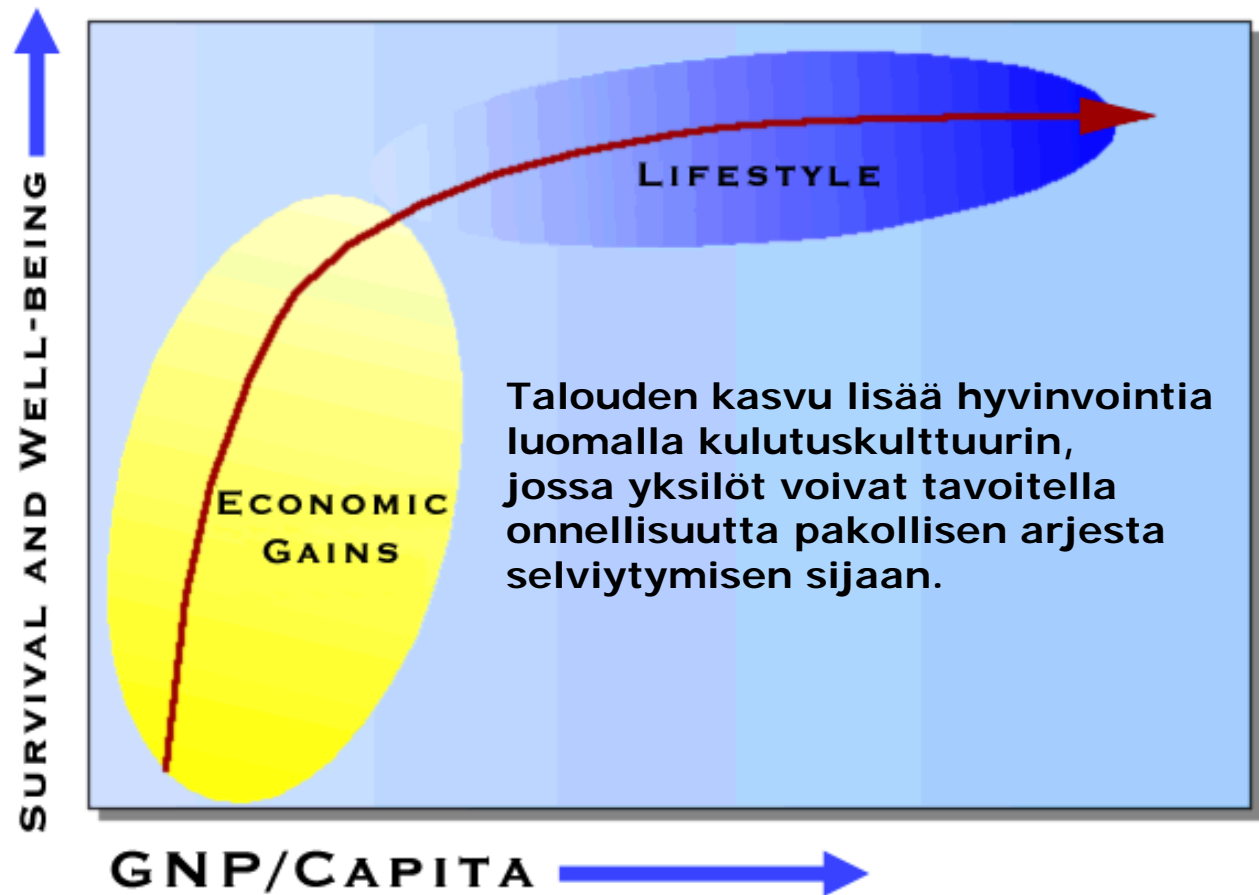


MIKSI ASUKKAAT VALITSIVAT PUUN?

Sari Tuuva-Hongisto
FT, Kehittämisasiantuntija
Metsäalan ennakointiyksikkö



Onnen hetkien tavoittelu pyörittää taloutta



Talouden kasvu lisää hyvinvointia luomalla kulutuskulttuurin, jossa yksilöt voivat tavoitella onnellisuutta pakollisen arjesta selviytymisen sijaan.



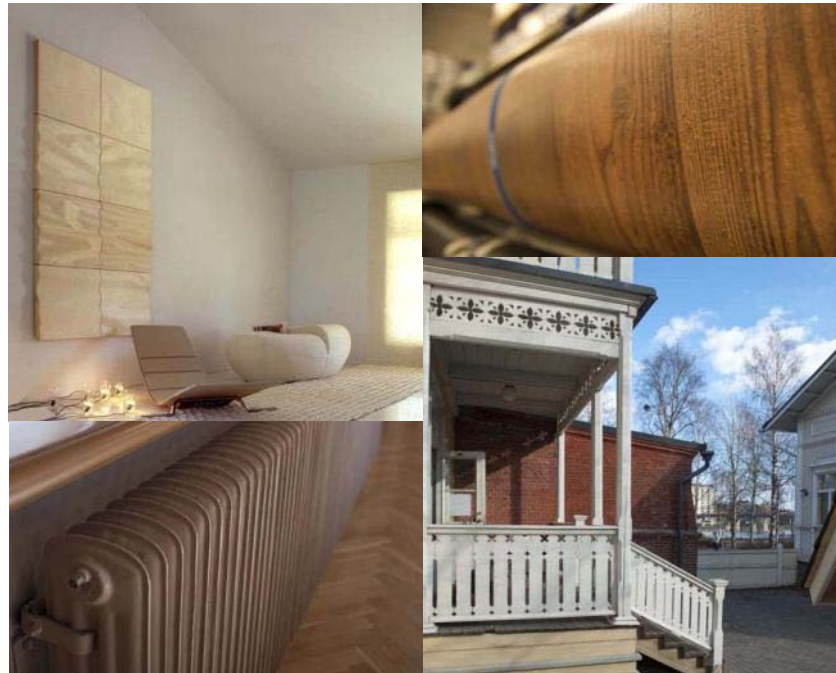
Mikä kulutus?

- kulutus on elämyksiä ja unelmia
- sosiaalisia ja kulttuurisia tapoja ja käytäntöjä
- hedonismia, identiteetin rakentamista, sosiaalisten suhteiden ilmentämistä, kulttuurisia merkityksiä, viestintää
- kulutusvalintojen taustalla eettisiä näkökulmia, mielihyvää, toiveita, käyttökokemuksia
- kuluttajat ottavat käyttöön ratkaisuja, jotka helpottavat, nopeuttavat tai viihdyttävät.

-kulutus rationaalisena päätöksentekona ja kulutuskäyttäytymisenä -> tiedotusta ja markkinointia, jotta kuluttajat osaavat tehdä oikeita valintoja

PUU ASUMISESSA – edelläkävijöiden kulutustyyliä

1. **Räätälöity helppous**
2. **Tunnelmoiva hyvinvointi**
3. **Vihreä nostalgia**



Edelläkävijöiden kulutustyyliä



1. Räätelöity helppous

- Asumisen helppous ja vaivattomuus
- Kestävät vaivattomat ratkaisut ja materiaalien helppohoitoisuus
- Hyvä hinta-laatu –suhde
- Yksityisyys
- Joustavat talopaketit, avaimet käteen
- Kaukolämpö
- Uudet materiaalit ja materiaaliyhdistelmät
- Puu ei helppo tai kestävä materiaali
- **Valtavirta –näkökulma**

Edelläkävijöiden kulutustyyliä



2. Tunnelmallinen hyvinvointi

- Asumisen nautintoja
- Estetiikkaa, tunnelmaa
- Aitous, laatu, design
- Hyvinvointi
- Sisustaminen
- Takkatuli
- Aidot materiaalit tärkeitä, puun lämpö
- ”Fiilis on asumisessa tärkein, ekana katsotaan miltä se näyttää”

Edelläkävijöiden kulutustyyliä

3. Vihertyvä nostalgia

- Idyllisyys, vanhojen puutalokaupunginosien nostalgiaa
- Puutalot, puutarhat
- Hyvät kulkuyhteydet, kaupunkimaisuus
- Kylämäisyyden ja yhteisöllisyyden idylli
- Kestävä kehitys
- Puulämmitys
- Hartiapankki, DIY (tee-se-itse)
- Asumisen omatoimisuus
- Puu ylivoimainen rakentamiseen, sisustamiseen ja lämmittämiseen



Edelläkävijöiden odotukset ja puu



Entäs puu?

- Helppouden puolustajat eivät suosi puuta: se ei ole helppo ja vaivaton materiaali
- tunnelmoijalle materiaalien aitous, lämpö ja laadukkuus ovat tärkeitä hyvinvoinnin lähteitä
- nostalgikolle puu on ensisijainen rakentamiseen, lämmittämiseen ja sisustamiseen

Puu ja kuluttaja

- puun arvostuksen ristiriitaisuus
- puu materiaalina kaunis, mutta laatu, tuotteet ja puun ekologisuus tulkitaan ristiriitaisesti
- puun ja vapaa-ajan asumisen saumaton liitto
- puu perinteinen materiaali (vs. arvokkuus)
- mielikuvien voima kuluttajien valintojen taustana: laatu perustuu laadun mielikuville.



"On puuta, se on semmonen lämpösempi ja mukavempi" (uudisrakentaja)

"Se on se ulkonäkö, estetiikkakysymys ja mielikuva" (ekologinen rakentaja)

"Et se puuseppä, niin ei oo välttämättä mikään teollinen muotoilija. Vaan se tekee, se on pahkatuoli, on hirmu hyvin tehty liitokset, mut se on aivan mauton." (Perinnerakentaja)

"Puukuvioinen muovimattokin on riittävästi puuta ihmisten mielestä, että se sitten toimittaa puun tehtävää." (ekologinen rakentaja)

Kulutusmuutoksen ymmärtäminen

-ajattelutavan muutos

- maailman muuttumisen tunnistaminen ja ennakoiminen
- innovaatioiden taustalla on oltava ymmärrys kuluttajien elämästä

-kuluttaja ei vain vastaanottaja, markkinoinnin yleisö tai asiakas, vaan aktiivinen valitsija, muokkaaja, yhdistäjä, tuottaja ja jakelija

-kuluttajien mielipiteet, arvot, asenteet ja elämäntyyli tärkeitä

-kuluttajien moniroolisuus

- tuotteiden kulttuuriset käsikirjoitukset
- millaisille kuluttajakuville tarjoutuu tuotetaan

"Suuri haaste suomalaisille on oppia kuuntelemaan asiakkaiden tarpeita muustakin kuin insinööritieteen näkökulmasta."

