

VEERA HÄMÄLÄINEN JA RITVA SUMMANEN

Vihreät ja ripeät

Spriiliukaisen tussin tuoksu ja postiin lähtevien pahvirullien kasa. Siinä oli Kiinteistömaailman alkutaipaleen ketjumarkkinoinnin miljöö. Asuntomyymälöille tehdyt avajaiskampanjat, suorakirje- ja asuntoilmoitusmallit sekä erilaiset painetut esitteet olivat tärkeitä.

Ketjuohjauksessa markkinoinnista vastasi ja sitä kädet savessa hoiti markkinointijohtaja Eira Väänänen, sittemmin Laulajainen, joka kuului ketjuohjauksen pieneen ydinjoukkoon jo yhtiötä perustettaessa.

Katutasossa sijaitsevien myymälöiden ikkunat ja seinät olivat ilmaista mainostilaa. Niukan rahan aikana ne otettiin tehokäyttöön. Lehtien ja television toimituksellista tilaa vallattiin Kiinteistönvälittäjäbarometrin kaltaisilla oivalluksilla.

Kun lama 1990-luvun mittaan taittui ja myymälämäärä kasvoi, Väänäsen avuksi palkattiin hänen siskonsa, pitkän uran Palahallin mainososastolla tehnyt Ritva Summanen. Summasen työhuoneessa oli yhdessä pinkassa nippu tyhjiä julisteita, toisaalla purkillinen tusseja, joilla Summanen käsin tekstasi mainosjulisteita lähetettäväksi postitse myymälöihin eri puolille Suomea.

”Kampanjajulisteita päästiin 2000-luvun taitteessa painattamaan painofirmoilla, sillä näyteikkunoita oli jo melkoinen määrä ympäri Suomen”, Ritva Summanen sanoo.

Arkipäiväisiin työvälineisiin kuuluivat myös sakset ja liimapuikot: mainoksen elementit leikattiin eri lähteistä ja liimattiin yhdelle arkille. Toisinaan tietokoneen näppäimistö oli liimatahroilla.

Uudella, modernilla valokopiokoneella tuotettiin oikea määrä myymälöihin meneviä mainoksia – kultakin yrittäjältä oli kysytty, kuinka monta minkinlaista mainosta hän tarvitsi. Joitakin kertoja postin hakija odotti,

jotta kaikki rullat saatiin täytettyä. Postitustalkoisiin osallistui koko ketjuohjauksen väki toimitusjohtajaa myöten.

MARKKINOINNISSA JA MAINONNASSA ketjuohjauksen ja yrittäjien välinen työnjako on selvä: ketju vastaa imagon luomisesta, ketjuilmeestä, brändistä ja muista yleisistä asioista, kun taas yrittäjät hoitavat ja maksavat kohdeilmoittelun.

Varsinkin alkuaikoina mutta yhä nykyäänkin ketjuohjauksen tehtävänä on hellästi mutta määrätietoisesti ohjata yrittäjiä käyttämään mainonnassaan yhtenäistä ilmettä ja sisustamaan myymälät ketjun yleisilmeen mukaisesti. Yhtenäinen näkyvyys ja käytännöt luovat ketjun lupausta ja brändiä.

Toisaalta yhtenäinen ilme auttaa yrittäjiä saamaan ketjusta kaiken hyödyn irti ja saamaan siten parasta vastinetta rahoilleen.

”Itäsuomalainen yrittäjä, joka oli siirtynyt Kiinteistömaailmaan oltuaan sitä ennen yrittäjänä ketjun ulkopuolella, tuli kertoman, että asiakkaat olivat sanoneet hänelle nähneensä hänen mainontaansa televisiossa. Ketjun mainonta miellettiin paikallisen yrittäjän mainonnaksi”, Ritva Summanen kertoo.

Ainakin tuolloin yrittäjä varmasti koki saavansa vastinetta markkinointimaksulleen.

Ketjuohjauksen lempeä keino ohjata myymälöitä yhdenmukaisuuteen oli tehdä siitä mahdollisimman helppoa. Laadittiin ketjuilmeen mukaiset lomakepohjat, käyntikortit, suoramainospohjat, brändimainokset ja muut materiaalit. Ritva Summanen kilpailutti hankinnat.

Yksittäisiä yrityksiä suuremmalta kiinteistömaailmalaiset näyttäytyivät myös yhteisilmoituksilla, joissa esiteltiin kaikkien alueella toimivien myymälöiden tarjonta. Näyttävimmilleen yhteisilmoittelu eteni pääkaupunkiseudun myymälöiden yhteisessä Asuntoja-lehdessä, jota jaettiin sunnuntain Helsingin Sanomien mukana pääkaupunkiseudulla yli 300 000 talouteen.

”JOS VAIN TOINEN JÄISI, olisiko se ’PSW’ vai ’Kiinteistömaailma?’” Kiinteistömaailman markkinointijohtajaksi vuosituhannenvaihteessa omistajapankin puolelta siirtynyt Veera Hämäläinen kysyi Paavo Aunolalta yhdessä heidän ensimmäisistä palaveristaan.

”Kiinteistömaailma’, ilman muuta”, Aunola vastasi.

Keväällä 1990 toimintansa aloittanut PSW Kiinteistömaailma oli pantu kasaan monesta isästä ja äidistä. ”Kiinteistömaailma”-osa oli peräisin Aunolan ja kumppaneiden liikkeestä, ”PSW”-yhdistelmä ketjun perustajayhtiöistä. Yhdistelmä oli käytännössä kömpelö. Usein puhuttiin vain PSW:stä.

Nimen muuttaminen ei kuitenkaan ollut asialistalla, kun PSW Kiinteistömaailmalle alettiin luoda uutta visuaalista ilmettä ja päätettiin uudistaa Marjatta Itkosen vuonna 1990 suunnittelema liikemerkki. Erään kerran Veera Hämäläinen kuitenkin pyysi mainostoimistoa tekemään ehdotukset, joissa firman nimenä olisi pelkästään ”Kiinteistömaailma”.

”Nehän olivat tietysti sata kertaa parempia!”

Näin nimi muuttui brändiuudistuksen sivutuotteena. Logoksi valittiin vihreä maapallo.

Vihreä väri oli ollut mukana jo PSW Kiinteistömaailman logossa, jonka muut värit olivat lila, keltainen ja harmaa. Nyt vihreä valittiin brändiväriksi. Se oli luonteva valinta. Pääkilpailijat olivat pukeutuneet oranssiin, punaiseen ja siniseen. Vihreä oli raikas ja vapaana.

Pukeutuminen vihreään toteutettiin ripeästi kesän taittuessa syksyksi, joten kuumien kesän aikana Ritva Summanen kilpailutti ja tilasi kasapäin uusilla logoilla varustettuja lomakkeita, tarroja ja julisteita. Niitä toimitettiin valmiiksi jokaiseen myymälään. Ikkunateippaukset pantiin nekin uusiksi reilun viikon sisällä.

Vihreää ryhdyttiin rummuttamaan kautta linjan. Fazerin Sininen kääriytyi Kiinteistömaailman käsissä vihreäksi, Vihreät kuulat täyttivät messuosastovieraiden hiilihydraatinnälkkää sellaisenaan.

BRÄNDIUUDISTUKSEN JÄLKEEN vuonna 2002 päätettiin uusia myymäläilme. Työhön pestattiin sisustusarkkitehti Kaisa Blomstedt.

Ongelmia oli kaksi. Ensinnä Blomstedt tuntui vaivautuneelta, kun häntä kysyttiin työhön. Syy selvisi: Kiinteistömaailman omistaja, silloinen Sampo Pankki, oli myös pyytänyt häntä uudistamaan konttoreiden ilmeen, eikä asia ollut vielä julkinen. Se, että sama suunnittelija teki molemmat sisustukset, oli tietenkin molempien etu, koska osa myymälöistä sijaitsi pankkikonttorien yhteydessä. Sampo Pankista tehtiin tuon uudistuksen myötä punainen.

Toinen ongelma: Blomstedt ei pitänyt lainkaan vihreästä, joka on sisustuksessa hankala väri. Hän kuitenkin otti tehtävän vastaan ja revitteli vihreällä.



Uusi Kiinteistömaailma-ilme ansaitsi yläfemmat! Uuden brändi-ilmeen esittelytunnelmissa Veera Hämäläinen ja Kiinteistömaailman toimitusjohtaja Paavo Aunola.



Kiinteistömaailman ja
Juoksuhaudantien
yhteinen taival oli
kuitenkin vasta alussa.

Uudistuksen myötä myymälöiden ilme vaihtui täysin. Aiempi kodinomaisuus sai rinnalleen ultramoderneja elementtejä kuten pleksejä ja hopeanvärisiä pinnatuoleja.

”Ajatus oli, että välittäjät keittiön pöydän äärellä keskustelevat asiakkaan kanssa – ei vastakkain vaan rinnakkain. Ihan kuin oltaisiin ihmisen kotona. Samoin lamppu pöydän päällä kuvasti ”keittiön lamppua”, tosin tyylikkäällä tavalla. Myös työpöydät olivat kömpelöihköjä, keittiönpöytä-mäisiä”, Veera Hämäläinen kertoo

Myymäläilme ajateltiin suunniteltavan suunnilleen kymmenen vuoden käyttöön, mutta se osoittautui toimivaksi ja aikaa kestäväksi. Ilme uudistui vasta vuonna 2019 muun brändiuudistuksen yhteydessä. Samalla Kiinteistömaailma sai laajemman kirjon vihreää.

”ISTUN PIHAKEINUSSA omenapuiden alla ja liu’utan paljaita jalkoja nurmikolla.”

Juoksuhaudantie-romaanin ensimmäisen virkkeen viimeisessä sanassa on kirjan ensimmäisessä painoksessa kirjoitusvirhe: siinä lukee ”nurmikkolla”, ei ”nurmikolla”. Ensimmäisen virkkeen kirjoitusvirhe ei estänyt Kari Hotaisen vuonna 2002 ilmestynyttä romaania nousemasta valtavaksi menestykseksi. Kotimaisesta kaunokirjallisuudesta sen on 2000-luvulla pystynyt haastamaan vain Sofi Oksasen Puhdistus.

Ritva Summanen ei ollut lukenut kirjaa, mutta hän oli kuullut teoksesta, jonka päähenkilölle Matti Virtaselle muodostuu pakkomielteeksi rintamamiestalon hankkiminen. Asunnon ostamiseen keskittyvässä romaanissa on sivuhenkilönä mukana tietenkin myös kiinteistönvälittäjä.

Kiinteistömaailman pikkujouluissa Summanen ehdotti, että Kari Hotakainen palkittaisiin Kiinteistönvälittäjä-patsaalla. Se oli kuvanveistäjä Rauni Liukon Kiinteistömaailmalle suunnittelema karikatyyrinen pienoisveistos, jonka pronssivaloksia ketju oli hankkinut muutamia kappaleita ja jakanut niitä palkinnoksi välitysalan merkittävälle tekijöille

Idea oli niin hyvä, että siihen palattiin seuraavana päivänä. Osa toimiston väestä oli lukenut kirjan, sillä Hasan & Partnersin Sirkka Norha oli maininnut siitä Aunolalle, Hämäläiselle ja Summaselle marraskuussa, minkä innottamana kirjaa oli hankittu ketjuohjaukseen kolmin kappalein.

Palkinto luovutettiin Hotakaiselle vuoden 2003 tammikuussa. Tilaisuuteen oli kutsuttu yksinoikeudella Helsingin Sanomien kulttuuritoimittaja,

ja seuraavan päivän Hesarissa siteerattiin Paavo Aunolaa, jonka mukaan Juoksuhaudantie sopii vaikka kiinteistövälitysalan oppikirjaksi.

Kiinteistömaailman ja Juoksuhaudantien yhteinen taival oli kuitenkin vasta alussa.

PIAN HOTAKAISEN PALKITSEMISEN JÄLKEEN tuottaja Lasse Saarinen Kinottaresta otti yhteyttä Kiinteistömaailmaan. Kinotar oli ostanut Juoksuhaudantien elokuva-oikeudet ja suunnitteli romaanin pohjalta koko illan elokuvaa. Olisiko Kiinteistömaailma kiinnostunut sponsoriksi?

Paavo Aunola ja Veera Hämäläinen vastasivat, että moiseen ei ollut budjettia. Lopulta sopimukseen päästiin niin, että Kiinteistömaailma hoiti autoteippauksia, teetti elokuvan kiinteistövälittäjä Jarmo Kesämaalle käyntikortteja ja antoi käyttöön kaikenlaista Kiinteistömaailma-materiaalia. Tärkeä osa oli aidon asuntomyymälän käyttäminen kuvauksissa. Kesämaan konttori oli Kiinteistömaailman Tapiolan myymälä.

Varsinainen euroissa mitattava tuki tuli sitä kautta, että Kiinteistömaailma osti elokuvan ennakkonäytöksiä, joihin kutsuttiin asiakkaita ja muita sidosryhmiä.

Kiinteistömaailma näkyi elokuvassa runsaasti. Mainostoimisto leikkasi vielä elokuvasta erilliseksi traileriksi kaikki ne kohdat, joissa Kiinteistömaailma oli esillä.

Asia luonnollisesti pantiin merkille mediassa, sillä tuolloin vuonna 2005 tuotesijoittelu taiteessa oli uusi juttu – edellisiltä vuosikymmeniltä muistettiin rikoskirjailija Mauri Sariolan kirjoissa nimellään esiintyvä tupakkamerkki, jota tupakan maahantuoja toimitti kirjailijalle. Keskustelu tuotesijoittelusta tuotti lisää ja lisää huomiota elokuvalle mutta ennen muuta Kiinteistömaailmalle.

Juoksuhaudantie-saagan tuli vielä yksi nousu, kun Kiinteistömaailma päätti antaa vuoden 2005 Kiinteistövälittäjä-patsaan elokuvassa kiinteistövälittäjä Jarmo Kesämaata näyttelleelle Kari Väänänselle. Väänänen sai suorituksestaan myös toisen merkittävän tunnustuksen, Jussi-patsaan parhaasta miessivuosasta.

”Silloin jo vähän nolotti”, Veera Hämäläinen nauraa.

SISÄLTÖMARKKINOINTIA ON TEHTY myös ja etenkin television puolella asumiin liittyvissä televisio-ohjelmissa, joihin Kiinteistömaailma on lähtenyt

Markkinointi- ja viestintä-
tiimi ketjun 20-vuotis-
juhlissa vuonna 2010.
Vasemmalta Katja Änkilä,
Kaisa Peltola
(nyk. Karjalainen),
Ritva Summanen ja
Tiina Korhonen.



ennakkoluulottomasti mukaan. Ennen muuta näkyvyyttä on kuitenkin ostettu televisio- ja lehtimainoksilla.

Mainostoimistopalaverissa mietittiin, millä Kiinteistömaailma voisi erottua kilpailijoistaan. Erottava tekijä oli ainakin yrittäjävetoisuus, ja voisi ainakin kuvitella, että yrittäjät ovat työteliäitä, aikaansaavia ja nopeita. Niin PHS-mainostoimisto laati Kiinteistömaailman sloganiksi "Kehuvat meitä ripeiksi".

Sloganin pohjalta tehtiin mainospotti, joka kuvaa mielisairaalaan joutuneita muuttomiehiä. Heidän oireidensa syy on liian ripeä työtahti.

Joku mainoksen nähnyt katsoja oli yhteydessä kuluttaja-asiamiehen toimistoon ja pyytänyt kuluttaja-asiamiestä tutkimaan, sisälsikö mainos kuluttajasuojalain mukaan kiellettyjä elementtejä. Kuluttaja-asiamiehenä silloin toiminut Erik Mickwitz vaati Kiinteistömaailmaa lopettamaan mainoksen esittämisen.

Mainosta ei ole sen koommin nähty televisiossa, eikä asia johtanut sen suurempiin kärhämiin.

Ritva Summanen tosin muistaa, että eräästä muuttofirmasta oltiin yhteydessä ja kysyttiin, voisiko filmin saada omaan käyttöön. Sitä oli pidetty

firmassa hauskana – ja harvoinhan muuttomiehet pääsevät televisio-mainoksen pääosaan.

Toisessa samaan ripeyttä korostavaan kampanjaan kuvatussa spotissa lehdenjakaja leimasi lehdestä asuntomyynti-ilmoituksia ”MYTTY”-leimalla ja manasi: ”Eikö. Ne. Lepää. Koskaan.”

PHS:N JÄLKEEN MAINOSTOIMISTOKSI TULI Hasan & Partners, ja mainonnan teemaksi ”Koti etsii ihmistä”. Asunnot puhkesivat puhumaan lukijoille, kuulijoille ja katsojille vanhan ajan seuranhakuilmoituksen tapaan. Yrittäjiä kannustettiin viemään teemaa omiin kohdeilmoituksiinsa: lehtimainoksessa tulisi olla ainakin yksi ilmoitus, joka oli kirjoitettu asunnon näkökulmasta.

Paitsi että asunnoista ei puhuttu vaan kodeista. Tarkka sanavalinta sek in.

Aivan oma lukunsa olivat kuitenkin puput, jotka pomppivat Kiinteistömaailman mainoksiin Hasan & Partnersin aloitteesta. Kiinteistömaailman ketjuohjauksessa ei oltu aivan yksimielisiä pupuideasta, joten mainostoimistolta pyydettiin toinen idea.

”Ne tekivät jonkin kammottavan kansantanssimainoksen. Varmaan sillä ajatuksella, että sitä emme ainakaan ottaisi.”

Oikein meni: Kiinteistömaailma valitsi puput.

Puput ilmestyivät televisiomainoksiin, ja niiden ympärille rakennettiin kaikenlaista mainontaa. Puput vapauttivat luovuuden ketjuohjauksessa ja myymälöissä. Sloganeita ja tapahtumia oli helppo keksiä, pehmolelupuput olivat suosittuja. Mainonnalla tienattiin palkintoja ja huomiota. Eläviä jänöjä kuskattiin milloin asuntomessuille, milloin Habitareen.

Pupu-televisiomainoksen tekemisestä kertova video on noussut YouTube-hitiksi.

Mainontaa mietittäessä pidettiin mielessä se, että perheen asunonkaupoissa naisen mielipide painaa enemmän. Tähän tulokseen oli tultu tekemällä kysely oman ketjun yrittäjille ja välittäjille: heidän kokemuksensa mukaan asuntoa ei osteta, jos se ei miellytä naista, mutta joskus ostetaan, vaikka mies ei siitä tykkäisi.

KIINTEISTÖMAAILMA ON ALKUJAAN LAADITUN tavoiteimagon mukaan erilainen ja alan uudistaja. Myös mainoksissa Kiinteistömaailma on erottunut alan yleisestä linjasta panostamalla silkkään brändimainontaan ja tekemällä sen tavalla, joka saa osan ihmisistä kysymään, onko mainonta edes sopivaa.

Eipä mikään muu välitysketju ole piirtänyt naisen alastomaan vatsaan asunnon pohjapiirrosta, joka on kasvanut naisen raskauden edetessä. Eipä mikään muu ketju ole polkaissut pystyyn lisääntymistalkoita.

Uudistushaluun ja edelläkävijyyteen liittyy myös uuden teknologian hyödyntäminen ensimmäisten joukossa. Joskus etukenoa on otettu liiaksi-kin. Digi-tv ei toteutunut 2000-luvun alussa lainkaan ounastellulla tavalla. QR-koodit otettiin käyttöön aivan liian aikaisin, kun ihmisillä ei vielä ollut älypuhelimia ja niissä QR-koodien lukemiseen tarvittavaa ohjelmaa.

Kiinteistömaailman tunnettuus nousi markkinoinnin ja kasvun myötä lähelle sataa prosenttia. Mutta oliko brändimarkkinoinnista suoranaista hyötyä itse bisnekselle?

"Ei", muutamat välittäjät vastasivat, jos heiltä kysyi asiasta kampanjan jälkeen.

Jos samoilta välittäjiltä kysyi, mitä liiketoiminnalle kuuluu, he vastasivat, että toimeksiantoja on tullut viime aikoina poikkeuksellisen hyvin.

VEERA HÄMÄLÄINEN toimi ketjun markkinointi- ja viestintäjohtajana vuosina 2000-2008 ja RITVA SUMMANEN markkinoinnin eri tehtävissä vuosina 1996-2014.