

Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Tytti-Maria Rytsölä

Markkinoinnissa huomioitavat asiat kulttuuripohjan muuttuessa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2021

Tekijä Otsikko	Tytti-Maria Rytsölä Markkinoinnissa huomioitavat asiat kulttuuripohjan muuttuessa
Sivumäärä Aika	34 sivua + 1 liite Marraskuu 2021
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin markkinoinnissa huomioon otettavia asioita ravintola-alan yritykselle Lähi-Itään. Työn tarkoituksena oli tuottaa opas, jonka avulla Lähi-Itään laajentava ravintola-alan yritys voisi miettiä, mitä tulee ottaa huomioon markkinoinnissa täysin uudella alueella. Tämän raportin lisäksi opinnäytetyön oheistuotteena syntyi siis myös lyhyempi ”pika-opas”. Opas on toteutettu Canvalla.</p> <p>Tämä työ on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä. Idea opinnäytetyöhön lähti omasta mielenkiinnosta kulttuuria ja sen vaikutuksia kohtaan, sekä omasta henkilökohtaisesta kosketuspinnasta alalle. Työtä tehdessä oletuksena oli se, että lukijalla on jonkinlainen peruskäsitys markkinoinnista.</p> <p>Työn viitekehyksessä käsiteltiin markkinointia peruskäsitteenä, kansainvälistä markkinointia, markkinoinnin kilpailukeinoja, markkinoinnin kanavia, brändiä, kulttuurin ja uskonnon merkitystä potentiaalisen asiakkaan ostokäyttäytymiseen, länsimaisen ja islamistisen kulttuurin eroja sekä ravitsemusalan markkinointia. Kaikkia osa-alueita käsiteltiin tasaisesti, vaikkakin kulttuurin ja uskonnon osuus korostuivat työssä.</p> <p>Opinnäytetyössä muodostui kokonaisvaltainen käsitys siitä, mitä tulee ottaa huomioon, kun suunnittelee markkinointia ravintola-alanyritykselle. Työssä tuotiin selkeästi esiin markkinoinnin mahdolliset kompastuskivet uudessa ympäristössä.</p> <p>Loppujen lopuksi voitiin päätyä siihen tulokseen, että markkinointi länsimaissa ja Lähi-Idässä on verrattain samanlaista. Samat periaatteet toteutuvat molemmissa kulttuureissa. Ainoastaan markkinoinnin sisältö ja sen arvopohja eriävät toisistaan. Näin voitiin todeta, että pääasiallisena haasteena Lähi-Itään laajentavalla ravintola-alanyrityksellä on uuden kulttuurin ja uskonnon ymmärtäminen syvällisellä tasolla. Havaittiin myös se, että vain aidosti ymmärtämällä toisenlaista arvopohjaa, voi luoda luontevaa markkinoinnin sisältöä vieraaseen kulttuuriin.</p>	
Avainsanat	Ravintola-ala, islam, kulttuuri, uskonto, markkinointi, Eurooppa

Author Title	Tytti-Maria Rytsölä What should be taken under consideration when doing marketing in culturally different environment
Number of Pages Date	34 pages + 1 appendix November 2021
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Digital Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecture
<p>The subject of this thesis is to point out the main points in marketing for a restaurant. The purpose of this thesis was to create an informative package of marketing recommendations for a restaurant that wants to expand its business from western countries to the Middle east. In addition, a quick-guide was also created. The idea behind the quick-guide was to provide a fast checklist for the restaurant's marketer. The topic came up from the author's interest in cultural differences in the field of marketing. When writing the thesis, the assumption was that the reader has already had some initial knowledge of marketing.</p> <p>The theoretical framework of this thesis focused on the key concepts of marketing. The main topics included marketing, international marketing, a marketing mix, marketing channels, brand, the meaning of culture and religion in the customers consumption behaviour, the difference between the western and the Islamic cultures in marketing and consumption, and marketing in the restaurant industry more specifically. All the topics were equally addressed, even though the cultural differences became the highlight of the thesis.</p> <p>This thesis created an over all picture of what matters need to be taken in consideration when creating a marketing plan for a restaurant in western countries, and what it means in the Middle east. Possible problems and mistakes were brought up in the thesis so that the company can avoid them.</p> <p>This end result of the thesis was the actual quick guide for a restaurant. The thesis also came to a conclusions that the marketing actions are the same no matter where the restaurant is. The thing that changes with the geographic location is the content of the marketing. The same marketing actions take place both in western countries and in the Middle east. Only the content of marketing and its ethics change when the location changes. As a result of the thesis, the author could point out that the main challenge in expanding the restaurants business to the Middle east is the understanding and respect of the new culture and religion thoughts. It was also noticed that, when one genuinely understands the different basis of values, it is more natural to create a new marketing material for a foreign culture.</p>	
Keywords	Restaurant-industry, Islam, culture, religion, marketing, Europe

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinoinnin suunnittelu	2
2.1	Kohderyhmä	3
2.2	Kansainvälinen markkinointi	4
2.3	Markkinoinnin kilpailukeinot	5
2.3.1	Tuote	5
2.3.2	Hinta	6
2.3.3	Saatavuus	6
2.3.4	Markkinointiviestintä	7
2.3.5	Henkilöstö	7
2.3.6	Yrityksen prosessit	8
2.3.7	Toimintaympäristö	8
2.4	Markkinointikanavan valinta	9
2.5	Globaali markkinointi ja kansainvälinen markkinointi	9
2.6	Brändin luominen	10
2.6.1	Brändin merkitys	11
2.6.2	Brändiuskollisuus	12
3	Kulttuurin ja uskonnon vaikutus ostokäyttäytymiseen	12
3.1	Markkinoinnin sääntöjä Suomessa	14
3.2	Euroopan moninaisten kulttuurien tuomat haasteet markkinoinnissa	15
3.2.1	Ruokakulttuuri Suomessa ja Euroopassa	16
3.2.2	Juomakulttuuri Suomessa ja Euroopassa	16
3.2.3	Kulutustottumukset Euroopassa	17
3.3	Markkinointi Lähi-Idässä	17
3.3.1	Ruokakulttuuri Lähi-Idässä	18
3.3.2	Juomakulttuuri Lähi-Idässä	19
3.3.3	Kulutustottumukset Lähi-Idässä	19
4	Ravitsemusalan markkinointi	20
4.1	Erytishuomioita palveluiden markkinoinnissa	20
4.2	Lainsäädäntö	21
4.3	Markkinointialustat	22
4.3.1	Sosiaalinen media	22
4.3.2	Digitaaliset kanavat	23
4.3.3	Mainostaminen & suoramarkkinointi	24

4.3.4	Kanta-asiakasohjelma	25
4.4	Palvelumuotoilu	25
5	Markkinoinnin suunnittelu ravitsemusalan yritykselle Lähi-Idässä	26
5.1	Markkinointiviestinnän kanavat	26
5.1.1	Sosiaalinen media	27
5.1.2	Painettu media	27
5.2	Markkinoinnin pelisäännöt Lähi-Idässä	28
5.3	Palvelumuotoilu Lähi-Idässä	28
5.4	Mainonnan kulurakenne	29
6	Oppaan toteutus	30
7	Oppaan esittely	31
8	Johtopäätökset ja pohdinta	33
	Lähteet	35
	Liitteet	
	Liite 1. Opas markkinoinnin suunnitteluun Lähi-Idässä	

1 Johdanto

Käsittelen tässä opinnäytetyössä kulttuurin merkitystä markkinointisuunnitelman teossa. Tulen käsittelemään Lähi-Idän kulttuuria sekä Euroopan kulttuuria markkinoinnin kannalta. Työssä tullaan selvittämään, mitä ravitsemusalan yrityksen ottaa huomioon markkinoinnissaan viedessään uutta yritystä Lähi-Itään, ja millaisia poikkeavuuksia Lähi-Idän markkinoinnissa on esimerkiksi, jos saman yrityksen pyrkisi levittämään Euroopan alueelle. Vastaavaa työtä ei ole tullut vastaan, joten koen, että tällä työllä on paljonkin annettavaa markkinoinnin alalle, etenkin talousvaikeuksissa painivalle ravitsemusalalle. Tavoitteena on luoda selkeä opas siitä, mitä tulee ottaa huomioon, kun yritys haluaa miettiä markkinointiaan Lähi-Idässä. Opas on suunnattu siis ravintola-alan yritykselle, joka laajentaa toimintaansa Lähi-Itään. Raportissa käydään läpi kaikkia osa-alueita, jotka liittyvät markkinoinnin suunnitteluun noin yleisesti sekä siihen, miten asiat muuttuvat Lähi-Itään mennessä. Itse opas on toteutettu Canvalla.

Työ on tehty toiminnallisena opinnäytetyönä, ja työn viitekehityksessä käsitellään markkinointisuunnitelman laatimista yleisellä tasolla, Lähi-Idän kulttuuria, kulttuurieroja eri alueilla sekä ravitsemusalan markkinointia ja lainsäädäntöä. Työn varsinainen tuotos on opas ravintola-alan yrityksille, jotka laajentavat toimintaansa Lähi-Itään. Oppaassa käydään läpi oleellisia markkinoinnissa huomioon otettavia seikkoja. Opas on tehty sillä ajatuksella, että se toimisi karkeasti ottaen koko Lähi-Idän alueella, vaikka sielläkin alueellisia eroja on jonkin verran. Vahva Islamin usko on kuitenkin voimakas yhdistävä tekijä, ja tämän vuoksi opas on validi koko Lähi-Idän alueella. Opasta tehdessä oletuksena on ollut myös se, että yrityksellä on jonkin verran tietoa markkinoinnista, mutta varsinainen syväosaaminen ja sen myötä laajentaminen eri kulttuuriin voisi olla haastavaa.

Moni ravitsemusalan yrittäjä on taloudellisissa vaikeuksissa vuosina 2020–2021 covid-19-pandemian takia. 29.2.2020 koko ravintola-alan liikevaihdon arvioitiin romahtavan -31 % (n. 1,83 miljardia euroa), mikäli ravintoloiden koronasta johtuva pakkosulku päättyisi vasta toukokuun lopussa 2020 (Peltoniemi, 2020). Todellisuudessa liikevaihdon alenema on luultavasti huomattavasti suurempi, sillä pandemian vaikutukset jatkuivat vuoden loppuun saakka. Toukokuussa 2020 useat ravintola-alan yritykset arvioivat tulevaisuutensa hyvin epävarmaksi ja useampi kuin joka kymmenes ravintola uskoi siihen, että puolen vuoden kuluttua konkurssi on heidän kohdallaan todennäköinen. Myös vuosi 2021 lähti käyntiin ravintola-alalla verrattain tahmeasti, kuten matkailu- ja ravintola-alan

työmarkkinajärjestö, MARA, vuoden 2020 toukokuussa tekemässään tiedotteessa enusti. (Lappi 2020.)

Talousvaikeuksien takia luultavasti melko harva ravintola-alan yrittäjä suunnittelee toimintansa laajentamista lähiaikoina, mutta mikäli joku päättää lähteä laajentamaan toimintaansa, antaa tämä työ siihen toivottavasti uusia näkökulmia ja ajattelemisen aihetta. Työn avulla moni ravintola-alan yritys voisi mahdollisesti säästää markkinoinnin kuluissaan, jos heidän ei tarvitsisi kokeilla monia eri keinoja, vaan he voisivat ottaa tästä työstä vaikkapa muutaman hyvän ehdotuksen ja lähteä niillä liikkeelle omassa prosessissaan.

Vaikka budjetointi onkin hyvin oleellinen osa markkinoinnin suunnittelua, niin tässä opinäytetyössä se jätetään sisällön ulkopuolelle, sillä käytettävissä ei ole minkäänlaisia konkreettisia tai kuvitteellisia oikeassa mittakaavassa olevia lukuja. Jotta lukuja kannattaisi käydä läpi, tulisi olla jonkinlainen realistinen malliesimerkki esimerkiksi kulurakenteesta.

2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointi itsessään perustuu siihen, että asiakas on aina tärkein. Tämä on fakta, josta yrityksen on pidettävä kiinni, mikäli mieli menestyä omalla alallaan. Asiakkaan huomiointi markkinointisuunnitelmaa tehtäessä onkin yksi markkinointisuunnitelman kulmakivistä. (Lancaste & Reynolds, 2013.) Markkinointisuunnitelma on yrityksen suunnitelma saada oma tuote tai palvelu asiakkaiden ulottuville. Suunnitelma itsessään on monen eri osion yhdistymä. Markkinointisuunnitelmassa yhdistyvät usean eri osaston osaaminen ja kaikki osa-alueet tuleekin olla osallisena, jotta markkinointi on toimivaa ja tehokasta. Markkinointisuunnitelman osat muodostuvat myynnistä, markkinointiviestinnästä, asiakaspalvelusta, tutkimuksista, tuotteen tai palvelun kehityksestä sekä internetin luomasta alustasta markkinoinnille. Markkinointialusta on myös oleellinen osa markkinointisuunnitelmaa, sillä sen perusteella voidaan myös pohtia kohderyhmän saavutettavuutta. (Luther 2011.)

Kohderyhmä on ryhmä, jonka yritys määrittää itselleen sopivaksi. Markkinointisuunnitelman perusta on kohderyhmän tunnistaminen, sillä jokaista markkinointisuunnitelmaa

tehdessä pitää tietää keille markkinointi on suunnattu, mikä vaikuttaa heidän päätöksiinsä ja mikä motivoi heitä. Näiden lisäksi on myös tärkeää tietää, miten tämä kyseinen ostaja käyttäytyy kuluttaessaan palveluita tai hyödykkeitä. (Cockton ym. 2007, 241; Hakola ym. 2019.)

Kohderyhmän käyttäytymistä on helpompi ymmärtää ja arvioida, kun tiedetään esimerkiksi heidän sosiaalisen asemansa, ikä, sukupuoli, perheen elämäntyyli, uskonto ja tulo- tasonsa. Jos siis haluaa saada selkeän kuvan kohderyhmästään, kannattaa tehdä kun- nollinen taustatutkimus, jotta ymmärtää mitä kohderyhmä tuotteelta tai palvelulta haluaa. Kohderyhmän ja asiakaspersoonan tarkkailua ja muokkaamista kannattaa tehdä muuta- man kuukauden välein. Näin saadaan riittävästi dataa edellisen kohderyhmän saavutet- tavuudesta ja asiakaspersoonan toimivuudesta, jotta esimerkiksi asiakaspersoonaa voi- daan kehittää entistä toimivammaksi. (Cockton ym. 2007, 241–242; Hakola ym. 2019.)

Kulttuurilliset arvot määrittävät myös suuresti kohderyhmää, sillä kulttuuri määrittää pit- kälti ihmisten toimintatapoja. Länsimaisten mielestä, kun jonkun asian on kerrottu olevan näin, niin se myös on niin. Idemmässä taas ihmiset ovat joustavampia monessakin mie- lessä, esimerkiksi sovitut tapaamiset ja hinnat eivät välttämättä ole kiveen hakattuja. (Fahy & Jobber 2015, 39.)

2.1 Kohderyhmä

Kohderyhmän käyttäytymistä on helpompi ymmärtää ja arvioida, kun tiedetään esimerkiksi heidän sosiaalisen asemansa, ikä, sukupuoli, perheen elämäntyyli, uskonto ja tulo- tasonsa. Jos siis haluaa saada selkeän kuvan kohderyhmästään, kannattaa tehdä kun- nollinen taustatutkimus, jotta ymmärtää mitä kohderyhmä tuotteelta tai palvelulta haluaa. Kohderyhmän ja asiakaspersoonan tarkkailua ja muokkaamista kannattaa tehdä muuta- man kuukauden välein. Näin saadaan riittävästi dataa edellisen kohderyhmän saavutet- tavuudesta ja asiakaspersoonan toimivuudesta, jotta esimerkiksi asiakaspersoonaa voi- daan kehittää entistä toimivammaksi. (Cockton ym. 2007, 241–242; Hakola ym. 2019.)

Kulttuurilliset arvot määrittävät myös suuresti kohderyhmää, sillä kulttuuri määrittää pit- kälti ihmisten toimintatapoja. Länsimaisten mielestä, kun jonkun asian on kerrottu olevan

näin, niin se myös on niin. Idemmässä taas ihmiset ovat joustavampia monessakin mielessä, esimerkiksi sovitut tapaamiset ja hinnat eivät välttämättä ole kiveen hakattuja. (Fahy & Jobber 2015, 39.)

Kohderyhmän yksilö kokee saavansa henkilökohtaisempaa markkinointia, mikäli markkinoinnin tyyli vastaa heidän omaa elämäntyyliään ja tapaa tehdä asioita. Tällöin on helppoa saada potentiaalinen asiakas kiinnostumaan brändistä/yrityksestä tai jopa sitoutumaan siihen. Kohderyhmän hahmottelun lisäksi on myös hyvä miettiä, mistä markkinointikanavasta tämän kyseisen kohderyhmän parhaiten tavoitaisi. (Paakkonen.)

2.2 Kansainvälinen markkinointi

Markkinointisuunnitelmaa tehtäessä ensimmäisenä kannattaa miettiä yrityksen toimintaympäristöä sen taloudelliselta kannalta, sillä tämän avulla saadaan määriteltyä potentiaalisten markkinoiden koko ja potentiaalisten asiakkaiden ostovoima. Toisena oleellisena ympäristönä on sosiaalikuttuurinen ympäristö. Sosiaalikuttuurista ympäristöä määrittää pitkälti yksilön opittu käyttäytymismalli. Näiden lisäksi poliittinen ja lakiperusteinen ympäristö määrittävät loppujen lopuksi yrityksen mahdollisuudet tulla maahan, ja menestyä siellä. Kansainvälisessä markkinoinnissa myös markkinoinnin kieli tulee ottaa huomioon. (Nestorović 2016, 8.)

Yritysten tulisi markkinointisuunnitelmaa luodessaan muistaa, että markkinoinnin kulut eivät itseasiassa ole kuluja, vaan sijoitus tulevaan. Tämän lisäksi suunnitelmaa työstettäessä tulee myös huomioida se, että saatu asiakas pyritään pitämään yrityksen asiakkaana. Markkinoiden kasvaessa alati on selvää, että uusien asiakkaiden hankkiminen on yritykselle kalliimpaa kuin vanhojen säilyttäminen. (Cockton & Cooper & Palmer 2007, 4.) Kun kilpailu markkinaosuudesta kiihtyy, kasvaa yhden saadun asiakkaan arvo entisestään. Yritykset eivät kilpaile enää pelkästään markkinaosuuksista, vaan markkinointia suunnitellessa tulee miettiä muita onnistumisen ja kasvun väyliä, kuten sitä, miten saisi asiakkaan keskiostoksen eli asiakkaan keskimääräisen ostosten loppusumman, nousemaan. Onhan loogista, että markkinaosuuden ei tarvitse olla niin suuri ja asiakkaita paljoja, mikäli yhden asiakkaan keskiostos on korkeampi ja katteet kohdillaan. (Cockton ym. 2007, 5.)

Yleisesti ottaen kova kilpailu yrityksen kotimaassa tai ulkomailla pakottaa yrityksen kehittämään omaa kansainvälistä kilpailukykyään. Tämä tarkoittaa siis sitä, että alalla, jolla on kilpailua, on jatkuva markkinoinnin ja myynnin kehitys välttämättömyys, jotta yritys voi selviytyä ja pysyä elinkelpoisena. Kilpailun olemassaolon tulisi herättää yrityksen markkinoinnissa eräänlaista huolta ja ajaa heitä kehittämään omaa markkinointiprosessiaan entisestään. (Johansson 2006, 6.)

2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä tulee aina huomioida markkinoinnin kilpailukeinot. Tuotetta markkinoidessa monesti neljän P:n (product, price, place & promotion) huomiointi riittää, mutta palvelua markkinoidessa on hyödyllistä käyttää laajempaa skaalaa, eli 7 P:tä. (Fahy & Jobber 2015, 15–16.) Nämä seitsemän P:tä käsittävät seuraavat termit; product (tuote/palvelu), price (hinta), place (saatavuus/jakelu), promotion (markkinointiviestintä), people (henkilöstö), process (yrityksen prosessit) ja physical evidence (toimintaympäristö). (O'Neill 2018, 4–6; Fahy & Jobber 2015, 15–16, 180–181.) Nämä osat alueet muodostavat pohjan yrityksen kilpailuun markkinaosuudesta. Kyseisiin osa-alueisiin perehtymällä on mahdollista luoda toimiva ja kannattava markkinointisuunnitelma yritykselle sijainnista riippumatta. Onnistuneessa markkinoinnissa ja yritystoiminnassa pyritään aina viestimään potentiaaliselle asiakkaalle näiden seitsemän P:n välityksellä. Se, mikä milloinkin on toimivin kommunikaatiokanava, riippuu aina tilanteesta, tuotteesta ja asiakkaasta. (O'Neill 2018, 4–6.) Palveluiden markkinoinnissa käytetään neljän P:n sijasta 7P:tä. Palveluiden markkinoinnin kilpailukeinoja mietittäessä nämä kolme ”lisä” P:tä ovat people, physical evidence ja process. (Bitner & Gremler & Wilson & Zeithaml, 2012, 20.)

2.3.1 Tuote

Markkinoinnin kilpailukeinoja mietittäessä tuotteella tarkoitetaan myytävän tavaran tai palvelun laatua, fyysisiä ominaisuuksia ja esimerkiksi brändiä. Tämän lisäksi tuotteesta puhuttaessa pitää huomioida myös esimerkiksi lisätarvikkeet, takuut ja mahdolliset tuotelinjat, joita lähdetään kehittämään. Pakkauksen materiaalit ja tyyli ovat myös suuressa osassa, kun puhutaan fyysisestä tuotteesta. Mikäli tuote on jonkin suuremman brändin

”alaisuudessa” perustuu lähes aina brändiin, joten niiden on kuljettava linjassa. (Bitner ym. 2012, 20.)

Tuote on yksi oleellisimmista markkinoinnin kilpailukeinoista. On äärimmäisen tärkeää, että tuote on kunnossa, jos sillä halutaan lähteä kilpailemaan. Tuotteen kokonaiskuva muodostuu kaikista sen osista, eli mm itse tuotteesta, sen lisäosista, tuotteeseen sisältyvistä palveluista ja/tai takuista. Brändi kuitenkin luo tuotteen yleisvaikutelman, joten sen tulee olla sopasoinnussa itse tuotteen kanssa. (Bitner ym. 2012, 20.)

2.3.2 Hinta

Kun mietitään hintaa markkinoinnin kilpailukeinona, tulee miettiä hintatasoa yleisesti, sekä joustavuutta. Oleellista on myös miettiä erilaisia ehtoja hinnoille, sekä vaihtelua ja mahdollisia alennuksia. Näitä kaikkia yhdistellessä on mahdollista saada hinnasta luotua tehokas kilpailukeino yritykselle. Halpa hinta itsessään ei tee hinnasta hyvää kilpailukeino. (Bitner ym. 2012, 20.)

Hintaa mietittäessä tulee huomioida tuotteen tai palvelun kohderyhmä ja kohderyhmän tarpeet. Jotkut kohderyhmät haluavat tuotteelta vankkaa laatua ja kestävyyttä, kun taas toisia ohjaa pelkkä matala hinta. Jos kohderyhmä on enemmän high-end tyyppistä, voi hinnan unohtaa kilpailukeinoista, sillä high-end asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmänkin, mikäli laatu vastaa hintaa. (Bitner ym. 2012, 20.)

2.3.3 Saatavuus

Saatavuuden osalta oleellisia asioita ovat esimerkiksi jakelukanavan tyyppi sekä useiden eri kanavien käytön yhdistely. Millainen on yrityksen ja sen tuotteen kannalta paras vaihtoehto? Myös varastointi ja kuljetusmuodot ovat oleellisessa osassa, mikäli saatavuutta käyttää kilpailukeinona. (Bitner ym. 2012, 20.)

Jos saatavuuden haluaa olevan yksi yrityksen kilpailukeinoista, pitää miettiä myös fyysisten kauppakanavien sijoittelua. Miten monta kivijalkamyymälää on riittävä? Missä kivijalkojen olisi kannattavinta olla? Kannattaako välttämättä perustaa omaa kivijalkaa, vai

olisiko kuitenkin kannattavinta käyttää välittäjiä ja vähittäismyynnin kauppvoja? (Bitner ym. 2012, 20.)

2.3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnässä tulee miettiä tarkkaan, mikä on brändille ja sen tavoitteelle paras mahdollinen tapa viestiä. Saadaanko markkinointiviestintää toteutettua parhaiten esimerkiksi myyjien välityksellä vai mahdollisesti erityyppisillä mainoksilla, digitaalisella medialla vai vaikkapa tunnettuudella? On hyvin tärkeää tietää oikea kanava oman brändin markkinointiviestinnän toteutukselle, sillä hyvin toteutettu markkinointiviestintä on oiva kilpailukeino. (Bitner ym. 2012, 20.)

Moni yritys saattaakin käyttää useamman eri markkinointiviestinnän tyyppiä omassa toiminnassaan, jotta saa mahdollisimman tehokkaan kokonaisuuden luotua ja hyödynnettyä omaa markkinointiviestintäänsä parhaalla mahdollisella tavalla. Mikäli markkinointiviestintä yrityksen sisällä on oleellisessa osassa yrityksen viestintää, kannattaa luultavasti panostaa hyviin myyjiin, jotta tulos olisi halutun lainen. (Bitner ym. 2012, 20.)

2.3.5 Henkilöstö

Henkilöstö on yksi palvelun markkinoinnin kilpailukeinoista. Kun henkilöstöä käytetään kilpailukeinona, tarkoittaa se muun muassa henkilöstön motivointia ja kouluttamista, sekä erilaisia palkitsemisen muotoja – kun henkilöstö on motivoitunut, saa se myös parempaa tulosta aikaan. Hyvin motivoitunut ja koulutettu henkilöstö on erinomainen kilpailukeino yritykselle, ja se ilmenee erityisesti silloin, kun myytävä tuote on palvelu. (Bitner ym. 2012, 21.)

Henkilöstön kouluttamisen lisäksi on olennaista huomioida myös se, että esimerkiksi henkilöstön pukeutuminen ja heidän olemuksensa vaikuttaa, jos henkilöstö on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Henkilöstö on yleensä asiakkaan selkein kosketuspinta yritykseen, joten asiointikokemus henkilöstön kanssa tulisi olla mahdollisimman miellyttävä ja jäädä positiivisesti mieleen. (Bitner ym. 2012, 21.)

2.3.6 Yrityksen prosessit

Yrityksen prosesseissa pyritään huomioimaan monia eri seikkoja eri osa-alueilta. Oleellisin osina ovat muun muassa asiakaskokemus ja sen eri vaiheet. Yrityksen prosesseihin kuuluu myös asiakkaan osallistaminen prosessiin muun muassa mahdollistamalla palautteen annon ja siten palvelun tai tuotteen kehittämisen. (Bitner ym. 2012, 22.)

Kahden eri yrityksen sisäiset prosessit voivat poiketa täysin toisistaan, mutta molemmat saattavat olla silti erittäin suosittuja ja menestyksekkäitä yrityksiä. Erilaisilla prosesseilla saa kerättyä erilaista asiakaskuntaa, ja tämä tietysti tarkoittaa sitä, että erilaisella prosessilla saadaan myös muovattua omaa asiakaskuntaa. Tästä voidaan siis myös päätellä, että ei ole olemassa yhdenlaista oikeaa prosessimallia, vaan prosessit muovautuvat aina yrityksen ja sen tarpeiden mukaan. (Bitner ym. 2012, 22.)

2.3.7 Toimintaympäristö

Toimintaympäristöllä todisteilla tarkoitetaan kilpailukeinoja mietittäessä sitä, että voidaan konkreettisesti luoda selkeä kuva yrityksestä, sen brändistä ja arvoista. Muun muassa työntekijöiden yhteneväinen pukeutuminen luo asiakkaalle tunnetta vahvasta brändistä. Yhtenäisen pukeutumisen lisäksi myös työntekijöiden pukeutumistyyli luo tiettyä mielikuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta. (Bitner ym. 2012, 21–22.)

Edellä mainittujen lisäksi esimerkiksi tietynlaiset tarvikkeet luovat omanlaista kuvaa brändistä. Myös esimerkiksi yrityksen nettisivut, fyysiset esitteet ja raportit yrityksen toiminnasta mielletään fyysisiksi todisteiksi. Fyysisiin todisteisiin mielletään myös se kohtaamispaikka, jossa asiakas ja yritys ovat vuorovaikutuksessa eli esimerkiksi myymälä. (Bitner ym. 2012, 21–22.)

2.4 Markkinointikanavan valinta

Tehokkaan markkinointikanavan löytäminen on tärkeää, jotta markkinointi on mahdollisimman hyvin kohdennettua ja sillä saadaan tavoitettua mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita mahdollisimman kustannustehokkaasti. Markkinointikanava itsessään on väylä, jonka avulla tuote saadaan asiakkaalle. Markkinointikanavissa on monta muuttujaa, jotka vaikuttavat sen sopivuuteen kullekin tuotteelle. Markkinointikanavaa valitessa tulee ottaa huomioon kanavan pituus, valikoivuus, yksittäisten yritysten valinta sekä rinnakkaisten kanavien käyttö. Mikäli yritys tavoittelee laajaa saatavuutta, tulee sen käyttää tehokasta jakelua markkinointikanavassaan, mutta jos taas tavoitellaan vain pienen segmentin asiakkaita, on valikoiva jakelu luultavasti tehokkaampi. (Verkkovaria 2016.)

Tuotteesta riippumatta on oleellista, että markkinointi on aitoa ja totuudenmukaista, sekä omassa asiayhteydessään sopivaa. Tulee myös kiinnittää huomiota siihen, että markkinoinnissa käy ilmi kenelle markkinoidaan, mitä markkinoidaan ja kuka tuotetta tai palvelua myy. (Business Finland.)

2.5 Globaali markkinointi ja kansainvälinen markkinointi

Globaalilla markkinoinnilla tarkoitetaan sellaista markkinointia, jossa pyritään luomaan globaali ja yhtenäinen markkinointisuunnitelma yhdelle tuotteelle tai brändille. Globaali markkinointisuunnitelma tarkoittaa sitä, että tuote viedään samanlaisena jokaiseen maahan. Esimerkiksi Coca-Cola vie tuotteensa samanlaisena jokaiseen maahan, kun taas vaikkapa Nestlé muokkaa tuotteitaan paljonkin riippuen kohdemaasta. Yritysten tulee kuitenkin tarkkaan miettiä, kannattaako tosiaan hyvinkin erilaisissa kulttuureissa käyttää samoja markkinoinnin menetelmiä ja samanlaista mainontaa. Kulttuurillisten eriäväsyyksien takia jossain maassa tietynlainen mainos mielletään hyvänä ja viihdyttävänä, kun taas toisaalla se voi aiheuttaa paljonkin paheksuntaa. (Johansson 2006, 10–11.)

Kansainvälisellä markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia sellaisia markkinoinnillisia toimia, joilla pyritään saamaan markkinaosuutta ulkomailla. Kansainvälisessä markkinoinnissa pyritään kuitenkin huomioimaan erityisesti ympäristölliset erilaisuudet, eli kansainvälisessä markkinoinnissa pyritään huomioimaan kunkin maan tai alueen tottumukset kuluksessa ja tuotteissa. (Johansson 2006, 10–11.)

2.6 Brändin luominen

Brändin tulee aina olla kaiken toiminnan keskiössä, jotta se voi kasvaa ja kehittyä. Toisin sanoen brändiä tulee miettiä yrityksen kaikessa toiminnassa, jotta se saadaan kehittymään haluttuun suuntaan. (Schlegelmilch 2016, 153.) Kun yritys lähtee luomaan itselleen brändiä, tulee miettiä, millä tavalla asiakkaalle saadaan herätettyä jonkinlaisia tunteita ja mielikuvia, joiden pariin tämä haluaisi jatkossakin palata. Kaikista olennaisin brändin tehtävä onkin se, että asiakkaat saadaan sitoutettua yritykseen ja myyntiä saadaan kasvatettua. Luomallaan brändillä yritys kertoo omista arvoistaan asiakkailleen ja omalle henkilökunnalleen. (Holma 2020.)

Asiakkaat haluavat monesti kuluttaa tunnettuja brändejä niiden luotettavuuden takia. Monet ovat valmiita maksamaan enemmän saadakseen laatua ja eräänlaisen takuun ostamalleen tuotteelle. (Schlegelmilch 2016, 154.) Jotta yritys voi luoda itselleen tunnetun ja vahvan brändin, tulee heillä olla selvillä, mitä asiakkaat haluavat ja odottavat tuotteelta tai palvelulta. Kun tämä puoli on selvillä, tulee yrityksessä huolehtia myös siitä, että työntekijöillä on selkeä kuva asetetuista tavoitteista ja toimista, joilla tavoitteet on tarkoitus saavuttaa. (Holma 2020.)

Brändin luomisessa on useampia oleellisia kohtia, jotka tulee ottaa huomioon. On tärkeää tuoda alusta asti ilmi se, mikä on kyseisen brändin pohjimmainen idea ja tarkoitus; mikä siitä tekee uniikin, miksi ja kenelle se on suunnattu? Näiden faktojen ollessa selvillä asiakas pystyy hahmottamaan brändin luonteen selkeämmin. Oleellisena osana brändin luomisessa tulee huomioida myös se, miten asiakkaat näkevät yrityksen ja sen brändin ensisilmäyksellä. Jos asiakas ottaa yhteyttä esimerkiksi yrityksen asiakaspalveluun, tai menee yrityksen nettisivustolle, luo asiakas hyvin lyhyessä ajassa ensimmäisen mielipiteensä yrityksestä ja sen brändistä. Jos ensimmäinen mielikuva on huono, on sen muuttaminen positiiviseksi vaikeampaa kuin heti alkuun positiivisen mielikuvan luominen. (Holma 2020.)

Brändikuvan vahvistumisen kannalta on tärkeää, että yrityksen tuottamien tuotteiden ja/tai palveluiden valikoima on asiakkaalle selkeä. On myös äärimmäisen oleellista viestiä selkeästi ja yksiselitteisesti. Vaikka viestinnän tulee olla selkeää ja johdonmukaista, tulee kuitenkin muistaa, että joukosta erottuminen on tärkeää. Erottumalla joukosta persoonallisella viestinnällä yritys jää paremmin mieleen ja vahvistaa omaa brändikuvaansa

asiakkaan silmissä. (Holma 2020.) Vahvalle brändille on helppo luoda niin sanottuja ”brändin laajennuksia”, sillä uuden tuotteen tuominen markkinoille vahvan brändin turvin luo kuluttajalle turvallisuuden tunnetta uutta tuotetta kohtaan (Schlegelmilch 2016, 157).

Jotta yritys voi vahvistaa asiakkaan tunnetta yhteenkuuluvuudesta brändin kanssa, tulee yrityksessä miettiä kuin asiakas. Miten asiakas näkee esimerkiksi pakkausmateriaalin käytön? Entäpä tuotteissa käytettävien raaka-aineiden laatu, ekologisuus ja eettisyys? Onko näillä merkitystä juuri sille asiakassegmentille, jota yritys tavoittelee. Jotta brändi saadaan niin sanotusti ”syötettyä” asiakkaalle, tulee sen saada asiakkaassa aikaan jotain tunteita, esimerkiksi ylpeys ekologisesta valinnasta tms. (Holma 2020.)

Yrityksen tulisi huolehtia siitä, että sen työntekijät ovat samaa mieltä brändikuvasta ja elävät brändiä, sillä heidän olemisensa ja tekemisensä vaikuttavat myös suuresti brändin muodostumiseen ja sen uskottavuuteen. Jos haluaa varmistua siitä, millaisena brändi nähdään asiakkaiden silmin, kannattaa tehdä asiakaskyselyitä. Kun asiakkailta saa palautetta, voi saada aikaan vuoropuhelua, jolla taas voi kehittää brändikuvaa yleiselläkin tasolla. Ymmärtämällä asiakasta saakin monesti hyviä muutoksia aikaan. Asiakkaan luotto brändiin kasvaa, kun asiakas kokee tulleensa kuulluksi ja saattaa jopa suositella yritystä tuttavilleen. Tällöin sekä yritys, että asiakas hyötyvät vuoropuhelusta ja brändin kehittämisestä. (Holma 2020.)

Tuotteesta muodostuu brändi, kun itse tuote yhdistetään johonkin muuhun, esimerkiksi mielikuvaan tuotteen luomasta statuksesta. Kun asiakas näkee esimerkiksi jonkun kuvan, symbolin tai kokee jonkun tuntemuksen, ja yhdistää tuotteen tuntemukseen tai kuvaan, on brändäytyminen alkanut. Brändi saattaa näyttäytyä eri asiakkaille ja asiakasryhmille hyvin eri tavalla. Osalle brändi liittyy vain yhteen tiettyyn tuotteeseen, kun taas osalle se liittyy useampaan tuotteeseen tai palveluun, tai vaikkapa koko yritykseen. (Batey 2008, 3.)

2.6.1 Brändin merkitys

Brändäys luo asiakkaalle turvallisuuden tunnetta ja luotettavuutta, sillä moni ihminen mieltää tunnetun brändin luotettavammaksi. Monesti tunnetuimmilla brändeillä on myös paljon suosittelijoita ja brändin tunnettuus on merkittävä. Tunnetuimmat brändit antavat myös kattavia asiakaslupauksia, joihin kuuluu esimerkiksi tyytyväisyyystakuita, sujuvaa

asiakaspalvelua ongelmatilanteissa ja luovat näin yhteyden asiakkaaseensa. (Batey 2008, 7.)

Brändi luo tuotteelle myös haluttavuutta, sillä ihminen pyrkii alitajuisesti näyttäytymään hyvänä muille ihmisille. Kun asiakas käyttää tietyn brändin tuotetta, luo se välittömästi tietyn kuvan myös henkilöstä. Tästä syystä on tärkeää pitää huolta brändin imagosta. Kukapa haluaisi käyttää tuotetta, joka on brändätty huonosti, tai jonka brändillä on huono maine syystä tai toisesta? (Batey 2008, 8–9.)

2.6.2 Brändiuskollisuus

Hyvän tuotteen tai yrityksen brändäys on hoidettu siten, että kuluttaja kokee alitajuisesti tarvetta kuluttaa tietyn brändin tuotteita. Kun kuluttaja mieltää jonkin tietyn brändin omakseen ja kokee halua käyttää kyseistä brändiä, on side yleensä yrityksen ja kuluttajan välillä huomattavasti vahvempi ja toisen yrityksen on vaikeampi päästä siihen väliin. (Batey 2008, 7.)

Asiakkaan toiminta yritystä kohtaan määrittää vahvasti sitä, mitä brändi merkitsee asiakkaalle. Samalla kuitenkin myös asiakkaan toiminta myös määrittää asiakkaan sidettä brändiä kohtaan. Toisin sanoen asiakas luo itse osaltaan omaa suhdettaan brändiin ilman, että yrityksen tarvitsee tehdä asialle mitään. (Batey 2008, 7.)

3 Kulttuurin ja uskonnon vaikutus ostokäyttäytymiseen

Islam uskontona määrittelee pitkälle muslimien arkista käyttäytymistä, sekä heidän normejaan. Vaikkakin Islam on vahvasti läsnä arjessa ja kaikissa sen toiminnoissa, ei uskonto kuitenkaan suuresti vaikuta muslimien osto-, ja kulutuskäyttäytymiseen. Kuten muidenkin uskontojen edustajien, myös muslimien osto-, ja kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa vahvimmin talous, politiikka, sekä ympäristö. Tulee kuitenkin myös ymmärtää se, että ihmiset ovat itse olleet luomassa ja kehittämässä omaa kulttuuriaan. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset eivät pelkästään elä jonkin kulttuurin mukaisesti, vaan he ovat olleet

luomassa kyseistä kulttuuria ja sen takia kulttuurin aiheuttamat käytösmallit ovat siis vahvana ihmisten elämässä. (Lee & Usunier 2013, 5–6; Nestorović 2016, 7.)

Vaikka Islamistisen kulttuurin takia monia asioita pitääkin miettiä hieman eri näkökulmista, ei mikään yritys siltikään tee täysin omaa markkinointisuunnitelmaa uuden maan, kulttuurin tai valtauskonnon takia. Toki jokaisen yrityksen, joka vie konseptiaan uusille alueille, tulee miettiä sitä, miten alueelliset tai uskonnolliset normit ja käytösmallit vaikuttavat ihmisten kulutukseen ja heidän normaaleihin kulutustottumuksiinsa. (Nestorović 2016, 8.)

Kuluttajakäyttäytymisessä on tietynlaiset normit, jotka ovat globaalisti paikkansa pitäviä. Tästä huolimatta on kuitenkin fakta, että kulttuurillisia eroja on silti havaittavissa, eikä niitä tule missään nimessä jättää huomiotta. Kulttuurillisia eroja kuluttajakäyttäytymisessä ovat muun muassa erilaisten tarpeiden priorisointi, joka taas määrittää pitkälle ihmisten tarvetta erilaisille tuotteille. (Lee & Usunier 2013, 103.)

Kulttuurillisten erojen yksi selkeimmistä eroista on esimerkiksi ruokailutottumukset. On esimerkiksi hyvinkin vahvasti kulttuurin määrittelemää, kuinka monta kertaa ihmiset syövät päivässä, kauan ruokailu kestää, miten ateriat rakentuu ja minkä kokoisia aterioita syödään. Näiden lisäksi ruokailun yhteydessä juotavat juomat ovat vähintään yhtä suuresti kulttuurin vaikutuksen alaisia kuin itse ruokakin. Myös itse ruokailun ”tarkoitus” on kulttuuriliitännäistä; osassa maissa ruokailu on vain hetki, jolloin huolehditaan kylläisyydestä ja saadaan ravintoa, kun taas toisaalla sillä on vahva sosiaalinen merkitys. Kulttuuri määrittelemää on myös se, millaista ruokaa syödään; onko se mausteista, itsetehytä, valmisruokaa, kevyttä vai vaikkapa todella rasvaista. (Lee & Usunier 2013, 105.)

Markkinointia suunnitellessa tulee huomioida alueelliset ostovoiman erot saman uskontokunnan sisällä. Alueelliset erojen hahmottamisen jälkeen on yleensä selkeämpää, millaista kohderyhmää halutaan lähteä tavoittelemaan. (Nestorović 2016, 7.) Nestorović vertaa kirjassaan Islamic Marketing esimerkkinä Ranskan ja Komorien muslimiväestöä. Ranskassa muslimeja on n. 7,5 % koko väestöstä, kun taas Komoreilla muslimien osuus väestöstä on 98 %. Kun mietitään kuitenkin muslimien kokonaismäärää, on Ranskassa huomattavasti enemmän muslimeja, noin 4,7 miljoonaa, kun taas Komoreilla muslimien määrä on vain 679 000. Tämän lisäksi alueellinen ero ostovoimassa on suuri, jolloin on järkevää ottaa kohderyhmäksi Ranskan muslimit eikä Komorien muslimeita. (Nestorović 2016, 7.)

Monissa muslimimaissa franchising-ketjut ovat todella suosittuja. Luultavasti tästä syystä monet kauppakeskukset suosivatkin niitä omissa tiloissaan, ja tarjoavat tiloja edullisesti vuokralle. Tämän ansiosta moni ulkomainen franchising-ketju kokeekin mielekkääksi laajentaa toimintaansa muslimimaihin. (Nestorović 2016, 10.)

3.1 Markkinoinnin sääntöjä Suomessa

Suomessa on tärkeää huomioida sanamuodot ja niiden antamat mielikuvat markkinoinnissa. On oleellista, että väitteet vastaavat itse tuotetta. Jos markkinoija esimerkiksi väittää tuotteen olevan vähäenerginen tai vähärasvainen, on sen todellakin oltava sitä, jotta kuluttajaa ei johdeta markkinoinnilla harhaan. Jos tuotetta mainostetaan esimerkiksi vähärasvaisena, saa tuote sisältää rasvaa maksimissaan 3 grammaa / 100 grammaa kiinteää tuotetta, tai vastaavasti 1,5 grammaa / 100 grammaa nestemäistä tuotetta. Käytännössä tämä tarkoittaa siis sitä, että juustoa voidaan mainostaa vähärasvaisena, mikäli tuotteessa on maksimissaan 3 grammaa rasvaa 100 grammaa juustoa kohden. Vastaavasti taas esimerkiksi vähärasvaisessa maidossa saa olla vain 1,5 grammaa rasvaa 100 grammassa maitoa. Näiden lisäksi Suomessa käytettävissä ravitsemus-, ja terveystuotteissa tulee olla tieteellistä näyttöä, jotta niillä voidaan markkinoida tuotetta. Nämä samat säännökset koskevat myös Eurooppaa, ja ne onkin säädetty Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (1924 / 2006) liitteessä. (Majaniemi 2007, 48–50.)

Alkoholijuomien markkinointiin liittyy useita erilaisia säännöksiä. Säännöt ovat hiukan poikkeavia keskenään riippuen siitä, koskeeko säännös mietoja alkoholijuomia vai väkeviä alkoholijuomia. (Majaniemi 2007, 51.) Suomessa väkeväksi alkoholiksi on määritelty alkoholijuoma, jonka etyylialkoholin pitoisuus on enemmän kuin 22 tilavuusprosenttia, mutta vähemmän kuin 80 tilavuusprosenttia. Vastaavasti taas miedoksi alkoholijuomaksi on määritelty alkoholijuomat, joiden etyylialkoholin pitoisuus on maksimissaan 22 tilavuusprosenttia. (Valvira, Alkoholijuomien valvonta, 2020.)

Suomen sosiaali-, ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus on laatinut erillisen ohjeen siitä, milloin mietojen alkoholijuomien mainonta, myynninedistämistoiminta, epäsuora mainonta tai miedon alkoholijuoman liittäminen jonkin muun tuotteen tai palvelun mainontaan on kiellettyä. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi tilanteet, joissa mainonta kohdistuu alaikäisiin tai henkilöihin, joille ei lain mukaan saa myydä alkoholia, mainontaan,

jossa alkoholi yhdistetään ajoneuvolla ajamiseen, mainonnassa pyritään saamaan positiivinen kuva alkoholin liialliselle kulutukselle tai korostetaan alkoholipitoisuutta tuotteen positiivisena asiana. Tämän lisäksi myös hyvän tavan vastainen mainonta on kiellettyä ja sillä ei saada johtaa kuluttajaa harhaan luomalla esimerkiksi mielikuvia alkoholin terapeuttisista ominaisuuksista. (Majaniemi 2007, 51.)

Suomessa väkevien alkoholijuomien markkinointi kuluttajille on täysin kiellettyä. Väkeviä alkoholijuomia on luvallista mainostaa ainoastaan erikseen säädetyissä poikkeustapauksissa. Näitä ovat tuotevalvontakeskuksen hyväksymät erilliset ammattijulkaisut, alkoholin myyntiin osallistuville henkilöille annettava tuotetieto, sekä väkevien alkoholijuomien anniskelupaikoissa, vähittäismyyntipaikoissa ja valmistuspaikoissa esillä oleva mainonta. Väkevien alkoholijuomien nimien käyttäminen muun tuotteen mainonnassa on sallittua, mikäli sillä ei pyritä mainostamaan kyseessä olevaa väkevää alkoholia. (Majaniemi 2007, 51.) Esimerkiksi leipomot voivat mainostaa punssipalloja, sillä he eivät mainosta väkevää alkoholia, vaan sen nimeä kantavaa leivosta.

3.2 Euroopan moninaisten kulttuurien tuomat haasteet markkinoinnissa

Euroopassa markkinointi luo oman haasteensa siitä syystä, että Euroopan alueella puhutaan niin montaa eri kieltä. Jos tarkoitus on markkinoida tuotetta esimerkiksi koko Euroopan alueella, tulee yrityksen huomioida, että kaikki markkinointimateriaali tulee tuottaa kaikilla niillä kielillä, joiden alueella tuotetta tai palvelua aiotaan markkinoida. Kielihaasteiden lisäksi ongelmaksi muodostuu myös se, että Euroopan alueella on myös laaja kirjo hyvinkin erilaisia kulttuureita, eli samaa markkinointimateriaalia ei varmasti-kaan voi käyttää koko Euroopan laajuudelta. (Fulfillment for Europe 2021.)

Kuten muillakin markkinoilla, myös Euroopan markkinoilla uuden tulokkaan täytyy luultavasti tehdä paljonkin töitä sen eteen, että saa asiakkaiden luottamuksen ja brändilleen uskottavuuden. Kuten muillakin alueilla, myös Euroopassa on tärkeää tehdä hieman tutkimustyötä ennen markkinoinnin aloittamista, asemoida tuote tai palvelu Euroopan markkinoille sopivaksi, huomioida digitaalisen markkinoinnin tärkeys ja sen muokattavuus Euroopan moninaiseen kulttuuripohjaan ja kielelliseen monimuotoisuuteen, sekä ymmärtää kaiken kaikkiaan Eurooppalaisia markkinoita. (Fulfillment for Europe 2021.)

3.2.1 Ruokakulttuuri Suomessa ja Euroopassa

Eurooppalaisessa ruokakulttuurissa korostuvat hyvät käytöstavat ja ruoka syödään useimmiten aterimilla (Etiquette scholar 2019). Eurooppalaiseen ruokakulttuuriin kuuluu erittäin vahvasti illalliset ja lounaat pidemmän kaavan mukaan. Euroopassa ruokailuhetki on myös sosiaalista kanssakäymistä sekä rentoutumista. Euroopassa halutaan käyttää aikaa ruoasta nauttimiseen eikä kiirehtiä sen kanssa. (Accredited 2014.)

Eurooppa itsessään on laaja alue ja pitää sisällään useita eri kulttuureita ja sen takia myös ruokailukulttuureita on useita erilaisia Euroopan sisällä. Lähes jokaiseen maahan on olemassa ns. oma ruokailukulttuurinsa, mutta silti pääpiirteittäin Euroopan kulttuuri on yhtenäinen. (Accredited 2014.)

Joissain Euroopan maissa lounas on päivän pääasiallinen ruoka ja sen parissa vietetään silloin runsaasti aikaa ystävien kanssa ja keskustellaan päivän polttavista aiheista. Ruokalajeja saattaa olla useita, eikä kenelläkään ole kiire minnekään. Lounaan täytyy olla monissa Euroopan maissa runsas ja monipuolinen, sillä illallinen syödään monesti vasta 8–9 aikaan illalla. (Accredited 2014.)

3.2.2 Juomakulttuuri Suomessa ja Euroopassa

Euroopassa ruokailuun liittyy vahvasti myös alkoholi. Viini tai olut kuuluvat ulkona syömiseen hyvin selkeästi. Esimerkiksi Italiassa tai Espanjassa viini kuuluu myös lounaan yhteyteen, eikä viinin juomista keskellä päivää katsota pahalla. (Accredited 2014.) Vastaavasti taas esimerkiksi Suomessa työlounaalla viinin juominen saattaa olla monen mielestä kyseenalainen valinta (Juliff 2020).

Euroopassa alkoholillinen juoma on ruokajuomana verrattain arkipäivää. Alkoholin juomisen ikäraja on myös suhteellisen alhainen, eikä Etelä-Euroopan maissa ikärajoja noudateta kovinkaan tarkasti. Euroopassa yleinen alkoholin ostamisen tai juomisen ikäraja on 16–18 vuoden haarukassa, mutta useissa maissa kuten esimerkiksi Espanjassa, Ranskassa tai Italiassa ei lainkaan epänormaalia, että esimerkiksi 13–16-vuotias lapsi joisi pienen määrän viiniä ruoan kanssa. (Juliff 2020.)

3.2.3 Kulutustottumukset Euroopassa

Eurooppalainen kuluttaja on monesti esimerkiksi Amerikan tai Lähi-Idän kuluttajaa rohkeampi, sillä EU on säätänyt monia erilaisia säädöksiä ja lakeja turvaamaan kuluttajaa tämän arjessa. Säännösten avulla kuluttajan oikeuksia on turvattu ja heillä on mahdollisuus monenlaiseen tukeen, mikäli kuluttaja kokee tulleen väärin kohdelluksi. (Eurostat 2009, 10–13.)

EU:n säännösten vuoksi moni asia markkinoilla on tarkasti säädeltyä ja tarkkailtua. Tämä luo kuluttajalle joskus ärsytystä, mutta monesti myös turvallisuuden tunnetta siitä, että saa tarvittaessa apua, mikäli haluaa jonkin asian riitauttaa. Esimerkiksi ravintoloissa voi EU:n alueella ruokailla verrattain turvallisilla mielin, sillä ainakin teoreettisella tasolla on tarkat säännökset elintarvikkeiden säilytyksestä ja valmistuksesta. Tällöin kuluttajan ei tarvitse kovinkaan tarkkaan miettiä mihin ravintolaan uskaltaa mennä syömään. Luonnollisestikin Suomen kuuluessa EU:hun, sama koskee myös Suomen kuluttajia. (Eurostat 2009, 12–13.)

3.3 Markkinointi Lähi-Idässä

Muslimivaltioissa markkinoidessa tulee miettiä tarkkaan Islamin määrittämiä normeja ja sääntöjä. Esimerkiksi epäsiiveellisen kuvamateriaalin käyttäminen markkinoinnissa muslimimaassa on paha virhe. Tämän lisäksi myös alkoholin mainostaminen tulee olla tarkkaan harkittua, sekä selvittää sen laillisuus. Lähi-Idässä on kuitenkin myös länsimaalaisempia alueita, joilla Islamin usko ei tule niin vahvasti läpi. (Nestorović 2016, 7.)

Markkinoidessa muslimivaltioissa, tulee huomioida kuluttajien ja valtion talouden lisäksi myös muita seikkoja. Monissa muslimimaissa etenkin terveys-, kuljetus-, ja ravitsemusaloilta on vaikea saada статистиikkaa ja selkeitä lukuja alojen toiminnasta, sillä toiminta on hyvin sirpaleista ja isoja toimijoita on todella vähän. Muilta aloilta lukujen ja tilastojen saaminen on todennäköisempää, ja siten markkinoinnin suunnittelu myös helpompaa. (Nestorović 2016, 11–12.)

Monet markkinoijat käyttävät mielellään valtion bruttokansantuotetta (BKT) mittarina mahdollisten asiakkaiden teoreettisesta kulutuskapasiteetista. Helpoiten potentiaalisen

kulutuksen valtion sisällä per asukas saa laskettua, kun jakaa BKT: n valtion asukasluvulla. Tällä tavalla markkinoijat saavat helpommin suunniteltua kohderyhmäänsä tarkemmin. Tulee kuitenkin huomioida, että etenkin Lähi-Idässä, kuten monella muullakin alueella, varallisuus ei ole jakautunut tasaisesti asukkaiden kesken. Joissain maissa varallisuus on hyvin suurella skaalalla ja joko valtio tai muutamat yksittäiset henkilöt ovat vastuussa suurimmasta omaisuudesta. Tällöin BKT:n käyttäminen potentiaalisten asiakkaiden varallisuuden tutkimiseen ei luonnollisestikaan ole toimiva keino, vaan saattaa johtaa pahastikin harhaan. (Nestorović 2016, 17.)

Palvelumuotoilua ja esimerkiksi liikkeiden aukioloaikoja tulee miettiä konservatiivisissa maissa. Esimerkiksi joissain vahvasti Islamin uskoissa maissa Lähi-Idässä kaupat ja ravintolat eivät saa olla auki rukoushetkien aikana. Tämä kannattaa tuoda ilmi yrityksen markkinointiviestinnässä, jotta esimerkiksi turistit ovat tietoisia sulkuajoista. Turistien lisäksi paikalliset luultavasti arvostavat länsimaisten toimijoiden kunnioitusta heidän uskontoaan ja sen tapoja kohtaan, mikäli he toimivat uskonnollisten säännösten mukaan – ohjaahan Islamin usko hyvin pitkälti Lähi-Idän maiden asukkaiden elämää ja arkisia toimia. (Nestorović 2016, 1–2.)

3.3.1 Ruokakulttuuri Lähi-Idässä

Lähi-Idän valtauskontona on Islam, joka määrittää omalta osaltaan paljon sikäläistä ruokakulttuuria. Islamin usko kieltää muslimia syömästä ruokaa, jossa on käytetty sian tai petoeläimen lihaa, verta tai eläimen lihaa, joka on kuollut muuten kuin teurastamalla. Tämä tarkoittaa sitä, että myös esimerkiksi siasta valmistetut lisäaineet ja muut vastaavat, ovat kiellettyjen listalla. (Islamopas 2000–2021b.)

Joillekin muslimeille on myös todella tärkeää se, millä tavalla eläin on teurastettu. Halal-teurastettu liha on muslimeille sallittua lihaa. Halal tarkoittaa Islamin uskossa Jumalan sallimaa, ja arabian kielessä puhdasta ja sallittua. (Vuorela 2016.) Halal-lihan teurastuksessa oleellisinta on se, että eläimen kurkku viilletäisiin auki ennen tainnutusta, jolloin liha olisi ”puhdasta”. Monissa Islamistissa yhteisöissä eri puolilla maailmaa hyväksytään kuitenkin myös ensin tainnutetun eläimen liha halal-lihaksi. Esimerkiksi Suomessa perinteinen halal-teurastus ei ole lainsäädännön puitteissa edes mahdollista. (Ruokavirasto 2020b.)

Ruokakulttuuriin tutustuessa tulee kiinnittää huomiota myös siihen, että muslimit viettävät ramadania eli uskonnollista paastoa yhden kuukauden ajan vuodessa. Ramadania vietetään islamilaisen kuuvuoden yhdeksäntenä kuukautena, ja nyt vuonna 2021 ramadan ajoittuu 13.4–12.5 väliselle ajalle. Koska Islamissa käytetään kuukalenteria, ajoittuu ramadan joka vuosi aina hieman aikaisempaan ajankohtaan. Ramadanin eli paaston aikaan muslimit eivät syö tai juo mitään auringonnousun ja auringonlaskun välisenä aikana. Tästä säännöstä on tiettyjä poikkeuksia ja lievennyksiä, esimerkiksi lasten ja raskaana olevien naisten ei tarvitse noudattaa paastoa. (Islam-opas 2000–2021c; Nestorović 2016, 223.)

3.3.2 Juomakulttuuri Lähi-Idässä

Sianlihan tapaan, myös alkoholi on muslimeilta kielletty tuote. Kielto alkoholia kohtaan on löydettävissä muslimien pyhästä kirjasta, Koraanista. Koraanissa kielletään alkoholi-juomien nauttiminen muslimeilta, mutta ei esimerkiksi kielletä niiden myymistä Islamin uskoisissa maissa. (Islamopas 2000–2021a.)

Koraani käskää vain muslimia pidättäytymään alkoholista. Toisin sanoen vanhoillisissa muslimimaissa alkoholin kulutus on hyvin minimalistista, jos sitä on lainkaan. Vaikka alkoholin myynti ja kulutus ei olisikaan länsimaisilta kielletty, ei sitä katsota kovin hyvällä etenkään vanhoillisissa muslimimaissa. (Islamopas 2000–2021a.)

3.3.3 Kulutustottumukset Lähi-Idässä

Lähi-Idässä valtauskontona on Islamin usko. Uskonto on monissa tapauksissa vahvasti kuluttajakäyttäytymistä ohjaava asia, mutta etenkin Islamin usko mielletään hyvin oma-peräiseksi uskonnoksi, johon kuuluu monenlaisia periaatteita ja toimintatapoja tai rituaaleja. Näiden toimintatapojen, periaatteiden ja rituaalien uskotaan ohjaavan vahvasti Islaminuskoista kuluttajaa omassa kuluttajakäyttäytymisessään. (Nestorović 2016, 8.)

Islamin vahvan vaikutuksen takia yritysten kannattaisikin pohtia valmiiksi jonkinlaista muslimielle suunnattua markkinointisuunnitelmaa, joka poikkeaa muille markkinoille suunnatusta markkinointisuunnitelmasta. Surullisen usein yritykset käyttävät kuitenkin

tismalleen samaa markkinointisuunnitelmaa ja markkinoinnin työkaluja riippumatta alueen valtauskonnosta. Joillain yrityksillä markkinointi on silti toimivaa ja haluttu tulos saadaan aikaan. (Nestorović 2016, 8.)

4 Ravitsemusalan markkinointi

Ravintola-alalle lähtiessä tulee huomioida se, että ala on hyvin raadollinen. Ravintola-alalla yrityksen tulee olla jatkuvasti tietoinen mitä heistä puhutaan ja missä. Tietoisuudella ja ongelmiin puuttumalla ravintola-alan yrittäjä saattaa selvitä yli ensimmäisen vuoden rajapyykistä, jossa jopa 60 % ravintoloista joutuu toteamaan, etteivät ne selviä alalla. (Buildfire.)

Ravitsemusala on siitä mielenkiintoinen, että se on yritys, joka tuottaa palvelua ja lopputuotetta. Näin ollen ravitsemusalan markkinoinnissa on laajempi kirjo esimerkiksi kilpailukeinoja, ja niitä kannattaakin käyttää hyväkseen ja luoda mahdollisimman monipuolinen markkinoinnin suunnitelma. (Fahy & Jobber 2015, 15–16, 180–181; O'Neill 2018, 4–6.)

4.1 Erityishuomioita palveluiden markkinoinnissa

Kun suunnitellaan markkinointia ja mietitään mahdollisia kilpailukeinoja ravintola-alan yritykselle, on tärkeää miettiä mitkä ovat ne aspektit, joilla yritys haluaa itseään markkinoida. Ravintola-alalla yritys tarjoaa yleensä sekä elämystä, palvelua, sekä itse lopputuotetta eli ruokaa ja juomaa. (Bitner ym. 2012, 206.)

Niin sanotussa ennakkomarkkinoinnissa tulee tuoda selkeästi ilmi tuotettava palvelu/tuote ja niiden taso. Ennakkomarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jolla pyritään herättämään etukäteen ihmisten mielenkiinto esimerkiksi jotain tapahtumaa kohtaan. Ja koska myydään myös elämystä, on hyvä kuvaila myös miljöötä ja tunnelmaa omassa markkinoinnissa. Kun asiakas on saatu ravintolaan asiakkaaksi, tulee yrityksen myös lunastaa markkinoinnissaan antamansa lupaukset. Lupauksen lunastamiseen

päästään usein helpoiten oikeanlaisen henkilökunnan kanssa, sillä henkilökunta on vahvin ja suurin kosketuspinta asiakkaan kanssa, ja luohan henkilökunta asiakkaalle suurimmilta osin yrityksen lupaaman elämyksen. Henkilökunnan ystävällisyys, hymyily, katsekontakti ja läsnäolo luovat asiakkaalle tunteen, että heistä välitetään. Henkilökunnan täytyy kyetä myös toimimaan ikävässä tilanteessa, esimerkiksi jos asiakkaalla on jotain valitettavaa. Monesti valittava asiakas lähtee jopa keskivertoasiakasta tyytyväisempänä paikalta, jos hänen ongelmansa on osattu käsitellä oikein. Tällaiset asiakkaat myös useimmiten puhuvat kokemuksestaan muille positiiviseen sävyyn ja levittävät näin hyljaisistä tietoa eteenpäin. (Bitner ym. 2012, 206.)

Vaikka henkilökunta onkin pääroolissa asiakkaan asiointikokemuksen luomisessa, on myös miljöönsiisteys ja viihtyvyys merkittävässä osassa kokonaisuutta. Ja tietysti itse lopputuote vaikuttaa suuresti asiakkaan saamaan kokemukseen, eli ruoan ja juoman täytyy myös vastata sitä mielikuvaa, joka asiakkaalle on muodostunut. Henkilökunnan on myös tärkeää osata kertoa myytävästä tuotteesta, jotta asiakas osaa valita itselleen mieleisen tuotteen – näin saadaan luotua hyvä palvelukokemus asiakkaalle kuin asiakkaalle. (Bitner ym. 2012, 206.)

4.2 Lainsäädäntö

Suomessa elintarvikkeiden pääainesosan alkuperämaa tulee ilmoittaa kuluttajalle, mikäli pääraaka-aineen alkuperämaa on eri, kuin itse tuotteen alkuperämaa. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi jos lihapulla on tuotettu Alankomaissa, mutta liha tuleekin Liettuasta, tulee lihan alkuperämaaksi ilmoittaa Liettua ja tuotteen alkuperämaaksi Alankomaat. Jos taas liha olisi alun perin myös Alankomaista, ei sitä tarvitsisi ilmoittaa erikseen, mikäli tuotteen alkuperämaa olisi myös Alankomaat. (Ruokavirasto 2020a.) Näillä perusteilla ravintoloiden tulee Suomessa kertoa muun muassa käyttämiensä lihojen alkuperämaat. Tarvittaessa ravintolan on pystyttävä kertomaan kaikkien käyttämiensä raaka-aineiden alkuperämaat.

Suomessa toimiessaan ravintola-alan yrittäjä joutuu hankkimaan itselleen anniskeluluvat, mikäli mielihakijalla ravintolassaan yli 2,8 % alkoholituotteita. Anniskelulupa voidaan myöntää hakijalle, joka on täysi-ikäinen, eikä ole konkurssissa. Lupa saadaan aina kirjallisen hakemuksen perusteella sijainnin perusteella kyseisen alueen aluehallintovirastolta. (Valvira, Anniskelu, 2020.)

4.3 Markkinointialustat

Markkinointialustoja eli erilaisia markkinointiviestinnän toteutuspaikkoja, suunnitellessa on oleellista, että ensin mietitään, millaista asiakaskuntaa yrityksellä on ja millaista asiakaskuntaa sille halutaan markkinoinnilla hankkia. Markkinointialustoja ovat esimerkiksi sosiaalinen media, erilaiset digitaaliset kanavat ja esimerkiksi suoramarkkinoinnin alustat. On tärkeää miettiä kaikkia mahdollisia markkinoinnin kanavia ja löytää sieltä itselleen toimivin. (Currid 2013, 60; El-Ansary, Palmatier, Sivadas & Stern 2020, 3–5.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee myös huomioida se, että ei ole sama valitseeko printtimarkkinoinnista minkä tahansa lehden, sillä eri lehtien lukijat ovat erilaisia ja eri lehtien palstat ovat eri hintaisia. On tärkeää kohdentaa markkinointiviestintä juuri siihen asiakasryhmään, joita tavoittelee. (Currid 2013, 60–61.)

4.3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median markkinoinnissa oleellista on tunnistaa omasta asiakaskunnasta heidän sosiaalisen median käyttöönsä. Tietty ryhmä käyttää esimerkiksi Facebookia, osa Instagramia, osa vain selainta ja täten esimerkiksi Googlen mainokset voivat olla hyvä alusta tietyn kohderyhmän tavoittamiseen. Erilaisten sosiaalisten medioiden kanavien roolitus on äärimmäisen tärkeää, mikäli halutaan tavoittaa oikeat asiakkaat. (Currid 2013, 60–61; 74–75; Hakola & Hiila & Rummukainen 2019.)

Jotta voidaan tietää, mitä sosiaalisen median kanavaa kannattaa käyttää yrityksen markkinoinnissa, tulee selvittää kohderyhmän sosiaalisen median käyttöastetta eri alustoilla. On myös tärkeää tietää, millä alustoilla kilpailijat hoitavat markkinointiaan ja millaisia kohderyhmiä he kyseisellä markkinoinnilla tavoittelevat. Sosiaalinen media ei välttämättä yksin riitä, joten sitä on hyvä osata linkittää yrityksen muuhun markkinointiin, jolloin saadaan paras mahdollinen tulos. (Currid 2013, 74–81; Hakola ym. 2019.)

Jos sosiaalista mediaa haluaa pitää pääväylänä markkinoinnin kannalta, tulee yrityksen olla todella ajan tasalla sosiaalisen median trendeistä ja niiden demografioista, jotta he

voivat saada parhaan mahdollisen hyödyn sosiaalisen median markkinoinnistaan. Sosiaalisen median alustojen sujuva käyttö on myös elinehto onnistuneelle markkinoinnille – eihän voi tietää miten asioita kannattaa tehdä, jollei tunne alustan toimintatapaa ja käyttäjäkuntaa. Sosiaalinen media ja sen avulla markkinointi muuttuu koko ajan ja sen takia on tärkeää olla tietoinen sosiaalisen median rakenteesta ja esimerkiksi vaikuttajista. (Currid 2013, 80–81; Hakola Ym. 2019.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa on myös äärimmäisen tärkeää panostaa siihen, että tuotos on visuaalisesti miellyttävää. Sosiaalisen median markkinointia ei kannata lähteä tuottamaan ilman kunnollista sisältöä. Pääasiassa oleellinen sisältö sosiaalisessa mediassa on hyvät kuvat, siitä kaikki lähtee. Hyvän valokuvaajan palkkaamalla saa hyviä kuvia, joilla markkinointi sosiaalisessa mediassa on tuottavampaa. (Currid 2013, 84.)

4.3.2 Digitaaliset kanavat

Ravintola-alan digitaalisiin kanavoihin luetaan yleensä yrityksen omat verkkosivut, uutiskirjeet, erilaiset arvostelusivut kuten TripAdvisor tai varaussivustot, kuten TableOnline. TripAdvisor on sivusto, jonne ihmiset voivat kirjoittaa arvosteluajan esimerkiksi hoteleista tai ravintoloista. TableOnline taas on ravintola-alan yrityksille suunnattu sivusto, jonka kautta ihmiset voivat helposti tehdä pöytävarauksia ja nähdä muiden sivuston käyttäjien kokemuksia juuri kyseisestä ravintolasta. Digitaalisissa kanavissa on yleensä valmis asiakaskunta, joko yrityksen itse aiemmin hankkimana tai ”välitysfirman” kautta. Tämä tarkoittaa siis sitä, että yleensä yrityksen sivuille hankkiudutaan jossain nähdyn mainoksen tai kuullun keskustelun perusteella. Vastaavasti myös uutiskirjeen tilaajat ovat jo aiemmin hankittua asiakaskuntaa, joten nämä alustat ovat niin sanotusti helppo alusta etenkin vanhojen asiakkaiden pitämisen kannalta. Nykyajan älypuhelin-kulttuuri on kuitenkin hieman häivyttänyt digitaalisten ja fyysisten kanavien rajaa, sillä asiakas saattaa nähdä samaan aikaan printtimainontaa, katumainontaa ja digimainontaa. (Currid 2013, 60–61; 83; El-Ansary yms 2020, 13.)

Alustat kuten TripAdvisor tai TableOnline tarjoavat yrityksille hyvää näkyvyyttä, sillä asiakkaat saavat kirjoittaa molempiin omia arvioitaan ja sieltä onkin potentiaalisten uusien asiakkaiden helppo etsiä tietoa ja mielipiteitä yrityksestä. Hyvät arvioinnit TripAdvisorin ja TableOnlinen kaltaisilla alustoilla ovat yritykselle oiva mainoskikka ja korkeat arvostukset kannattaakin mainita esimerkiksi yrityksen omilla kotisivuilla tai uutiskirjeissä. Usein

myös pelkät TripAdvisorin tai Tableonlinen logot saavat ihmiset tutustumaan yritykseen paremmin, sillä kyseisiltä alustoilta saadut arviot luovat luottamuksen tunnetta uusissa asiakkaissa. (Currid 2013, 60–61; 83.)

Omia sivuja ja uutiskirjeitä suunniteltaessa ja päivitettäessä tulee muistaa, että monesti yksinkertaisuus on paras vaihtoehto. Liian monimutkaiset ja sekavat sivustot yleensä vain karkottavat asiakkaat. On oleellista, että yrityksen omat verkkosivut ja uutiskirjeet toimivat niin tietokoneella, kuin esimerkiksi puhelimellakin. Huonosti suunniteltu uutiskirje ei välttämättä ole esimerkiksi esteettisesti miellyttävä puhelimessa ja tämä voi luoda asiakkaalle huonon fiiliksen yrityksestä. Omien sivujen päivittäminen on myös äärimmäisen tärkeää, sillä mikäli asiakas löytää sieltä esimerkiksi aukioloajat, jotka eivät ole ajankohtaisia, luo se epäluottamusta yritystä kohtaan – ei tee kovin hyvää vaikutusta asiakkaaseen, jos tämä tulee paikalle, kun ravintolan tulisi olla auki, mutta se onkin jostain syystä suljettu, eikä asiasta ole tiedotettu missään. (Currid 2013, 82–83.)

4.3.3 Mainostaminen & suoramarkkinointi

Mainostamisella ja suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi printtilehtien mainostilaa, TV-mainoksia, sähköpostisuoria, eli esimerkiksi kanta-asiakkaille lähetettäviä mainossähköposteja, ja radiomainontaa. Printtilehtien mainostila, TV-mainokset ja radiomainonta on todella kallista markkinointia yritykselle. Tästä syystä erityisesti näitä kanavia käyttäessä tulee olla äärimmäisen tarkka mainonnan sisällöstä. (Currid 2013, 61.)

Mainostamisen ja suoramarkkinoinnin kanavista sähköpostisuora on oikeastaan ainoa, jossa kohderyhmästä tiedetään jotain. Tähän kannattaa panostaa, sillä kohdennetulla mainonnalla voi sähköpostisuorilla saada suurtakin näkyvyyttä itselleen. Sähköpostisuorissa kannattaakin miettiä kohderyhmää, jotta sähköpostisuoran sisältö olisi mahdollisimman miellyttävä ja jäisi asiakkaalle hyvin mieleen. Sähköpostisuorien tekemiseen on useita eri ohjelmia, joiden avulla suorien tekeminen on tehokasta ja työn laatu on myös hyvää. (Currid 2013, 166–167.)

4.3.4 Kanta-asiakasohjelma

Kanta-asiakasohjelma on hyvä ja tehokas markkinoinnin kanava. Sillä tavoitetaan jo yritykseen sitoutuneita asiakkaita ja saadaan heidät palaamaan tuotteen tai palvelun pariin aina uudelleen ja uudelleen. Kanta-asiakasohjelman kautta saadaan myös tuotettua kohdennettuja tarjouksia juuri kyseisille asiakkaille perustuen heidän aiempaan ostokäyttäytymiseensä. (Currid 2013, 61; 162–163.)

Asiakkaan saa todennäköisimmin palaamaan tuotteen tai palvelun pariin houkuttelevan tarjouksen perusteella ja herättämällä heille tarpeen ostaa tuote tai palvelu. Houkuttelevuutta lisää oikein kohdennettu mainonta juuri tästä asiakkaan pitämästä tuotteesta. Kanta-asiakasohjelman avulla voidaan myös tiedottaa jo olemassa olevaa asiakaskuntaa. (Currid 2013, 61; 162–163.)

4.4 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilussa tulee miettiä millaisilla teoilla, prosesseilla ja suorituksilla palvelun asiakaskokemus halutaan luoda. Palvelu tulee muotoilla halutulla tavalla ja sitten tavoittaa kyseisen segmentin asiakkaat. Ravintola-alan yrityksellä palvelumuotoilun suunnitteluun kuuluu olennaisesti tarjottavien ruokien ja juomien pohtiminen – onko ravintola enemmän fine-dining tyyppinen, perheruokaravintola vai esimerkiksi pikaruokaravintola. (Bitner ym. 2012, 5.)

Mikäli halutaan tarjota asiakkaalle tietynlaista palvelua ja ympäristöä, tulee se kertoa selkeästi markkinoinnissa ja myös lunastaa tuo lupaus käytännössä. Ravintola-alan yritys luo asiakkaalle fyysisen palvelukokemuksen, sillä asiakas syö ruokaa ravintolassa. Vaikka kyseessä onkin kulutettava tuote, on palvelu myös suuressa osassa kokemusta. Ravintola-alalla palvelukokemus muodostuu yleisesti ottaen ruoasta, miljööstä, henkilökunnasta. Tästä syystä palvelumuotoilua mietittäessä onkin tärkeää kiinnittää erityistä huomiota juuri palvelumarkkinoinnin kolmeen P:hen, jotka on tarkemmin esitelty jo kappaleessa 2.2. (Bitner ym. 2012, 5–6; Fahy & Jobber 2015, 15–16, 180–181; O’Neill 2018, 4–6.)

5 Markkinoinnin suunnittelu ravitsemusalan yritykselle Lähi-Idässä

Islamistisen ja länsimaisen kulttuurin osto-, ja kulutustottumukset eroavat toisistaan suuresti ja molempien uskonnolliset arvot ovat myös toistensa vastakohtia. Muslimikuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaa vahvasti heidän oma suhteensa kulttuuriinsa sekä Islamin uskoon. Jotta yritys voi tehdä toimivan markkinointisuunnitelman Lähi-Idään, tulee sen todellakin ymmärtää potentiaalisen asiakkaansa ostokäyttäytymisen pohjimmaiset syyt. Pelkästään arvojen ymmärtäminen ei riitä, vaan täytyy myös osata ymmärtää syy-seuraus-yhteyksiä asiakkaan kulutuksessa. (Currid 2013, 53; Islam-opas 2000-2021d.)

Kun luo uutta markkinointisuunnitelmaa vanhan rinnalle, on äärimmäisen tärkeää huomata, että joutuukin muuttamaan yllättävän monia asioita. Aiempien markkinointikampanjoiden tulosten läpikäynti on tärkeää, vaikka demografiset tekijät olisivatkin muuttuneet uuden markkinointisuunnitelman kohdalla. Vanha data markkinointisuunnitelmien onnistumisesta antaa osviittaa siitä, onko tavoiteltu asiakasryhmä tavoitettu hyvin – toisin sanoen: onko asiakkaiden käyttäytymistä osattu tulkita oikein? Vaikka suunnitelmaa muokataan, on hyvä seurata toimivaksi todettua linjaa. Markkinoita pitää silti tutkia tarkasti ja muokata suunnitelmaa johdonmukaisesti sen markkina-analyysin perusteella. Jotta asiakkaalle voidaan tuottaa mielekästä sisältöä markkinoinnillisesti, tulee markkinoinnin suunnittelijan tietää tavoiteltavan asiakkaan tietotasosta ja tämän tarpeista ja motiiveista. (Currid 2013, 53; Keronen & Tanni 2017.)

5.1 Markkinointiviestinnän kanavat

Kuten Euroopassakin, myös Lähi-Idässä markkinoinnin kanavia on monia. Lähi-Idässä markkinoidessa voidaan käyttää käytännössä samoja markkinoinnin kanavia kuin Euroopassakin. Samat markkinoinnin kanavat pyörivät lähes maailman ympäri samoina, mutta sisältöä tulee miettiä alue-, ja kulttuurikohtaisesti. (Keronen & Tanni 2017; Suomen Lähi-Idän instituutti.)

Monet islamistiset juhlat, kuten Ramadan ovat olleet medialisoitumisen, eli erilaisten medioiden aiheuttaman muutoksen keskellä jo pitkään. Medialisoitumisella tarkoitetaan sitä, että ennen vanhaan kirjoista luetut asiat siirtyvät entistä vahvemmin esimerkiksi internetiin tai sosiaalisen median alustoille. Nykyään monet islamistiset juhlat ovatkin sosiaalisen median pauloissa, ja niitä jopa markkinoidaan ja ylistetään sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median, tai muiden alustojen käytössä tulee kuitenkin muistaa vallitseva kulttuuri, naisten esimerkiksi tulee olla pukeutuneita islamistiselle uskonnolle sopivasti ja kulttuuria tulee kunnioittaa. Tällä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi yrityksen suunnittelemissa mainoksissa tai sosiaalisen median julkaisuissa tulee noudattaa näitä normeja. (Suomen Lähi-Idän instituutti.)

5.1.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tehnyt tuloaan islamistiseen kulttuuriin jo pidemmän aikaa ja nyt sitä käytetään jo paljon erilaisten juhlapyhien yhteisölliseen juhlimiseen ja juhlien mainostamiseen. Sosiaalista mediaa käytetään laajasti myös yhteisön alustana keskinäiseen kommunikaatioon esimerkiksi sopivista ruokailupaikoista vaikkapa Ramadanin aikaan. (Suomen Lähi-Idän instituutti.)

Sosiaalisen median ilmiöt ovat myös tuoneet hieman vapautumista ja pilkettä silmäkulmaan muslimiyhteisöissä. Sosiaalinen media on hieman höllentänyt vanhanaikaisia normeja, ja tuonut esimerkiksi Ramadan-meemit osaksi Ramadania. Meemejä on sekä vitikkaita, että totisia. Meemien avulla islamistiset yhteisöt saavat myös toisenlaisen yhteyden nuorempiin kanssa-ajattelijoihinsa. (Suomen Lähi-Idän instituutti.)

5.1.2 Painettu media

Kuten Euroopassakin, myös Lähi-Idässä visuaalisuus on markkinoinnissa äärimmäisen tärkeä ominaisuus. Oli kyse sitten painetusta mediasta tai esimerkiksi televisiomainonnasta, on tärkeää pitää markkinointi visuaalisesti miellyttävänä ja kulttuuriin sopivana. (Suomen Lähi-Idän instituutti.)

Kuvien ja visuaalisuus toimivat monesti markkinoinnissa jopa paremmin kuin puhuttu kieli, tai kirjoitettu teksti. Esimerkiksi painetussa mediassa tai televisiomainonnassa on siis tärkeää panostaa hyviin, laadukkaisiin ja esteettisesti miellyttäviin kuviin tai videoihin, jotta kuluttajan huomio saataisiin kiinnittymään juuri kyseisen yrityksen mainontaan. Luonnollisestikin sama pätee myös suoramarkkinointiin ja esimerkiksi sähköposti suoriin

– ei niinkään ole olennaista mitä kirjoittaa esimerkiksi sähköpostimainokseen, vaan tärkeintä on visuaalisuus, jolla kuluttajan huomio saadaan kiinnitettyä. (Suomen Lähi-Idän instituutti.)

5.2 Markkinoinnin pelisäännöt Lähi-Idässä

Islamin ollessa Lähi-Idän pääuskonto, on huomioitava sen vaikutus markkinoinnin keinoihin. Markkinoinnissa ei voida käyttää vähäpukeisia naisia, alkoholia tai esimerkiksi sian lihaa. Yritys voi mahdollisesti tarjota valikoimassaan sian lihaa tai alkoholia, mutta tätä ei tule käyttää Lähi-Idän maissa markkinoinnissa, sillä se aiheuttaa kantaväestössä paheksuntaa. Voidaan kuitenkin pohtia esimerkiksi turisteille suunnattua omaa markkinointikampanjaa, jossa taas esimerkiksi sian liha ja mahdollisesti alkoholi voivat olla esillä – heitähän näiden hyödykkeiden kuluttaminen saattaisikin kiinnostaa, jolloin markkinoinnista olisi jotain hyötyäkin. (Islam-opas 2000–2021a; Islam-opas 2000-2021b.)

Markkinoinnissa kannattaa käyttää asiakasryhmään sopivaa sisältöä ja islamistisissa maissa on tiedettävä islamistiset normit ja esimerkiksi pukeutumistyyli, jotka ovat naisille sopivia kyseisessä kulttuurissa. Lähi-Idässä ei tule käyttää haureuteen viittaavaa markkinointimateriaalia, sillä se aiheuttaa valtaosassa muslimeja vastustavan reaktion, haluavat he toimia omien aatteiden ja arvojensa perusteella kaikessa toiminnassaan. (Currid 2013, 53; Islam-opas 2000-2021d; Keronen & Tanni 2017.)

5.3 Palvelumuotoilu Lähi-Idässä

Alkoholin ollessa muslimeita kokonaan pannassa tulee miettiä tarkkaan, koostuuko oma asiakaskunta pääasiassa paikallisväestöstä vai turisteista. Jos yrityksessä uskotaan siihen, että valtaosa asiakaskunnasta tulee muodostumaan paikallisista, tulee yrityksen panostaa esimerkiksi juomalistan alkoholittomiin tuotteisiin. Jos pyritään high-end kokeemukseen asiakkaan näkökulmasta, on myös mietittävä tarkkaan mitkä alkoholittomat tuotteet ovat parhaita mahdollisia. Tässä tulee huomioida myös se, että myös turistit saattavat haluta juoda alkoholittomia juomia, etsien kuitenkin alkoholillisen version ominaisuuksia – eli alkoholittoman tuotteen tulee olla äärimmäisen laadukkaita. (Islam-opas 2000–2021a.)

Turisteja tavoitellessa pitää taas pyrkiä hieman erilaiseen palvelumuotiluun. Turisteille alkoholin mainostaminen on ensiarvoisen tärkeää, sillä Lähi-Idässä ei ole kovinkaan yleistä, että alkoholia on tarjolla. Etenkin eurooppalaiset turistit ovat varsin tottuneita nauttimaan alkoholia ruokailun yhteydessä, joten alkoholin tarjoaminen voi olla heille merkittävä tekijä ravintolaa valitessa. (Juliff 2020.)

Naisten aseman vaihdellessa islamistisilla alueilla suuretkin, kannattaa pohtia henkilökunnan sukupuolijakaumaa. Hyväksyykö kantaväestö esimerkiksi työskentelevät naiset? Aiheuttaako länsimaalaisen palkkaama musliminainen paheksuntaa esimerkiksi hieman vanhoillisissa muslimieissa? Islamistisessa kulttuurissa kuitenkin yleinen ajatus on se, että mies on vastuussa perheen taloudesta ja naisen pääasiallinen tehtävä on synnyttää ja kasvattaa lapsia. Todennäköisesti valitsemalla miespuolisia työntekijöitä, saisi varmemmin paikallisen väestön tuen toiminnalleen. (Islam-opas 2000-2021e.)

5.4 Mainonnan kulurakenne

Vaikka varsinaista budjetointia ei olekaan tarkoitus tässä työssä käsitellä, on silti huomioitava se, että markkinointi ja mainonta on aina toimintaa, josta syntyy kuluja. Näiden kulujen optimointi onkin yritykselle äärimmäisen tärkeää. Markkinoinnista siis syntyy kuluja, ja on sanomattakin selvää, että suurella skaalalla tehdystä mainonnasta syntyy enemmän kuluja. Esimerkiksi suuret pikaruokabrändit ovat maksaneet omasta markkinoinnistaan suuria summia, jonka ansiosta niiden brändin tunnettuus on noussut todella korkealle ja sen ansiosta saavutettu asiakasvirta on yleisesti ottaen tasainen ja suuri. (Currid 2013, 23–24.)

Yrityksen kannatta siis miettiä tarkkaan, että missä ja miten he haluavat itseään ja tuotteitaan tai palveluitaan mainostettavan. Tulee myös pohtia sitä, että haluaako yritys lisätä yleistä tunnettuutta, vai mainostaa esimerkiksi hieman lyhytnäköisemmin jotain uutta tuotettaan. Tulee myös tarkkaan pohtia esimerkiksi valitun kanavan hintaa – antaako se yritykselle sen haluaman tuloksen? Aiemmin laadukas printtimainonta esimerkiksi oli todella hyvää mainostilaa ja antoi yritykselle yleensä hyvää näkyvyyttä. Nykyään kuitenkin printin tavoitavuus on heikko ja tulisikin miettiä tarkkaan, saavutetaanko mahdollisella printtimainonnalla niin paljon asiakkaita, että sen kuitenkin verrattain korkea hinta kannattaa maksaa. (Currid 2013, 23–25.)

Yleensä ongelmaksi muodostuu yritys päästä aivan liian halvalla yrityksen markkinoinnin suhteen, vaikka jokaisen yrityksessä tulisi ymmärtää se, että markkinoinnilla saadaan yritys kaikista tehokkaimmin kasvamaan ja tuottamaan. Yleensä huonolla ja halvalla markkinoinnilla on tapana myös aiheuttaa hajanaista asiakasdataa yrityksen tietokannoissa ja hyvin lyhytkantoista hyötyä yrityksen tulevaisuutta ajatellen. (Currid 2013, 24.)

6 Oppaan toteutus

Opas on luotu tämän opinnäytetyön pohjalta ja siinä käydään läpi asioita, joita tulee ottaa huomioon, kun suunnittelee markkinointia uudessa uskonnollisessa yhteisössä tai täysin eri kulttuurissa. Opas on toteutettu Canvalla, ja se on siis sähköisessä muodossa ja täten helposti muokattavissa tarpeen vaatiessa. Opas haluttiin toteuttaa mahdollisimman minimalistisella tyylillä ja pitää sisältö niukkana, jotta se olisi niin sanotusti ”pika-opas”, josta voisi ottaa päälinjat ja tarvittaessa tarkistaa tarkempia tietoja joko tästä opinnäytetyöstä tai muista markkinoinnin lähteistä. Budjetin suunnittelu on tietoisesti jätetty oppaasta pois, sillä budjetointi on täysin riippuvainen yrityksestä, eikä sille ole varsinaisia normeja.

Oppaan tekemisessä pidettiin tärkeänä sitä, että tuotos pysyy yksinkertaisena ja ytimekkäänä. Fahyn ja Jobberin, sekä O’Neilin teosten pohjalta saatiin luotua erittäin kompakti kokonaisuus kilpailukeinoista. Päätettiin myös tuoda oleellisena asiana ilmi, mitkä näistä seitsemästä P:stä ovat erityisen tärkeitä juuri palveluiden markkinoinnissa. Markkinoinnin kilpailukeinojen lisäksi myös markkinointikanavan valinnan tärkeyttä korostettiin ja kerrottiin erilaisten kanavien vaikutuksesta asiakasryhmän saavutettavuuteen (Currid 2013; Keronen & Tanni 2017; Suomen Lähi-Idän instituutti).

Markkinoinnin opasta tehdessä koettiin myös tärkeäksi kertoa hieman brändistä, sen merkityksestä yritykselle sekä brändin tunnettuuden lisäämisestä. Brändin merkitys korostuu etenkin uudelle alueelle laajennettaessa. (Batey 2008; Holma 2020 & Schlegel-milch 2016.)

Opasta tehdessä tuli tutustua monenlaiseen lähdeaineistoon, sillä ei ollut olemassa yhtä tai useampaa ”suoraa” lähdettä, joka olisi kertonut nykypäivän markkinoinnista ja kulttuurin ja uskonnon merkityksestä siihen. Jotta on saatu luotua eheä kokonaisuus markkinoinnin muokkaamisesta eri kulttuuriin ja uskontopohjaan, on pitänyt yhdistellä useita

eri lähteitä ja luoda niistä yhtenäisiä ohjenuoria. Nestorovićin teos Islamic Marketing antoi kulttuurin ja uskonnon kannalta todella hyviä ohjeita, mutta siltikään kyseinen teoria-pohja markkinoinnista ei antanut ohjeita juuri ravitsemusalan markkinointiin. Tähän taas Curridin Build your tribe antoi aivan erilaiset lähtökohdat. Cockton ym taas avasivat markkinoinnin kokonaiskuvaa ja sen hallintaa. Yhdistämällä näiden kaikkien teosten tietoperustaa, saatiin luotua selkeät päälinjat siitä, mitä tulee ottaa huomioon erilaisessa kulttuurillisessa ympäristössä markkinointia suunniteltaessa.

Jotta oppaaseen saatiin luotua hieman kontrastia ja korostettua kulttuurin ja uskonnon merkitystä markkinoinnissa, luotiin vastakkaisasettelu eurooppalaisen markkinoinnin kanssa. Esittelemällä hieman eurooppalaista markkinointia, saatiin korostettua tiettyjen asioiden tärkeyttä esimerkiksi Lähi-Idän markkinoinnissa. Erilaisuuden hahmottuminen helpottuu, kun poikkeavuudet ovat selkeästi esillä. (Accredited 2014 & Juliff 2020.)

Vaikka opas onkin suunnattu yritykselle Lähi-Itään, haluttiin esimerkiksi kulttuurillisten sääntöjen ja ruoka-, ja juomarajoitusten yhteydessä muistuttaa, että kohderyhmänä voivat olla paikallisten lisäksi myös länsimaiset turistit. Oppaaseen ei lisätty mitään suoraa vastausta siihen, miten tämä hybridimalli saataisiin toimimaan, mutta sen sijaan muistutettiin asioista, jotka tulee ottaa huomioon ja joita tulee välttää.

Oppaan loppuun päädyttiin laittamaan tiivistelmä juuri ravitsemusalan markkinoinnista ja sen erityishuomioista. Tämän lisäksi haluttiin tuoda markkinointialustojen ja kohderyhmämäärittelyn tärkeys esiin. (Cockton ym. 2007; Currid 2013; El-Ansary ym 2020 & Hakola ym. 2019.)

7 Oppaan esittely

Tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyi opas markkinoinnin suunnitteluun ravintola-alan yritykselle, joka haluaa laajentaa toimintaansa Lähi-Itään. Opasta tehdessä oletusarvona oli, että yrityksellä on vain vähän markkinoinnista itsestään. Kun oletetaan, että markkinointi alana on yritykselle vain jokseenkin tuttu, keskitytään oppaassa markkinoinnin perusasioihin ja niiden huomioimiseen kulttuurillisesta näkökulmasta. Opas on kansisivuinen ja lähdeluetteloineen 13 sivua pitkä. Opas on muotoiltu pääasiassa siten, että

markkinointia suunnitellaan kantaväestölle Lähi-Itään. Oleellisissa kohdissa on kuitenkin otettu huomioon myös asiakaspotentiaali esimerkiksi länsimaisista turisteista.

Oppaassa käsitellään markkinoinnin perusteet pintapuolisesti, sekä esitellään markkinoinnin kilpailukeinoina 7P:tä, sillä kyseessä on myös palvelun markkinointi. Oppaassa avataan hieman kilpailukeinojen tarkoitusta ja niiden käyttöä. Oppaassa tuodaan myös esille, että palveluita markkinoidessa tietyt osa-alueet kilpailukeinoista ovat erityisen tärkeitä asiakaskokemuksen luomisen kannalta.

Markkinoinnin kilpailukeinojen jälkeen oppaassa käydään läpi markkinointikanavan valintaa ja sen tärkeyttä yrityksen markkinoinnin kannalta. Oppaassa myös tuodaan ilmi oikean markkinointikanavan valinnan tärkeys ja se, miten esimerkiksi suurien asiakassegmenttien ja pienien asiakassegmenttien tavoittelu eroaa toisistaan ja miten markkinointikanavan valinta vaikuttaa saavutettuihin tuloksiin.

Oppaassa kerrotaan lyhyesti myös brändistä, sen tunnettuuden kasvattamisesta sekä brändin merkityksestä yrityksen toiminnalle. Oppaassa käsitellään myös brändin merkitystä asiakkaalle ja sitä, mitä asiakas voi kieliiä käyttämällä tai suosimalla tietyn brändin tuotetta tai palvelua. Moni brändi nimittäin edustaa tietynlaista mielikuvaa, ja brändin tuotteiden käyttäminen luo tietynlaisen statuksen käyttäjälleen. Oppaassa kerrotaan myös se, että tietyn brändin suosiminen voi olla henkilön statusta määrittelevä valinta.

Oppaassa käydään läpi myös markkinoinnin sääntöjä niin Suomessa ja Euroopassa kuin Lähi-Idässäkin. Oppaassa huomioidaan esimerkiksi eurooppalaisen markkinoinnin lakeja ja Lähi-Idän kulttuurin normeja. Sääntöjen lomassa pohditaan kuinka Lähi-Idässä voisi tuottaa mainontaa, joka sopisi usealle eri kulttuurille loukkaamatta niistä mitään.

Oppaassa kerrotaan esimerkiksi muslimien ruoka-, ja juomarajoituksista. Tämän avulla ravintola-alan yritys voi pohtia esimerkiksi omaa ruokalistaansa. Oppaassa tuodaan ilmi esimerkiksi rajoitukset porsaan lihan ja alkoholin suhteen. Samassa kohdassa huomioidaan myös aukioloaikojen suunnittelu esimerkiksi Ramadanin aikaan. Tässä osiossa huomioidaan myös toinen potentiaalinen asiakassegmentti – länsimaalaiset turistit.

Oppaassa korostetaan markkinointialustojen valinnan ja asiakassegmentin tuntemisen tärkeyttä. Oppaassa kerrotaan myös, mitkä asiat tavoitellusta asiakasryhmästä tulisi tietää, jotta markkinointi olisi oikein kohdennettua. Kulttuurin merkitys korostuu tässä kohdassa opasta etenkin palveluiden markkinointia ajatellen, sillä kyseisessä osiossa käydään

läpi mm. naisten työllistämistä ja heidän mahdollista työvaatetustaan ja sitä, miten kulttuuri ja vahva uskontopohja vaikuttavat näihin asioihin.

Oppaan viimeisessä kappaleessa tiivistetään koko opas yhdeksi kompaktiksi kokonaisuudeksi. Viimeisen sivun ideana on siis tiivistää koko opas yhdeksi sivuksi, jota silmäilemällä saa helposti kiinni markkinoinnin suunnittelun eri osista ilman, että täytyisi lukea koko opas. Viimeinen sivu toimii siis ikään kuin muistilistana, josta voi tarkistaa, että kaikki osiot ovat hoidossa.

8 Johtopäätökset ja pohdinta

Kaiken kaikkiaan voidaan siis päätellä, että yrityksen siirtäessä toimintaansa länsimaisesta kulttuurista Lähi-Idän kulttuuriin, tulee olla hyvin perillä uuden kulttuurin periaatteista sekä asiakaskunnan arvoista. Uskontojen ja kulttuurien väliset eroavaisuudet voivat olla valtavia, etenkin kun puhutaan länsimaalaisen ja islamistisen kulttuurin eroista. Yrityksen tulee tällaisessa muutoksessa panostaa paljon markkinointitutkimukseen, jotta he saavat riittävästi tietoa potentiaalisesta asiakaskunnastaan ja voivat siten suunnitella juuri tälle segmentille toimivaa markkinointia. (Currid 2013, 53; Islam-opas 2000-2021d.)

Vaikka kulttuurillisesti erot ovatkin suuria, on Lähi-Idän markkinointi silti pääasiassa samaa markkinointia kuin länsimaissakin. Markkinointi pysyy ennallaan, mutta sen muodot ja kanavat vaihtelevat hieman kulttuurista – ja sen myötä asiakaskunnasta johtuen. Lähi-Idässä ei voida samalla tavalla mainostaa mitä tahansa katukuvassa tai televisiossa, vaan mainoksien tulee sopia islamistisiin normeihin. Länsimaissa vastaavaa rajoittuneisuutta ei ole. (Currid 2013, 53; Suomen Lähi-Idän instituutti.)

Vaikka markkinointi itsessään pysyykin samana maasta tai uskonnosta riippumatta, on sisältö yleensä hyvinkin erilaista. Uskonto määrittää paljon ihmisten arjen sisältöä, joten se vaikuttaa suuresti myös markkinoinnin mahdolliseen sisältöön. Vahvasti uskonnollisessa maassa onkin äärimmäisen tärkeää peilata yrityksensä markkinointia vallitsevan uskonnon arvoihin, jotta välttyttäisiin ristiriidoilta ja tavoitettaisiin potentiaaliset asiakkaat positiivisessa mielessä. Lähi-Idässä tärkeimpinä markkinoinnin sääntöinä voitaisiin pitää sitä, että markkinoinnissa ei esiinny jumalan pilkkaa, vähäpukeisia naisia, alkoholia tai sianlihan mainontaa. Alkoholia ja sianlihaa on kuitenkin mahdollista ja jopa suotavaa olla

tarjolla turisteja ajatellen – mikäli siis tavoittelee asiakaskuntaansa myös turisteja eikä pelkästään paikallisia. (Currid 2013, 53; Suomen Lähi-Idän instituutti.)

Sekä länsimaissa, että Lähi-Idässä pitää yhtä lailla tehdä markkinointitutkimusta ja selvittää demografioita ennen markkinoinnin aloittamista. Molemmissa on myös tärkeää ensin selvittää itselleen asiakasryhmä tai ryhmät, joita lähdetään tavoittelemaan. Jotta yritys voi tehdä hyvän ja tehokkaan markkinointisuunnitelman paikasta riippumatta, tulee sen tietää kenelle se yrityksen tuotteita tai palveluita markkinoi. Lähi-Idän markkinointisuunnitelmassa yrityksen kannalta tärkeintä on määrittää asiakasryhmä, heidän arvonsa ja kulttuurinsa, ja ymmärtää näitä kaikkia. Sisällön tulee olla juuri kohderyhmälle sopivaa, jotta se vetoaa heihin. Monesti uskontoihin pohjautuvat arvot saattavat olla haastavia ymmärtää, jos itse uskoo eri asioihin, mutta etenkin tällaisessa tapauksessa näiden arvojen ymmärtäminen ja kunnioittaminen on ensiarvoisen tärkeää. (Keronen & Tanni 2017.)

Ravintolan avaaminen Lähi-Idään luo monia haasteita, joita ei tule vastaan länsimaissa. Esimerkiksi Lähi-Idässä Ramadanin aikaan tulee miettiä tarkkaan esimerkiksi ravintolan aukioloaikoja, kun paikallisväestö ei saa syödä auringonnousun ja -laskun välillä lainkaan. Jos taas yrityksellä on paljon turisteja asiakaskunnassaan, ei Ramadanin merkitys ole niin suuri.

Lopputulena voidaan pitää sitä, että markkinointi itsessään pysyy samana maantieteellisestä sijainnista riippumatta, mutta sisällössä on merkittäviä eroja. Eroavaisuudet näiden kahden alueen markkinoinnin suunnitelmien välillä peilaavat voimakkaasti uskontoon ja kulttuuriin. Mikäli suunnitelmaa tehdessä on ottanut selvää vallitsevasta kulttuurista ja uskonnon vaikutuksesta ja ottaa nämä seikat huomioon markkinointia suunnitellessaan, pääsee jo pitkälle. Tärkeintä on paikallisen kulttuurin kunnioittaminen ja sen huomioon ottaminen omassa toiminnassaan.

Lähteet

Accredited. The tourist's guide to European dining etiquette. 5.8.2014. <https://www.alsintl.com/blog/the-tourists-guide-to-european-dining-etiquette/>. Luettu 27.2.2021.

Batey, Mark 2008. Brand meaning. Taylor & Francis Group, New York.

Bitner, Mary Jo & Gremler, Dwayne D. & Wilson, Alan & Zeithaml, Valarie A. 2012. Services marketing. Integrating customer focus across the firm. 2 eurooppalainen painos. McGraw-Hill Education, Berkshire.

Buildfire. The Best Restaurant Marketing Ideas From 18 Experts. <https://buildfire.com/restaurant-marketing-ideas/#>. Luettu 28.2.2021.

Business Finland. Markkinointi, myynti ja jakelukanavat. Verkkovalmennus. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu/culture-creators/markkinointi-myynti-ja-jakelukanavat>. Luettu 26.2.2021.

Cockton, Juanita & Cooper, Graham & Palmer, Roger 2007. Managing Marketing. Marketing success through good management practice.

Currid, Susanne 2013. Build your tribe. The new marketing manifesto for restaurants, bars and cafés. Panoma Press, St Albans.

El-Ansary, Adel & Palmatier, Robert W. & Sivados, Eugene & Stern, Louis W. 2020. Marketing channel strategy. An omni-channel approach. 9 painos. Routledge, New York.

Etiquette scholar, Dining etiquette, 2019. https://www.etiquettescholar.com/dining_etiquette/international_dining_etiquette.html. Luettu 25.2.2021.

Eurostat 2009. Consumers in Europe. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5713579/KS-DY-09-001-EN.PDF/35c63f24-25fe-42a8-8ba3-8f4ff19ae3e9?version=1.0>. Luettu 12.10.2021.

Fahy, John & Jobber, David 2015. Foundations of marketing, 5 painos.

Fulfillment for Europe, Marketing your business in Europe, 2021. <https://www.f4e-fulfillment.com/marketing-4-europe.html>. Luettu 27.2.2021.

Hakola, Ida & Hiila, Ilona & Rummukainen, Mikko 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. E-kirja. Alma Talent, Helsinki.

Holma, Piia 2020. 8 vinkkiä erottuvan brändin luomiseen. <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/8-vinkkia-brandin-rakentamiseen>. Luettu 27.2.2021.

Islam-opas 2000–2021a. <https://www.islamopas.com/alkohol.html>. Luettu 18.2.2021.

Islam-opas 2000–2021b. <https://www.islamopas.com/matregler.html>. Luettu 18.2.2021.

Islam-opas 2000–2021c. <https://www.islamopas.com/fastan.html>. Luettu 14.4.2021.

Islam-opas 2000-2021d. <https://www.islamopas.com/orientering.html>. Luettu 29.9.2021.

Islam-opas 2000-2021e. <https://www.islamopas.com/bok/nainen.htm>. Luettu 29.9.2021.

Johansson, Johny K. 2006. Global marketing: foreign entry, local marketing and global marketing, 4 painos.

Juliff, Lauren, 2020. Legal drinking age in Europe countries. <https://www.trip-savvy.com/legal-drinking-age-in-european-countries-3149735>. Luettu 28.2.2021.

Keronen, Kati & Tanni, Katri 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. E-kirja. Alma Talent, Helsinki.

Lancaste, Geoff & Reynolds, Paul 2013. Marketing. E-Kirja. <https://learning.oreilly.com/library/view/marketing/9780750643818/?ar>. Luettu 3.2.2021.

Lappi, Timo 18.5.2020. MaRa, MaRan jäsenkysely: Vain 9 prosenttia matkailu- ja ravintola-alan yrityksistä toimii kannattavasti kuuden kuukauden kuluttua. <https://www.mara.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2020/maran-jasenkysely-vain-9-prosenttia-matkailu-ja-ravintola-alan-yrityksista-toimii-kannattavasti-kuuden-kuukauden-kuluttua.html?p13=4>. Luettu 16.2.2021.

Luther, William M. 2011. Marketing plan, 4 painos. Amacom. E-Kirja. <https://learning.oreilly.com/library/view/the-marketing-plan/9780814416938/?ar>. Luettu 2.3.2021.

Majaniemi, Sirpa 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Yrityskirjat Oy.

Nestorović, Čedomir 2016. Islamic Marketing: Understanding the socio-economic, cultural, and politico-legal environment, E-kirja.

O'Neill, Rachel 2018. Modern marketing and the seven P:s: The marketing mix. Busi-date. 26 (4), 4-6. Business Source Elite, EBSCOhost. <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=117078c3-5ac9-4645-bc01-a50102b55466%40sessionmgr4008>. Luettu 2.3.2021.

Paakkonen, Sanna. Markkinoinnin perusteet pähkinänkuoressa: viisi vinkkiä. <https://www.wtfdesign.fi/blogi/markkinoinnin-perusteet-pahkinankuoressa-viisi-vinkkia>. Luettu 19.2.2021.

Peltoniemi, Ari 7.5.2020. Vitriini, Koronapandemia iski rajusti matkailu- ja ravintola-alan kasvunäkymiin. <https://www.vitriini.fi/talous/koronapandemia-iski-rajusti-matkailu-ja-ravintola-alan-kasvunakymiin.html>. Luettu 2.2.2021.

Ruokavirasto 2020a. Elintarvikkeen pääainesosan alkuperämaan ilmoittaminen. <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/pakkausmerkinnat/elintarvikkeiden-alkuperamerkinnaat/elintarvikkeen-paaainesosan-alkuperamaa/>. Luettu 22.3.2021.

Ruokavirasto 2020b. Usein kysyttyä teurastuksesta. <https://www.ruokavirasto.fi/viljelijat/elaintenpito/elainten-hyvinvointi/elainsuojelu-teurastuksessa-ja-lopetuksessa/useinkysytty-teurastuksesta/>. Luettu 18.2.2021.

Schlegelmilch, Bodo B. 2016. Global Marketing Strategy; An Executive Digest, E-Kirja.

Suomen Lähi-Idän instituutti, Ramadan meni nettiin. <https://www.fime.fi/ramadan-meni-nettiin/>. Luettu 29.9.2021.

Valvira, Alkoholijuomien valvonta, 2020. https://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholijuomien_valvonta. Luettu 12.4.2021.

Valvira, Anniskelu, 2020. <https://www.valvira.fi/alkoholi/anniskelu>. Luettu 22.3.2021.

Vuorela, Arvo 3.4.2016. Yle uutiset, Halal-lihan kysyntä kasvaa Suomessa – suurin osa tulee vielä ulkomailta. <https://yle.fi/uutiset/3-8774774>. Luettu 3.2.2021.

Opas markkinoinnin suunnitteluun Lähi-Itään

OPAS MARKKINOINNIN SUUNNITTELUUN RAVINTOLA-ALAN YRITYKSELLE LÄHI-ITÄÄN

**OPAS YRITYKSELLE, JOKA SUUNNITTELEE
TOIMINNAN LAAJENTAMISTA LÄHI-ITÄÄN**



JOHDANTO

OPPAAN IDEA LYHYESTI

Tämä opas on suunnattu ravintola-alan yritykselle, jolla ei ole kovinkaan paljoa kokemusta markkinoinnista ja joka suunnittelee toimintansa laajentamista Lähi-Itään. Oppaassa käydään läpi markkinoinnissa huomioon otettavia asioita ja sisältöä. Pääajatuksena on, että markkinointia kohdennetaan juuri kantaväestöön.

Oppaan tarkoituksena on tarjota päälinjat, ja tarkemmat tiedot voi tarkistaa itse opinnäytetyöstä tai muista markkinoinnin lähteistä.

Vaikka budjetointi on oleellinen osa markkinointisuunnitelman luomista, ei sitä tässä oppaassa käsitellä, sillä kuvitteellista budjettia on näihin esimerkkeihin tarpeetonta luoda.

Oppaassa ja itse työssä luotiin vastakkainasettelua Lähi-Idän ja Suomen/Euroopan välille, jotta kulttuurilliset ja uskonnolliset erot korostuisivat

MARKKINOINTI

MARKKINOINNIN PERUSTEET

Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon useampia asioita ja kannattaa aina lähteä perusasioista liikkeelle; mietitään mitkä ovat yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot?

- Price (=hinta)
- Product (=tuote)
- Place (=saatavuus/jakelu)
- Promotion (=markkinointivestintä)
- People (=henkilöstö)
- Process (=yrityksen prosessit)
- Physical evidence (fyysiset todisteet)

Nämä ovat markkinoinnin 7P:tä, joita kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Kilpailukeinoja yritys voi valita itselleen yhden tai useamman ja kilpailukeinoja voi muokata myös matkan varrella. Sopivien kilpailukeinojen valinta määräytyy aina yrityksen omien intressien ja tilanteen mukaan. Yrityksen tulee siis itse miettiä millä kilpailukeinolla haluaa lähteä markkinoille kilpailemaan.

Palveluita markkinoissa on tärkeää huomioida erityisesti henkilöstö, yrityksen prosessit ja fyysiset todisteet omassa markkinoinnin suunnittelussa.




MARKKINOINTIVIESTINNÄN KANAVA

MITEN VALITA OIKEA KANAVA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄN?

Tehokas markkinointikanava on avainasemassa onnistuneen markkinoinnin suunnittelussa. On tärkeää tietää, mitä kanavia tavoiteltavat asiakkaat käyttävät. Markkinointikanavan valintaa ei tule vähätellä, sillä se on kanava, jonka avulla itse tuote saadaan myytyä asiakkaalle.

Jos tavoitteena on pieni segmentti, tulee käyttää hyvin kohdennettua kanavaa. Sama pätee suurien massojen tavoitteluun, sillä silloin markkinointiviestintään suunnattu budjetti on yleensä massiivinen.






BRÄNDI

BRÄNDIN TUNNETTUUDEN KASVATTAMINEN

Brändin merkitys yrityksen toiminnan kannalta on ensiarvoisen tärkeää, sillä hyvä brändi tekee tuotteesta haluttavan ja tietyn brändin tuotetta tai palvelua käyttävä henkilö antaa itsestään tietynlaisen kuvan, joten brändäyksen kanssa tulee olla tarkkana.

Luomalla hyvän brändi-imagon myös uudessa ympäristössä ja kasvattamalla asiakkaan luottoa brändiin saadaan luotua brändiuskollinen asiakas, joka palaa tuotteen tai palvelun luo tasaisin väliajoin.



KULTTUURIN JA USKONNON MERKITYS OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN

ISLAMIN USKON HUOMIOIMINEN MARKKINOINNISSA

Lähi-idässä vallitsevana pääuskontona on Islam. Islam uskontona määrittelee ihmisten arkea hyvin voimakkaasti ja yrityksen on syytä ottaa tämä huomioon markkinointia suunnitellessaan.


Ostokäyttäytymiseen uskonto taas ei vaikuta aivan niin suuresti kuin voisi kuvitella. Tulee kuitenkin huomioida, että muslimit eivät ostoäyttäytymisessään luonnollisestikaan suosi esimekrkiksi alkoholia tai porsaan lihaa, sillä heidän uskontonsa kieltää kyseiset tuotteet.

Muuten ostokäyttäytymiseen pätee melko samat normit kuin muaallakin maailmalla - varakkaammat käyttävät enemmän rahaa laatuun ja arjen luksukseen, vähemmän varakkaat kuluttavat vain sen, mikä on pakollista.



MARKKINOINTI SUOMESSA/EUROOPASSA

SÄÄNNÖT LYHYESTI

- Sanamuodot ja niiden antamien mielikuvien tulee kohdata todellisuuden kanssa
 - Terveysväitteet tulee voida todistaa tieteellisesti
 - Mietojen ja väkevien alkoholien markkinoinnin erot tulee huomioida
 - Alaikäiselle alkoholin markkinointi on kiellettyä
 - Väkevien alkoholijuomien nimen käyttäminen mainonnassa on sallittua vain, jos tarkoituksena ei ole mainostaa kyseistä väkevää alkoholia
- 

MARKKINOINTI LÄHI-IDÄSSÄ

SÄÄNNÖT LYHYESTI

- Markkinoinnissa ei tule käyttää naisia, joilla on paljastavat vaatteet
- Epäsiveellisyys markkinoinnissa on suuri etikettivirhe
- Porsaan lihan käytön mainostaminen on hieman riskialtista
- Alkoholien mainostaminen ei sovi kantaväestön arvoihin
- Markkinoinnin kielen valinta tulee myös huomioida suunnitelmaa tehtäessä
- Jumalanpilkkua ei saa missään nimessä esiintyä markkinoinnissa
- Kunnioita paikallista kulttuuria

HUOM.

Mikäli kohderyhmänä ovat myös esimerkiksi länsimaiset turistit, on markkinointiin hyvä ottaa myös esimerkiksi porsaan liha ja alkoholi mukaan. Tulee kuitenkin olla tarkkana, ettei loukkaa kantaväestön arvoja markkinoinnillaan.

RUOKA & JUOMAKULTTUURI LÄHI-IDÄSSÄ

LIHA & RAMADAN & ALKOHOLI

- Muslimit eivät käytä ruokavaliossaan lainkaan porsaan lihaa, ja enemmistö muslimeista haluaa muunkin lihan Halal-teurastettuna.
- Ruokakulttuurissa tulee ottaa huomioon myös muslimien viettämä ramadan. Ramadanin aikaan muslimit eivät saa syödä tai juoda auringonnousun ja -laskun välisenä aikana lainkaan. Aukioloaikoja kannattaa siis ramadanin aikaan mieltä tarkasti.
- Alkoholi on Koraanissa kielletty, tai ainakin muslimeita kehoitetaan pidättäytymään sen käytöstä

HUOM.

- Mikäli Lähi-Idässä haluaa kuitenkin tavoittaa asiakkaikseen myös länsimaisia turisteja, tulee yrityksen löytää kultainen keskitie esimerkiksi juuri porsaan lihan ja alkoholin markkinoinnin kanssa.

RAVITSEMUSALAN MARKKINOINTI

ERITYISHUOMIOT, MARKKINOINTIVIESTITÄKANAVA, KOHDERYHMÄ

- Kilpailukeinoja mietittäessä tulee tietää millä osa-alueilla yritys haluaa itseään erityisesti markkinoida
- Markkinointialustojen valinnassa tulee myös olla tarkkana - täytyy tietää jo valmiiksi millaista asiakaskuntaa yritykselleen haluaa, sillä markkinointialustalla on suuri vaikutus siihen, millaisia ihmisiä markkinoinnilla tavoitetaan. Esimerkiksi:
 - Sosiaalinen media
 - Printti
 - Digitaaliset kanavat
 - Suoramarkkinointi
- Kohderyhmän määrittely on yksi tärkeimmistä asioista markkinointia suunnitellessa - tehokasta ja kohdennettua markkinointia saa tuotettua vain, jos tietää kenelle tuotetta halutaan markkinoida. Kohderyhmästä olisi hyvä tietää tiettyjä asioita:
 - Ikä
 - Sukupuoli
 - Uskonto
 - Tulotaso
 - Mediakanavien käyttö

RAVINTOLA LÄHI-IDÄSSÄ

KULTTUURILLISET & USKONNOLLISET HAASTEET

- Lähi-Idässä olevassa ravintolassa tulee meittiä tarkkaan mm. naisten työllistämistä. Hyväksyykö vanhoillinen kantaväestö? Naisten koetaan kuuluvan kotiin ja miehen tuovan ruoan pöytään työskentelemällä
- Jos naisia palkataan, tulee meittiä sopivat työvaatteet
- Erilaisten lihojen ja alkoholin tarjoilun mahdollisuudet. Tuo ilmi asiakkaalle, että heidän ruokansa ei ole kypsennetty esimerkiksi samalla pannulla, kuin toisen asiakkaan porsaan lehtipihvi
- Lähi-Idässä varmasti esimerkiksi Halal-teurastetun lihan saaminen on huomattavasti helpompaa, kuin Euroopan alueella, jossa lait ja säädökset estävät Halal-teurastuksen

PÄHKINÄNKUORESSA

VINKIT MARKKINOINNIN SUUNNITTELUUN LÄHI-IDÄSSÄ

- Päätä yrityksen kilpailukeinot
- Valitse oikea markkinoinnin kanava
- Luo hyvä brändi ja lisää sen tunnettuutta
- Ymmärrä erilaisen kulttuurin ja uskonnon tuomat haasteet ja sisäistä niiden merkitys
- Kertaa uuden maan säännökset ruoan ja juoman markkinoinnissa
- Markkinointitutkimuksen teko on tärkeää sekä länsimaissa, että Lähi-Idässä
- Tutustu uuden alueen ruokailu-, ja juomatottumuksiin ja pyri tuottamaan palvelua, jota paikalliset haluavat. Huomioi kuitenkin esimerkiksi länsimaisten turistien osuus asiakaskunnassa ja mieti, kuinka voit tuottaa myös heitä kiinnostavia palveluita

LÄHTEET

- Cockton, Juanita & Cooper, Graham & Palmer, Roger 2007. Managing Marketing. Marketing success through good management practice.
- Currid, Susanne 2013. Build your tribe. The new marketing manifesto for restaurants, bars and cafés. Panoma Press, St Albans.
- Fahy, John & Jobber, David 2015. Foundations of marketing, 5 painos.
- Islam-opas 2000-2021a. <https://www.islamopas.com/alkohol.html>. Luettu 18.2.2021.
- Islam-opas 2000-2021b. <https://www.islamopas.com/matregler.html>. Luettu 18.2.2021.
- Islam-opas 2000-2021c. <https://www.islamopas.com/fastan.html>. Luettu 14.4.2021.
- Islam-opas 2000-2021d. <https://www.islamopas.com/orientering.html>. Luettu 29.9.2021.
- Islam-opas 2000-2021e. <https://www.islamopas.com/bok/nainen.htm>. Luettu 29.9.2021.
- Luther, William M. 2011. Marketing plan, 4 painos. Amacom. E-Kirja. <https://learning.oreilly.com/library/view/the-marketing-plan/9780814416938/?ar>. Luettu 2.3.2021.
- Nestorović, Čedomir 2016. Islamic Marketing: Understanding the socio-economic, cultural, and politico-legal environment, E-kirja.
- O'Neill, Rachel 2018. Modern marketing and the seven P:s: The marketing mix. Busidate. 26 (4), 4-6. Business Source Elite, EBSCOhost. <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=117078c3-5ac9-4645-bc01-a50102b55466%40sessionmgr4008>. Luettu 2.3.2021.
- Paakkonen, Sanna. Markkinoinnin perusteet pähkinänkuoressa: viisi vinkkiä. <https://www.wtfdesign.fi/blogi/markkinoinnin-perusteet-pahkinankuoressa-viisi-vinkkia>. Luettu 19.2.2021.
- Ruokavirasto, Usein kysyttyä teurastuksesta, 2020. <https://www.ruokavirasto.fi/viljelijat/elaintenpito/elainten-hyvinvointi/elainsuojelu-teurastuksessa-ja-lopetuksessa/usein-kysyttya-teurastuksesta/>. Luettu 18.2.2021.
- Schlegelmilch, Bodo B. 2016. Global Marketing Strategy; An Executive Digest, E-Kirja.
- Suomen Lähi-Idän instituutti, Ramadan meni nettiin. <https://www.fime.fi/ramadan-meni-nettiin/>. Luettu 29.9.2021.
- Valvira, Alkoholijuomien valvonta, 2020. https://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholijuomien_valvonta. Luettu 12.4.2021.
- Valvira, Anniskelu, 2020. <https://www.valvira.fi/alkoholi/anniskelu>. Luettu 22.3.2021.
- Vuorela, Arvo 3.4.2016. Yle uutiset, Halal-lihan kysyntä kasvaa Suomessa - suurin osa tulee vielä ulkomailta. <https://yle.fi/uutiset/3-8774774>. Luettu 3.2.2021.