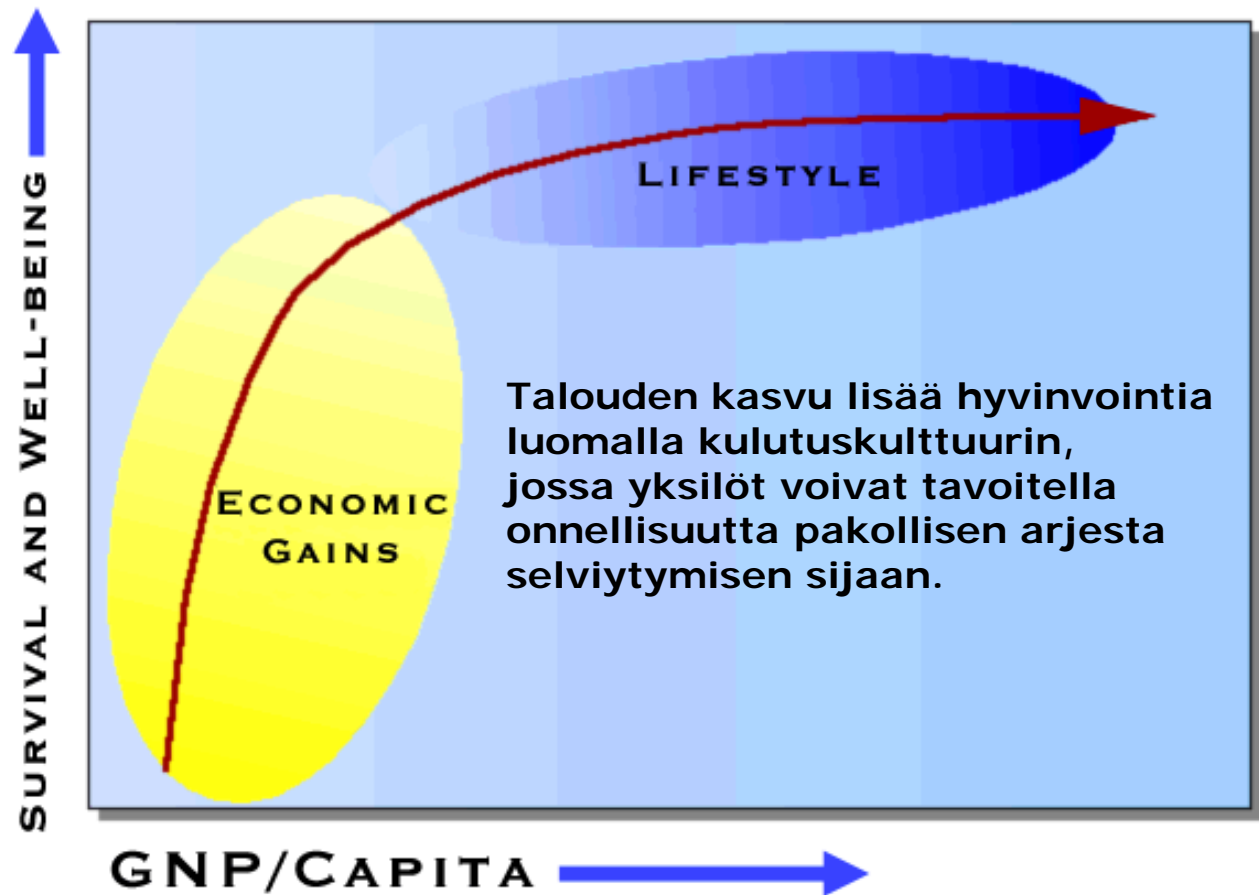


# MIKSI ASUKKAAT VALITSIVAT PUUN?

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.



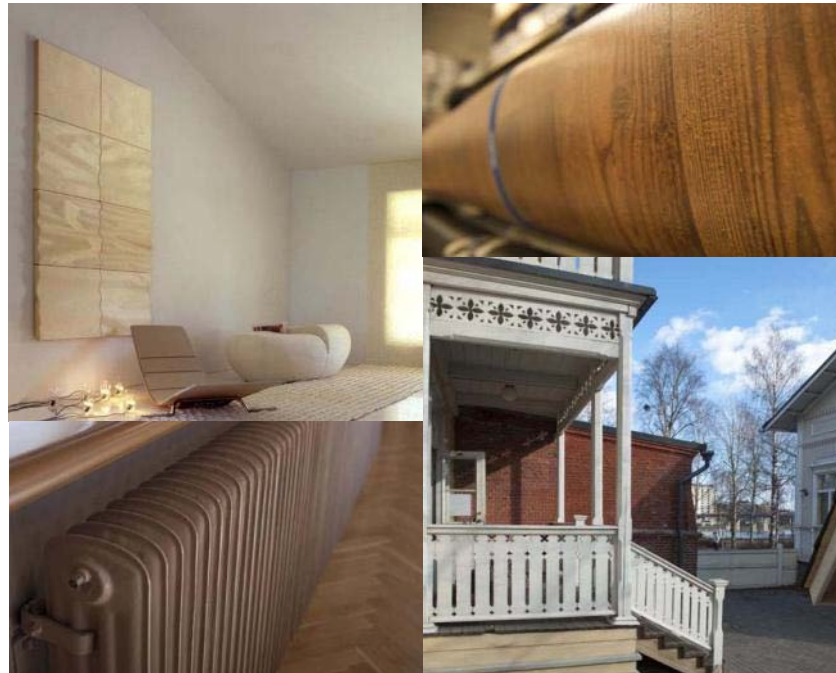
## Mikä kulutus?

- 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 rationaalisenä 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 elämäntyylyt tärkeitä

-kuluttajien moniroolisuus

- tuotteiden kulttuuriset käsikirjoitukset
- millaisille kuluttajakuville tarjoutuu tuotetaan

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

