



Ratsastusvaatteiden markkina Suomessa

Lotta Gustafsson

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

Amk-opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Gustafsson Lotta
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Ratsastusvaatteiden markkina Suomessa
Sivu- ja liitesivumäärä 24
<p>Idea tähän opinnäytetyöhön syntyi kirjoittajan omasta aloitteesta ja tarpeesta. Taustalla on haave oman ratsastusvaatemerkin perustamisesta. Työssä toteutettu markkinatutkimus on osa uuden brändin suunnitteluprosessia. Markkinatutkimuksella kartoitettiin kuluttajien toiveita ja ostokäyttäytymistä sekä markkinoiden jakautumista kotimaisten ja ulkomaisten tuotemerkkien kesken.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, olisiko Suomen ratsastusvaatemarkkinoilla tilaa uudelle, kotimaiselle brändille. Tutkimus on rajattu koskemaan ainoastaan ratsastusvaatteita ja asusteita, eli siihen ei sisälly muita ratsastusvarusteita kuten hanskoja tai jalkineita. Työssä tutkitaan, millainen Suomen ratsastusvaatemarkkina on tällä hetkellä, millaiset brändit menestyvät, miten ratsastusvaatteiden myynti jakautuu eri myyntikanavissa, ja millaisia näkemyksiä alalla toimivilla jälleenmyyjillä on markkinoista.</p> <p>Työn tietoperustassa käsitellään ratsastusta harrastuksena ja kilpaurheilun muotona, ratsastusvaatteilta vaadittavia ominaisuuksia, alalla toimivia jälleenmyyjä ja brändejä sekä markkinatutkimuksen teoriaa ja sen tutkimusmenetelmiä.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin vuoden 2022 tammikuun ja toukokuun välisenä aikana. Opinnäytetyön tutkimuksellinen osa toteutettiin markkinatutkimuksena. Työ oli laadullinen tutkimus, ja siihen liittyvä aineistonkeruu toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Työssä haastateltiin sekä ratsastusvaatteiden jälleenmyyjä että ratsastusvaatebrändin perustajaa.</p> <p>Selvitystyön tuloksena voitiin todeta, että Suomen markkinoilla olisi tilaa uudelle kotimaiselle ratsastusvaatebrändille.</p>
Asiasanat Ratsastus, ratsastusvaatteet, markkinatutkimus

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Työn luonne ja menetelmät	2
2	Ratsastusvaatteiden markkinatilanne	3
2.1	Ratsastus harrastuksena	3
2.2	Ratsastusvaatteet ja brändit	4
2.2.1	Harrastajat	5
2.2.2	Kilpailijat	6
2.3	Jälleenmyyjät, toimijat ja myyntikanavat	6
2.4	Huomioita alan trendeistä ja kuluttajakäyttäytymisestä	7
3	Markkinatutkimus	10
3.1	Mitä markkinatutkimuksella tarkoitetaan	10
3.2	Markkinatutkimuksen menetelmät	11
4	Tutkimusmenetelmä	13
4.1	Puolistrukturoitu haastattelu	13
4.2	Haastateltavat ja haastatteluteemat ja -kysymykset	13
4.3	Aineistonkeruu	14
5	Tulokset	16
5.1	Alan brändit ja kilpailutilanne	16
5.2	Myyntikanava	17
5.3	Asiakkaiden ostokäyttäytyminen	18
6	Johtopäätökset	20
7	Arviointi	22
7.1	Tutkimuksen luotettavuus	22
7.2	Itsearviointi ja ammatillinen kasvu	22
	Lähteet	24

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen. Ratsastuksen harrastajia on Suomessa yli 150 000 ja laji kasvattaa jatkuvasti suosiotaan. Suomen Ratsastajainliiton tekemän kyselyn mukaan joka viides 10-18-vuotiaista tytöistä harrastaa ratsastusta. (Suomen Ratsastajainliitto) Ratsastus on naisvaltainen laji, mutta mukana on myös pieni vähemmistö poikia ja miehiä. Ratsastusta voi harrastaa monella tasolla, aina satunnaisesta ratsastuskoulun tunneilla käymisestä tavoitteelliseen kilpaurheiluun. Yhteisöllisyys leimaa vahvasti harrastusta. Talliympäristöt ovat tiiviitä yhteisöjä, ja yhteisöllisyys ja sosiaalisuus ulottuvat aina paikallisista ratsastusseuroista kansainvälisiin lajiliittoihin saakka.

Ratsastus on liikunnallinen ja fyysinen harrastus, ja tasosta riippumatta kaikki ratsastajat tarvitsevat asiaankuuluvat varusteet. Ratsastusvarusteita voi ostaa alan erikoisliikkeistä, joissa ne on usein hinnoiteltu aika korkealle kohderyhmä huomioon ottaen. Vaatteita on tarjolla kaikissa hintaluokissa, edullisista perusvaatteista aina hintaviin luksustuotteisiin. Edullisia vaihtoehtoja on saatavilla myös tavarataloista ympäri maan. Ratsastuksen harrastajat ja kilpailijat, oikeastaan kaikki alalla toimivat, vaikuttavat olevan yhä kiinnostuneempia myös ratsastusvaatteiden trendikkyudesta.

Olen toiminut hevosten parissa lähes koko ikäni sekä harrastajana että ratsastuksen ammattilaisena. Ala kiinnostaa minua edelleen ja haluaisin tutkia, onko markkinoilla tilaa uudelle brändille. Olen vuosien varrella laittanut merkille, että suosituimmat ratsastusvaatebrändit tulevat muualta maailmasta, esimerkiksi useita suosittuja brändejä Ruotsista, mutta kotimainen ratsastusvaatteiden kehitys laahaa pahasti jäljessä. Haaveilen oman ratsastusvaatebrändin perustamisesta, ja haluan selvittää, olisiko Suomen markkinoilla tilaa uudelle kotimaiselle brändille.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työn tavoitteena on selvittää, olisiko Suomessa tilaa uudelle kotimaiselle ratsastusvaatebrändille. Työn tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

Millainen Suomen ratsastusvaatemarkkina on?

- Mitä ratsastusvaatebrändejä Suomen markkinoilla tällä hetkellä on ja mitkä niiden markkinaosuudet ovat?
- Missä myyntikanavissa ratsastusvaatteita myydään ja miten?
- Mitä mieltä alan jälleenmyyjät ja alan toimijat ovat markkinasta?

Onko Suomen ratsastusvaatemarkkinoilla tilaa uudelle kotimaiselle brändille?

- Millainen uuden brändin tulisi olla menestyäkseen markkinoilla?

Työ on rajattu käsittelemään vain ratsastusvaatteita eli ratsastushousuja ja yläosia (paitoja ja takkeja) sekä asusteita. Työ on rajattu käsittelemään Suomen markkinatilannetta.

1.2 Työn luonne ja menetelmät

Työ on luonteeltaan tutkimuksellinen ja työn tutkimusote on laadullinen. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on kerätä luotettavaa aineistoa valitusta aiheesta, ymmärtää sitä sekä kuvata aiheeseen liittyviä ilmiöitä. Pyrkimyksenä on kerätä moniulotteista sekä yksityiskohtaista aineistoa. Laadullinen tutkimus pyrkii tutkimaan aihetta todellisessa arkielämässä, ja sopii siten tähän opinnäytetyöhön. (Juuti & Puusa 2020) Työssä tutkitaan Suomen ratsastusvaatemarkkinoiden tilannetta tällä hetkellä ja sen tulevaisuuden näkymiä.

Työn käytännön tutkimus kohdistuu ratsastusvaatteiden jälleenmyyjiin, jotka toimivat tämänhetkellä markkinoilla. Työssä selvitetään, mikä heidän näkemyksensä on Suomen markkinatilanteesta alalla, millaisille vaatteille jälleenmyyjien mielestä olisi kysyntää, vai onko tarjontaa jo tarpeeksi. Työssä tutkitaan myös, keskittykö kotimaisten brändien liiketoiminta Suomeen vai onko kaikilla tai useimmilla merkittävässä osassa myös ulkomaan kauppa. Työssä tutkitaan myös suomalaisia ratsastusvaatteiden brändin luoja ja valmistajia. Lisäksi selvitetään, millaista pohjatietoa heillä on ollut, kun he ovat lähteneet selvittämään markkinatilannetta, miten he ovat tutkineet markkinaa, ja millaisia tuloksia he ovat saaneet selville.

2 Ratsastusvaatteiden markkinatilanne

Ratsastus ja hevosharrastus on suosittu vapaa-ajanvietto- ja urheilumuoto. Lajia harrastaakseen ratsastaja tarvitsee asiaankuuluvat varusteet ja vaatteet. Harrastajilla on hieman erilaiset toiveet vaatteiden suhteen kuin kilpailijoilla ja alan ammattilaisilla, mutta ratsastajan tasosta riippumatta kaikki toivovat vaatteiltaan kestäväää laatua ja toimivuutta. Käytännöllisyyden lisäksi ratsastusvaatteiden trendikkyys on yhä suuremmassa arvossa kuluttajien keskuudessa. Ratsastajille on tarjolla laaja valikoima erilaisia tuotemerkkejä eri hintaluokissa. Suomen markkinoilla olevat tuotemerkit ovat pääosin ulkomaisia.

Ratsastusvaatteita myydään ympäri maan kivijalkaliikkeissä ja verkkokaupoissa. Ratsastuksen harrastajien, kilparatsastajien ja ammattilaisten suurin keskittymä sijaitsee Etelä-Suomessa, ja ratsastusvarusteiden tarjonta onkin runsainta Uudenmaan alueella. Verkkokauppojen yleistyminen tarjoaa kuitenkin lähes yhtäläiset ostomahdollisuudet myös muualla Suomessa asuville ratsastajille.

2.1 Ratsastus harrastuksena

Suomen Ratsastajainliitossa on noin 50 000 jäsentä, ja se kuuluu Suomen kymmenen suurimman lajiliiton joukkoon. Kahdessakymmenessä vuodessa ratsastuksen harrastajien määrä on yli kaksinkertaistunut, ja laji kasvattaa edelleen jatkuvasti suosiotaan. Yli 95 % ratsastuksen harrastajista on naisia ja tyttöjä, ja ratsastus onkin toiseksi suosituin naisten ja tyttöjen laji. Ratsastus kiinnostaa aikuisia enenevässä määrin, ja jo yli puolet harrastajista on aikuisia, 19–65-vuotiaita. Ratsastus on myös suosittu olympiakilpaurheilulaji, jossa voi kilpailla eri tasoilla ja eri alalajeissa. Olympialajeja ovat este-, koulu- ja kenttäratsastus sekä paralympialaji vammaisratsastus. (Suomen Ratsastajainliitto 2021)

Taulukko 1. Ratsastuksen harrastajamäärät vuonna 2021 (Suomen Ratsastajainliitto)

Seurojen jäseniä yhteensä	40,535
Seniorijäseniä 64 %	25,755
Juniorijäseniä 36 %	14,780
Naisia 95 %	Miehiä 5 %
Senioreista naisia 95 %	Senioreista miehiä 5 %

Junioreista tyttöjä 97 %	Junioreista poikia 3 %
Harrastajia yhteensä 43,553	

Ratsastus on luonnonläheinen ja monipuolinen harrastus, jota voi harrastaa ympäri vuoden. Hevoset ja talliympäristö lisäävät hyvinvointia tarjoamalla rentouttavan paikan, jossa ihmiset eri taustoista ja lähtökohdista voivat tuntea yhteenkuuluvuutta ja nauttia hevosen terapeuttisesta läsnäolosta. Hevosten hoitaminen ja niiden kanssa puuhastelu tarjoaa keinon päästä irti arjen kiireistä ja hektisestä elämänrytmistä. (Suomen Ratsastajainliitto 2021)

Ratsastus on kohtuullisen rasittavaa liikuntaa, ja mitä pidemmälle ratsastaja kehittyy, sitä enemmän fyysiset ja urheilulliset ominaisuudet korostuvat. Ratsastus vaatii hyvää kehonhallintaa ja lihasvoimaa sekä kestävyyskuntoa, jotta ratsastaja pystyy mukautumaan hevosen liikkeisiin ja istumaan hevosen selässä kovassakin vauhdissa häiritsemättä hevosta. Ratsastus harjoittaa myös tasapainoa. Lajin fyysisyyden vuoksi ratsastusvaatteilta vaaditaan paljon, sillä niiden tulee olla kestäviä, hengittäviä, joustavia ja turvallisia.

Ratsastus on naisvaltainen laji. Se on myös yleisesti tunnettu jokseenkin kalliina lajina. Kustannukset toki vaihtelevat paljon sen mukaan millä tasolla ratsastusta harrastaa. Kilparatsastaminen, säännöllinen valmentautuminen ja oman kilpahevosen ylläpito on monta kertaa kalliimpaa kuin ratsastuskoulun ratsastustunneilla käyminen. Vaihtoehtona ratsastuskoulutunneille on myös hankkia vuokrahevonen, jonka kanssa pääsee harrastamaan säännöllisemmin ja itsenäisemmin kuin ratsastuskoulussa. Tarjolla on myös palveluita, joissa yrityksen omistuksessa olevia hevosia vuokrataan osittain tai kokonaan yksityishenkilöiden käyttöön.

2.2 Ratsastusvaatteet ja brändit

Ratsastus ja tyylikkyys ovat aina kulkeneet käsi kädessä. Ratsastusvaatteiden tarkoituksena on tietenkin olla myös mahdollisimman käytännöllisiä ja suojaavia, mutta elegantit ratsastusvaatteet ovat aina kuuluneet lajiin. Hevoset ja ratsastajat ovat kisoissa aina viimeisen päälle laitettuja – tämä kuuluu ratsastuksen etikettiin. Perinteinen ratsastusasu on siisti ja jokseenkin virallinen; tumma jakkumallinen takki, vaaleat housut ja mustat saappaat. Virallista ratsastustakkia käytetään nykyään vain kilpailutilanteessa arvokkaana muistona vanhoista perinteistä, mutta muilta osin tyylikkyys ja laatutietoisuus on jäänyt elämään ratsastusmuotiin.

Ratsastusväki pukeutuu samaan tyyliin ympäri Eurooppaa. Lajia leimaa vahva yhteisöllisyys, ja näyttääkin siltä, kuin joku kirjoittamaton sääntö ohjaisi lajin parissa olevien pukeutumista. Tietysti vahvat brändit pitävät suosionsa vuodesta toiseen, mutta uusia trendejä ilmaantuu säännöllisesti. Kotimaisia brändejä on vain muutama; Horse Comfort, House of Horses, The Good Gallop ja alun perin suomalainen Horze, joka sittemmin myytiin saksalaisomistukseen. Iso osa Suomessa myytävistä ratsastusvaatebrändeistä tulee Ruotsista. Suosituimpia ruotsalaisia brändejä ovat Hööks, Maya Delorez, Equestrian Stockholm ja PS Of Sweden. Myös saksalaisia merkkejä on markkinoilla useita, joista suosituimpia ovat mm. Pikeur, Euro-Star ja Roeckl.

Ratsastusvaatteet ovat perinteisesti saaneet paljon vaikutteita mm. golfin ja purjehduksen tyyli-suunnista. Viime vuosina yhä suurempaan suosioon ovat nousseet modernit ratsastusvaatteet, jotka yhdistävät tyylikkyyden käytännöllisiin funktionaalisiin materiaaleihin. Nämä uudenlaiset ratsastusvaatteet ottavat vaikutteita muista lajeista, kuten kuntosaliharjoittelussa, voimistelussa ja juoksussa käytettävistä teknisistä urheiluvaatteista. Satoja vuosia kestänyt paksujen ja epämukavien ratsastusvaatteiden perinne on rikottu, ja nyt vaatteita suunnitellaan enemmän urheiluun sopiviksi. Suunnittelijat pyrkivät yhdistämään urheiluvaatemaailman trendit ja ratsastusvaatteilta vaadittavat ominaisuudet. Konservatiivisten ja jokseenkin hillittyjen ratsastusasujen tilalle kaivataan nyt eloisuutta, värikkyyttä, toiminnallisuutta ja trendikkyyttä.

Modernistuminen näkyy myös vanhojen ja paikkansa vakiinnuttaneiden brändien mallistoissa. Esimerkiksi vuosikymmeniä ratsastushousuissa käytetty morkkapaikka on kadonnut markkinoilta lähes kokonaan, ja sen on korvannut silikonista valmistettu grippipaikka. Jäykät puuvillamateriaalit on korvattu joustavilla ja toiminnallisilla kankailla. Ruotsalainen Maya Delorez oli ensimmäinen toimija, joka toi markkinoille ratsastushousut, jotka muistuttavat tavallisia urheilulegginsijä. Maya Delorez aloitti toimintansa vuonna 2018, nousi nopeasti yhdeksi suosituimmista ratsastushousujen valmistajista ja vakiinnutti asemansa markkinoilla parissa vuodessa.

2.2.1 Harrastajat

Tavanomainen ratsastuksen harrastaja käy ratsastuskoulussa ratsastustunnilla 1-2 kertaa viikossa. Vaatimukset vaatteita ja varusteita kohtaan eivät ole niin korkeat kuin kilparatsastajilla tai ammattilaisilla, mutta kaikki ratsastuksen harrastajat tarvitsevat tekemisen tasosta riippumatta samat perusvaatteet; ratsastushousut ja sopivan yläosan. Ratsastushousuissa on reiden sisäosassa liukuesteapaikat, jotka tarjoavat pitoa satulaa vasten. Housuissa on kapeat ja useimmiten joustavat lahkeet, jotta ne on helppo sovittaa ratsastussaappaisiin tai -kenkiin. Periaatteessa mikä tahansa yläosa soveltuu ratsastukseen, mutta hengittävä ja tekninen materiaali on yhä suositumpaa ottaen huomioon, että kyseessä on urheilulaji. Useimmiten myös harrastajilla on käytössään erityisesti

ratsastusta varten suunnitellut vaatteet niiden käytännöllisyyden vuoksi ja toisaalta myös sen vuoksi, että tietynlainen ratsastusasua kuuluu lajin etikettiin.

2.2.2 Kilpailijat

Useimmille kilparatsastajille ratsastus on enemmänkin elämäntapa ja intohimo kuin pelkkä harrastus. Se tarkoittaa, että hevosiin ja ratsastukseen sekä ratsastusvaatteisiin suunnattava panostus on todella iso. Kilparatsastajat ovat yhä enenevässä määrin merkki- ja laatutietoisia kuluttajia, jotka haluavat panostaa ratsastusvaatteisiinsa. Merkkivaatteiden tarjoama sosiaalinen status toimii houkuttimena, ja sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi ovat merkittävässä asemassa ratsastusvaatteiden trendien leviämässä. Ratsastus on haastava taitolaji, joka vaatii paljon säännöllistä harjoittelua. On tavallista, että korkealla tasolla kilpailevat ratsastajat ratsastavat useita hevosia päivässä. Vaatteisiin kohdistuva kulutus on kovaa, kun satulassa viettää 6-10 tuntia päivästä. Usein kilparatsastaja ja ammattilainen käyttää siis ratsastusvaatteita lähes aamusta iltaan.

Kilpailuissa vaadittavat vaatteet ja varusteet on eritelty ratsastuksen kilpailusääntöihin. Kilpailuvaatetus on samanlainen kaikissa Euroopan maissa. Kilpailuasuun kuuluu lähes lajista riippumatta valkoiset ratsastushousut, kilpailupaita, virallinen kilpailutakki sekä tummat saappaat. Kouluratsastuksessa korkean tason kilpailuissa ratsastaja käyttää frakkimallista takkia, valkoisia hanskoja, mustia saappaita, kannuksia ja kaulassaan plastronia tai solmiota. Varsinkin kouluratsastuksessa ratsastajat panostavat kilpailutilanteessa omaan ja hevosensa kauniiseen ulkonäköön. Esteratsastuksessa kilpailuasu on hieman vapaampi, ja esimerkiksi kilpailutakki voi olla minkä värinen tahansa. (Suomen Ratsastajainliitto 2022)

2.3 Jälleenmyyjät, toimijat ja myyntikanavat

Suurimmat Suomen ratsastustarvikeliikkeistä toimivat kaikki pääkaupunkiseudulla tai sen läheisyydessä. Espoolainen Hipposport on vuonna 1990 perustettu perheyrittäjä, jolla on vakiintunut sija varsinkin ammattiratsastajien keskuudessa (Kauppalehti 2019). Hipposport maahantuo ja myy laadukkaita varusteita ratsastajille ja ratsuhevosille. Horse&Rider on Keravalla toimiva, vuonna 1997 perustettu ratsastustarvikeliike, joka on noussut vuosien saatossa yhdeksi suurimmista ratsastusvaatteiden jälleenmyyjistä (Kauppalehti 2021). Suomen Ratsutavike on perustettu vuonna 2008, ja se toimii sekä Turussa että Vantaalla (Suomen Ratsutavike 2021). Yrityksellä on monipuolinen valikoima ratsastusvaatteita laadukkailta merkeiltä mutta myös edullisempia vaihtoehtoja.

Myös muualla Suomessa on kivijalkaliikkeitä, jotka jälleenmyyvät ratsastusvaatteita, mutta tarjonta ei ole yhtä runsasta. Lähes jokaisessa suuremmissa kaupungissa on ainakin yksi alan erikoisliike. Tarjonta supistuu sitä mukaa, mitä pohjoisemmaksi mennään. Verkkokauppojen yleistymisen on tarjonnut laajemman tuotevalikoiman myös pohjoisemmassa Suomessa asuville harrastajille.

Horze ja Hööks ovat ketjuliikkeitä, jotka toimivat Euroopan laajuisesti. Niitä on kuvailtu ”ratsastajan H&M:si”, sillä niiden tuotevalikoima keskittyy edullisiin käyttötavaroihin, joissa laatu ei ole tärkein kriteeri. Horze ja Hööks ovat suosittuja etenkin harrasteratsastajien keskuudessa. Alun perin suomalaisella Horzella on yli 30 myymälää ympäri maailman. Hööks on ruotsalainen yritys, jolla on laaja myymäläverkosto Pohjoismaissa.

Kivijalkaliikkeiden lisäksi verkkokaupat ovat suosittuja myyntikanavia ratsastusvaatteille. Kaikilla edellä mainituilla toimijoilla on toimiva verkkokauppa. Tunnettuja ja suosittuja jälleenmyyjiä, jotka toimivat vain verkossa, ovat esimerkiksi Reunos, Viljar Shop, Börjes Kotimäki ja Hevari. Nämä verkkokaupat ovat tunnettuja nopeista lähetyksistä ja toimivasta asiakaspalvelusta. Digimarkkinointi, vaikuttajamarkkinointi ja sosiaalinen media ovat tärkeitä markkinointikanavia ratsastusvaatteille.

Suomalaisia ratsastusvaatebrändejä on markkinoilla siis vain muutama, eikä niiden suosittuus yllä lähellekään esimerkiksi ruotsalaisia brändejä. House of Horses Helsinki on muotisuunnittelija Irene Mikaelan kehittämä ratsastusvaate- ja asustemallisto, jonka tuotteiden kuvaillaan yhdistävän klassisia elementtejä trendikkääseen skandinaaviseen tyyliin. The Good Gallop on kotimainen uusi brändi, jonka tärkein arvo on eettisyys.

2.4 Huomioita alan trendeistä ja kuluttajakäyttäytymisestä

Nämä havainnot perustuvat omiin kokemuksiini harrastuksen parista ja ratsastuspiireistä noin kahdenkymmenen vuoden ajalta.

Käytännöllisyys on edelleen tärkeä ominaisuus ratsastusvaatteille. Hiertävät saumat, joustamattomat kankaat tai kiristävät vyötäröt ovat hyvin epämukavia ja voivat vaikuttaa negatiivisesti ratsastajan suoritukseen. Oikeanlainen pito ratsastushousuissa ja ratsastushanskoissa vaikuttaa olennaisesti ratsastajan onnistumiseen satulassa. Riittävän tuen ja toisaalta riittävän liikkuvuuden tarjoavat vaatteet ja varusteet ehkäisevät hiertymiä ja auttavat oikeanlaisen kontaktin saavuttamisessa ratsastajan ja hevosen välillä. Vaatteiden tulee olla myös hyvin istuvia. Ratsastuksen tärkeimpiä kulmakiviä on ratsastajan oikeaoppinen istunta. Huonosti istuvat vaatteet ja varusteet voivat hankaloittaa ratsastajan pääsyä oikeaan asentoon, ja esimerkiksi liian löysät tai liehuvat vaatteet estävät valmentajaa näkemästä ratsastajan asentoa ja istuntaa.

Tärkeä näkökulma ratsastusvaatteita on myös turvallisuus. Liukkaat tai erittäin jäykät materiaalit suurentavat riskiä satulasta suistumiseen tai otteen menettämiseen ohjaksista. Liian löysät tai kevyet vaatteet tai asusteet voivat liehuessaan pelästyttää hevosen ja saada aikaan hallitsemattoman pakoreaktion. Myös voimakkaasti kahiseva tai sähköistyvä materiaali on samasta syystä

epäkäytännöllinen hevosten kanssa toimittaessa. Ratsastusasukassa ei tulisi olla mitään ulokkeita, joista ratsastaja voi jäädä kiinni hevoseen tai satulaan.

Ratsastus eroaa muista urheilulajeista siinä, että toisena osapuolena siinä on hevonen, jota ratsastaja ei koskaan voi täysin kontrolloida tai ennustaa sen toimintaa. Kookkaiden eläinten kanssa toimiminen vaatii ratsastajalta paljon niin fyysisesti kuin psyykkisestikin, ja siksi varusteiden tulisi olla mahdollisimman toimivia, turvallisia ja lajiin suunniteltuja. Kehonhallinta satulassa on erittäin olennainen osa ratsastuksessa, ja siksi vaatteiden ja materiaalien joustavuus ja pito-ominaisuudet ovat tärkeitä.

Usein toimivista ja käytännöllisistä ratsastusvaatteista ollaan valmiita maksamaan tuntuvasti enemmän, kuin tavallisista arjen käyttövaatteista. Ratsastusvaatteet joutuvat suhteellisen kovalle kulukselle johtuen fyysisestä kontaktista ratsastajan ja hevosen välillä. Monesti ratsastuksen yhteydessä myös toimitaan tallilla ja hoidetaan hevosta sekä talliympäristöä, mm. harjataan ja ruokitaan hevosia, siivotaan karsinaa ja lakaistaan tallin käytävää. Ratsastusvaatteet päällä joudutaan kumartumaan, kurkottamaan, kyykistymään, kantamaan, nostamaan, laskemaan. Siten vaatteet ja varusteet joutuvat kestämaan mekaanisen kulutuksen lisäksi hikeä, aurinkoa, pölyä, karvaa, kosteutta ja pakkasta. Kun tuote on laadukas, se kestää ratsastuksesta ja tallielämästä aiheutuvaa kulutusta ja jatkuvaa pesua sekä säilyttää mallinsa.

Estetiikka on yhä tärkeämpää kuluttajille. urbaani elämäntyyli ja kaupungistuminen luo uusia vaatimuksia ratsastusvaatteillekin. Ratsastajille hevoselämä on usein elämäntapa, joka halutaan yhdistää sujuvasti muuhun elämään. Sosiaalinen kanssakäyminen lajin sisällä on runsasta ja tiivistä, ja täten sosiaalinen paine ja tarve kuulua joukkoon saa ihmiset panostamaan vaatteiden tyylikkyyteen. Viime aikoina on ollut nähtävissä trendi, jossa halutaan yhdistää vapaa-ajan vaatteiden tyylikkyys ja ulkonäkö sekä ratsastusvaatteiden ominaisuudet, jotta ratsastus elämäntapana sulautuisi vaivatta muuhun elämään.

Ratsastuksen naisvaltaisuus vaikuttaa suuresti alan olemukseen. Varsinkin Pohjoismaissa suurin osa alalla toimijoista on naisia. Ratsastus on aina ollut esteettinen laji, jossa pyritään täydelliseen harmoniaan ja kauneuteen ratsastajan ja hevosen välillä. Monelle harrastajalle kauniit vaatteet ja varusteet kuuluvat aivan olennaisesti hevosurheiluun ja estetiikan tuoma nautinto on todella tärkeässä osassa tässä elämäntavassa. Ratsastajan ja ratsun varusteiden yhteensopivuus ja värien sopeus saattaa olla monelle yhtä tärkeää tai jopa tärkeämpää kuin itse urheilusuoritus satulassa.

Ratsastuksen harrastajia on kaikissa yhteiskuntaluokissa. Yhteistä kaikille ratsastajille tuntuu olevan halu panostaa ratsastukseen, vaatteisiin ja varusteisiin sosiaalisesta statuksesta ja tulotasosta riippumatta. Omiin kokemuksiini ja havaintoihini perustuen ratsastusvaatteisiin ollaan valmiita panostamaan huomattavasti enemmän kuin arjen käyttövaatteisiin. Sosiaalisen statuksen tavoittelu

merkkivarusteilla ja -vaatteilla on ratsastuksen parissa todella näkyvää, ja harrastukseen ollaan valmiita satsaamaan, ”maksoi mitä maksoi”.

Ekologiset ja eettiset näkökulmat vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen enenevässä määrin. Ekologisuus ja eettisyys ovat olleet nouseva trendi myös ratsastusmuodin parissa. Kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia vaatteiden alkuperästä ja ostokäyttäytymisensä vaikutuksesta ympäristöön. Kestävästi kierrätetyt kankaat, eettiset valmistustavat ja mallistojen ajattomuus ovat nousseet yhä tärkeämmiksi kriteereiksi.

3 Markkinatutkimus

Tässä luvussa avataan markkinatutkimuksen käsite ja esitellään markkinatutkimuksen eri menetelmiä.

3.1 Mitä markkinatutkimuksella tarkoitetaan

Markkinatutkimuksessa tutkitaan yrityksen tai toimialan liiketoimintaympäristöä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tarkoituksena on ymmärtää markkinoita ja sen asiakkaita. Markkinatutkimuksella pyritään tuottamaan luotettavaa tietoa markkinan nykytilanteesta ja mahdollisista muutoksista lähitulevaisuudessa. Markkinatutkimusta käytetään siis toimialan ja markkinan kartoittamisessa, analysoinnissa ja tulevaisuuden suunnittelussa. (Puusa & Reijonen 2015)

Uutta yritystä tai brändiä perustettaessa markkinatutkimus tarjoaa arvokasta tietoa toimialan markkinatilanteesta. Markkinatutkimuksella voi testata ja tutkia uuden yrityksen tai brändin potentiaalia. Tässä opinnäytetyössä tekemäni markkinatutkimuksen avulla aion arvioida, olisiko luomallani brändillä kykyä kilpailla olemassa olevia brändejä vastaan. Haluan erityisesti saada selville, onko tuotteen kotimaisuus varteenotettava kilpailuetu ratsastusvaatteiden markkinoilla, ja mitkä tekijät vaikuttavat eniten kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Markkinatutkimuksen käyttötarkoitus on säilynyt samana ajan saatossa, ja sitä voi edelleen kuvata samalla tavoin. Markkinatutkimuksen avulla pyritään ennen kaikkea edistämään myyntiä analysoimalla, ymmärtämällä ja jäsentämällä kerättyä tietoa niin, että saadaan muodostettua luotettava tilannekuva markkinasta. Yritykset toimivat osana muuta yhteiskuntaa ja taloutta. Globalisaation ja yritysten toimintaympäristön kansainvälistymisen seurauksena markkinatutkimuksen merkitys korostuu entisestään. Markkinan tuntemisesta ja markkinatiedon hyödyntämisestä tulee entistä haastavampaa, kun toimintaympäristö monipuolistuu ja kasvaa. (Puusa & Reijonen 2015)

Tiedonkeruu markkinatutkimusta varten tulee suunnitella systemaattisesti ja toiminnan olla järjestelmällistä. Tiedon hankinnan ja analysoinnin suunnitelmallisuus vaikuttaa suoraan hankitun tiedon luotettavuuteen ja käyttökelpoisuuteen. Markkinatiedon hankinta olemassa olevilta ja potentiaalisilta markkinoilta auttaa asiakasmieltymysten ja trendien seurannassa. Se myös mahdollistaa uusien potentiaalisten asiakasryhmien eli segmenttien tunnistamisen. (Puusa & Reijonen 2015)

Tässä opinnäytetyössä toteutettava markkinatutkimus on luonteeltaan kertaluonteinen, mikä tarkoittaa, että se toteutetaan vain yhden kerran, eikä sen tarkoituksena ole ottaa huomioon ajallista vertailukelpoisuutta. Markkinatutkimusprosessia aloitettaessa ensin tunnistetaan ongelma, eli määritellään kysymykset, joihin tutkimus hakee vastausta. Seuraavaksi laaditaan tutkimussuunnitelma, jossa kuvataan mitä aineistonkeruumenetelmiä tiedon keräämisessä käytetään ja miten tietoa analysoidaan. (Puusa & Reijonen 2015)

3.2 Markkinatutkimuksen menetelmät

Markkinatutkimusta voidaan tehdä joko laadullisella tai määrällisellä aineistolla. Tässä työssä käytettiin laadullista aineistonkeruumenetelmää. Laadullista tutkimusta kutsutaan kvalitatiiviseksi tutkimukseksi ja määrällistä tutkimusta kvantitatiiviseksi tutkimukseksi. Laadullista tutkimusta käytetään tutkittaessa ennalta tuntematonta toimintaympäristöä tai ilmiötä, josta halutaan saada syvällistä ja sovellettavaa tietoa. Laadullinen tutkimus tutkii ihmisten arvoja, asenteita, käsityksiä, aikomuksia ja uskomuksia. Pyrkimyksenä on ymmärtää, mitä ihmiset tarkoittavat ja haluavat sanoa. (Puusa & Reijonen 2015)

Laadullinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin ”miten?”, ”millainen?”, ja ”miksi?”. Kvantitatiivinen tutkimus tutkii numeerista dataa, joka jaotellaan sisäiseen ja ulkoiseen dataan sen lähteen mukaan. Ulkoista aineistoa on valmiiksi olemassa oleva tieto, esimerkiksi tilastot ja asiakaskyselyiden tulokset. Sisäistä aineistoa on esimerkiksi yrityksen myyntimäärät, asiakaspalautteet ja reklamatiot. Näitä havaintoja käsitellään tilastollisin menetelmin, jotta voidaan saada edustava otos koko tutkittavasta kohderyhmästä ja muodostaa yleistettäviä ja tilastollisesti merkitseviä tuloksia. Määrällinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin ”paljonko?”, ”kuinka usein?” ja ”miten todennäköisesti?”. (Puusa & Reijonen 2015)

Tutkimus alkaa siitä, että tutkimuksen toimeksiantajalla on mielessään jokin aihe, jota pitäisi tutkia. Tässä opinnäytetyössä toimeksiantaja on kirjoittaja itse. Tarve tutkia ja saada lisätietoa ratsastusvaatteiden markkinatilanteesta syntyi oman liiketoiminnan suunnittelun myötä. Laadullinen tutkimus etenee usein seuraavien vaiheiden kautta:

1. Aiheen valinta
2. Tutkimuksen tavoitteiden asettaminen
3. Tutkimuskysymysten muotoileminen
4. Tutkimuksen rajausten esittely
5. Teoreettisen viitekehyksen laatiminen kirjallisuuden avulla
6. Lähestymistavan valinta ja perustelu
7. Tutkimusmenetelmien sekä näytteen tai aineiston valinta sekä kuvailu
8. Aineiston hankinta
9. Aineiston analysointi ja tulkinta
10. Tulosten raportointi sekä luotettavuuden arviointi

(Juuti & Puusa 2020)

Laadullista tutkimusotetta käytetään usein juuri uusien tuotteiden ja brändien suunnittelussa ja luomisessa. Se on toimiva tutkimusmenetelmä, kun halutaan selvittää brändin tai tuotteen ominaisuuksien arvo kuluttajille ja tutkia asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Markkinatutkimuksessa voi käyttää myös laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yhdistelmää. Tässä työssä tutkimusongelman ratkaisemiseksi riitti laadullisen tutkimuksen metodein kerätty aineisto.

4 Tutkimusmenetelmä

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään useimmiten aineiston keruumenetelmiä, jotka painottuvat eri tiedonantajien, informanttien, näkemyksiin ja kokemuksiin. Aineistonkeruumenetelminä voidaan käyttää erilaisia haastatteluita, osallistuvaa havainnointi ja erilaisia dokumentteja, jotka voivat olla sanallisia tai kuvallisia. Tämä työ on laadullinen tutkimus, jossa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on kuvata jotain ilmiötä tai asiaa ja lisätä ymmärrystä kokonaisuudesta. Siksi tulos ei yleensä ole yleistettävissä tai mitattavissa. (Hirsijärvi & Hurme 2015)

4.1 Puolistrukturoitu haastattelu

Työn tutkimusmenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu. Se sopi parhaiten tutkimusongelman ratkaisuun, koska työn tavoitteena on kerätä tietoa ratsastusvaatteiden markkinatilanteesta ja muodostaa luotettava kuva kilpailutilanteesta alalla. Teemahaastattelu onkin yleisin tutkimushaastattelun muoto. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa tutkimusongelma muotoillaan aiheiksi tai teemoiksi, jotka ovat tutkimuksen kannalta välttämättömiä tai olennaisia. Teemat ja aiheet sovitetaan vastaajan kannalta luontevaan järjestykseen. Haastateltava antaa oman näkemyksensä vapaamuotoisesti jokaisesta teemasta valmiiksi muotoiltujen kysymysten perusteella. (Vilka 2019)

Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa haastateltaville esitettävät kysymykset on suurimmaksi osaksi päätetty etukäteen. Kysymysten muodot, paikat ja tarkat sanamuodot voivat kuitenkin vaihdella ja muokkaantua haastattelun kuluessa. Haastateltaville voi esittää myös ennalta suunnittele mattomia kysymyksiä ja toisaalta jättää suunniteltuja kysymyksiä pois. Kysymykset voivat myös vaihdella eri haastateltavien välillä. Jollain haastateltavalla voi olla enemmän sanottavaa jonkin tietyn teeman ympärillä ja vähän tai ei ollenkaan jostain toisesta teemasta. (Hirsijärvi & Hurme 2015)

Haastattelu on tutkimusmenetelmänä joustava. Tutkija voi haastattelun edetessä kysyä lisäkysymyksiä, tarkentaa vastauksia ja ohjata keskustelua toivottuun suuntaan saadakseen tarkempaa tietoa aiheesta. Puolistrukturoitu teemahaastattelu mahdollistaa tiedonkeruun joustavalla ja yksilöidyllä tavalla jokaisen haastateltavan kohdalla. Haastattelijan tehtävänä on huolehtia, että haastateltavat pysyvät aiheessa, ja että kaikkiin teemoihin ja kysymyksiin saadaan riittävästi vastausmateriaalia. (Hirsijärvi & Hurme 2015)

4.2 Haastateltavat ja haastatteluteemat ja -kysymykset

Tässä työssä haastateltiin sekä ratsastusvaatteiden jälleenmyyjä että ratsastusvaatebrändin perustajaa. Haastateltavina olivat Kia Herold (Equestrian Stockholm), Erika Henrioud (NIKA Lifestyle) ja yksi jälleenmyyjä ja yksi tuotemerkin perustaja, jotka halusivat pysytellä nimettömänä.

Haastatteluteemat ja kysymykset olivat seuraavat.

TEEMAT:

1. ALAN BRÄNDIT ja KILPAILUTILANNE

Miten kuvailisit markkinaa ja kilpailutilannetta ratsastusvaatteiden suhteen?

Millaiset brändit ovat suosituimpia tällä hetkellä?

Millaiset brändit ovat jäämässä taka-alalle?

Onko kysyntää uudelle brändille?

Miten myynti jakautuu ulkomaisten ja kotimaisten tuotteiden kesken?

2. MYYNTIKANAVA

Mikä myyntikanavistasi myy parhaiten?

Kuinka paljon merkitystä sosiaalisella medially on uusien tuotteiden markkinoinnissa?

3. ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄMINEN

Asiat mitkä tällä hetkellä ohjaa eniten asiakkaiden ostokäyttäytymistä?

Mitä selkeitä trendejä tällä hetkellä on?

Tuleeko tuotteiden kotimaisuus esille asiakkaiden toiveissa?

Onko ostokäyttäytymisessä odotettavissa muutosta tulevina vuosina?

4.3 Aineistonkeruu

Tässä opinnäytetyössä aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Puolistrukturoitu teemahaastattelu antaa hyvät mahdollisuudet johdatella keskustelua haluttuun suuntaan ja painottaa työn kannalta tärkeitä näkökulmia. Haastattelu oli jaoteltu kolmeen teemaan, jotka olivat alan brändit ja kilpailutilanne, myyntikanava, sekä asiakkaiden ostokäyttäytymisen. Teemoja käsiteltiin yrittäjyysnäkökulmasta, ja tarkoituksena oli erityisesti saada tietoa markkinoista uuden brändin perustamisen kannalta. Tämän tutkimuksen haastattelut onnistuivat hyvin, ja antoivat riittävästi materiaalia, jotta tutkimuskysymyksiin voitiin vastata. Haastattelut pysyivät hyvin aihepiirin sisällä ja noudattivat suunniteltua järjestystä. Kaikki haastateltavat vastasivat kaikkiin kysymyksiin.

Haastattelupaikaksi kannattaa valita tila, joka on haastateltavan näkökulmasta mahdollisimman miellyttävä ja turvallinen. Häiriötekijät kannattaa myös ottaa huomioon. Esimerkiksi haastateltavan koti tai työpaikka saattaa tuntua turvalliselta vaihtoehdolta, mutta häiriötekijöiden ja keskeytysten määrä voi olla suuri. (Valli & Aaltola 2015) Tämän opinnäytetyön haastattelut toteutettiin

asiantuntijoiden toiveesta heidän omissa tiloissaan sekä puhelimitse. Haastattelut olivat kestoaltaan 30-60 minuuttia.

Jos haastattelu videoidaan tai nauhoitetaan, aineiston käsittely kannattaa aloittaa litteroimalla se, eli kirjoittamalla aineisto tekstimuotoon nauhoitteiden pohjalta. Näin aineisto tulee järjestettyä ja rajattua konkreettisesti, ja siihen voidaan palata tutkimuksen teon lomassa aina uudestaan. Seuraavaksi aineisto luokitellaan ja erotellaan teemat ja esille nousevat ilmiöt. Aineiston analysoinnissa löydettyjä ilmiöitä jäsenellään ja vertaillaan. Vasta analysoinnin jälkeen tuloksia voidaan alkaa tulkita. (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010) Tässä opinnäytetyössä haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin.

Aineiston litterointitarkkuuteen vaikuttaa eniten tutkimuskysymys. Jos tutkitaan ensisijaisesti puheen sisältöä, eikä niinkään tapaa, jolla asiantuntija sitä tuottaa, ei ole tarpeen tehdä kovin yksityiskohtaista litterointia. Jos taas halutaan saada selville, miten haastattelija suhtautuu tutkimuskysymyksiin sekä millaisia arvoja ja asenteita niihin mahdollisesti liittyy, tarvitaan yksityiskohtaisempaa litterointimenetelmää. Puheen tarkka litterointi tekee näkyviin myös ei-sanalliset yksityiskohdat, kuten tauot, äänenvoimakkuudet ja esimerkiksi empimisen tai hymyilemisen. Nämä asiat kertovat paljon haastattelun sävystä ja tunnelmasta. (Ruusuvuori & Nikander 2017). Tässä työssä käytettiin litterointimenetelmää, joka purkaa näkyviin puheen pääsisällöt. Vastauksien saaminen tutkimuskysymyksiin ei edellyttänyt tarkkaa litterointia, sillä tutkimuksessa kiinnitettiin eniten huomiota puheen sisältöön, ei niinkään puheen muihin piirteisiin.

Haastattelujen järjestämisen ja onnistumisen haasteina ovat niihin vaadittava aika sekä mahdolliset kustannukset. Haastatteluun valmistautuminen, kerätyn aineiston tutkiminen ja analysointi vie aikaa. Kustannuksia voi syntyä haastatteluun tarvittavista välineistä ja matkakuluista. Haastattelun järjestäminen etäyhteydellä vähentää kustannuksia, mutta voi tuoda mukanaan muita haasteita, kuten ongelmia yhteydessä, kuuluvuudessa ja informaation vääristymisessä. Haastatteluun käytettävää aikaa voi olla hankalaa arvioida etukäteen, sillä haastattelua pidentää haastattelun aikana ja sen jälkeen käyty vapaamuotoinen keskustelu.

Vapaamuotoisen haastatteluaineiston analysointi voi olla haastavaa, ja riskinä on tiedon vääristyminen. Haastattelu on moniulotteinen vuorovaikutustilanne, jossa puheen painotuksilla ja merkityksellä on suuri vaikutus. Vastausten tulkintaan vaikuttaa näin ollen tutkijan perspektiivi. Tutkijan kokemus haastattelujen tekemisestä vähentää tuntuvasti virheiden mahdollisuutta. (Hirsijärvi & Hurme 2015) Haastattelijan tulee olla hyvin perehtynyt käsiteltävään aiheeseen, jotta hän onnistuu haastattelulla keräämään aineiston, jonka pohjalta hän voi luotettavasti tehdä päätelmiä tutkittavasta aiheesta. Mielestäni onnistuin keräämään riittävän laajan ja monipuolisen tutkimusaineiston. Haastattelujen tulosten yhtenäisyys kertoo, että onnistuin haastattelijan roolissa tulkitsemaan ja analysoimaan haastatteluaineistoa oikein.

5 Tulokset

Tässä luvussa esitellään haastattelujen tulokset

5.1 Alan brändit ja kilpailutilanne

Haastateltavien mukaan alalla on runsaasti kilpailua ja valikoimaa on laajasti tarjolla. Myynti jakautuu kuitenkin aika epätasaisesti markkinoilla olevien brändien kesken. Uusia tuotemerkkejä syntyy säännöllisesti, mutta vain harvat onnistuvat nousemaan kuluttajien suosioon ja vakiinnuttamaan sijansa markkinoilla. Muutamia kotimaisiakin tuotemerkkejä on syntynyt viime vuosina, mutta kovinkaan moni niistä ei ole lyönyt läpi ja liiketoiminta on jäänyt hyvin pieneksi. Myös useita vuosia kovassa suosiossa olleita merkkejä on jäänyt taka-alalle uusien, modernien ja trendikkäiden brändien saavuttua markkinoille.

Haastateltavat kuvasivat markkinaa tällä hetkellä hieman hiljentyneeksi maailmalla vallitsevan tilanteen vuoksi. Koronaepidemia ja Euroopassa käynnissä oleva sota ovat vaikuttaneet materiaalien saatavuuteen ja tuotannon hidastumiseen. Sodan laajeneminen, logistiset haasteet ja uudet virusmuunnokset aiheuttavat epävarmuutta maailman talouteen, ja se heijastuu vääjäämättä myös ratsastusvaatteiden markkinaan. Toisaalta korona-aika on aiheuttanut sen, että ihmisillä on ollut enemmän aikaa harrastuksille. Tämä on näkynyt ratsastuksen harrastajamäärien nousuna ja hevoskaupan vilkastumisena. Harrastajien ja hevosomistajien määrän kasvaessa myös ratsastusvaatteiden kauppa on käynyt hyvin. Elämme nyt murroksessa, jossa maailmanpoliittisesta tilanteesta johtuva hintojen nousu alkaa juuri näkyä. Odotettavissa on siis todennäköisesti ainakin jonkinasteista notkahdusta markkinoissa.

Suosituimpia brändejä ovat haastateltavien mukaan brändit, jotka ovat onnistuneet yhdistämään tuotteiden trendikkään ulkonäön käytännöllisyyteen ja toimivuuteen. Vaatteiden tulee olla hyvännäköisiä, mukavan tuntuista päällä ja riittävän laadukkaista materiaaleista valmistettuja, jotta ne kestävät kulutusta. Taka-alalle ovat jäämässä brändit, jotka eivät uudistu vaan ovat ikään kuin jämähtäneet paikoilleen, ja joiden valikoimissa on samat tuotteet vuosi toisensa jälkeen. Tuotteiden markkinointi ja erityisesti vaikuttajamarkkinointiin panostaminen vaikuttaisi olevan ratkaisevassa asemassa tuotteiden brändäyksen onnistumisessa. Kohtuullinen hintataso ja hyvä hinta-laatusuhde edistävät myyntiä. Hyvästä laadusta ollaan valmiita maksamaan, mutta liian kalliille ”high fashion” tuotteille ei ole kysyntää.

Haastateltavat näkivät markkinoilla olevan tilaa uudelle kotimaiselle brändille. Tällä hetkellä myynti jakautuu siten, että ulkomaiset tuotteet ovat enemmistönä ja kotimaisten tuotteiden osuus ratsastusvaatteista on hyvin pieni. Kotimaisuus on haastateltavien mukaan varteenotettava kilpailuetu, jos se yhdistetään trendikkyyteen ja toimivaan hinta-laatusuhteeseen. Kohtuullisen hintaisia,

hyvännäköisiä vaatteita kaivataan kuluttajien keskuudessa, ja tähän lisätynä kotimaisuus voisi olla se tekijä, minkä perusteella kuluttaja valitsee tuotteen vastaavan ulkomaisen tuotteen rinnalla. Suosituimmat brändit Equestrian Stockholm ja PS Of Sweden ovat niin kysytyjä tällä hetkellä, että niiden saatavuus on välillä heikkoa. Niiden kanssa kilpailevalle, ratkaisevilta ominaisuuksiltaan vastaavalle kotimaiselle tuotteelle voisi siis hyvinkin olla kysyntää.

Uuden brändin markkinointiin ja brändäykseen tulisi panostaa paljon, jotta se saisi jalansijaa markkinoilla. Brändin ilmeen kannalta sopivat vaikuttajat tulisi valita huolellisesti. Sopivia avainasioita, jotka erottaisivat uuden kotimaisen brändin muista, voisivat olla esimerkiksi luonnonläheisyys, ”villi luonto”, harmonia hevosen ja ratsastajan välillä tai suomalainen sitkeys. Uusi brändi tulisi kuitenkin alusta asti suunnata myös kansainvälisille markkinoille sopivaksi, sillä Suomen markkina on niin pieni, että pelkästään kotimaan myynnillä olisi vaikea menestyä.

5.2 Myyntikanava

Haastateltavien mukaan verkkokaupan ja kivijalkaliikkeen yhdistelmä on kokonaisymyynnin kannalta tehokkain. Osa haastateltavista kertoi eniten myyntiä tulevan verkkokaupan kautta, ja osa kertoi myynnin jakautuvan noin puoliksi verkkokaupan ja kivijalkaliikkeen kesken. Kivijalkaliikkeen olemassaolo on hyödyllistä, mutta ei aivan välttämätöntä. Kivijalkaliike nähdään tulevaisuudessa enemmänkin show-roomina, eli tilana, jossa tuotteita esitellään kuluttajille. Verkkokaupassa tuotteen saatavuus, valikoiman monipuolisuus sekä nopea lähetys ovat ratkaisevia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Kivijalkaliikkeen myynnin kannalta ratkaisevaa on sijainti, tunnettuus, pitkäkestoiset asiakassuhteet ja henkilökohtainen asiakaspalvelu.

Sosiaalinen media nähtiin erittäin tärkeänä osana tuotteiden markkinoinnissa. Varsinkin vaikuttajamarkkinointi on olennainen osa brändäyksen onnistumista. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yritysten ja sosiaalisessa mediassa suosittujen henkilöiden välille rakennettua yhteistyötä, jossa yritys tarjoaa tuotteitaan vaikuttajan käyttöön sitä vastaan, että vaikuttaja esittelee tuotteita seuraajilleen. Vaikuttajamarkkinoinnilla pyritään edistämään yrityksen myyntiä ja kasvattamaan brändin suosiota ja näkyvyyttä. (Halonen 2019). Suosittu vaikuttaja ja laadukas sisältö edistävät siis myyntiä tehokkaasti. Uutta brändiä perustettaessa tähän tulisi kiinnittää erityisesti huomiota, ja rakentaa brändin markkinointi siten, että se saisi mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Markkinointimateriaalien tulisi olla laadukkaita ja houkuttelevia. Laadultaan huono markkinointimateriaali ja sisältö vaikuttaa negatiivisesti kuluttajien mielikuvaan tuotteista ja antaa epäammattimaisen kuvan brändistä.

Myös jälleenmyyjän tahollaan tekemä sosiaalisen median markkinointi toimii hyvin uusien tuotteiden markkinoinnissa. Sosiaalinen media auttaa yritysmielikuvan luomisessa positiivisesti, jos sosiaalisen median tilit ovat aktiivisia ja ajantasaisia, ja tuottavat kohderyhmälle mielenkiintoista sisältöä. Uuden brändin myyntikanavia suunniteltaessa olisi hyödyllistä painottaa jakelua

jälleenmyyjille, jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja panostavat tuotteiden markkinointiin ammattimaisesti.

5.3 Asiakkaiden ostokäyttäytyminen

Tietyn brändin ja vaatteiden ulkonäön ilmentämä sosiaalinen asema nähtiin yhdeksi tärkeimmistä ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Vaatteiden avulla yksilö voi viestiä muille arvoistaan, identiteetistään, asenteistaan ja sosiaalisesta asemastaan. Tämä on tärkeä näkökulma ratsastusvaatteiden suunnittelussa ja markkinoinnissa, sillä hevosityhteisö on hyvin tiivis ja jokseenkin sosiaalisesti arvottunut yhteisö. Sosiaaliset rakenteet ulottuvat myös pukeutumiseen. Pukeutumalla tietyllä tavalla yksilö voi hakea yhteisöllisyyden tunnetta tai muiden hyväksyntää. Taitavat ratsastajat ovat usein ihailtuja yhteisössään, ja toimivat jossain määrin vaikuttajien tavoin. Ratsastuksenopettaja tai -valmentaja nähdään usein auktoriteettina ja roolimallina, johon pyritään jossain määrin samaistumaan. Ihailtujen ja kunnioitettujen ratsastajien käyttämiä vaatteita ja varusteita seurataan ja niistä otetaan helposti vaikutteita.

Haastateltavien mukaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä ohjaa tällä hetkellä voimakkaasti tuotteiden trendikkyys. Taitavasti brändätyt tuotteet menevät kaupaksi. Tuotteiden tulee olla muodikkaita, kauniita, istuvia, mukavan tuntuisia ja käytännöllisiä. Kohtuullinen hinta on tärkeä tekijä ostopäätöstä tehtäessä. Suomessa ei ole tarpeeksi asiakkaita kalliimmille, luksustuotteiksi brändätyille tuotteille. Toisaalta myöskään hyvin edulliset ja laadultaan huonot tuotteet eivät tavoita ostajia. Suurin ostajakunta löytyy kohtuullisen hintaisille, trendikkäille tuotteille, jotka uudistuvat jatkuvasti. Useiden aiemmin suosittujen ratsastusvaatemerkkien suosio on romahtanut, koska ne eivät ole kyenneet vastaamaan kuluttajien jatkuvasti muuttuviin toiveisiin uudistamalla tuotteitaan ja brändiään.

Kauniit värit ja sporttiset materiaalit ovat tällä hetkellä selkeä trendi. Perinteisen pelkistetty ja asiallisen tyylikäs ratsastusmuoti on jäämässä vähemmälle suosiolle. Nyt kuluttajat haluavat muodikkaita vaatteita, joissa on useita väri vaihtoehtoja. Kokonaisuudet, joissa samalta tuotemerkiltä on tarjolla ratsastajalle vaatteet ja ratsulle saman sävyiset varusteet, ovat erittäin suosittuja tällä hetkellä. Esimerkiksi Equestrian Stockholmin tuotteet, joita lanseerataan säännöllisin väliajoin uuden värinen setti ratsastajan vaatteita sekä hevosen varusteita, ovat jatkuvasti loppuunmyytyjä. Hillitty ylellisyyden tuntu tuotteissa vaikuttaa olevan trendikästä, mutta liian kiiltävät materiaalit tai kirkkaat värit eivät vetoa suomalaisiin kuluttajiin.

Ratsastusvaatteiden tiukka ja tyköistuva mitoitus on noussut viime aikoina trendiksi. Tämä trendi ottaa selkeästi vaikutteita kuntosaliharjoittelussa käytettävistä tiukoista urheiluvaatteista. Ratsastushousuissa on tarjolla jo muista urheilulajista tuttuja kompressioleggingsejä. Ratsastusvaatemuoti poikkeaa muiden urheilulajien muodista konservatiivisuudellaan siinä, että ratsastusvaatteilta

toivotaan asiallista peittävyttä. Ratsastusmuodissa ei ole ainakaan vielä näkyvissä suuntausta, jossa haetaan mahdollisimman paljon paljasta ihoa.

Vaatteiden käytännöllisyys arvioidaan kuluttajien näkökulmasta korkealle. Materiaalien tulee tuntua mukavilta ja joustavilta käytössä. Nykyaikaisissa ratsastushousuissa tulee olla kätevä piilotasku älypuhelimelle ja kapeat, resorilliset tai muuten joustavat lahkeet. Ratsastustakeissa toivotaan olevan vetoketju, sillä tallilla toimiessa tavarat putoavat helposti avoimesta taskusta. Varsinkin ratsastushousuilta toivotaan kestävyttä, sillä ne joutuvat kovalle kulutukselle ollessaan kontaktissa satulaan. Tekninen ja hengittävä kangas on suosittua sekä yläosissa että housuissa.

Yllätykseksi eettisyys ja ekologisuus eivät nousseet haastatteluissa kovin tärkeälle sijalle asiakkaiden ostokäyttäytymisessä. Jos vaihtoehtona on ekologisesti tuotettu, hinnaltaan korkeampi tuote, ja edullisempi tuote, joka on trendikäs ja ”pinnalla”, asiakas valitsee hyvin todennäköisesti trendikkään tuotteen huolimatta siitä, kuinka paljon sen valmistus on kuormittanut ympäristöä. Tuotteiden kotimaisuus ja ekologinen valmistustapa on silti haastateltavien mielestä selkeä kilpailuetu, jos se ei korota tuotteen hintaa liikaa, ja tuotteen muut ominaisuudet pystyvät kilpailemaan tämän hetken suosittujen brändien kanssa. Tuotteen kotimaisuus ja ekologisuus tulisi tuoda markkinoinnissa selkeästi esille, mutta niiden ei tulisi jättää tuotteen trendikkyyttä varjoonsa. Kotimainen alkuperä ei ole kuluttajien näkökulmasta arvokkaampi ominaisuus kuin tuotteen kaunis ulkonäkö ja sopiva hinta-laatusuhde.

Ostokäyttäytymisessä voi olla nähtävissä muutoksia maailman tilanteen muuttuessa. Tulevaisuus on markkinoiden kannalta epävarmaa, ja epävarmuus heijastuu myös asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Trendien osalta nähtävissä on ollut muutos, jossa ratsastusvaatteilta kaivataan teknisiä ja käytännöllisiä ominaisuuksia yhdistettynä kauniiseen ulkonäköön ja istuvuuteen. Tämän trendin oletetaan kasvattavan suosiotaan ja kehittyvän edelleen.

6 Johtopäätökset

Työn tavoitteena oli selvittää, olisiko Suomessa tilaa uudelle kotimaiselle ratsastusvaatebrändille. Ratsastusvaatteiden jälleenmyyjien haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että Suomen markkinoilla olisi tilaa uudelle brändille. Uuden brändin tulisi vastata kuluttajien nykyaikaisiin toivomuksiin, jotta se voisi menestyä. Tärkeimpiä ominaisuuksia ovat trendikkyys, hinta-laatusuhde ja käytännöllisyys. Tuotteiden kotimaisuus on myös kilpailuetu, mutta sillä ei ole kuluttajille niin suurta merkitystä kuin tuotteen ulkonäöllisillä ja laadullisilla ominaisuuksilla. Kuluttajat eivät arvota tuotteiden ekologisuutta ja eettisyyttä kovin korkealle.

Suomen ratsastusvaatemarkkinat jakautuvat tällä hetkellä siten, että suurin osa myytävistä ratsastusvaatteista on suunniteltu ja valmistettu ulkomailla. Kotimaisia brändejä on markkinoilla tällä hetkellä vain kolme; House of Horses, The Good Gallop ja Horse Comfort. Suosituimmat brändit Equestrian Stockholm, Euro-Star ja Pikeur tulevat Ruotsista ja Saksasta. Jälleenmyyjien mielestä suomalaisten tuotteiden markkinointi ja brändäys tulisi toteuttaa laadukkaammin, jotta myynti saataisiin nousuun. Varsinkin ruotsalaiset brändit ovat onnistuneet brändäämään tuotteensa niin taitavasti, että niistä on tullut lyhyessä ajassa hyvin suosittuja.

Uuden brändin markkinointimateriaalien tulisi olla laadukkaita ja kohderyhmään vetoavia, jotta brändi voisi saavuttaa suosiota. Ratsastusvaatteiden markkinoilla tärkein kohderyhmä on naispuoliset ratsastuksen harrastajat ja ammattilaiset. Tähän kohderyhmään vetoaa esteettisyys ja trendikkyys. Kotimaisuus voisi olla ainoa erottava tekijä uudessa brändissä, jos sen muut ominaisuudet, kuten hinta-laatusuhde ja ulkonäkö, eivät häviäisi ulkomaisille vaihtoehdoille. Markkinointikampanjoiden tulisi olla ammattitaitoisesti suunniteltuja ja toteutettuja. Brändin nostaminen kuluttajien suosioon vaatii ammattitaitoa useilta eri osa-alueilta, ja jos joku näistä osa-alueista ei toimi, vaikutus ulottuu koko brändäyksen onnistumiseen.

Ratsastusvaatteita myydään sekä verkkokaupoissa, kivijalkaliikkeissä että sosiaalisessa mediassa. Myynti painottuu selkeästi verkkokauppaan. Verkkokaupan tärkeitä ominaisuuksia myynnin onnistumisen kannalta ovat nopea toimitus ja hyvä asiakaspalvelu. Kuluttajat arvostavat kaupanteon vaihtavuutta; tuotteen tilaamisen, maksamisen ja palauttamisen tulee olla helppoa ja sujuvaa. Asiakkaat haluavat, että tuote ja haluttu koko on saatavilla heti. Verkkokaupan varaston tulisi olla mahdollisimman laaja, sillä tuotteen tilaaminen maahantuojalta vasta siinä vaiheessa, kun kuluttaja on tehnyt ostopäätöksen, pidentää toimitusaikaa auttamattoman paljon. Verkkokaupan tuotteiden markkinoinnissa hakukoneoptimointi ja säännölliset uutiskirjeet lisäävät myyntiä tehokkaasti.

Kivijalkaliikkeiden voidaan odottaa tulevaisuudessa muuttuvan yhä enemmän showroom-tyyppisiksi tuotteiden esittelytiloiksi. Verkkokauppa ja kivijalkaliike tukevat toinen toisiaan. Verkkokauppa voi olla ensisijainen myyntikanava, mutta verkkokauppa itsenäisenä toimijana nähdään huomattavasti heikompana kuin verkkokaupan ja kivijalkaliikkeen yhdistelmä. Kivijalkaliike ja sen henkilökunta antavat yritykselle kasvot ja tarjoavat mahdollisuuden palvella asiakkaita henkilökohtaisesti sekä luoda kestäviä asiakassuhteita.

Vaikuttajamarkkinointi on erittäin merkittävässä osassa myynnin edistämisen ja tuotteiden tunnettuuden kannalta. Vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen tärkeimmät tekijät ovat vaikuttajan profiilin yhteensopivuus brändin kanssa sekä sisällön laatu. Euroopassa menestyvät kilparatsastajat ovat hyvin suosittuja sosiaalisessa mediassa, jolloin kaupallinen yhteistyö heidän kanssaan tuo brändiä tehokkaasti näkyville. Uusia, yleisölle kiinnostavia vaikuttajia syntyy jatkuvasti. Kotimaisen brändin markkinoinnissa olisi todennäköisesti tehokasta käyttää myös kotimaisia vaikuttajia. Euroopassa asuu myös useita suomalaislähtöisiä kilparatsastajia, joita kotimaan yleisö seuraa.

Markkinoilla voi olla lähitulevaisuudessa nähtävissä taantumaa Euroopassa vallitsevan sotatilan ja koronaepidemian vuoksi. Toistaiseksi maailman tapahtumat eivät ole vaikuttaneet ratsastusvaatteiden markkinaan merkitsevästi, mutta kuten olemme saaneet todeta viimeaikaisista tapahtumista Euroopassa, tilanne voi muuttua nopeasti ja arvaamattomasti. Aika ei ole paras mahdollinen uuden liiketoiminnan käynnistämiseksi. Käytännön haasteita voi ilmetä raaka-aineiden ja materiaalien hankinnan ja hintojen nousun myötä. Jos maailman ja Suomen talous kärsii pahoin, kuluttajat joutuvat ensimmäisenä karsimaan vapaa-ajan harrastuksistaan, joihin ratsastuskin kuuluu. Siten ostovoiman vähentyminen voi olla merkittävä riski.

7 Arviointi

Tässä luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä ammatillista kasvua.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden tärkein kriteeri on tutkija itse. Tutkija muodostaa kuvan tutkimuksen luotettavuudesta, joka perustuu tutkijan tekemiin valintoihin ja ratkaisuihin tutkimusta tehdessään. Luotettavuus muodostuu siis tutkijan rehellisyydestä ja siitä, kuinka hyvin tutkimuskohde ja tulkittu aineisto ovat yhteensopivia. Luotettavuus tarkoittaa myös sitä, että tutkijan tekemät tulkinnat vastaavat tutkittavien käsityksiä eikä teorianmuodostukseen ole vaikuttaneet sattumanvaraiset tekijät. (Vilka 2021)

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida seuraavien käsitteiden avulla; uskottavuus, luotettavuus ja eettisyys. Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, miten vakuuttuneita lukijat voivat olla tutkimuksen todenperäisyydestä. Luotettavuus kuvaa sitä, miten hyvin tutkija saa lukijan vakuuttumaan ammattitaidostaan ja tutkimuksen onnistumisesta kaikissa vaiheissa. Eettisyydellä tarkoitetaan sitä, miten hyvin tutkija on noudattanut tutkimuksenteon eettisiä periaatteita läpi tutkimuksen. (Juuti & Puusa 2020)

Tutkimuksen haastattelut onnistuivat odotetulla tavalla ja niitä voidaan pitää luotettavana aineistona markkinaa arvioitaessa. Puolistrukturoitu haastattelu sopi aineistonkeruumenetelmäksi hyvin, ja antoi aiheesta myös sellaista tietoa, mitä ei kysymyksiä laadittaessa osattu ottaa huomioon. Tutkijan objektiivisuus vaikuttaa laadullisessa tutkimuksessa väistämättä tuloksiin jonkin verran, mutta tämä asia on huomioitu aineiston tulkinnassa. Mielestäni onnistuin keräämään luotettavan tutkimusaineiston ja analysoimaan ja tulkitsemaan tuloksia rehellisesti ja puolueettomasti. Noudatin tutkimuksenteon eettisiä periaatteita parhaani mukaan kaikissa tutkimuksen vaiheissa, ja pyrin tuottamaan luotettavaa tutkimustietoa.

7.2 Itsearviointi ja ammatillinen kasvu

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli moniulotteinen ja haastava prosessi. En ole ennen tehnyt tutkimusta enkä toiminut haastattelijana, joten itse tutkimuksen tekeminen prosessina oli minulle uusi asia. Aihe oli minulle kuitenkin ennestään tuttu ja mielenkiintoinen, sillä haaveilen yrittäjyydestä ratsastusvaatteiden parissa. Olen jo vuosia sitten todennut, että kotimainen ratsastusvaatteiden tuotanto laahaa jäljessä muihin Euroopan maihin verrattuna. Minulla ei kuitenkaan ollut mitään konkreettista tutkimustietoa mielteideni tueksi. Opinnäytetyötä tehdessäni elämäntilanteeni oli kiireinen ja stressaava monelta osin. Siksi työhön paneutumiseen ja toteuttamiseen ei ollut niin paljon voimavaroja kuin olisin toivonut.

Opinnäytetyön tekeminen kasvatti minua ammatillisesti ja sain arvokasta kokemusta markkinatutkimuksen tekemisestä. Sain myös selkeämmän ja konkreettisemmän kuvan siitä, mitä kaikkea tuotteen brändäys pitää sisällään, ja kuinka laaja alue se on. Oli hyvin mielenkiintoista pilkkoa konkreettisesti osiin suosittujen brändien menestykseen vaikuttavat seikat. Sain myös tutustua uusiin, alalla toimiviin ihmisiin ja verkostoiduin mielenkiintoisten ammattilaisten kanssa. Uskon, että näistä kontakteista on minulle paljon hyötyä, jos lähdän toteuttamaan haavettani ratsastusvaatebrändin perustamisesta.

Tutkimuksen tulokset olivat hyvin samansuuntaisia niiden havaintojen kanssa, mitä olin itsekin pannut merkille ennen opinnäytetyön aloittamista. Keräämäni aineisto tuki visiotani siitä, millainen uuden brändin tulisi olla, jotta se voisi menestyä markkinoilla. Tämä antoi minulle itseluottamusta ja motivaatiota suunnitelmani toteuttamiseen. Opinnäytetyön kirjoittaminen oli hyödyllinen ja opettavainen prosessi, joka antoi realistista kosketusta ratsastusvaatteiden markkinoihin.

Lähteet

Halonen, Misme. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki.

Henrioud, E. 3.5.2020. Ratsastusvarusteliikkeen myyjä. NIKA Lifestyle. Haastattelu. Kirkkonummi

Herold, K. 5.5.2020. Equestrian Stockholm-tuotemerkin itsenäinen jälleenmyyjä. Haastattelu. Kirkkonummi

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki.

Juuti, P., Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.

Kauppalehti 2019. Hipposport Oy. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/hipposport+oy/07742728>. Luettu 15.5.2022

Kauppalehti 2021. Horse & Rider Nordic Oy. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/Horse+&+Rider+Nordic+Oy/11070856>. Luettu 15.5.2022.

Reijonen, H., Puusa, A, Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum. Helsinki.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino. Tampere.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Vastapaino. Tampere.

Suomen Ratsastajainliitto 2022. Kilpailusäännöt. Luettavissa: <https://www.ratsastus.fi/materiaalit/kilpailusaannot/>. Luettu 15.4.2022

Suomen ratsastajainliitto 2020. Ratsastuksen tunnuslukuja. Luettavissa: <https://www.ratsastus.fi/srl/ratsastuksen-tunnuslukuja/>. Luettu 5.4.2022.

Suomen Ratsutarvike 2021. Yhteystiedot. Luettavissa: <https://suomenratsutarvike.fi/content/6-yhteystiedot>. Luettu: 15.5.2022

Vilka, Hanna. 2021. Tutki ja kehitä. PS-Kustannus. Jyväskylä.