



Rahoittaja

Jatkuvan oppimisen ja  
työllisyyden palvelukeskus



# Vastuullisuus tekstiili- ja muotialalla - koulutuskokonaisuus

Koulutus on rahoitettu Euroopan unionin elpymis- ja palautumistukivälineellä (RRF), joka on EU:n elpymisvälineen (Next Generation EU) suurin ohjelma. Rahoituksen on myöntänyt Jatkuvan oppimisen ja työllisyyden palvelukeskus. Palvelukeskus edistää työikäisten osaamisen kehittämistä ja osaavan työvoiman saatavuutta.

Palvelukeskuksen toimintaa ohjaavat opetus- ja kulttuuriministeriö sekä työ- ja elinkeinoministeriö.

# Kuluttaja - Asiakas, Ulla Seppälä-Kavén

24.4.2024



- [Consumer Profiles | Map Data | Europa Technologies](#)
- [Consumer Profiles for Finland | Europa Technologies](#)
- [Suomalaiset mediankäyttäjinä | Sanoma B2B](#)

- **Nuoret aikuiset:** Tämä ryhmä koostuu 18–34-vuotiaista. He ovat usein aktiivisia digitaalisessa maailmassa, kiinnostuneita muodista ja trendeistä sekä etsivät edullisia vaihtoehtoja.
- **Perheet:** Perheiden tarpeet vaihtelevat riippuen perheen koosta ja elämäntilanteesta. He etsivät usein käytännöllisiä ja kestäviä ratkaisuja.
- **Seniorit:** Yli 65-vuotiaat kuluttajat ovat yleensä vakaita ja arvostavat laadukkaita tuotteita. He saattavat olla kiinnostuneita terveyteen ja hyvinvointiin liittyvistä tuotteista.
- **Opiskelijat:** Opiskelijat ovat usein budjettitietoisia ja etsivät edullisia vaihtoehtoja. He saattavat myös olla kiinnostuneita trendikkäistä tuotteista.
- **Yrittäjät ja ammatinharjoittajat:** Tämä ryhmä tarvitsee usein työvälineitä ja palveluita liiketoimintaansa varten. He saattavat myös olla kiinnostuneita sijoittamisesta ja taloudellisesta hyvinvoinnista.

Lähteet:

1. [Kuluttajahintaindeksi - Tilastokeskus](#)
2. [Tilastokeskus - Kuluttajahintaindeksi](#)
3. [Kuluttajaliitto | Tietoa parempien valintojen tueksi.](#)

- **Mukavasti toimeentulevat tyhjän pesän omistajat (Type B):** Tämä ryhmä koostuu henkilöistä, jotka ovat taloudellisesti vakaassa tilanteessa ja joilla ei ole enää lapsia kotona. He saattavat panostaa laadukkaisiin tuotteisiin ja palveluihin <sup>1</sup>.
- **Modernit ja pragmaattiset yli 50-vuotiaat (Type C):** Tämä ryhmä arvostaa käytännöllisyyttä ja modernia elämäntapaa. He saattavat olla kiinnostuneita terveydestä, teknologiasta ja matkailusta <sup>1</sup>.
- **Hyvin informoidut modernit kuluttajat (Type D):** Tämä ryhmä seuraa tarkasti uusimpia trendejä ja tiedottaa itseään aktiivisesti. He saattavat olla kiinnostuneita muodista, kulttuurista ja ympäristöasioista <sup>1</sup>.
- **Varakkaat ja korkeasti koulutetut kaupunkiperheet (Type E):** Tämä ryhmä koostuu hyvin koulutetuista perheistä, jotka asuvat kaupungeissa. Heillä on varaa panostaa laadukkaisiin tuotteisiin ja palveluihin <sup>1</sup>.
- **Turvallisuushakuiset seniorit (Type F):** Tämä ryhmä arvostaa turvallisuutta ja vakautta. He saattavat olla kiinnostuneita terveydestä, vakuutuksista ja kodin turvallisuudesta <sup>1</sup>.
- **Alemman ja keskiluokan sosiaaliset kuluttajat (Type G):** Tämä ryhmä nauttii sosiaalisista aktiviteeteista ja yhteisöllisyydestä. He saattavat olla kiinnostuneita harrastuksista, viihteestä ja ruokailusta ystävien kanssa <sup>1</sup>.
- **Nuoremmat alemman ja keskiluokan kuluttajat (Type H):** Tämä ryhmä koostuu nuoremmista henkilöistä, jotka ovat taloudellisesti rajallisemmassa tilanteessa. He saattavat etsiä edullisia vaihtoehtoja ja olla kiinnostuneita muodista, teknologiasta ja viihteestä <sup>1</sup>.

1. [Consumer Profiles | Map Data | Europa Technologies](#)

2. <https://bing.com/search?q=different+customer+segments+in+europe>

3. [Customer Segmentation: The Ultimate Guide – Forbes Advisor](#)

4. [New passenger cars by segment in the EU - ACEA - European Automobile ...](#)

5. <https://yellow.ai/blog/customer-segmentation/>

6. <https://blog.hubspot.com/service/customer-segmentation>

# Brändit / tuotemerkit ja kuluttajat:

4.9.2023 15:14

Mikko Perttunen / Marko Perälähti: <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/katso-mita-brandeja-esimerkiksi-minakeskeiset-konservatiivit-arvostavat-kuluttajan-arvojen-ymmartaminen-on-valttamaton-osa-brandin-rakentamista>

## Motivaatioprofiilit ja erilaiset arvot

[Kestävän elämäntavan motivaatioprofiilit – Sitra](#)

Brannon, E.L. (2011). Designer's Guide to Fashion Apparel. London: Fairchild Publications. Retrieved April 22, 2024, from <http://dx.doi.org/10.5040/9781501303449> pp. 151-153 Bloomsbury Fashion Central

<https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-018-0164-y>

- Brannon, E.L. (2011). Designer's Guide to Fashion Apparel. London: Fairchild Publications. Retrieved April 22, 2024, from <http://dx.doi.org/10.5040/9781501303449> pp. 151-153 Bloomsbury Fashion Central
- [Consumer Profiles | Map Data | Europa Technologies](#)
- [Consumer Profiles for Finland | Europa Technologies](#)
- [Kestävän elämäntavan motivaatioprofiilit – Sitra](#)
- [Suomalaiset mediankäyttäjinä | Sanoma B2B](#)
- <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/katso-mita-brandeja-esimerkiksi-minakeskeiset-konservatiivit-arvostavat-kuluttajan-arvojen-ymmartaminen-on-valttamaton-osa-brandin-rakentamista>
- <https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-018-0164-y>

TURKU AMK 



 Rahoittaja  
Jatkuvan oppimisen ja  
työllisyyden palvelukeskus

**Kiitos!**