MAISTELUNI

OLLI HIETALAHTI

MAISTELUNI

ROMMINMAKUINEN TARINA YRITTÄJYYDESTÄ

Troijan Hevonen
Helsinki

© Olli Hietalahti 2022

Troijan Hevonen, Helsinki 2022
Kansi: Jouko Laune
Ulkoasun suunnittelu: Kimmo Korhonen
Taitto: Nora Kitinmäki
Painopaikka: GPS-group, Slovenia 2022
ISBN 978-952-69938-0-5

”Jokainen mahtava idea on siinä rajoilla, että se on typerä.”

MICHEL GONDRY

FOR LOVERS NOT FIGHTERS

Sisällys

Aperitiivi 9

1 Kaikki alkoi vitsistä 11

2 Mysteeri nimeltä Ron Jeremy 59

3 Unelma Amerikasta 75

4 Nenä pysyy pinnalla 155

5 Hyytyvän hymyn brändi 181

6 Tyhmyyksiä ja tyhmiä kysymyksiä 209

7 Pullo, jolla on sanoma 223

8 Toivottomat optimistit 261

Kiitokset 276

Lähteet 277

Kuvat 278

RON DE JEREMY
15
RON DE JEREMY
XO
RUM

Aperitiivi

23. kesäkuuta 2020 kello 22.51 kännykkä kilahtaa. Viesti myyntijohtajaltamme Duncan Hayterilta: *”Jeesus. Tätä emme olisi kyllä nyt kaivanneet.”* Ja linkki.

Klikkaan linkkiä ja valahdan voimattomaksi. Päähäni tulvii erilaisia skenaarioita. Ne kaikki ovat huonoja.

Uutinen linkin takana on tyly. Ron Jeremy on saanut syytteen seksuaalisesta häirinnästä ja useista raiskauksista. Seuraavina päivinä sama uutinen vyöryy päällemme medioista ympäri maailmaa.

Olimme kymmenen vuotta rakentaneet Ron de Jeremy -rommibrändiä. Vedettiinkö kaikki se työ juuri vessanpöntöstä alas?

1

Kaikki alkoi vitsistä

Onnen potkut

Olen viinakauppias. Trokari, niin kuin ystävät tykkäävät vinoilla. Ennen olin mainosmies.

Sattumukset, jotka johtivat oman viinabrändin perustamiseen, alkoivat talvella 2002 mainostoimisto Contran neuvotteluhuoneessa Helsingin Uudenmaankadulla.

Toimitusjohtaja oli kutsunut minut palaveriin. ”Suljetko oven perässäsi”, sanoi vieras ääni, kun astuin sisään. Pöydän päässä istui mies, joka esitteli itsensä henkilöstöhallinnon konsultiksi. Ahaa, okei. Tämä ei ollutkaan mikään tavallinen palaveri.

Konsultti alkoi voivotella valitettavasta tarpeesta vähentää henkilöstöä. ”Teillähän alkavat nyt nämä yt-neuvottelut. Tuotannollisista ja taloudellisista syistä, ymmärräthän.” Ymmärsin toki ja nyökyttelin mukana. Aivan, aivan, ei ole ollut helppoa.

Mies puhui niin kierrellen ja kaarrellen, että keskittyminen alkoi herpaantua. Katseeni harhaili katon koristeellisissa puuleikkauksissa. Siihen mennessä olin tehnyt copywriterin töitä kahdeksan vuotta, suunnitellut mainontaa vauvanruuasta rynnäkkökivääreihin. Kuvittelin olevani toimitusjohtajan uskottu ja vähintäänkin korvaamaton työntekijä. Mietin, että kiva, kun saan firman luottopelurina sisäpiiritietoa. Mielessä vilahti pari nimeä, joita nämä valitettavat neuvottelut varmaan koskivat. Toimitusjohtaja vaikutti kumman vaisulta ja tuijotteli komeaa tammipöytää. No, stressaava tilanne tietysti hänelle.

Hitaasti aloin tajuta, että hetkinen, jokin tässä kuvassa mätti.

Yhtäkkiä se jysähti tajuntaani. Tuo hyypiöhän puhui minusta! Mitä hittoa! Sain potkut.

Ne olivat onnen potkut.

KAKSI VIIKKOA MYÖHEMMIN istuin kahden korttelin päässä Fredrikinkadulla huomattavasti kolkommassa neuvotteluhuoneessa. Kelmeiden loisteputkien valossa pöydän toiselta puolelta minua tuijotti Euro RSCG:n art director, graafikko Jouko ”Jokke” Laune. Hän tarvitsi uuden työparin. Minä tarvitsin työpaikan. Meillä synkkasi heti, ja Jokke palkkasi minut siltä istumalta.

Potkut Contrasta olivat sokki ja kaihersivat mieltäni vuosikausia. Silti ne olivat alku. Mainonnan suunnittelijan urani pääsi kunnolla vauhtiin, ja tapasin Joken. Ilman tuota tapaamista olisin nyt joku aivan muu jossain aivan muualla. Olen mennyt tuon umpihullun tuusulalaisen potuntervaajan kanssa melkoisen mankelin läpi viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana, enkä voi kuin onnitella itseäni siitä, että törmäsin häneen.

HÄMMENTÄVÄN PIAN POTKUJEN JÄLKEEN olin onneni kukkuloilla tekemässä luovaa työtä, jota olin etsinyt ja jonka puutteessa olin tainnut antaa hivenen liikaa rakentavaa kritiikkiä edellisessä pestissäni. Sisustimme Joken kanssa työhuoneemme mukavaksi ja roudasimme sinne valtavan liitutaulun, johon kirjoitimme ideoita. Niitä syntyikin vaivattomasti. Yhteistyö rullasi ensi päivästä lähtien. Kiero huumorintajumme värähteli samoilla taajuuksilla, ja myös täydensimme toisiamme. Minä olin asteen analyyttisempi, Jokke näki maailman kuvina ja tarinoina. Pidin heti hänen visuaalisesta tyylistään. Hän osasi kirkastaa hyvät ajatukset vielä paremmiksi ja nostaa keskinkertaiset hyviksi.

Homma rokkasi. Siitä huolimatta jo reilun vuoden kuluttua tyrkytin itseäni hasan & partnersille. Silloisessa mainostoimistohierarkiassa se oli askel ylöspäin, ja niinä vuosina minä kiipesin tikapuita. Olin kärsimätön, aina jalka ovenraossa. Niinpä lähdin hasanille ja jätin Joken.

Sain isoja asiakkaita, voitin palkintoja ja olin pirun kiireinen. Kerrankin aloitin radiomainosten kirjoittamisen siinä vaiheessa, kun asiakkaat jo riisuivat takkejaan respassa. He saivat käteensä lämpimät printit.

Ei kulunut vuottakaan, kun puhelin soi. Kilpailevasta toimistosta vanha tuttu, art director Kimmo Korhonen, pyysi minua lounaalle. Lappaessani kalakeittoa suuhuni Kimmo kertoi, että yksi Suomen tunnetuimmista mainosmiehistä, Mara Laaksonen, oli kokoamassa joukkoa, joka toisi Ruotsin ykköstoimiston Kingin Suomeen. Lähtisinkö mukaan perustamaan uutta firmaa? Oho, minäkö? Hasanilla kaikki oli hyvin, mutten tietenkään osannut sanoa ei.

Aloitimme salamyhkäiset kokoontumiset ja vaivihkaiset keskustelut. Mukaan olivat tulossa Maran ja Kimmon lisäksi Timo Koskinen, Daniel Tuori ja Sami Huiko. Porukassamme oli kaksi copywriteria, mutta vain yksi art director. Ehdotin, että miten olisi eräs Jouko Laune. Muut suostuivat. Näin tiemme Joken kanssa kohtasivat jälleen.

Lensimme tällä porukalla Tukholmaan neuvottelemaan Ruotsin Kingin kanssa. He olivat innoissaan siitä, että Suomeenkin tulisi kuningas, ja teimme sopimuksen. Ruotsin Kingistä tuli Suomen Kingin vähemmistöosakas. Paluumatkalla lentokentällä törmäsin tietysti pariin hasanilaiseen, jotka eri toimistoista kasatun jengimme nähdessään tajusivat yhdellä silmäyksellä, mistä oli kysymys. Se siitä salaisuudesta. Kahden hengästyttävän vuoden aikana muutuin kadulle potkitusta työttömästä mainostoimiston perustajaksi ja yrittäjäksi.

KAKSI OMASTA MIELESTÄÄN VIILEÄTÄ MAINOSMIESTÄ. MINÄ VASEMMALLA, JOKKE OIKEALLA.

Suomen Kingin kanssa samoihin aikoihin talvella 2004 syntyi myös jotain tärkeämpää. Esikoispoikani tupsahti maailmaan keskelle helmikuun paukkuvia pakkasia. Pakahduin onnesta. Olin isä, en poika enää.

En tiedä, oliko johdatusta vai sattumaa, että molemmat identiteettiäni kaikkein vahvimmin määrittävät tapahtumat sattuivat miltei samaan aikaan. Mutta kun minulta nykyään kysytään, mikä olet, vastaan isä. Kun minulta kysytään, mitä teet, kerron olevani yrittäjä.

Lamppu syttyy

Mainostoimisto King nytkähti tahmeasti liikkeelle. Alussa meitä oli vain seitsemän veljestä, pyöreä pöytä ja ajatus siitä, että asiakkaat istuisivat kanssamme sen ympärillä eivätkä meitä vastapäätä. Sovimme, ettemme nostaisi palkkaa kevään aikana, ja valitettavasti tuo sopimus myös piti. Ei ollut mistä nostaa. Kolme ensimmäistä kuukautta juoksimme ympäri kaupunkia rukoilemassa asiakkailta näytön paikkaa, edes palaveria, ja *Markkinointi & Mainonta* kuittaili avoimesti luovuutemme tasosta ja siitä, ettemme olleet julkistaneet yhtään uutisoinnin arvoista asiakasvaltausta.

Kevään aikana saimme pari pientä asiakasta, ja tuolit pöydän ympärillä alkoivat täyttyä. Juhannuksen alla pöydässä istuikin jo Hartwallin markkinointitiimi skoolaamassa uuden yhteistyömme alulle.

Ensimmäiset Kingin Hartwallilta saamat asiakkuudet olivat Upcidersiideri ja Otto-lonkero. Minä olin Upciderin tiimissä copywriterina ja Jokke art directorina. Teimme mainonnan konseptin, jonka tavoitteena oli syventää Upcideriin liitettyä nosteen tunnetta.

Aiemmin tätä oli kuvattu siten, että kun juo siideriä, syntyy kupliva fiilis, minkä seurauksena ihmiset tai tavarat nousevat ilmaan. Halusimme muuttaa ajatusta vähemmän mekaaniseksi ja keskittyä enemmän nosteen fiilikseen. Mainonnan konseptin nimi oli ”voishan sitä mököttääkin”, ja mainoksissa kaikki meni perseelleen, mutta sankarin hymy ei hyytynyt, vaan kupliva tunnelma säilyi. Hartwall tykkäsi.

VOISHAN SITÄ MÖKÖTTÄÄKIN – MUTTA EI KANNATA.

Printtimainoksia varten Jokke teki komeat leiskat ja vonkasi kameran taakse hollantilaisen huippukuvaajan Erwin Olafin. Loppukesästä 2004 lensimme Joken kanssa Amsterdamiin, majoittauduimme kanaalin varrella vinksahtaneeseen, satoja vuosia vanhaan hotelliin ja hipsimme teollisuusalueella sijaitsevaan studioon.

Erwin oli valokuvauksen supertähti, joka tunnettiin tyylitellyistä, provokatiivisista ja usein seksuaalisväritteisistä kuvistaan. Hän oli tehnyt tunnustettuja taideprojekteja ja kuvannut mainoksia Heinekenin, Dieselin ja BMW:n kaltaisille megabrändeille. Taidekuvista monet olivat vahvasti homoeroottisia. Tyyppinä hän oli pirskahteleva. Laiha honkkeli, joka naureskeli taajaan.

Minä istuskelin vaivihkaa studion nurkassa ja katselin, kuinka Erwin räpsi kuvia ja kuinka hänen kaksimetrinen, tummahipiäinen, täydessä meikissä oleva ja naisten vaatteisiin pukeutunut miespuolinen apulaisensa sääti valoja. Seurasin, kuinka kaksi perfektionistia, Jokke ja Erwin, hinkkasivat yksityiskohtia loputtomiin. Ilmassa oli suuren maailman meininkiä.

Mainossarjaan kuului kaksi mainosta. Erityisesti pidin kuvasta, jossa erittäin kaunis vaalea nainen hymyili onnellisena häämekossaan hääauton takapenkillä. Vieressä istui tyylikkäässä puvussaan mies, jolla oli sian pää. Ehta sian pää. Naisen hymy oli leveä, vaikka parinvalinta ei tainnut mennä aivan nappiin.

Kuvista tuli upeita, mutta molemmat kuvauspäivät venyivät 15-tuntisiksi, ja toisen päivän hiipuessa iltaan olimme aivan naatteja. Päätimme palkita itsemme oluella. Kävelimme satunnaiseen baariin, jollaisia Amsterdamin kanaalien varsilla on tuhansia. Seinillä tummat puupaneelit, paikalliseen tapaan matto pöydän päällä. Tilasimme oluet ja jutustelimme niitä näitä päivän kuvauksista. Me molemmat olimme antiin tyytyväisiä.

Lamppu syttyi toisen oluen kohdalla. Uskaltaisin siis väittää meidän olleen tapahtumahetkellä suhteellisen selvin päin. Hieman väsyneitä toki, luovuuden rima sopivasti laskettuna.

Baarin seinällä oli rommijuliste. Se oli aika tavanomainen, nätti kuva pullosta ja hieman tekstiä. Harmikseni en enää muista rommin nimeä. Ensimmäinen sana oli *Ron* ja sitten *de* ja sitten jotain muuta. Ron de…

VIISI MINUUTTIA IDEAN KEKSIMISEN JÄLKEEN JOKKE OLI SUTAISSUT KUITTIIN KUVAN RON DE JEREMY -PULLOSTA.

Se olin ehkä minä, ehkä se oli Jokke. Jompikumpi meistä osoitti julistetta ja tokaisi: ”Ron de Jeremy!” Toinen räjähti välittömästi nauramaan.

Naurun tauottua vakavoiduimme hieman, ja ajatus alkoi hiipiä syvemmälle tajuntaan. Se alkoi räpistellä ja nousi sitten vauhdilla lentoon. Muutamassa sekunnissa ajatuksen mittasuhteet valkenivat.

”Ei saatana!”

”Nyt on kova!” me hoimme.

Höröttelyn lomaan heittelimme ideoita. Jokke kaivoi kynän taskustaan ja alkoi piirtää baarin kuittiin. Minuutissa syntyi kuva rommipullosta, joka oli heti oikean näköinen: lyhyt ja lihava. Etiketistä tuijotti vakava, hieman surumielisen näköinen, viiksekäs Ron Jeremy. Viiksivallun alla luki *Ron de Jeremy*.

Matka ideasta kuvaan kesti alle viisi minuuttia.

Joimme aika monta olutta lisää ja kehittelimme brändiä. Valloitimme heti maailmaa. Tämä ei ollut mikään Suomi-läppä. Vakuuttuneina idean erinomaisuudesta ja omasta nerokkuudestamme hoipuimme typerästi hymyillen Amsterdamin yöhön.

Ron de Jeremyn idea on klassinen mainosidea. *Ron* on espanjaa ja tarkoittaa rommia. Roneja riittää, mutta yksi tunnetuimmista ja varmasti mieleenpainuvimmista on maailman kuuluisin pornotähti ja populäärikulttuurin ikoni Ron Jeremy. Näkemäämme julistetta mukaillen livautimme hänen etu- ja sukunimensä väliin espanjan genetiivin *de*. Se teki nimestä jotenkin hassunkurisemman.

Ron de Jeremy on siis kirjaimellisesti Jeremyn rommi. Idea oli liikuttavan yksinkertainen. Suorastaan typerä. Sen olisi helposti voinut kuitata naurunremakalla, kaataa oluen mukana kurkusta alas ja unohtaa. Niin mekin teimme viideksi vuodeksi.