otan ton”, hän sanoo. ”Autokaupoille tullaan kuitenkin vapaa-ajalla, jolloin pukeudutaan juuri niin rennosti kun halutaan. Ihmiset kyllä tietävät oman arvonsa.”

AUTOLLA NÄYTETÄÄN, JOS USKALLETAAN

Autojen verkkokaupat ovat muuttaneet ostomaaailmaa, ja perinteiset renkaanpotkijat ovat nykyään liikkeissä harvinainen näky. Muuttuvassa maailmassa yksi asia on ja pysyy edelleen, autolla viestitetään menestyksestä ja sillä herätetään mielikuvia.

Premium-ryhmän autoilla haetaan paitsi ylellisyyden tunnetta, myös massasta erotumista.

Asiakkaita löytyy laidasta laitaan. Jotkut toteuttavat unelmiaan, osa päivittää uudempaan. Taidepiireissä autot viestittävät menestyksestä, yrittäjät hakevat uskottavuutta ja urheilijat haluavat näyttävät nopeita.

Suomessa kulttuuri on varovainen, eikä täällä uskalleta näyttää menestystä. Monet tietävät, mitä tapahtuu, kun naapuri ajaa uudella autolla pihaan tai kun kerrostalon parkkipaikalle ilmestyy arvostettu ja muita arvokkaampi auto. Alkaa kuiskuttelu siitä, onko joku voittanut lotossa, ja kateus saattaa hiipiä mieleen varoittamatta.

Lahden toisella puolella meini on eri. Råman kertoo, ettei Virossa ole tavatonta asua yksiossa ja parkkeerata pihaan sadantonnin auto.

Varovaisuus menestyksen näyttämiseen on totta myös lii-

ke-elämässä. Vanhalla Hiacella paikalle pamahtava myyntiedustaja ei herätä tarvittavaa uskottavuutta, mutta Jaguarin kanssa liitävä myyjä taas nostattaa kysymyksiä. Onko auto asiakkaan antamalla rahalla ostettu, kuinka paljon hinnoissa on ilmaa?

Mikä premium-autoissa sitten maksaa?

Olisi hienoa ajatella, että etupaneelit koristeltaisiin timanteilla, penkkien nahka olisi käsinparkittua kaurista ja muoviseokseen olisi ripoteltu sähkämia. Totuus on kuitenkin huomattavasti tylsempi.

Verrattuna massatuotettuihin bulk-autoihin, esimerkiksi Jaguarit ja Land Roverit suunnitellaan omalla tehtaalla ja autokohtaisesti. Niitä tehdään vähemmän, jolloin tuotantokustannukset ovat kovemmat. Varustetaso on premium-luokan

autoissa vakiona kattavampi ja asiakas saa päättää yksityiskohteisesti auton värin lisäksi kaiken muun.

”Rahalla saa ja hevosella pääsee”, sanoo Råman.

”Range Roverista saa tehtyä vaikka miljoonan maksavan. Voi ostaa vaikka 37 000 euron auton ja tehdä siitä 370 000 arvoisen. Tietenkin timantteja ja kultaa saa jos haluaa, mutta tavallisimmin mennään erikoisväreillä ulkopinnassa, penkkien tikkausten väreillä tai koristeistojen materiaaleilla.”

Ja tietenkin suuri osa hinnasta on myös arvokasta brändiä. Vahvalla brändillä on ajan kanssa kerättyä uskottavuutta, mitä ei saa ilmaiseksi.

BRÄNDIUSKOLLISUUS AUTOTEHTÄIDEN TAVOITTEINA

Automerkit herättävät tiettyjä mielikuvia, ja brändit haluavat erottaa joukosta uskottelemalla, ettei ole muuta oikeaa kuin heidän omansa. Siihen moni pyrkii, ja osa onnistuu.

Moni muistaa vielä Jeepin vuosien takaisen hypetyksen, jolloin se tuntui olevan maasturien kultakenkä – ainoa oikea. Syystä tai toisesta asema ei kantanut vuosien yli, ja mielikuva alkoi hiipua. Joitain vuosia takaperin Mercedes Benzit taas olivat vain papoille, nykyään nuorennusleikkauksen käynyt Mersun imago valloittaa vaikuttajia räppäreistä näyttelijöihin.

Merkit haluavat luoda oman brändimielikuvansa, mutta todellisuudessa mielikuvat ovat

aina henkilökohtaisia. Joku muistaa lapsuudesta sen, että esikuva on ajanut Porschella, ja siitä tulee oman menestyksen mittari.

Monella vahvalla automerkillä on oma käyttäjäkuntansa, ja brändiuskollisuus on vahvaa. Etenkin italialaisten merkkien kohdalla vannoutuneisuus korostuu, ja joillekin automerkin kannattaminen alkaa jo vaikuttaa uskonnolta.

TURVALLINEN VALINTA LÖYTYY KAUPPAKESKUKSISTA

Perinteisesti autot ajatellaan miesten jutuksi. Råman myöntää, että erityisesti urheiluauto- puolella tehokkaammat pelit ovat vielä enimmäkseen miesten leluja.

Tehot konepellin alla saattavat olla sellaisia, joita ei Suomen nopeusrajoituksilla voi hyödyntää, mutta vauhdinhurma saa tyydytystä jo siitä, että tarvittaessa moottorin saa ärisemään niin, että hevosvoimat liimaavat selän penkkiin.

Råmanin mukaan naisten osuus autokaupoissa on merkittävä, ja ostajina he ovat suosukaisempia. Ennakoajatuksista poiketen naiset tekevät ostopäätöksen useimmin itse. Klisee tunteellisista naisistakin saa autokaupassa kyytiä, sillä Råmanin mukaan miehet menevät enemmän filis edellä, kun taas naiset tekevät päätöksen tietojen pohjalta, rationaalisemmin.

Oma maailmansa on myös vaihtoauto puoli, jossa jokainen





on oma uniikki yksilönsä.

”Vaihtoautopuolella korostuu, miten pienestä ostopäätös voi lopulta olla kiinni, kun toisesta löytyy kattoikkuna ja toisesta Xenonit. Meillä kaikki vaihtoautot ovat keskimäärin todella hyvin varusteltuja ja vaikka ei ole perusmalleja, on paljon eroja. Tällä hetkellä meillä on esimerkiksi limenvihreä Porsche, mikä on niin erikoinen, että se lähinnä odottaa etsijäänsä.”

Auto on käyttöesine, mutta paljolti se on myös viestintää. Kun taittaa kotimatkaa yrityksen Volvolla, alkaa väkisininkin

miettiä, minkälaista viestiä antaa ulkopuolisille.

Kultainen keskitie uskottavuuden, menestyksen ja ajomukavuuden välillä on haastava löytää.

Turvallinen valinta on sellainen, joita löytyy Kampin kaupakeskuksen parkkihallista vähintään kaksikymmentä kappaletta, mutta entä jos haluaa parempaa, ja ehkä näyttääkin menestystään? Nielläkö ylpeys ja ajella jatkossakin perheautolla, vai päättääkö, että kateelisten kauna on helpompi kestää perheasunnon hintoisessa Jaguarissa? ●

Aikaa kestävä sijoitus

Yhdet ihailevat, toiset pitävät nousukkaana. Yhtä kaikki, Rolex säilyttää arvonsa hyvin.

Muutamien harrastuksesta on kasvanut kelloharrastajien vireä alakulttuuri.

Kellot ovat lyöneet itsensä täysillä läpi muotitietoisien väen parissa.

Toisin oli vielä vuonna 2011, kun ilmestyi kirja nimeltä *Kellomies*, Suomen ensimmäinen yleisteos kelloharrastuksesta. Tuolloin rannekellot olivat pienen piirin underground-harrastus. Nyt esimerkiksi Facebookin kelloharrastajat-ryhmässä on 18 000 jäsentä. Harrastus on samalla monipuolistunut: enää kellomiehet eivät ole yksinomaan miehiä: naisia on mukana paljon.

”Eivätkä naiset enää ole

kiinnostuneet vain pienistä korukelloista. Entisistä miesten isompikokoisista kelloista on tullut unisex-malleja”, toteaa *Kellomiehen* kirjoittaja **Joona Vuorenpää**.

Räppikulttuuri on osaltaan nuorentanut harrastusta: bling bling -kellot kiehtovat jo teinejä.

”Myin yhdelle isälle tosi arvokkaan vintage-Roxelin, joka tuli pojalle 15-vuotislahjaksi”, Vuorenpää muistelee.

MIESHARRASTAJILLE RANNEKELLO on harvoja koruun verrattavissa olevia käyttöesineitä, mut-

ta Vuorenpää ei usko, että moni tietoisesti mieltii kelloa koruna.

”Kelloissa yhdistyy brändit, tyyli, design ja tekniikka. Arvokelloissa varsinkin on satoja käsin tehtyjä pikkuosia, ja kello on todennäköisesti vanhin käytössä oleva mekaaninen laite, jolla on ollut samat toimintaperiaatteet viimeiset 500 vuotta.”

”Ja sitten jotakuta puraisee puhtaasti brändi, että mä haluan Rolexin.”

Vielä *Kellomies*-kirjassa muoviin rannetietokoneisiin suhtauduttiin penseästi.

Nyt älykellot ovat harpponeet eteenpäin, ja Vuorenpää näkee niissä paljon hyvääkin. Joihinkin voi vaihtaa kellotaulun päivän tunnelman mukaan, ja moni mekaanisten kellojen harrastajakin voi pitää välillä älykelloa.

”Kannattaa mieltiä vain, ettei maksa liikaa, koska se on kuitenkin vanhentuvaa tekniikkaa”, Vuorenpää mieltii.

Ja älykello voi olla ensiaskel kelloharrastuksen maailmaan. Ainakin se totuttaa ihmisen siihen, että aikaa voi vilkaista ranteesta puhelimen sijaan.



Seiko Diver's 200m Automatic, alk. 369 €



Hublot The Big Bang Unico Red Magic, alk. 20 000 €



Omega Speedmaster Professional "pre-moon", alk. 4000 €

Kellomiehen vinkit

MILLAINEN KELLO KANNATTA A OSTAA, JOS...

... HALUAA ALOITTA A KELLOHARRASTUKSEN?

"En panisi heti alussa tuhansia euroja kelloon. Perehtyisin aiheeseen eri medioista, kirjoista ja netistä. Kannattaa kokeilla omaa makumielymystään. Voi esimerkiksi testata tykkääkö sukeltajankelloista ostamalla Seikon mekaanisen sukeltajankellon, joka lähtee 150–350 eurolla. Ne ovat hyviä *entry level* -juttuja, joissa ei panosta vielä liikaa."

... SAA TUNTUVAT OSINGOT MUTTEI TUNNE KELLOJA?

"Jos tietopohja on ohut ja haluaa kunnon kellon, on muutamia takuuvarmoja vaihtoehtoja. Sporttimallinen Rolex tai Omega Speedmaster 'Moon' – niillä saa muutaman tonnin menemään, eikä takuuvarmasti tee huonoa ostosta. Jos haluaa erikoisempaa, niin saksalaiset huippuvalmistajat, Glashütte Original ja A. Lange & Söhne. Niiltä löytyy tosi upeita kelloja, jos haluaa enemmän pukukellomaisuutta. Patek Philippen kiinnostavissa malleissa lähtöhinnat on 35 tuhannessa, siinä saa olla jo aika kovat osingot."

... HALUAA LÄHTÄ A HURMURINA BAANALLE?

"Ehdottomasti pinnalla on Hublot. Moni hublottelee tietämättä kelloista yhtään mitään. Niissä on timanttiupotuksia ja kultaa, ja se vetoaa, että Hublot on Ferrarin sponsori. Ehkä Hublotilla tulee sellainen olo, että pääsee leffatähtien jengiin mukaan. En tiedä onko ne nais- tai miesmagneetteja, mutta ehkä ihminen on hurmaavimmillaan, kun hänellä on itsellään hyvä fiilis."



Kellomiehen omassa ranteessa on De Motu, Malmn lentoasemalla valmistettu kvartsikello. Se on kannanotto, sillä kvartsikelloja mollataan turhaan. "Uskon, että kun voimakkain mekaaninen hypetys menee ohi, niin kymmenen vuoden sisällä tulee buumi arvokkaammille, laadukkaasti tehdyille kvartsikelloille."



... ON JO EDISTYNEEMPI KELLOHARRASTAJA?

"Edistyneemmät kelloharrastajat kyllä itse tietävät sen mihin he kiinnittävät huomiota. *Kellomies*-kirjassa puhuin pyhästä kolminaisuudesta: AP, PP ja VC, eli Audemars Piguet, Patek Philippe ja Vacheron Constantin on vaihtoehtokelloja, joita moni tarkastelee. Patek niistä on kirkkain tähti ja teknisesti pätevin. Vacheron ehkä sitten, ja Audemars Piguet'ssa design-historia puhuttelee monia." ●

TERMIT HALTUUN

Biitteri

Kello, joka lyö muut laudalta ja jota ihailtaan.

Flipata

Osa keräilee, useimmat flippaavat, eli myyvät kellon eteenpäin, kun haluavat vaihtelua. Arvokello on parempi sijoitus kuin perusauto: arvo säilyy.

Graali

Kellomiehen tavoitteleva "kellojen kello", jota ei ehkä koskaan löydy.

Kiipperi

Kaikki etsivät kiipperiä, eli kelloa, jota ei flipata. Voi myös käydä niin, että kello tuntuu kiipperliltä, mutta seuraavalla viikolla se myydäänkin eteenpäin.

Komplikaatio

Tarkoittaa monimutkaisuutta, lisätoimintoa mekaanisessa kellossa. Parhaat ikuiset kalenterit ottavat esimerkiksi huomioon paitsi karkauspäivät, myös sen, että tasavuosisadat ovat poikkeuksia karkauspäivästä, eli kello tietää, että vuonna 2100 ei ole karkauspäivää.

Rannettaa

Rannettaminen on kokeilemista ja fiilistelyä. Laitetaan kelloja ranteeseen, ja katsellaan kelloa, ei aikaa. Ehkä istutaan iltaa sohvalla juoman kanssa ja tarkkaillaan hämärässä, onko lumet kohdallaan. Saatetaan napata kuva someen, mutta pääasia on oma tunnelointi.

Rannetuntuma

Tärkeä osa kellon käyttömukavuutta, josta keskustellaan ja vertaillaan kokemuksia.

Rymykello

Harrastajalla kannattaa olla ainakin yksi rymykello, josta ei kannata välittää, mikäli rapatessa roiskuu.

"Santtu"

Jotkut eivät malta säästää rahaa arvokelloon, vaan "hakevat santtua" (Santander-luotto).

Sliipperi

Kello, jossa on potentiaalia vaikkapa arvonnousuun, mutta enemmistö ei ole asiaa vielä hiffannut.

be
bold
with **NEW**

to
cool
your
hair



Väriä korjaava & Sävyä taittava
Vahvistava & Ravitseva
Kasvipärisesti rikastettu

label.m
PROFESSIONAL HAIRCARE

OFFICIAL
HAIRCARE
PRODUCT

LONDON
FASHION
WEEK



**Puhuminen
muuttaa
maailmaa.**



SPEAKERSFORUM

IIRO PANULA

RIKU NIEMINEN

MIKKO NOUSIAINEN

JUKKA RASILA

TATU SINISALO

T U U K K A T E M O S E N E L O K U V A

VALMENTAJA

OPTIPARI ESITTÄÄ TUUKKA TEMOSEN ELOKUVAN "VALMENTAJA"

JAANA SAARINEN INKA KALLÉN ULLA VIRTANEN JENNI BANERJEE LINDA WIKLUND

LEIKKAUS JUHA KÄRKKÄINEN MASKEERAUS SATU ARVO LAVASTUS EINARI SAARINEN PUVUSTUS RIIA LAMPINEN MUSIKKI JANNE HUTTONEN

KUVAAUS JAN-NICLAS JANSSON ARTTU PELTOMAA KÄSIKIRJOITUS HEINI HEIKKILÄ TUOTTAJAT OLGA JA TUUKKA TEMONEN OHJAUS TUUKKA TEMONEN



VALMENTAJAELOKUVA.FI

f / VALMENTAJAELOKUVA

@ / VALMENTAJAELOKUVA

t / VALMENTAJAELEFFA

#VALMENTAJA