MERCURY – MUSTAA VOIMAA!

Anne Ala-Pöllänen

Yhdysvaltalainen perämoottorimerkki Mercury rantautui Suomeen 1950-luvun amerikkalaishuumassa. Perämoottori oli tuolloin vielä pitkälti ylellisyystavaraa, eikä ainoastaan ulkomaisten merkkien huonon saannin vuoksi. Veneily vapaa-ajan harrastuksena oli 1950-luvulla vasta vähitellen yleistymässä, ja tuotteen tarpeellisuuden osoittamiseksi kaivattiin tehokasta markkinointia. Amerikkalaisista moottorimerkeistä Mercury profiloitui mainonnassaan selkeimmin maskuliiniseksi ja tehokkaaksi merkiksi muiden painottaessa enemmänkin perhearvoja ja kestävyyttä.

Tässä artikkelissa käsittelen Mercuryn moottoreiden alkuvaiheita Suomessa sekä erityisesti niitä keinoja ja tyylejä, joilla merkki lanseerattiin suomalaisille markkinoille. Artikkelin taustalla on Mercuryn suomalaisen maahantuojan, helsinkiläisyritys Vator Oy:n historiasta julkaisemani tutkimus Vator – puoli vuosisataa veneitä ja moottoreita (2005). Yritys on vuonna 1938 perustettu veneveistämö, joka 1950-luvulla laajensi toimintaansa venemoottoreiden maahantuontiin. Nyttemmin venetuotannon jo lopettanut yritys toimii edelleen Helsingin Jollaksessa ja on Mercuryn pitkäaikaisin maahantuoja maailmassa.

Mercury oli vain yksi suurista sotien jälkeisistä moottorimerkeistä, ja sen voittokulusta kerrottaessa on paikallaan kommentoida paikoin myös sen merkittävimmän kilpailijan, Outboard Motor Corporation (OMC) -yhtiön vaiheita. OMC oli 1930-luvulta lähtien maailman suurin perämoottoreiden valmistaja tärkeimpinä tuotteinaan Evinrude ja Johnson -perämoottorit. Yhtiö oli kuuluisa myös uraauurtavasta toiminnastaan: perämoottorin keksimisestä. Sen perustaja, norjalaissyntyinen Ole Evinrude, kehitti maailman ensimmäinen ulkolaitamoottorin – kuten sitä Suomessa alkuvuosina kutsuttiin – vuonna 1909.[1]

Mercuryn tarina

OMC-yhtiön kaksi perämoottoria, Evinrude ja Johnson, jotka ennen toista maailmansotaa olivat USA:n – ja koko maailmankin – johtavat merkit, saivat sodan syttymisen aikoihin vakavasti otettavan kilpailijan. Amerikansaksalaista sukujuurta oleva insinööri Carl Kiekhaefer osti nimittäin vuonna 1939 Wisconsinista konkurssiin menneen Thor-perämoottoreita valmistaneen tehtaan, jonka konkurssi oli johtunut viallisista ja jopa toimintakyvyttömistä moottoreista. Kiehaefer onnistui kuitenkin korjaamaan moottorit, tosin muuttamalla ne käytännössä kokonaan uusiksi, ja myymään koko erän takaisin kuluttajille. Koska Kiekhaefer oli myös taitava liikemies, hän myi moottorit entisellä Thorin nimellä keräten runsaasti mainetta taitavana moottorimiehenä.[2]

Thoreista saadun pääoman avulla Kiekhaefer ryhtyi ripeästi luomaan omaa moot-

1960-luvun alussa Suomeen myydyt moottorit olivat vielä lähinnä mökkimoottoreita. Kuva: Suomen merimuseo, Vator Oy:n lahjoitus.

torimerkkiään, ja ensimmäinen Mercury-niminen perämoottori esiteltiinkin New Yorkin venemessuilla jo vuonna 1940. Amerikan liityttyä käynnissä olleeseen maailmansotaan 1941 Kiekhaeferin moottorituotanto keskeytyi kuitenkin useiksi vuosiksi, mutta se ei kuitenkaan estänyt suunnittelutyötä. Sodan päätyttyä tehdas pystyikin esittelemään uuden oman mallin, Mercury Rocketin, ensimmäinen perämoottorin, jossa oli täydellinen rulla- ja kuulalaakerointi. Myös vuotta myöhemmin esitelty Mercury Lightning oli menestys. Moottori omaksuttiin välittömästi kilpakoneeksi uuteen suosittuun vesiurheilulajiin, venenopeuskilpailuihin.[3]

Nopeuskilpailut olivatkin se ratkaiseva keksintö, jolla avattiin koko maailman ja erityisesti Euroopan ja Pohjoismaiden silmät uudelle merkille. Vaikka suurin osa Pohjoismaihin 1950-luvun alkupuoliskolla myydyistä moottoreista oli pieniä sarjoja, oli niiden merkitys ja näkyvyys merkin lanseeraamisen kannalta olennaisen tärkeä. Esimerkiksi Ruotsissa Mercuryn 20-, 30- ja 40-hevosvoimaiset standardimoottorit olivat suosittuja vastaavien kokoluokkien kilpailuissa. Mercuryn moottorisarjan uutuudesta, USA:ssa vuonna 1949 esitellystä maailman ensimmäisestä suora nelosesta, Mercury Thunderboltista, tulikin perämoottoreiden nopeuskehityksen virstanpylväs. Mystery Motorina jo ennen sotia lanseerattu uutuus oli nimellisesti 25-hevosvoimainen, mutta todellisuudessa tehoja oli lähes 40.[4]

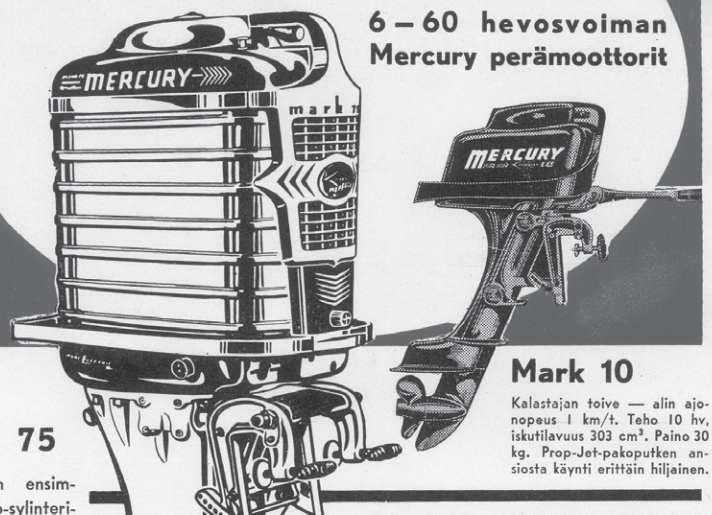
Myös Suomessa Mercury aloitti lähinnä kilpakentillä. Helsinkiläisen Oy Otto Brandt Ab:n ja lahtelaisen Lahden Auto Oy:n myyminä moottoreita meni etupäässä kilpa-ajajille. Vuonna 1953 Helsingin Pohjoisrannassa ajetussa Scantic Cupissa Mercuryn moottoreita oli lähes joka luokassa, mm. D-luokan nopeimpana Mercuryn ylpeys, nelisylinterinen Thunderbolt. Vuonna 1955 Aurajoen Vauhtikisoissa A-luokan moottoreista suurin osa oli Mercureita, pahimpien kilpailijoiden ollessa moottoripyörästä kehitelty JAP-perämoottori ja saksalainen kilpamoottori König.[5]

Mercuryn kasvanut maine kilpakentillä nosti sen pian suurten amerikkalaisten moottoreiden sarjaan ja lisäsi kiinnostusta muissakin kuin vesiurheilupiireissä. Mercuryn edustuksen saaminen alkoi olla tavoiteltua, joskin erittäin vaikeaa. Carl Kiekhaefer oli tunnettu oikukkaasta luonteestaan ja tiukoista vaatimuksistaan. Mercury oli merkki,

MERCURY-moottorit

... voimaa vesille ...

6 – 60 hevosvoiman Mercury perämoottorit



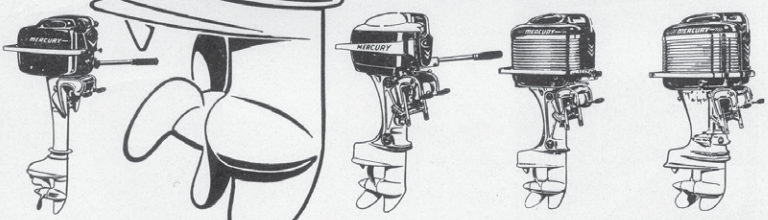
Mark 10

Kalastajan toive — alin ajonopeus 1 km/t. Teho 10 hv, iskutilavuus 303 cm³. Paino 30 kg. Prop-Jet-pakoputken ansiosta käynti erittäin hiljainen.

Uusi Mark 75

Maailman ensimmäinen 6-sylinterinen perämoottori.

Yhden käden säätöjärjestelmällä hallittava 60-hevosvoimainen voimanpesä. Sähkökäynnistys nappia painamalla. Iskutilavuus 983 cm³, paino 76 kg.



6 hv - Mark 6
2-syl., 118 cm³,
paino 19 kg

20 hv - Mark 25
2-syl., 328 cm³
paino 34 kg

30 hv - Mark 30
4-syl., 492 cm³
paino 50 kg

40 hv - Mark 55
4-syl., 655 cm³
paino 50 kg

PIIRIMYYJIÄ
KAUTTA MAAN

Maahantuoja: **Oy VATOR Ab,** Helsinki.

Päämyyjä:

AUTOLA Oy

Kaivotalo, Helsinki.
Puh. 10 351 vaihde.

Turku . Uuden Auran Oy:n kirjapaino . 1958

Mercuryn mainos *Purje ja Moottori* -lehdessä syksyllä 1958.

jota ei annettu kenen tahansa edustettavaksi. Myös Suomessa Mercury-moottoreiden maahantuonnista käytiin kova kilpailu. Ruotsiin verrattuna Suomen markkinat olivat valtion lisenssirajoitusten takia lähes koko 1950-luvun pienet. Saadakseen yksinoikeuden maahantuontiin yrityksen oli pystyttävä hankkimaan huomattavasti suurempia tilauksia kuin esimerkiksi Otto Brandtin ja Lahden Auto Oy:n kilpamoottorimyynti oli ollut.[6]

Ainoa tilaaja, joka pystyi jossain määrin ohittamaan valtion ulkomaankaupan säännöstelyn, oli valtio itse, tässä tapauksessa puolustusvoimat. Puolustusvoimien yksiköistä pääesikunnan pioneeriosasto oli 1940-luvun lopulta lähtien ollut perämoottorikaupan suurimpia asiakkaita mm. vesistöjen ylimenokaluston syöksyveneiden moottorihankkijana. Näihin veneisiin käytettiin aluksi unkarilaisia Kovács-perämoottoreita, mutta niistä luovuttiin 1950-luvun puolivälissä huonon varaosasaatavuuden takia.[7]

Suurimman osan 1950-lukua pioneeriosasto testasi erimerkkisiä moottoreita, pääosin amerikkalaisia, löytääkseen sopivan koneen ylimenokalustoonsa. Testeissä oli yhtenä mukana Mercuryn 40–55-hevosvoimaiset moottorit, jotka pärjäsivät hyvin koeajoissa. Pääesikunnassa päädyttiin tilaamaan 136 kappaletta Mercuryn Mark 55 L -perämoottoria, joiden toimittamista kysyttiin ensin Lahden Auto Oy:lta ja Oy Otto Brandt Ab:lta. Mercurya oli kuitenkin jo vuonna 1956 maahantuonut myös helsinkiläinen veneveistämö Oy Vator Ab, jonka lopulta onnistui tekemään toimitussopimus pioneeriosaston kanssa ja sen seurauksena lopulta voittamaan koko Mercuryn maahantuontikilpailun. Tämä oli yritykselle varsinainen lottovoitto, sillä ensimmäisenä toimitusvuonna 1957 Vator pystyi laskuttamaan pääesikuntaa yli 22 miljoonan markan edestä.[8]

Myyntiä ja mainontaa

Myynnin ja mainonnan kannalta perämoottorikauppa oli lisenssirajoitusten johdosta vielä pitkälle 1950-luvun loppupuolelle melko vaatimatonta. Koska markkinat olivat myyjän, kaikki saatu tavara meni kaupaksi. Lähes olemattomasta myynnistä huolimatta myyjät jaksoivat kuitenkin mainostaa ja uskoa ulkomaankaupan vapautumiseen. Muun muassa Maritim mainosti venealan lehdissä säännöllisesti keväästä 1955 lähtien Evinruden neljää perämoottorimallia ylimääräisen loppukaneetin kera: ”Toivomme, että viranomaisten myötämielinen suhtautuminen tekee pian mahdolliseksi nauttia myös meidän maassamme ajanmukaisesta, meluttomasta Evinrude -voimasta”. Kuitenkin vasta kolme vuotta myöhemmin yritys saattoi ilmoittaa moottoreiden olevan saatavissa. Myös Johnsonin moottorit, jotka olivat tuolloin Oy Nikolajeff Ab:n edustuksessa, saapuivat mainosten perusteella myyntiin vasta alkukesästä 1958.[9]

Mainontaa siis harjoitettiin, vaikka siihen ei suuremmin panostettu. Se saattoi olla edellä kuvattua tavarasta tiedottamista, jonka merkitys oli lähinnä tuotteen ja merkin pitäminen ihmisten mielissä vaikeidenkin aikojen yli. Tätä tehtiin myös muidenkin yllisyystuotteiden, esim. autojen ja moottoripyörien kohdalla. Tuontilisenssien saamisen helpottuminen 1950-luvun lopulla aiheutti kuitenkin uuden tilanteen maahantuojille. Markkinoiden vapauduttua ja kilpailun kovetessa tuotteita jouduttiin toden teolla myymään. Uusi tilanne vaati suunnittelua, markkinointia, kunnon jälleenmyyntiorganisaation sekä riittävän määrän pääomaa.[10]

Koska Vator oli moottoreiden osalta käynyt kauppaa lähinnä armeijan kanssa eikä veneitäkään juuri tarvinnut myydä (pääosa niistä meni kompensaatiokauppana ulkomaille), ei sillä ollut moottoreiden myyntiin vaadittavaa piirimyyjäverkostoa. Tässä yhteydessä käännyttiin Volkswage-

nin maahantuojan Autola Oy:n puoleen, jolla oli autokaupan puolella kattava jälleenmyyntiverkosto. Autola oli muutamaa vuotta aikaisemmin siirtynyt Wihuri-yhtymän omistukseen ja sillä oli riittävästi pääomaa suuremmankin kaupan rahoittamiseen. Mercuryn tehdas ei nimittäin koskaan myynyt velaksi, vaan tavara oli aina maksettava etukäteen. 1958 solmittiinkin jälleenmyyntisopimus, jonka mukaan Mercuryn moottoreiden päämyyjänä toimi Autola Oy Vatorin toimiessa maahantuojana.

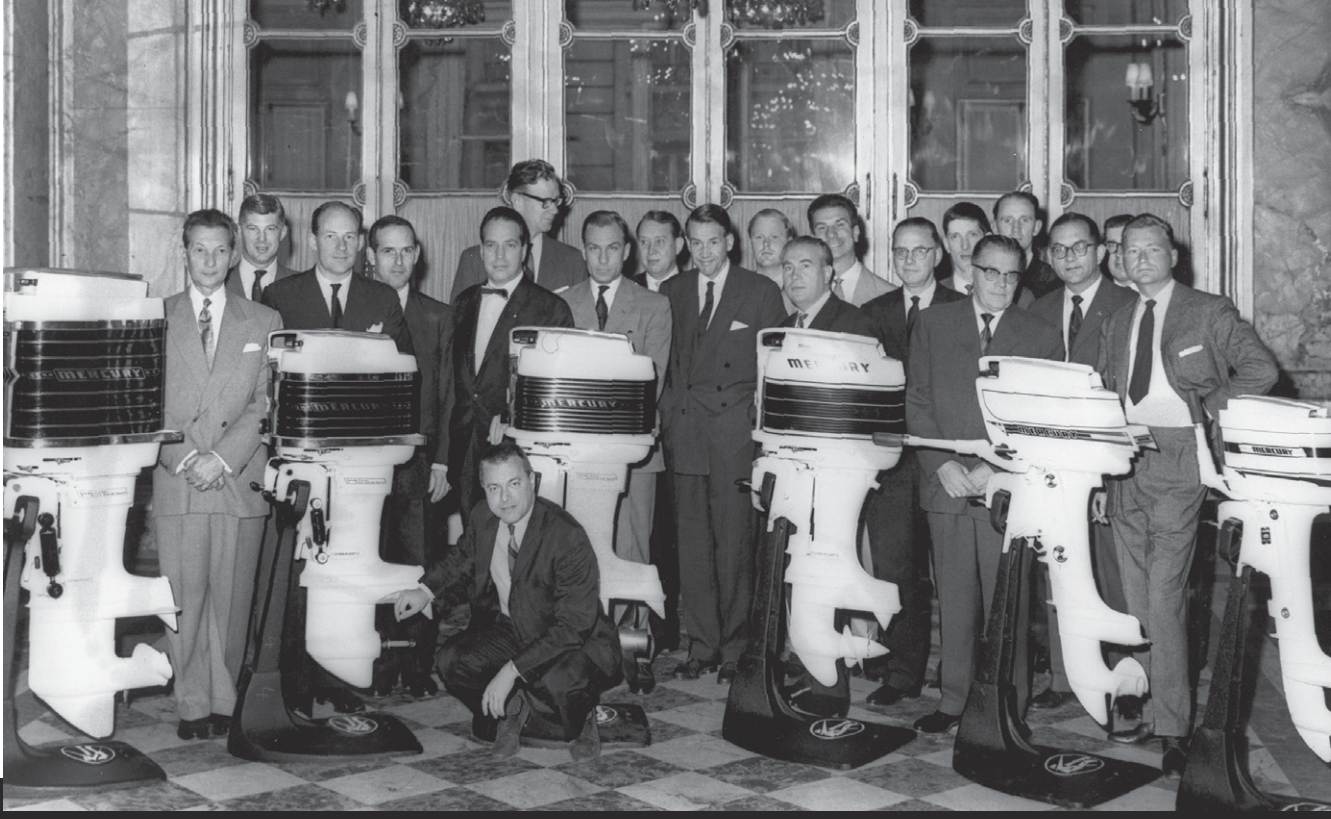
Sekä Vatorin solmima maahantuontisopimus että Autolan siirtyminen päämyyjäksi vaikuttivat selvästi Mercury-merkin näkyvyyteen Suomessa. Siihen saakka mainonta oli ollut lähinnä myytävien moottorimerkkien luettelemista. Ensimmäinen koko sivun kuvitettu mainos ilmestyi Vatorin julkaisemana Frisk Bris -veneilylehdessä helmikuussa 1958. Siinä oli jo kansainvälistä tyyliä uuden kuusisylinterisen tornimallisen Mark 75 ”Tower of Power” -moottorin paistatellessa sivun keskellä. Kuvapohjat oli saatu valmiina Kiekhaeferin markkinointiosastolta Amerikasta. Tekstit muokattiin kuitenkin Vatorin konttoriväen kesken ja niissä pitäydyttiin hillityllä linjalla vetoamalla laatuun: ”Köp kvalitet – Köp Mercury”.[11]

Autolan astuminen kuvioihin näkyi välittömästi mainonnan tehostumisena. Paitsi että mainontaa ryhdyttiin harjoittamaan aktiivisemmin, oli siinä uusi rohkeampi sävy. Syksyllä 1958 ilmestyi samoilla edellisen kevään kuvapohjilla tehty mainos, nyt uusin tekstein ja Autolan nimissä. Vatorin hillitty teksti oli muuttunut iskeviksi lauseiksi ”Voimaa vesille” ja ”Maailman ensimmäinen 6-sylinterinen” runsaiden teknisten yksityiskohtien kera. Autola oli omaksunut emotehtaalta muutakin kuin kuvituksen – markkinointityyli viittaa selvästi Amerikassa harjoitettuun ennätyksiä ja miehistä voivaa korostavaan linjaan. Tähän saattoi vaikuttaa myös se, että yritys edusti toista myös hyvin maskuliinista tuotetta, autoa.[12]

Emotehtaan rooli markkinoinnissa saattoi kuitenkin olla paikoin merkittävämpikin. Mercuryn tehtaalta Wisconsinista tuli jälleenmyyjille ja maahantuojille usein ohjeita, mihin suuntaan markkinointia tuli ohjata. Ylitse muiden oli kaksi neuvoa: osallistuminen nopeuskilpailuihin ja julkisuuden henkilöiden käyttäminen mainonnassa. Tällainen ylhäältä ohjautuva tyyli oli melko tavallista amerikkalaisessa mainosmaailmassa. Olihan markkinointi syntynyt juuri Yhdysvalloissa. Esimerkiksi tupakkamainonnassa 1960-luvun lopulla amerikkalaiset emotehtaat saattoivat melko kovallakin kädellä pakottaa suomalaiset korostamaan amerikkalaista tyyliä ja toteuttamaan tehtaan valmiita sabloneita – vastoin kotimaisten mainosammattilaisten näkemystä.[13]

Kiekhaeferin ajatus nopeuskilpailuista oli itse asiassa strategia, jonka avulla Mercuryn imagoa pyrittiin viemään erityisen maskuliiniseen suuntaan. Muihin, ja erityisesti OMC: n ”perhemoottoreihin” verrattuna Mercury oli kilpakone, miesten merkki. Kilpailutusta tehostaakseen ja kilpamoottoreita kehittääkseen Mercurylla oli ainoana moottorivalmistajana oma suunnitteluosasto kilpamoottoreita varten. Tehdas pyrki myös tuomaan esille moottorin kestävyyttä tilanteessa kuin tilanteessa. Moottoreilla tehtiin erilaisia kestävyysajoja, kuten vuonna 1958, jolloin ajettiin 68 vuorokaudessa yhteensä 50 000 mailia, ”kaksi kertaa maapallon ympäri”. Tämän laskettiin vastaavan 20 vuoden käyttöä normaalioloissa.[14]

Amerikkalainen markkinointityyli toimi Suomessa hyvin niin kilpailemisen kuin julkisuuden henkilöidenkin osalta. Wihuri perusti pian päämyyntinsä alettua oman navigointikilpailun, joka paistatteli usein lehtien palstoilla. Tuon ajan tyyliin kuului, että edustajan työntekijät – usein mekaanikot – osallistuvat moottorivenekilpailuihin firman edustamilla merkeillä. Wi-Auton näkyvin edustaja oli itse johtaja, Antti Aarnio-Wihuri, joka osallistui omien navigoin-



Mercuryn Euroopan edustajien kokoontuminen vuonna 1962.
Kuva: Suomen merimuseo, Vator Oy:n lahjoitus.

tikilpailujen ohella mm. pohjoismaiseen moottoriveneralliin. Vuonna 1962 Merc 800 -perämoottorilla ja Vator Cruiser 21 -mahonkiveneellä ajaneen Aarnio-Wihurin voitto oli lähes selvä, kunnes puoli meripeninkulmaa ennen maalia häneltä loppui polttoaine ja suoritus hylättiin. Rallin voitto tuli kuitenkin Suomeen ja Mercurylle kuten jo kahtena aikaisempanakin vuonna.[15]

Mercury-merkin kansainvälisyys tuotiin myös näyttävästi esille mainoksissa. Keväällä 1960 ”Mercury – perämoottorien ykkönen” -mainoksessa mainitaan seuraavat ennätykset:

” – Maailman pisimmän maratonajon 1720 km, New Orleans – St Louis, 10 parasta ajoi Mercureilla.

– Kaksi Mercureilla varustettua venettä ajoi Amerikan Autoklubin valvonnan alaisena ainutlaatuisen yhtäjaksoisen kestävyysajon – matkan pituus oli 80 000 km.

– 60 hv 6 sylinterisellä Mercuryllä saavutettiin sarjavalmisteisten perämoottorien virallinen kansainvälinen nopeusennätys. Ajettu keskinopeus oli 174 km/t.

– Mercurylla on hallussaan kansainvälisen moottoriveneliiton vahvistamasta 131 maailmanennätyksestä 62 – yli kaksi kertaa enemmän kuin millään muulla moottorimerkillä.

– Mercurylla voitettiin Pohjoismainen moottorivenerally v. 1959 suomalaisen ajamana. Matka oli lähes 700 mpk.”[16]

Vastaavanlaista kestävyyttä painottavaa mainontaa oli harjoitettu meillä Suomessakin, mm. Helkaman Hopeamopon esittelyissä. Markkinointia varten oli toteutettu erityisiä testiajoja, mm. 3000 kilometrin retki Hangosta Lappiin sekä kolmen viikon mopomaraton Helsingin ja Hangon välillä.[17]

Mercuryn ja Wi-Auton yhteistyö päättyi kuitenkin keväällä 1963, kun päämyynti siirtyi takaisin Vatorille. Yrityksen resurssit ja oma verkosto olivat jo tuossa vaiheessa

kasvaneet riittävästi ottamaan koko jälleenmyynnin vastuu itselle. Mainonta ja markkinointi eivät kuitenkaan olleet vieläkään yrityksen vahvoja puolia. Kun Wi-Auto oli hoitanut mainonnan omalla melko räväkällä tyylillään, Vatorin myötä tyyli muuttui selvästi valmistajavetoisemmaksi. Näkyvimmin oli esillä Kiekhaeferin tehtaan logo, ja Vator tai jälleenmyyjät mainittiin lähinnä tekstissä. Mainoksista tuli myös informatiivisempia. Ylisanat, ”ensimmäinen” ja ”paras”, muuttuivat tiukaksi faktaksi moottoreiden ominaisuuksista. Viestinnän tyyli oli selvästi aikaisempaa maltillisempaa.[18]

Vuosina 1962–1965 Mercuryn mainoksissa Suomessa ei enää mainittu moottorivenekilpailuja, vaan huomio keskitettiin selvästi enemmän ”taloudellinen perhevene” -ajatteluun. Mercuryn uudeksi tunnuslauseeksi omaksuttiin ”markalla enemmän matkaa”. Tämä lienee ollut tarkoin harkittua, olivathan Mercuryn kilpailijat vääntäneet merkille ”fast but won’t last” -pilkkamaininnan. Erityisesti pahimmat kilpailijat, OMC-yhtymän Evinrude ja Johnson, painottivat omissa merkeissään turvallisen ja kestävän perheveneen brandia.

Mainonnan sävyn muuttuminen saattoi johtua Mercuryn emoyhtiössä Amerikassa 1960-luvun alussa tapahtuineista muutoksista. Carl Kiekhaefer myi firman yllättäen urheilutarvikkeista paremmin tunnetulle

Vatorin toimitusjohtaja Jussi Nemes (oik) esittelemässä mustaa rivistöään Suomen Messujen toiminnanjohtaja Olle Heroldille ja kauppa- ja teollisuusministeri Olavi Saloselle Helsingin vanhassa messuhallissa 1967. Kuva: Suomen merimuseo, Vator Oy:n lahjoitus.

Brunswick-yhtymälle. Syksyllä 1961 tehty fuusio ei kuitenkaan vaikuttanut Mercury-tehtaiden varsinaiseen toimintaan, mm. Carl Kiekhaefer lähimpine työntekijöineen jatkoi edelleen tehtaan johdossa. Brunswick toi kuitenkin kaivattua vakavaraisuutta ja näkyvyyttä kovilla Amerikan moottorimarkkinoilla. Yhdistyminen Brunswickiin kanssa nostikin Mercuryn suuruusluokassa OMC -yhtiön rinnalle ja jossain määrin jopa ohi. Ehkä tämä loi paineita imagon viemisestä perhemoottorin suuntaan.[19]

Black Power

Suurimmat muutokset moottoreiden ulkonäössä ja lopulta merkittävimmät tapahtumat ulkoisessa imagossa saivat alkunsa vuonna 1957, jolloin Mercury kehitteli ensimmäiset suorat kuusisylinteriset moottorinsa. Sylinterimäärä ja niiden sijoittelu riviin aiheuttivat sen, että moottorikorista tuli kapea ja korkea. Sille annettiinkin lempinimi ”Tower of Power”, voimatorni. Ensimmäinen Mercuryn kuusisylinterinen oli 60-hevosvoimainen Mark 75, maailman siihen mennessä tehokkain perämoottori.[20]

Seuraavina vuosina Mercury lanseerasi jälleen maailman kovimmat, 10 hevosvoimaa suuremmat moottorit uusilla tehtaan nimestä lyhennetyillä tunnuksilla Merc 700 (70 hv) ja Merc 800 (80 hv). Hevosvoimien kasvaessa myös moottoreiden fyysinen koko kasvoi, ja moottoreista tuli suorasylinterisinä entistä tornimaisempia, jopa hieman kömpelön näköisiä. Tämän huomasivat kilpailijatkin, jotka halukkaasti levittivät huhuja liian korkeasta moottorista, joka saattoi kaataa veneen jyrkissä kaarteissa.[21]

Mercuryn kehitellessä jälleen suurempaa, maailman ensimmäistä 100-hevosvoimaista perämoottoria, muotoiluun ja väritykseen keskityttiin erityisen huolella. Tornimaiset koneet haluttiin saada näyttämään mahdollisimman pieniltä ja siroilta. Edelliset moottorit olivat olleet muotoilultaan suhteellisen yksinkertaisia, väritykseltään vaaleita, mikä sai koneen näyttämään entistäkin suuremmalta. Käytyään läpi tuhansia vaihtoehtoja eri värityksistä, tuli ratkaisu yllättävältä taholta. Carl Kiekhaeferin ykkössuunnittelija Charlie Strang mainitsi asiasta äidilleen, joka ratkaisi ongelman omaan tyyliinsä: ”Isot naiset pukeutuvat aina mustaan näyttääkseen pienemmiltä. Miksi ette maalaa moottoria mustaksi?” Mercuryn sittemmin tavaramerkiksi muotoutunut musta väritys sai näin naisellisesta ajatuksesta alkunsa. Uudessa kontekstissaan väri sai kuitenkin maskuliinisen leiman. Ensimmäinen musta Mercury oli 100-hevosvoimainen Merc 1000, joka esiteltiin kesällä 1962.[22]

Mielikuvien luontia

Vaikka Mercury oli vähitellen alkanut profiloitua kilpailijoiden tavoin myös perhemoottoriksi, oli sen maine edelleen kilpailijoita maskuliinisempi ja kovempi. Värityksen muuttuminen mustaksi oli lisännyt entisestään Mercuryn imagoa kovana koneena, ja sitä hyödynnettiinkin mainonnassa. 1960-luvun lopulla ja 70-luvun alussa mainoksiin ilmaantui ilmaisuja: ”tosi rauta”, ”iso musta” ja ”mustaa voimaa”. Näillä ilmaisuilla haluttiin pitää Mercuryn miehekästä mainetta yllä. Automainonnastakin tuttu avaisana ”power” oli lanseerattu Mercuryn mainoksissa jo ensimmäisten suoraan sijoitettujen kuusisylinteristen ”Tower of Power” -moottoreiden yhteydessä.[23]

Merkin maskuliinisuutta lisäsi sen runsas käyttö kilpakentillä. Mercuryn nimen pitäminen esillä kilpailuissa toi enemmän mainosarvoa kuin yksikään maksettu mainos. Tämä Kiekhaeferin johtoajatus ymmärrettiin myös meillä. Suomessa vesiurheilun kuninkuusluokkina olivat matkakilpailut, joista suosituimpia olivat Tammisaaren ajo, Suomenlahden ajo (Finngulf Race),

Suur-Saimaan ajo, Naantali Race sekä Ruotsisalmen ajo. Kilpailuissa ajettiin kahdessa luokassa: perämoottoriveneissä ja sisä/sisäperämoottoriveneissä. Kuljettajina toimivat paitsi moottoriedustajien omat mekaanikot, myös useat aikakauden kuuluisuudet. Eräs näkyvimmistä Mercury-kuskeista oli autourheilusta kuuluisuutta saavuttanut Timo Mäkinen.[24]

Kuuluisin Timo Mäkisen tempaus vesillä oli vuoden 1969 Englannin ympäriajo. Mäkinen oli teettänyt kilpailua varten Don Sheadin suunnitteleman 27-jalkaisen Avangerin, joka sai nimekseen Avanger Too. Moottoreina veneen perässä oli kolme Merc 1250 BP Superia, joista jokainen kehitti 140 hevosvoimaa. Kokonaismoottoriteho oli siis 420 hv, joka oli kanssakilpailijoilla yleisempään kahteen V8 sisäperämoottoriin verrattuna melko vähän. Mäkinen oli kuitenkin laskenut kolmen moottorin eduksi sen, että erityisen pitkässä kilpailussa moottoririkon todennäköisyys on suuri. Kolmen moottorin yhdistelmällä yhden rikkoutuessa jää kuitenkin kaksi, joilla pääsee huomattavasti paremmin eteenpäin kuin yhdellä. Koneet eivät rikkoutuneet, mutta taktiikka puri: Timo Mäkinen voitti Englannin ympäriajon yli kahden tunnin aikaerolla toiseksi tulleeseen ja keräsi samalla yli 100 000 markan voittopotin.[25]

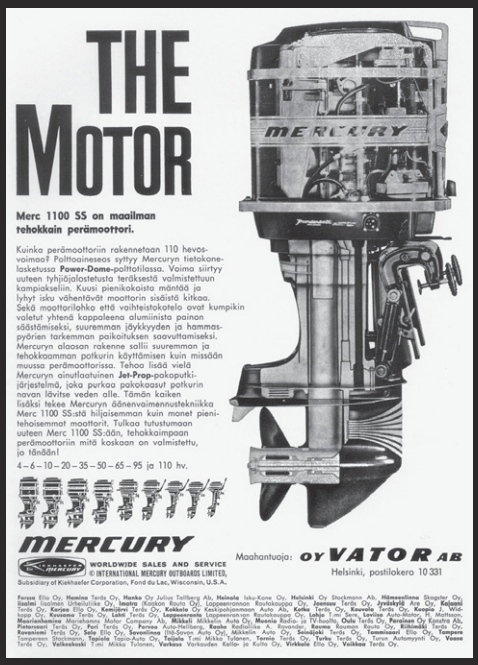
Hevossota

1960- ja 70-lukujen venemoottorikaupalle tunnusomaista oli moottoritehtaiden vuosittainen kilpailu voimakkaimman moottorin tittelistä. Käytännössä kilpailu oli kuitenkin kahden suuren amerikkalaisen, Mercuryn ja OMC:n, kaksintaistelu. ”Hevossodaksikin” nimetty kamppailu oli kuitenkin koko 1960-luvun aina vuoteen 1975 asti melko yksipuolista: Mercuryn voittoputki oli rikkoutumaton.[26]

Paitsi konetehoissa Mercuryn moottorit olivat kärjessä malliston laajuudessa ja useissa teknisissä yksityiskohdissa. Muun muassa vuonna 1966 merkki lanseerattiin markkinoiden laajimpana mallistona. Valikoimaan kuului yhdeksän perämoottoria nelihevosvoimaisesta aina 110-hevosvoimaiseen. Samana vuonna Mercureiden mainoksiin ilmestyi lause: ”Maailman hiljaisimmat perämoottorit”. Tehdas oli panostanut meluntorjuntaan mm. uusimalla moottorija akselikotelot, asentamalla jakajaventtiilit kampikammion sisään sekä johtamalla pakojärjestelmän veden alle. Vuonna 1968 Mercury laajensi aikoinaan kehittämänsä elektronisesti ohjatun kondensaattorisytytyksen, vallankumouksellisen Thunderboltin, käsittämään kaikki 50 hevosvoimaa isommat moottorinsa. Thunderbolt-sytytyksen uutuutena oli mekaanisten katkojakärkien puuttuminen, joka vähensi huomattavasti huollon tarvetta.[27]

Syyttä ei lehdissä mainittu Mercuryn olevan kovan raudan maineessa. Vuoden 1969 New Yorkin venemessuilla Carl Kiekhaefer esitteli uuden Merc 1250 Super BP:n, joka pystyi kehittämään normaalimallina 140 hevosvoimaa ja suorilla pakoputkilla varustettuna jopa yli 155 hv. Juuri näillä koneilla (kolme rinnakkain) Timo Mäkinen voitti Englannin ympäriajon 1969. Vastaava superversio oli kehitetty Merc 1000 BP:stä, ja nämä kaksi uutta suoraa kuutosta olivat Mercuryn tehtaan 30-vuotisjuhlamallit.[28]

1970-luvulle tultaessa moottoreiden kilpavarustelun katkaisi hetkeksi koko maailmaa koetellut öljykriisi, jonka vaikutukset näkyivät ymmärrettävästi myös moottoririntamalla. Vuonna 1974 moottoritehoilla kilpailu tasaantui hetkeksi, sillä yksikään tehdas ei yrittänyt kasvattaa moottoreidensa hevosvoimia. Pääosin tehtaat keskittyivät parantelemaan olemassa olevaa mallistoaan.[29]



Mercuryn mainos *Purje ja Moottori* -lehdessä keväällä 1966.

Teollisuusmaiden lama jatkui edelleen seuraavina vuosina, ja useimmat moottorivalmistajat pitivät matalaa profiilia erityisesti suuritehoisten moottoreiden kehittelyssä. Isoimmat amerikkalaiset, OMC ja Mercury, kävivät kuitenkin jälleen hevossotaan uskoen ihmisten vauhdinnälkään. Vuonna 1976 oli vihdoin OMC:n vuoro valmistaa suuritehoisin, 200 hv:n moottori. Paljoa ei kuitenkaan Mercury hävinnyt 175 hv:n ”Black Max” -moottorillaan, joka oli Mercuryn ensimmäinen normaalimoottoreiden V 6. Vuoden 1976 Mercuryn uusissa malleissa esiintyi myös ensimmäistä kertaa mustan moottorisuojuksen kyljessä kolme sinisävyistä raitaa.[30]

Energiakriisin jälkeiset taloudellisesti heikommat ajat olivat kuitenkin muuttaneet pysyvästi moottorimarkkinoita. Aikaisempi voimakoneilla kilpailu ei ollut enää johtavilla merkeilläkään pääasia, vaan huomiota kiinnitettiin entistä enemmän pieniin, kesämökkikäyttöön tarkoitettuihin koneisiin. Vuonna 1975 Mercuryltakin tuli Suomessa myyntiin 4,5 hv:n yksisylinterinen Mercury 45. Se oli rakenneratkaisuiltaan, mm. erillisine värinänvaimentimineen, vielä isojen Mercureiden sarjaa ja kantoikin tehtaalle ominaista luksusmoottorin leimaa. Saman vuoden lopulla esiteltiin kuitenkin tehtaan ensimmäinen jokamiehen perämoottori, nelihevosvoimainen Mercury 40. ”Eurooppa-neloseksi” nimetty moottori oli hinnaltaan huomattavasti muuta Mercurysarjaa edullisempi ja palvelisi siten loistavasti kesämökkimoottorimarkkinoita. Mercurystakin oli vihdoin tullut perhemoottori.[31]

Mercury – miehekäs unelma

Kansainvälisten suurten moottorimerkkien keskinäinen kilpailu markkinoista alkoi varsinaisesti vasta 1950-luvulla, kun Eurooppa alkoi toipua sodistaan ja oli valmis vastaanottamaan ylellisempiä kulutustarvikkeita. Ajankohtaan liittyvät vapaa-ajan lisääntyminen sekä varallisuuden ja kulutuksen kasvu mahdollistivat suhteellisen kalliiden kulutustuotteiden, kuten venemoottoreiden, rantautumisen myös Suomeen. 1950-luvun kansakunnan rakentamiseen ja kansantalouden kehittämiseen liittyvät tuonnin rajoitukset hillitsivät kuitenkin moottorikauppaa aina vuoteen 1958 asti, jolloin lisenssit vapautuivat myös perämoottoreiden osalta. Tässä vaiheessa tarjolla oli jo useita moottorimerkkejä, joista kuitenkin kolme erottui selvästi muita edellä: amerikkalaiset Evinrude, Johnson ja Mercury.

Olen tässä artikkelissa tarkastellut näistä merkeistä erityisesti Mercuryn moottoreiden mainonnan ja markkinoinnin kehitystä sekä kyseiselle merkille luodun imagon muodostumista 1950-luvulta 1970-luvulle.

Polttopisteessä on ollut toisaalta merkin tausta vahvan amerikkalaisen yrityskulttuurin osana, toisaalta sen lanseeraaminen suomalaisille markkinoille. Mercurylle luotu imago onkin pitkälti sekoitus näitä kahta, painopisteen ollessa kuitenkin ehdottomasti amerikkalaisessa markkinointityylissä. Kuten suomalaisesta 1950-luvun mainonnasta on muissakin yhteyksissä esitetty, on sillä vahvat amerikkalaiset perinteet. Tätä ilmiötä on kutsuttu jopa ajatusten Marshall-avuksi[32].

Suurena amerikkalaisena yrityksenä Mercury pyrki kontrolloimaan jälleenmyyjiensä myyntitapoja ja markkinointia omien periaatteidensa pohjalta. Yrityksen perustajan kuningasajatuksena oli merkin näkyvyys ”tosimiesten” lajeissa, vesiurheilukilpailuissa. Hän ymmärsi kilpailuttamisen tuoman rahallisen arvon ilmaisen mainoksen muodossa: mikä sen paremmin toisi merkille mainetta ja kunniaa kuin menestyminen nopeuskilpailuissa. Myös toinen kuningasajatus, julkisuuden henkilöiden näkyminen merkin rinnalla, tähtäsi samaan päämäärään. Suomessa nämä molemmat prinsiipit toteutuivat mm. Timo Mäkisen ajaessa Mercuryn moottoreilla sekä kotimaassa että kansainvälisillä vesillä.

Nopeuskilpailujen rinnalla, tai ehkä jopa sivutuotteena, muodostui moottorimerkkiä markkeeraava maskuliininen imago. Olivathan nopeuskilpailut miehisistä lajeista miehekkäin. Alkuvuosina imagoa luotiin emoyhtiön tehokkailla mainoskuvilla ja iskevillä voimaan ja tehoon viittavilla teksteillä. Myöhemmin moottoreiden värityksen muuttumista mustaksi hyödynnettiin mielikuvien viemisessä maskuliinisempaan suuntaan. Suomalaisittain slogan kuului: ”mustaa voimaa”. Samanaikaisesti kilpailevat moottorimerkit painottivat turvallisuutta ja perhearvoja.

Yleisesti ottaen taistelua hevosvoimista käytiin kaikkien merkkien kesken, mutta mainonnan sävyjen erot olivat edellä kuvatun kaltaiset. Tilanne jatkui hieman värisävyjä vaihdellen suhteellisen samana aina 1970-luvulle asti, jolloin öljykriisi katkaisi ainakin pahimmalta hevosvoimilla kilpailemiselta kärjen. Energiansäästön myötä Mercurykin suuntasi huomionsa aikaisempaa pienempiin jokamiehenmoottoreihin, ja samalla markkinoinnissa alettiin ottaa huomioon enemmän turvallisuus- ja perhearvoja. Kaikesta huolimatta voi väittää, että yleisin mielikuva Mercury-merkistä on edelleenkin mustaan värityksen ja isojen koneiden muodostama miehinen symboli.

Anne Ala-Pöllänen on merihistorian ja museologian amanuenssi Helsingin yliopiston kulttuurien tutkimuksen laitoksessa. Hän on kirjoittanut Mercuryn maahantuojan Vator Oy:n historian ja tekee väitöstutkimusta suomalaisesta sotien jälkeisestä veneenrakennuksesta.

[1] OMC:n vaiheista, ks. Rodengren 1992.

[2] ”Mannen i svart”. Vi Båtägare 1–3/1996; Rodengen 1998, s. 14–30.

[3] ”Mannen i svart”, ”Snart är det klippt”. Vi Båtägare 1–3/1996; Rodengen 1998, s. 11–15.

[4] ”Mannen i svart”. Vi Båtägare 1–3/1996; ”När Mercury kom till byn” (Bo Lindström). Vi Båtägare 10/1997; Rodengen 1998, s. 54–55.

[5] ”Stormig fartfest i Norra hamnen”. Frisk Bris 6/1953; ”Kilpamoottoriveneistä”. Purje ja Moottori 4/1955; ”Kansainväliset Aurajoen vauhtikisat”. Purje ja Moottori 6/1955; Mercuryn mainos. Finlands båtkalender 1956.

[6] ”När Mercury kom till byn” (Bo Lindström). Vi Båtägare 10/1997.

[7] SA. Pääesikunta. Pioneeriosasto. Vesistöjen ylimenokalustotoimikunnan asiakirjat 1949–51; Item. Kirjeistö 1954 (T19191:281)

[8] SA. Pääesikunta. Pioneeriosasto. Vesistöjen ylimenokalustotoimikunnan asiakirjat 1949–51; Item. Kirjeistö 1954 (T19191:281); Item. Kirjediaario 1955 (T20462: Aa 6–7); Item. Laskupäiväkirja 1954–63 (T23392/26); PVMATL. Pioneeri- ja suojelumateriaaliosasto. Pioneerivarikon varastonhoitajan muistiinpanot; TK. Teollisuustilaston yleislomakkeet 1957; Haastattelut. Lars Ekström.

[9] Venealan mainoksia: Frisk Bris 5/1955, 4/1958, Purje ja Moottori 6/1955, 7/1955, 8/1955, 1/1956, 8/1956, 7/1958.

[10] Helkama! Sata vuotta mainontaa 2005, s. 37, 52; Kortti 2001, s. 35.

[11] Vatorin mainokset Purje ja Moottori 4/1956, Frisk Bris 8/1956, Purje ja Moottori 12/1956, Frisk Bris 2/1958; Haastattelut. Lars Ekström.

[12] Vatorin mainos Purje ja Moottori 9/1958.

[13] Kortti 2005, s. 14–16; ; Haastattelut. Lars Ekström.

[14] "Lännen suuri venenäyttely". Purje ja Moottori 4/1958; "Mannen i svart" ja "Snart är det klippt". Vi Båtägare 1–3/1996; Rodengen 1998, s. 83–91; Haastattelut. Lars Ekström.

[15] "Pohjoismaisen moottorivenerallin voitto kolme kertaa peräkkäin Suomeen Mercury moottorilla". Wihurin uutiset 28.2.1962; Haastattelut. Lars Ekström.

[16] Vatorin mainos Purje ja Moottori 3/1960.

[17] Helkama! Sata vuotta mainontaa 2005, s. 59.

[18] Vatorin mainokset vuosina 1962–64 Purje ja Moottori- sekä Frisk Bris-lehdissä; Kortti, 2005, s. 18.

[19] Rodengen 1998, s. 106–109; "Mannen i svart". Vi Båtägare 1–3/1996.

[20] Rodengen 1998, s. 68–69; "Mannen i svart". Vi Båtägare 1–3/1996; Haastattelut. Lars Ekström.

[21] Rodengen 1998, s. 108, 133; "Mannen i svart". Vi Båtägare 1–3/1996.

[22] Rodengen 1998, s. 133–134.

[23] Vatorin mainokset mm. Purje ja Moottori 11/1968, 3/1972, 4/1972; Men, Masculinity and the Media, 1992, s. 144.

[24] Rodengen 1998, 83–89.

[25] "Hitto, taas vene...". Vauhdin maailma 8/1969; "Mäkisestä taas brittien sankari". Purje ja Moottori 9/1969; Haastattelut. Timo Mäkinen.

[26] "Voimavuosi - 69 vanha viini uudet leilit". Vene 13/1968.

[27] "Perämoottorikatsaus". Purje ja Moottori 5/1965; "Perämoottorikatsaus". Purje ja Moottori 4/1966; "Vauhdintekijät Wisconsinista". Purje ja Moottori 10/1967; "'CALLEN' perämoottorit 1969". Purje ja Moottori 10/1968.

[28] "Perämoottorien mallistot M 67". Purje ja Moottori 2/1967; "Ruorin tiimoilta". Purje ja Moottori 4/1969; "Mäkisestä taas brittien sankari". Purje ja Moottori 9/1969.

[29] "Uudet moottorit, moottorihuhut ja huhumoottorit". Vene 10/1973.

[30] "Vuoden 76 perämoottorit. Supersuuria ja minipieniä". Vene 10/1975.

[31] "Neljä kertaa noin neljä". Vene 4/1975; "Vuoden 76 perämoottorit. Supersuuria ja minipieniä". Vene 10/1975; "Mercury 45M", "Mercury 40". Vene 6/1978.

[32] Kortti 2005, s. 7.

LÄHTEET:

Arkistolähteet:

Puolustusvoimien materiaalilaitoksen esikunta (PVMATL), Tampere

Pioneeri- ja suojelumateriaaliosasto

- Pioneerivarikon varastonhoitajan muistiinpanot 1950-luvulta 1990-luvulle (ylimenokalustoinsinööri Pekka Lehdon hallussa).

Sota-arkisto (SA), Helsinki

Pääesikunta, Pioneeriosasto

- Vesistöjen ylimenokalustotoimikunnan asiakirjat 1949–51. Kirjeistö vuodelta 1954. Kirjediaario vuodelta 1955. Laskupäiväkirja 1954–63.

Tilastokeskus (TK), Helsinki

Teollisuustilaston yleislomakkeet 1957, Vator Oy.

Lehdet:

Finlads båtkalender 1956

Frisk Bris 1953, 1955, 1956 1958, 1962, 1963, 1964

Purje ja Moottori 1955, 1956, 1958, 1960, 1962, 1963, 1964, 1965, 1966, 1967, 1968, 1969, 1972

Vauhdin maailma 1969

Vene 1968, 1973, 1975, 1978

Vi Båtägare 1996, 1997

Wihurin uutiset 1962

Haastattelut:

Ekström, Lars, Vatorin myyntipäällikkö, eläkk., Helsinki

Mäkinen, Timo, ralliajaja, eläkk., Helsinki

Kirjallisuus:

ALA-PÖLLÄNEN, Anne. Vator. Puoli vuosisataa veneitä ja moottoreita. Helsinki. Vator. 2005.

Helkama! Sata vuotta mainontaa. Toim. Tapani Mauranen. Helsinki. Otava. 2005.

KORTTI, Jukka. 90 vuotta: Shellistä: Suomessa vuodesta 1911. Helsinki. Shell. 2001.

KORTTI, Jukka. Amerikkalaisen markkinoinnin jalanjäljillä. Television tupakkamainonta ja Suomen sodanjälkeinen amerikkalaistuminen. Lähikuva 2/2005.

Men, Masculinity, and the Media. Ed. Steve Craig. Research on men and masculinities, vol. 1. Newbury Park, Calif. Sage. 1992

RODENGREN, Jeffrey L. Evinrude, Johnson and the Legend of OMC. Write Stuff Syndicate Inc. U.S.A. 1992.

RODENGEN, Jeffrey L.. The Legend of Mercury. Write Stuff Enterprises. U.S.A. 1998