

Ensi viikolla voitaisiin myydä 200 000 uutta autoa

Olen useita vuosia tuominnut pankkien talousennusteet ylioptimistisiksi ja ollut valitettavasti joka kerta oikeassa. Viime syksynä otin riskin ja totesin olevani vihdoinkin pankkien kanssa samaa mieltä. Riskin siksi, että väärässä ollutta pessimistiä ei ikinä moitita jälkikäteen, kun taas väärässä oleva optimisti on satavarma maalitaulu. Todettakoon, että olen edelleen samaa mieltä. Talous on menossa oikeaan suuntaan. Koetan ensin avata, miksi kuva talouden kehityksestä on liian pessimistinen.

Suomessa on poikkeuksellisen vahva kulttuuri siinä, että negatiiviset taloussignaalit saavat enemmän painoarvoa kuin positiiviset. Pessimismi tulkitaan *saarijärvenpaavon* hengessä realismiksi ja myönteinen kehitys leimataan vastaavasti naiiviksi. Negatiivisen narratiivin kansanperinteestä seuraa, että suomalaiset kokevat yleisen taloustilanteen huonommaksi kuin oman taloutensa. Synkeää uskottavuutta kohti hamutessaan jopa yritysjohto puhuu julkisuudessa varovaisesti, vaikka yritysten sisäinen näkymä olisikin hyvä ja oma toimintakin varovaisen optimistista. Kaiken seurauksena talouden mediakuva jää toistuvasti jälkeen arjen todellisuudesta.

Kokemus siitä, että "elämä menee parempaan suuntaan, ja pärjään nyt paremmin kuin viime vuonna" on avain kansakuntien talouden parempaan kehitykseen ja investointihalukkuuteen.

Kasvun tunne ruokkii kasvua, ja kaikista synkistely-yrityksistä huolimatta oman talouden tilannekuva on kääntymässä osin myönteisemmäksi.



Kari Tervonen

Omnicom Roadmap Director,
tulevaisuustutkija ja kulutusekonomisti



Ensi viikolla voitaisiin myydä 200 000 uutta autoa

Kulutuksen muuttunut kuva

On hyvä huomata, että kulutuksen kuva on muuttunut, ja sitä kautta myös BKT:ssa on tapahtunut rakenteellisia muutoksia. Osa kulutuksesta on siirtynyt tavaroista palveluihin, omistamisesta käyttöön ja kertahankinnoista jatkuvaan kulutukseen. Palvelupainotteisuudella on lyhyen lisäksi pitkälläkin aikavälillä kysyntää vakauttava vaikutus, eli kulutuksen lasku on tällä rakenteella entistä epätodennäköisempää.

Rakentaminen ja siihen kytkeytyvät alat ovat kiistatta aidosti vaikeuksissa, mutta tämä tilanne hämärtää liiaksi talouden koko kuvaa. 2010-luvun poliittisilla päätöksillä ylikuumennettiin asuntorakentamista, ja tästä melko vastuuttomasta lyhyen aikavälin elvytyspolitiikasta maksetaan nyt jälkikäteishintaa. Samaan aikaan kun asuntorakentaminen edelleen mataa, moni palvelukategoria kehittyy kohtuullisen hyvin. ”Kysyntä on heikkoo” on silti helppo lausua syyksi firmojen vaikeuksille, kun todellisuudessa kyse on siitä, että yrityksen käsiin vanhentunut palvelusabluuna ei enää vedä.

Nousu taloussuosta

Teollisuuden näkymät ovat lyhyellä aikavälillä paranemassa, ja jopa pitkäaikaiseen rajuun kasvuun on eväät olemassa. Suomi voi tullisotatilanteessakin saada suhteellista isoa kilpailuetua Euroopan sisällä panostamalla rohkeasti energiainfrastruktuuriin ja aitoihin vahvuusalueisiimme, kuten energiantensiiviseen jalostusteollisuuteen, kriittiseen digitaaliseen infraan, teollisuusautomaatioon, akkuihin, kemian tuotantoon ja sähköistettyyn prosessiteollisuuteen. Sen sijaan kannattaa unohtaa isompi haahuilu sellaisen kappaletavaratuotannon perässä, jossa meillä ei ole kilpailukykyä Kiinaa vastaan.

Vaurauden tavoittelu saisi nousta uudelleen muotiin pitkän hiljaiselon jälkeen

Suomen menestys on lopulta hyvin pitkälti kiinni omasta tahdostamme ja ahkeruudestamme, olivat olosuhteet sitten millaiset hyvänsä. Suomella on ihan hyvät eväät olla Euroopan ykkönen talouskasvussa parin vuoden päästä, jos nyt olemmekin viimeinen.

Kansainvälisissä arvioissakin Pohjois-Euroopan mailla nähdään myönteisimmät pitkän aikavälin kasvumahdollisuudet koko Euroopassa. Ongelma on vaan siinä, että liian harva meillä ymmärtää tätä oikeasti haluta.



Ensi viikolla voitaisiin myydä 200 000 uutta autoa

Markkinointi kääntyy kustannuksesta kilpailueduksi

Brändin rakennuksen kannalta kustannustehokkain aika on keskellä taantumaa, mutta performanssimarkkinoinnilla juuri talouskasvun alussa. Suhdanne on kääntymässä, mutta mieliala ja käyttäytyminen ovat yhä varovaista. Olemme tilanteessa, jossa markkinointi kääntyy kustannuksesta ja investoinnista nopeimmin myynnissä realisoituvaksi kilpailueduksi.

Markkinointitoimilla kerätään yleisöä, rakennetaan muistijälkeä ja ohjataan päätöspolkua etukäteen. Kun ostohalukkuus aktivoituu ostoiksi, voittaja on se brändi, joka on jo valmiiksi mielessä.

Markkinoinnin tuottavuus paranee etenkin kalliimpien kestokulutushyödykkeiden myynnissä, koska kuluttajan ostotarpeita on patoutunut, ostovoimaa on jo varastossa ja vain oston ajoitus on enää avoinna. Kuluttaja ja ostaja etsivät signaaleja ja vastauksia kysymykseen, mihin yritykseen luotan ja kenen tuotteita oikeasti haluan.

Hyväksi koettu brändi nostaa keskilähtäjän rahankulutusta kategoriaan noin 30 %.

Ääriesimerkinä, Suomessa on tälläkin hetkellä useampi satatuhatta ihmistä, joilla olisi varaa ostaa uusi auto vaikka ensi viikolla, jos vain jokin automerkki saisi heidät riittävästi innostumaan.

Suomalainen keskivertoyritys panostaa markkinointiin enää noin puolet siitä, mitä laskelmien mukaan kannattaisi. Voin luvata, että saat puhetilaisuuksissa syvän hiljaisuuden pyytäessäsi caseja äärimmäisen ohueen kirjaan ”Suomalaiset yritykset, jotka ajautuivat vaikeuksiin panostettuaan liikaa markkinointiin.” Hyvä puoli on se, että Suomessa markkinoinnissa keskivertoa parempi tekeminen tuottaa poikkeuksellisen hyviä tuloksia. Ja 2026 vihdoinkin paitsi pitkällä, myös lyhyellä aikavälillä. Tammikuussa 2026 kulutus jo kasvoikin edellisvuodesta.

