



Brändin luominen pienelle etniselle yritykselle Instagrammissa

Ayaan Abdi, Hani Abdullahi, Faiso Hashi





2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Brändin luominen pienelle etniselle yritykselle Instagrammissa

Ayaan Abdi, Hani Abdullahi, Faiso

Hashi

Liiketalouden perustutkinto

Opinnäytetyö

2022

Ayaan Abdi, Hani Abdullahi, Faiso Hashi

Brändin luominen pienelle etniselle yritykselle Instagrammissa

Vuosi 2022 Sivumäärä 40

Tämä opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Itä-Helsingissä sijaitsevan somaliravintolan kanssa. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sosiaalisen median brändi Instagramiin ja tuottaa siellä sisältöä. Tavoitteena oli luoda imagoa sekä brändiä ravintolalle sekä tutkia asiakkaiden mielikuvaa ravintolasta. Opinnäytetyön teoreettisessa osassa käsitellään digitaalista markkinointia, sosiaalista mediaa, Instagramia ja Instagram markkinoinnin hyötyjä ja haittoja. Aiheeseen liittyvää teoriaa, kerättiin kirjallisuudesta, sekä ajankohtaisista verkkolähteistä.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena tutkimuksena. Tässä opinnäytetyössä suunnitelmana oli luoda yritykselle sosiaalisen median alusta Instagramiin, jotta se tavoittaisi entistä laajemman asiakaskunnan sekä paremman näkyvyyden sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön tuloksena Rahma Ravintola on saanut alustan, jossa he voivat pysyä yhteydessä ja kommunikoida johdonmukaisesti vanhojen, sekä uusien asiakkaidensa kanssa. Ravintolan Instagram sivustolla on tällä hetkellä yhteensä 238 seuraajaa luomisen jälkeen. Ensimmäisessä julkaisussa käytimme vain hashtag menetelmää, jonka avulla seuraajat löytävät mielenkiinnonkohteiden perusteella haluamaansa sisältöä sekä keräsimme seuraajia luomalla yhteyden samankaltaisten sivustojen kanssa. Jaoimme ravintolan julkaisuja omissa sosiaalisen median kanavissa, jolloin sivun seuraajat nousivat 140 seuraajaan. Tämän opinnäytetyön tuotosten myötä ravintolan asiakaskunnassa on huomattu muutosta omistajan havaintojen mukaan, ravintolassa on käynyt Instagramin kautta vinkkiä saaneita asiakkaita. Jatkoehdotuksena esitimme, että yritys ylläpitää Instagram sivustoa aktiivisesti, muun muassa tuottamalla ja jakamalla sisältöjä. Lisäksi ravintolan tulee hyödyntää lähitulevaisuudessa myös muita sosiaalisen median kanavia.

Asiasanat: digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media, brändi, Instagram, somaliravintola

Ayaan Abdi, Hani Abdullahi, Faiso Hashi

Creating a brand for a small ethnic restaurant on Instagram

2022

Pages

40

This thesis was made for a Somali restaurant based in east-Helsinki. The aim of the theses was to create a brand and image for the restaurant on Instagram. The team also made content for the restaurant on the platform and studied customers conception of the restaurant. The theoretical part of the theses includes digital marketing, social media, and marketing opportunities on Instagram. Theory based on the subject was collected from literature and network sources.

The thesis was, implemented as a functional study. To achieve this with the team we composed a marketing communication plan on Instagram. In this thesis, the plan was to create a social media platform on Instagram for the company, and to reach wider and bigger customer base.

As a result of the thesis, Rahma Restaurant has gained a platform where they can stay connected and communicate consistently with their old/new customers. The restaurant's Instagram account currently has 238 followers. In the first post, we only used the hashtag methods way to attract users based on their interests.

With second and third post we started to share the Restaurant's Instagram page in our own personal Instagram stories, through that the page increased up to 140 followers. As an effect of this thesis there has been a change in the clientele, the owner has pointed out to the team that there are new customers coming through Instagram. As a follow up proposal, we proposed that the company should maintain its Instagram presence by actively posting content and taking advantage of other social media platforms in the future.

Keywords: digital marketing communication, social media, brand, Instagram, Somali restaurant

Sisällys

1	Johdanto	8
1.1	Tutkimuksen aihe ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimuksen menetelmät	9
1.3	Ongelmanasettelu ja rajaukset	10
1.4	Teoreettinen viitekehys	10
2	Imago ja brändin rakentaminen	10
2.1	Imago	10
2.2	Brändin rakentaminen	11
3	SOME-markkinointisuunnitelma	12
3.1	Sosiaalisen median tavoitteet	15
4	Etninen ruoka & ravintola	17
4.1	Somalialainen ruokakulttuuri	18
4.2	Mausteet ja yrtit	19
5	Brändit sosiaalisessa mediassa	20
5.1	Sosiaalisen median strategia	21
5.2	Sosiaalisen median valitut keinot	22
5.3	Instagram hyödyt & haitat	23
5.4	Visuaalinen merkitys Instagramissa	23
5.5	Sosiaalisen median kampanjat	24
6	Asiakastyytyväisyys haastattelu	25
6.1	Asiakastyytyväisyyskysely	26
6.2	Asiakaspersoonien luominen	29
6.3	Lomakkeiden tulokset	31
7	Nykytila-analyysi	33
7.1	SWOT	34
8	Kilpailija-analyysi	34
8.1	Kilpailija-analyysi tulokset	35
9	Instagram-tilin luominen	37
10	Johtopäätökset & kehitysehdotukset	38
	Lähteet	39
	Kuviot	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
	Taulukot	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda yritykselle sosiaalisen median kanavat ja niiden luomiin uusiin markkinointi mahdollisuuksiin. Sitä kautta pyrittiin vahvistamaan ravintolan imagoa ja saavuttamaan uutta asiakaskuntaa. Tämän opinnäytetyön kohteena oleva Rahma ravintola on Itä-Afrikkalainen ravintola, joka on vuonna 2017 perustettu Itä-Helsingin ytimeen Puhos alueelle. Aikaisemmin Rahma ravintola toimi pienenä perhe yrityksenä kolmen vuoden ajan, jonka jälkeen huhtikuussa vuonna 2020 tapahtui omistajavaihdos. Ravintolan nykyinen omistaja on aikaisemmin omistanut Itä-Afrikkalaisen ruokakaupan Kannelmäessä.

Valitsimme tämän ravintolan opinnäytetyön kohteeksi sillä, suomessa ei ole montaa somali ravintolaa, vaikka näille olisi todennäköisesti kysyntää. Sosiaalisessa mediassa on viitteitä somaliruuuan kysynnästä. Ruokatieto artikkelin mukaan ravintola-alan kehitys suomessa on alkanut maahanmuuttajien käsissä. Vähintään joka kuudes ravintola suomessa on etninen ravintola. (Ruokatieto, 2021)

Brändin luominen alusta on erittäin opettavainen kokemus ja samaan aikaan antaa vapaamat kädet luomiselle. Erityisesti sosiaalisen median tuoma näkökulma rajaa aihetta hyvin. Opinnäytetyössä paneudutaan sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin, erityisesti tuote- tai yritysbrändin rakentamiseen sekä kokonais- valtaisen brändielämyksen luomiseen brändin rakentamisen elementeillä.

Nykypäivänä internet on saanut suurempaa roolia kuluttajan jokapäiväisessä elämässä. Päivittäin ihmiset käyttävät Internetiä tiedonhakuun, josta on tullut tärkeä osa heidän ostoprosessiin. Markkinoinnin ja mainonnan osalta tämä on luonut yrityksille monia mahdollisuuksia kommunikoida asiakkaidensa kanssa. Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä osa yrityksen asiakasviestintäprosessia.

Perinteisestä markkinoinnista on se, että kuluttajien rooli on yhä merkittävämpi. Yritykset eivät voi luoda vain haluamaansa sisältöä, vaan heidän on otettava huomioon se, mitä seuraajansa haluavat nähdä puhelimen ruuduillaan. Lisäksi käyttäjät voivat ilmaista sekä negatiivisia että positiivisia kokemuksiaan vapaasti sosiaalisen median alustoilla. Tämä pakottaa yritykset olemaan aktiivisesti vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. (Trong, 2015.)

1.1 Tutkimuksen aihe ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on Instagramin hyödyntäminen brändin luomisessa. Loimme pienelle yritykselle Instagram tilin, jota päivitettiin tasaiseen tahtiin. Tavoitteena tutkimuksessa on selvittää, miten yrityksen brändiä voidaan rakentaa Instagramin avulla, sekä miten parantaa yrityksen näkyvyyttä. Opinnäytteen tekijät ovat hallinneet Instagram tiliä ja ovat julkaisseet sinne sisältöä säännöllisesti, kesäkuusta 2021 alkaen. Tavoitteena on saada yritykselle jonkinlainen sosiaalisen median alusta, jossa he voivat tavoittaa uusia, sekä vanhoja asiakkaita kätevästi ja helposti. Instagramissa on 1 miljardi kuukautista käyttäjää, tämä tekee Instagrammista täydellisen työkalun brändin kasvattamiseksi sekä mahdollistaa uusien markkinoiden tavoittamisen. Etenkin kun puhutaan ravintolasta, on tärkeää luoda visuaalista sisältöä mm. ruuasta sekä ravintolasta. Instagramista löytää myös paljon ideoita sekä mahdollisesti palautetta suoraan asiakkailta, tätä voidaan käyttää suoraan kehittämiseen ja innovaatioon. (Storychief, 2022)

1.2 Tutkimuksen menetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimus on laadullinen ja pääasiallisesti käytettiin aineistonkeruumenetelmänä tutkimuksessa, haastattelu menetelmää. Teimme Virtuaalisen kyselyn käyttäen Google-Forms palvelua, sekä kävimme paikan päällä haastattelemassa. Laadullinen tutkimus on ilmiöiden ymmärtäminen. Ilmiöt ja kohderyhmät, joita tilastomenetelmä ei voi tutkia. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole numeraalinen kuvaus, sitä ei voi mitata lukuasteikoilla. Tutkimuksen menetelmän suunnittelua ennen, tiimi kävi ravintolassa ja perehtyi huolellisesti saatavana oleviin materiaaleihin sekä toimeksiantajan selvityksiin. Koko suunnittelu tulee tehdä huolellisesti olemassa olevan tiedon pohjalta. (Grönfors 2011, 24.)

Haastattelu on tutkimusmenetelmänä haastava, sillä se vaatii kokemusta, taitoa sekä ihmistuntemusta ja pelisilmää haastattelijalta. Haastateltavien saavuttaminen sekä ravintolan ahtaus tuotti haasteita. Haastateltavat saattavat myös esittää mielipiteitään kaunistellen, tämä heikentää myös tutkimuksen luotettavuutta. Aineiston analysointi sekä haastattelusta raportointi voivat olla haasteellisia. (Hirsijärvi & Hurme 2004, 34-35.)

Tutkimukseen osallistui ravintolan asiakkaita, asiakkaille mahdollistettiin ruokarauha ja kyselylomakkeet jaettiin asiakkaille uloskäynnissä sekä ravintolassa ruokailun päätteeksi. Pyrimme valikoimaan erilaisia ihmisiä osallistumaan tutkimukseen, jotta saisimme mahdollisimman laajat ja kattavat vastaukset. Haastattelu suoritettiin 12.11 päivänä sekä 19.11 päivänä. Ennen haastattelua suorittamista henkilöille ilmoitettiin heidän vastauksien olevan anonyymejä ja täten henkilöllisyys ei paljastu.

1.3 Ongelmanasettelu ja rajaukset

Tutkielman ensisijainen tutkimusongelma on ”Miten luoda brändi pienelle etniselle yritykselle Instagramissa?” Tutkimuksessa myös keskitytään brändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa erityisesti Instagramin alustaa käyttäen. Instagram on suhteellisen uusi ja ajankohtainen ympäristö brändin rakentamiselle. Ymmärrys pyritään saavuttamaan hallinnoimalla yrityksen Instagram tiliä muutaman kuukauden ajan. Lisäksi tutkimuksessa käsitellään ravintolan ruokakulttuuriin ja arvojen ilmentymiseen osana brändintarinaa.

Tutkimuksen alaongelmat ovat:

- Miten toteutetaan brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa
- Millaisia hyötyjä yritys voi saavuttaa sosiaalisen median käytöstä brändin rakentamisessa?
- Millaisia haasteita yritys voi kohdata sosiaalisen median käytöstä?

1.4 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys on rakenne, joka voi sisältää tai tukea tutkimuksen teoriaa. Teoreettinen viitekehys esittelee ja kuvaa teoriaa, joka selittää minkä takia tutkittavan tutkimusongelma on olemassa. Opintonäytteemme päätutkimusongelmana on, miten brändiä voidaan rakentaa Instagram tiliä hyödyntämällä.

Tämä opinnäytetyö koostuu useasta luvusta, joissa käsitellään erilaisia teemoja liittyen aiheeseen. Opinnäytetyön kirjallisuustutkimusta toteutettiin käyttämällä erilaisia aiheeseen liittyviä teorioita. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu luotettavista internet lähteistä, erilaisista artikkeleista, e-kirjoista, julkaistuista kirjoista ja tutkimuksista.

2 Imago ja brändin rakentaminen

2.1 Imago

Yrityskuva yrityksestä voidaan määritellä mielikuvaksi, jonka ihmiset pitävät mielessään yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Imago heijastuu yleisesti yrityksen medianäkyvyyden ja toiminnan pohjalta. Imago muuttuu jatkuvasti ja sitä voidaan muuttaa oikeilla ponnisteluilla oikeaan suuntaan. Yrityksen kuvalla tarkoitetaan yrityksen mainetta markkinoilla tai sitä, miten muut näkevät sen yrityksen ulkopuolella. Asiakkaidesi mielipiteeseen yrityksestäsi vaikuttaa suuresti yrityksesi kuvaan markkinoilla. Positiivinen yrityskuva on iso osa yrityksen kasvua. Tämän lisäksi positiivinen mielikuva auttaa houkuttelemaan osakkeenomistajia, liikekumppaneita ja asiakkaita. Moni asia vaikuttaa, kun yrityksen imagoa toteutetaan, kuten Yrityksen

nimi, yrityksenlogo, yrityksen slogan, typografia ja värit, yrityksen arvot, sekä sen historia ja maine. Yrityksen nimi on ensivaikutelma, jonka asiakkaat saavat yrityksestä. On tärkeä, että yrityksen imago liittyy kaupalliseen toimintaan ja että se on tarpeeksi houkutteleva herättämään kuluttajan kiinnostusta. Yrityksen logo tulee välittää liikeidea ja ottaa huomioon, sekä yrityksen kohde, että sen kilpailijat. Logon on oltava yleisön ymmärrettävissä ja houkutteleva potentiaalisille asiakkaille. Sloganin on oltava luova ja samalla merkityksellinen ja täynnä kekseliäisyyttä. Typografia ja värit saattavat tuntua vähemmän tärkeältä, kun logo tai yrityksen slogan, mutta jokaisella valinnalla on merkitys, jonka tulee tunnustaa ja vastata yrityksen brändiä. Arvot on iso osa yrityksen imagoa, mitä enemmän asiakkaat samastuvat brändin arvoihin, sitä suurempi on yrityksen hyöty viestinnässä ja imagossa. Organisaation historia ja maine on tärkeä, koska kaikista historiansa aikana tehdyistä virheistä tai positiivisesta teosta vaikuttavat merkittävästi hyvään tai huonoon brändikuvaan. (Trazade, 2021)

Yksinkertaisesti sanottuna yrityksen imagosta on kyse siitä, miten kuluttajat kokevat yrityskuvan olevan ja miten he sen näkevät. On tärkeä huomata, että myös ne, jotka eivät tarvitse tai käytä yrityksen tuotteita/palveluita, voivat muodostaa yhteyden ja luoda yrityksestä kuvan samalla, kun näkevät yrityksen imagoa. (Trazede, 2021)

2.2 Brändin rakentaminen

Brändin luominen ravintolalle sekä mahdollisuudet sen laajanemiseen olivat erittäin suuret, sillä ravintolalla ei ollut minkäänlaista brändiä entuudestaan. Nykyiset asiakkaat ovat kanta-asiakkaita, jotka ovat vuosien varrella käyneet omistajasta riippumatta. Ravintolan ruokalista on aika lailla pysynyt samana, mikä on varmistanut asiakkaiden paluun aina ravintolaan. Asiakkaita tulee ympäri pääkaupunkiseudusta.

Tiimi lähti luomaan brändiä tyhjästä. Ensin luotiin Instagram sivuston, jossa rupesimme seuraamaan erilaisia ruoka blogeja. Tämän kautta toimme sivustolle näkyvyyttä ja sitä kautta saimme seuraajia. Luotettava brändi tuntee asiakkaansa sekä kehittää heidän tarpeiden pohjalta tarvittavia tuotteita / palveluja. (Vahtola 2020, 44). Teimme yksinkertaisen kyselyn suomen sekä somalian kielellä kanta-asiakkaille, jotka ovat käyneet aktiivisesti ravintolassa. Kyselyn kautta meille selvisi, että ravintola kaipaa uutta ilmettä sekä mainontaa sillä monet eivät välttämättä ole kuulleet tai nähneet ravintolasta minkäänlaista some-mainontaa. Monesti asiakkailla on ollut tilanteita, joissa he ovat halunneet kertoa ravintolasta eteenpäin heidän tutuilleen, mutta siinä tilanteessa heillä ei ole ollut minkäänlaista sosiaalisen median kanavaa mitä lähettää tutulle tai minkäänlaista osoitetta sillä tietoa ei löydy mistään netissä. Ravintola myöskin tarjoaa pitopalvelua, josta monet asiakkaat eivät olleet tietoisia. Suurin puute minkä huomasimme, kyselyn vastauksista oli, että tosi moni toivoisi jonkinlaista kotiinkuljetus menetelmää ravintolalta. Moni asiakas ei ole paikallinen, vaan matkustavat jopa kauempaa

Helsingin ulkopuolelta. Brändit liitetään perinteisesti kuluttajaliiketoimintaan sekä tuotteisiin. Brändiä ei voi rakentaa yrityksen mieleen, vaan se rakennetaan aina yrityksessä olevien ihmisten mieleen. Etenkin palvelut tarvitsevat brändejä, niiden erottautuminen fyysisten ominaisuuksien perusteella on mahdotonta. DNA, Elisa ja Sonera ovat hyvä hyviä esimerkkejä, sellaisista aineettomia hyödykkeitä tarjoavista yrityksistä, jotka ovat investoineet brändeihinsä viime vuosina miljoonia euroja. Jokainen niistä on omanlaisensa brändi, vaikka niiden tarjonta on lähtökohtaisesti identtinen. (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 37.)

Yrityksen brändi on tosi tärkeää. Ulkopuolelta brändi saattaa näyttää siltä, että se koostuu vain elementeistä, kuten logoista ja erilaisista väreistä. Brändi antaa yritykselle persoonallisuutta ja se on koko yrityksen identiteetti. Organisaation brändi antaa hyötyä niin asiakkaalle kuin brändin omistajalleen. (Miller 2017, 67)

Asiakkaiden kannalta brändin tunnistaminen helpottaa päätöksentekoa. Asiakkaat pitävät usein brändiä laadun takuuna ja mitä tunnetumpi brändi sitä enemmän sen koetaan auttavan myös riskien arvioinnissa. Kun rakentaa oikeanlaisille asiakkaille oikeanlaisen brändin, sitä tulee automaattisesti seuraamaan monenlaisia hyötyjä. Brändin avulla, yritys pystyy lähentyämään oikeanlaista kohdeasiakaskuntaa. Luomalla vahvan brändin, yritys erottuu kilpailijoista ja näin myös markkinointi tehostuu sekä kohdistuu oikeille ihmisille. Brändäys on aina ollut tärkeä osa liiketoimintaa, mutta se voi olla nyt tärkeämpää, kun koskaan ennen. Sosiaalisen median avulla kuluttajat altistuvat uusille brändeille joka päivä. (Forbes, 2021)

3 SOME-markkinointisuunnitelma

Sosiaalisen median strategia on yhteenveto kaikesta, mitä aiot tehdä ja toivoa saavuttavasi sosiaalisessa mediassa. Se ohjaa toimintaasi ja kertoo, onnistutko vai epäonnistutko. Mitä tarkempi suunnitelmasi, sitä tehokkaampi se on. Se on hyvä olla realistinen ja ytimekäs, sekä mitattavissa oleva suunnitelma. Sosiaalisen median strategia on asiakirja, joka hahmottelee sosiaalisen median tavoitteet. Some-markkinointi strategiassa tulisi myös näkyä kaikki olemassa olevat sosiaalisen median tilit, sekä kullekin alustalle ominaiset tavoitteet. Näiden tavoitteiden tulisi olla linjassa yrityksen laajemman digitaalisen markkinointi strategian kanssa. (Paracero 2021)

Yritys ei pääse kovin pitkälle ilman mainontaa. Brändäys ja mainonta kulkevat käsikädessä. Mainonta on viestintäväline tuotteen tai palvelun käyttäjien kanssa. Mainokset ovat viestejä, joista maksavat ne lähettäjät ja joiden tarkoituksena on tiedottaa tai vaikuttaa niitä vastaanottaviin ihmisiin. Mainonta on aina läsnä, vaikka ihmiset eivät ehkä ole tietoisia siitä.

Nykymaailmassa mainonnassa käytetään kaikkia mahdollisia välineitä viestin perille saamiseksi. Tätä tehdään television, lehtien, radion, internetin, julisteiden, tapahtumien sekä

ihmisten suosituksia monien muiden tapojen kautta. Me valitsimme tässä työssä viestintävälineeksi sosiaalisen median lisäksi perinteiset lentolehtiset. Vaikka elämme huipputekniikan ja teknologian aikakaudella halusimme mennä kaduille jakamaan lehtisiä perinteiseen tapaan ja samalla mainostaa Instagram sivustoamme. Lentolehtisen mainonta mahdollistaa meille mainostaa yritystä rajoitetulla budjetilla ja auttaa meitä saavuttamaan todellisia tuloksia. (Ryan 2015, 46-47.)

Lehtiset saattavat tuntua vanhalta mainontatavalta, mutta siihen on syynsä, että tämä mainonta tyyli on edelleenkin käytössä tähän päivään asti ja pohdimme toimeksiantajamme kanssa, että ne sopivat ravintolan kohdeyleisölle mainiosti. Ravintola sijainti on mitä mainioin ottaen huomioon kohdeyleisöä, ravintola sijaitsee Puhoksen ostoskeskuksessa 50metrin päässä kauppakeskus Itä-keskuksesta. Ravintolan henkilökunta on myös osallistunut lehtisten jakeluun ostoskeskus Puhoksen sekä Itä-keskuksen lähetyvillä.

Herättääksemme potentiaalisten asiakkaiden ruokahalun, meidän piti sisällyttää parhaat annoksemme menuun, jotka tuovat veden kielelle. Tilaa oli rajoitetusti, joten sisällytimme vain parhaiten myyvät annokset. Halusimme kiinnittää asiakkaiden huomiota ja ei ole parempaa tapaa tehdä se kuin perinteinen itsekehu, mainostimme kohteille myös suullisesti, kuinka herkullista ruoka on. Pistimme lentolehtiseen kuvan yhdestä ravintolan rakastetuimmista aterioidista. Mitä helpommaksi voimme tehdä ravintolan löytämisen sitä parempi. Esitteestä löytyy, osoite, puhelinnumero ja sosiaalisen median tili.

*Rahma
Restaunt*

Special Deals

MENU



Beef steak and rice

Beef sugaar with rice and pasta

Injera with liver goat

Osoite kastenholmantie 2
00900 Helsinki
puhelin:0451661240
Instagram- Rahma Restaunt

Main Course
15 % OFF

Breakfast
25 % OFF

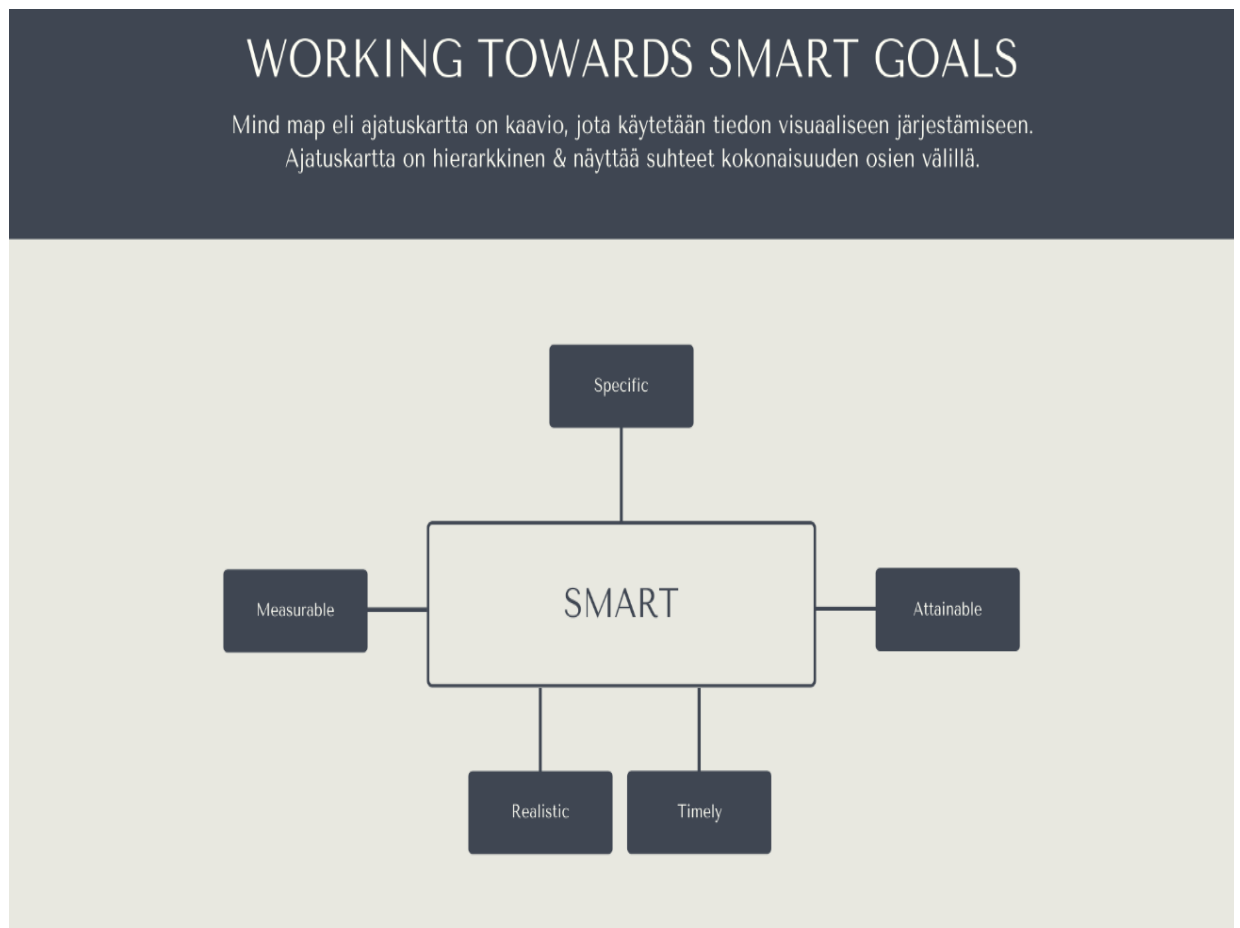
Welcome

Kuvio 1: Kadulla jaettu mainos, 2021.

3.1 Sosiaalisen median tavoitteet

Sosiaalisen median strategiassa määritellään tavoitteet, ilman sitä sosiaalinen media ja sisäl-
tömarkkinointi ei toimi optimaalisella tavalla. Sosiaalisen median strategian luomisessa täytyy
mieltä muun muassa seuraavia kysymyksiä: mitä halutaan saavuttaa? Sekä, keitä halutaan ta-
voittaa ja millaisilla viestillä? (Ryan 2015, 4-5.)

Vasta tavoitteiden määrittelyn jälkeen tulee valita oikeat kanavat. Jokaisen tilin tavoitteita
kannattaa mieltä tarkkaan ja huolellisesti. Sosiaalisen median tavoitteiden täytyy olla saavu-
tettavia ja mitattavia, aikaan sidottuja, relevantteja ja tarkkoja. Täytyy käyttää S.M.A.R.T
kanavaa. (Siniaalto 2014, 26)



Kuvio 2: SMART kaavio, 2021.

Specific - erityinen

- Ravintolamyynnin kasvattaminen edelliseen vuoteen verrattuna on aina Rahma Ravintola yrityksen tavoite. Tämän pohjalta pyritään keksimään tarkka viikoittainen tai kuukausittainen myyntitavoite.
- Sosiaalisen mediaan sitoutumisen parantamisen, pitäisi olla jatkuva tavoite. Aseta tietty tavoite, kuten 50 %:n lisäys Instagram seuraajien määrään.
- Ruokahävikin vähentäminen on tärkeä ympäristötavoite. Valitsemalla suurin sietämäsi hukkaruokamäärä ja pitämällä ruokahävikki asetetussa määrässä tai sen alapuolella.

Measurable -mitattavissa

- Kriteerien asettamisen jälkeen pystyy helpommin arvioida edistymistä, jonka jälkeen tulisi keksiä joko määrällinen tai laadullinen mittaus kullekin tavoitteelle. Alla on esimerkkejä mitattavissa olevista tavoitteista.
- 20 000 euron myynnin kasvu tänä vuonna, 50 % kasvu sosiaalisessa mediassa ja 20 % ruokahävikin lasku ovat kaikki kvantitatiivisia tapoja mitata edistymistäsi.
- Esimerkki laadullisesta tavoitteesta voi olla ystävällisemmän sekä vieraanvaraisemman palvelu edistämäinen. Tämän tavoitteen mittaamiseen voi sisällyttää useita laadullisia tekijöitä kuten; jokainen asiakaspalvelija lisää palveluunsa lämpimiä aloituslauseita, joka säteilee vieraanvaraisuuden energiaa. Asiakaspalvelijoiden tulee tietää ruokalista hyvin ja noudattaa tiettyjä etikettejä jätteessään ruokaa asiakkaille sekä asiakkaiden lähdettyä siivotessaan pöytiä.

Achievable - määritettävissä

- Tavoitteena tulisi olla tavoite, joka kannustaa sekä motivoi johtokuntaa sekä henkilökuntaa, mutta joka on silti realistinen ja saavutettavissa.
- Yleisesti asettamalla pienempiä sekä lyhytaikaisia tavoitteita saa parempia ja laadullisia tuloksia. Tällöin myös välttyy ylikuormitukselta sekä liialliselta työuupumukselta. Työntekijät pysyvät motivoituneena ja jaksavat pidempään.
- Saavutettavia tavoitteita ovat myös ne tavoitteet, jotka voidaan tehdä ravintolasi nykyisen taloudellisen tilanteen perusteella. Jos esimerkiksi yksi tavoitteistasi on tehdä suuria korjauksia tai kunnostustöistä kuten lasten leikki huoneen purkamista. Ehdotimme odottamaan, kunnes ravintolan tulot ovat kohonneet ja tämän jälkeen kunnostamaan tiloja.

Relevant - oleellinen

- Tavoitteena on sitoutua sosiaalisen median ylläpitämiseen, eri asiakaskunnan tavoittamista Instagramissa sekä jatkossa laajentaa eri sosiaalisen median kanavoihin. Tällä hetkellä nykyinen asiakaskunta on eniten Instagramissa, jonka takia keskittimme energiamme yhteen sovellukseen.
- Edellisenä vuonna oli tavoitteena remontoida koko ravintola uusiksi, mutta reaalista budjetin mukaan oli remontoida osa ravintolaa eikä koko tilaa. Korona tilanne tätä helpotti sillä ravintola, oli kiinni noin kuukauden, jonka aikana ravintolan uudelleenbrändäys onnistui hyvin luomalla uutta ilmettä sisuttamalla ravintola uusiksi.
- Ideana olisi myös sijoittaa suuri osa ajasta pyrkimykseen houkutella uusia asiakkaita. Olemme myös tuoneet tiimin ideat lisätä ravintolan kalustoon uudempaa tekniikkaa, keittiö elektroniikka, kuten tehokkaampi myyntipistejärjestelmä, työruokavaliotrendit ruokalistallesi (gluteeni, maidoton), tarjoamalla myös erikoistarjousia tai järjestämään tapahtumia uusien asiakkaiden houkuttamiseksi ravintolaan.

Time-bound - aikaan sidoksissa

- Tavoitteilla tulee olla aikajana, jotta välttyy viivyttelyiltä sekä olla luomatta kiireellisyden tunnetta. Aikataulujen pitäisi kuitenkin olla toteutettavissa. Virstanpylväiden tai vaiheiden asettaminen tavoitteen saavuttamiseksi tekee prosessista helpommin hallittavaksi.

4 Etninen ruoka & ravintola

Tiimin henkilökohtaisten kokemusten pohjalta, viimeisien vuosien aikana ravintolat sekä kahvilat Suomessa näyttävät omaksuvan ulkomaalaisen ruuan vaikutteita menuissaan. Maapallon yleinen kansainvälistyminen näkyy ruokakulttuurissa myös suomessa. Tällä on suora vaikutus etnisten ravintoloiden lisääntymiseen pääkaupunkiseudulla erityisesti. Siksi tämän tyyppisistä ravintoloista on tullut trendikkäitä ja niiden määrä on kasvanut voimakkaasti nuorempien sekä vanhempien ihmisten keskuudessa. (Ruokatieto, 2022)

Ravintola -liiketoiminta on olennainen osa matkailua, koska ruoka on osa kulttuuria ja tämän myötä voi vaikuttaa kokonaisvaltaisemmin matkaelämykseen. Etnisiä elintarvikkeita voidaan kuvata seuraavasti: nämä ovat elintarvikkeita, jotka ovat peräisin tietystä perinnöstä ja kulttuurista tietyltä etniseltä ryhmältä, joka hyödyntää taitojaan ja tietämystään paikallisista ainesosistaan ja lähteistään. Esimerkiksi eurooppalainen ja aasialainen ruokakulttuurit ovat hyvin kuuluisia ja arvostettuja ruokatyyplejä kaikkialla maailmassa nykypäiväisin. (Hanchett, 2015)

Kilpailukykyisessä ruoka- ja ravintola -alalla eri kulttuureista tulevat ihmiset ovat innokkaita tutustumaan ja markkinoimaan omaa ruokailutyyliään ympäri maailmaa. Jokaisella ruokatyyllillä on oma tarinansa, joka kuvaa kulttuuria ja erityisesti perinteitä. Suomi ei ole poikkeus siinä suhteessa, että sillä on vaikutusta eri ruokakeittiöihin ravintola -alalla, joka perustuu pohjimmiltaan etniseen ruoka -tyyliin. (Onyemenam, 2020)

4.1 Somalialainen ruokakulttuuri

Somalialainen ruokakulttuuri on hyvin rikas ja mausteiden sekoitus sekä erilaiset ainekset tuovat makuja Afrikan sarvelta, Lähi-idästä, Intiasta sekä Italiasta. Ihmiset, jotka muuttivat takaisin Somaliaan asuttuaan vuosia ulkomailla, palasivat erilaisten ruokakulttuurien kanssa, jotka vähitellen vaikuttivat Somalian ruokakulttuuriin. (Korhonen-solho, 2017)

Huomattava määrä Arabeja ja Persialaisia muutti myös Somaliaan tai kävi kauppaa somaleiden kanssa rannikkoalueilla Mogadishussa, Barawan, Marcan ja Kismayossa, mikä toi mukanaan ainesosia kuten, riisiä, valkosipulia, korianteria, chiliä, kuminaa, neilikkaa ja monia muita mausteita. Näiden ainesosien käyttö levisi, kunnes niistä tuli yleisiä piirteitä kansallisessa keittiössä. Intialaiset kauppiat esittivät parathan (sabaayad somaliaksi) ja samosan, mausteiset kolmion muotoiset leivonnaiset, jotka oli täytetty joko lihalla tai vihanneksilla. Brittiläiset, ranskalaiset ja italialaiset kolonialistit vaikuttivat somalialaiseen keittiöön lisäämällä pastaa ruuat, englantilaista vanukasta, croissantteja sekä monia muita leivoksia, joita myytiin ympäri Djiboutissa läpi leipomoiden. (BBC, 2021)

Osa kansasta lähti Somaliasta ja asettuivat Keniaan, Tansaniaan tai Ugandaan. Osa taas Jemeniin, Yhdistyneisiin arabiemiirikuntiin, Egyptiin, Yhdistyneeseen kuningaskuntaan, Italiaan sekä muualle maailmaa.

Levottomuuden sekä pitkään jyllännyt sisällissota ovat saaneet aikaan suuren pakolaisaallon liikkeelle Somaliasta muualle maailmaan. Somalit ovat kuitenkin onnistuneet pitämään kulttuuristaan kiinni ja on tavanomaista, että löydät somaliravintolan monesta maailman kolkasta. Ruuassa on kuitenkin aina pieni vivahde paikallisen maan makua, esimerkiksi Australiassa monet kokkasivat ruokansa paikallisella oliiviöljyllä eikä perinteisellä somalilaisella voilla mitä oli totuttu käyttämään kotona (subag tai kirkastettu voi). Kun taas Kanadassa somalit nauttivat valmiista buur canjeerosta (fermentoitu taikinasekoitus canjeero-pannukakun valmistamiseksi). Somalit Keniassa ja Tansaniassa noudattavat swahililaista ruokakulttuuria raastaen tuoreita kookospähkinöitä perinteisellä mbuzi -raastimella.

Joten vaikka vaikutus tai tapa valmistaa tiettyjä ruokia ei välttämättä ole perinteisessä somalialaisessa keittiöstä. Ruokakulttuurin tavoitteena on esitellä tämä upea yhdistelmä ruokia ja makuja, jotka olemme omaksuneet, muuttaneet ne omalla tavalla somalialaiseksi.

4.2 Mausteet ja yrtit

Somali keittiössä käytetään lämpimiä mausteita, jotka parantavat elintarvikkeiden makua ja antavat niille syvempiä, mausteisempia ja maanläheisimpiä makuja, kun niitä valmistetaan, marinoidaan tai tarjoillaan. Jotkut käytetyimmistä mausteista ovat kaamun (kumina siemenet), heinää (kardemumma), qorfo dhegeyere (neilikka), qorfe (kaneli), hulbad (sarviapilan siemenet), hulbad caleen (sarviapilan lehdet), sinjibiil (inkivääri), kabsar (korianterin siemenet), kabsar caleen (korianterin lehdet), joss (muskottipähkinä), basbaas (chili), filfil (mustapippuri) ja huruud (kurkuma).

Nämä yrtit ja mausteet ostetaan ja varastoidaan yleensä kokonaisina niiden maun voimakkuuden säilyttämiseksi. Ennen mausteiden käyttöä ruoassa mausteet paahdetaan yleensä kuivana, jotta niiden maku vahvistuu, ennen kuin ne jauhetaan tarpeen mukaan.

Yksittäisten mausteiden käytön lisäksi ruoanlaitossa somalit käyttävät myös perinteistä maustesekoitusta, joka tunnetaan nimellä "xawaash." Sen ainesosat vaihtelevat eri alueittain. Yleensä se sisältää kuitenkin kuivaa paahdettua, jauhettua kuminaa, korianterin siemeniä, mustapippuria, sarviapilan siemeniä, vihreää kardemummaa, neilikkaa, muskottipähkinää ja kanelia sekä kuivattua inkivääriä ja kurkumaa. (Onyemenam, 2020)



Kuvio 3: Mausteet pintress, 2019

5 Brändit sosiaalisessa mediassa

Vaikka sosiaalinen media on teknisesti ollut olemassa noin 40 vuotta, vasta Facebookin julkaisun jälkeen hieman yli kymmenen vuotta sitten yritykset alkoivat kiinnittää huomiota siihen tehokkaana markkinoinnin välineenä. Aiemmin brändäys keskittyi painettuun mediaan, lähetyksmainoksiin ja uutiskirjeisiin (sähköposti ja lehtiset). Sosiaalisen median lisääminen tarkoitti, että yrityksillä oli nyt toinen tapa olla yhteydessä kuluttajiinsa. Brändin johdonmukaisuus kaikissa markkinoinnin kosketuspisteissä on haaste jokaiselle yritykselle, puhumattakaan jokaisesta sosiaalisesta verkostosta. Brändi on enemmän kuin logo tai värisarja, ja se on paljon enemmän kuin kansikuva. Brändi on se, miten saat asiakkaasi tuntemaan, ja se on

rakennettu omaksumalla johdonmukainen lähestymistapa kaikessa vuorovaikutuksessa, joka heillä on brändisi kanssa. (Vahtola 2020, 61-62)

5.1 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median strategia ei ole pelkästään sitä, että päivitetään julkaisuja eri sosiaalisen median kanavoille kuin se on kannattavaa. Tällöin strateginen näkökulma sekä katsojamäärä laskee. Sosiaalisen median aktiivinen strategia kehittäminen on tärkeä osa sosiaalisen median hyödyntämistä, mutta usein siitä puuttuu yrityksen tavoitteiden perusrakenteita. Yrityksen toimintasuunnitelmat ovat kuitenkin tuottoisia yritystoiminnan keskiössä, joten on kannattavaa tuoda samat toimintamallit myös sosiaalimediaan. (Ryan 2015, 9-10.)

Opinnäytetyössä hyödynnettiin digitaalisen markkinoinnin oppeja, tekemällä julkaisuja Instagramissa ja kyselyjä Google formissa. Kyselyjen perusteella selkeytyi meille asiakkaiden tarpeet ja tämän pohjalta tiimi kehitti ravintoalle brändiä, joka vastaa asiakkaiden tarpeita.

Yritykselle lähdettiin luomaan inbound toimintasuunnitelmaa, sillä hyvin aikaisin työssä tuli ilmi, että yritykselle ei ole minkäänlaista kattavaa markkinointi suunnitelmaa. Nimestä voi päätellä Inbound-markkinointi on saapuva markkinointi konsepti, jota voidaan kuvata markkinointistrategiaksi, jossa yritykset luovat sisältöä ja elämyksiä. Tavoitteena on houkutella nykyisiä, sekä tulevia asiakkaita. Toisin kuin perinteisissä markkinointi suunnitelmissa, joihin kuuluu puheluiden soittaminen tai monien sähköpostien lähettäminen asiakkaiden tavoittamiseksi, inbound-markkinoinnin tarkoituksena on saada ihmiset tulemaan luoksesi itse. (Anttila & Iltanen 2001, 40-41)

Rahma ravintolan ideana on houkutella potentiaalisia asiakkaita tarjoamalla heille arvokasta sekä laadukasta sisältöä, jota he voivat arvostaa. Meidän tavoitteenamme on aktiivisesti julkaista laadukasta sisältöä kolmen viikon välein ja seurata Instagram-sivuston kasvua sekä laajenemista. Tavoitteena on pitää kanta asiakaskunta sitoutuneina, sekä tavoittaa potentiaaliset asiakkaat Instagramin kautta ja pitää heidät kiinnostuksen yllä aktiivisten julkaisujen kautta. Inbound-markkinoinnin avulla pieniytykset ravintola-alalla ovat kilpailukykyisiä, jos ne tuottavat mielenkiintoista sekä puoleensavetävää sisältöä, joka houkuttelee uusia asiakkaita. Yksinkertaisesti sanottuna Inbound-markkinointi on paljon halvempi menetelmä kuin Outbound, missä yrityksen pitää lähestyä asiakasta itse. (Junnila, 2019)

Laadimme yksinkertaisen sosiaalisen median strategian tiivistämälle sen pelkästään Instagram sivustoon, jotta alkuun pääseminen on mahdollisimman nopea ja pystyime rajamaan työtä paremmin. Lisäksi toimintasuunnitelman avulla selvitetään yrityksen tavoitteet. Mietimme miten ravintola voi hyötyä sosiaalisen median käytöstä, ketkä heidän kohderyhmäänsä kuuluu.

Jatkosuunnitelmaa nähdessä tulee heidän Instagramin sisältö olla linjassa yrityksen muun viestinnän kanssa, sillä se on osa organisaation viestintäsuunnitelmaa.

5.2 Sosiaalisen median valitut keinot

Oppinäytetyö aloitettiin käymällä läpi eri sosiaalisen median alustoja, vertailimme niiden hyötyjä sekä haittoja. Päädyimme Instagramiin, sillä se on markkinoinnin kannalta kannattavaa sekä hyvin ajankohtainen alusta. Instagram on ilmainen kuvien jakamisen sovellus sekä laaja sosiaalinen yhteisö. Sovelluksen käyttö sekä idea on hyvin yksinkertainen. Seurataan käyttäjiä, jaetaan omaan tarinaan, ladataan kuvia omalle seinälle, kommentoidaan ja tykätään. Instagramia käytetään huomattavasti enemmän mobiililaitteilla. (Siniaalto 2014, 32.)

Instagramissa yleensä tarpeellista on hashtagit, joilla kuvan aihepiiri merkitään, jonka jälkeen aikaisemmin samasta aiheesta kiinnostuneet ihmiset löytävät postauksen helpommin. (Korteso, Patjas & Seppänen 2014, 127.)

Yritys voi käyttää omia kuvia tilillään tai muualta hankittuja kuvia. Erilaiset kohderyhmät ja näkökulmia määrittävät yleensä sen, mikä on hyvä ja toimiva julkaisu. Hyvä kuva herättää huomiota, jää mieleen, herättää ajatuksia ja ideoita. (Siniaalto 2014, 37-38.)

Sopiva sosiaalisen median alusta tälle työlle oli Instagram, sillä tiimi itse käyttävät sitä heidän päivittäisessä elämässään, jonka takia Instagram koettiin parhaaksi vaihtoehdoksi. Sovelluksesta kovin usein löytyy monta asiaa mistä tiimin ei olisi kuullut tämän sosiaalisen median kanavan ulkopuolelta. Instagram on tällä hetkellä toiseksi eniten pinnalla oleva sosiaalimedialkanava. Markkinointi ja mainostaminen on enemmän mennyt visuaaliseen suuntaan. Yrityksen etnisuus ja omaperäinen tyyli luo erinomaisen pohjan visualisoidun hyväksi käyttämiseksi markkinoinnissa Instagramissa. Tällä sovelluksella yleisesti tavoitellaan nuorempaa sukupolvea, joita tällä työllä pääsuuntaisesti lähdetään tavoittelemaan. Instagramissa on alkanut olla yhä enemmän eri tyyliä mainoksia ja arvontoja eri yrityksillä, jonka kautta he saavat näkyvyyttä, kun ihmiset jakavat heidän postauksiansa heidän tarinoissaan. Tällainen mainostaminen ohjaavat ihmisiä kohti yrityksiä. Se että organisaatio ensisijaisesti panostaa, sekä priorisoi Instagramin aktiivista käyttämistä ei tarkoita, että alustan käyttäjät seuraavat yrityksen sivua automaattisesti, sen takia on hyvä suunnitella hyvin brändin tavoitteet ja kohderyhmä.

5.3 Instagram hyödyt & haitat

Sosiaalisen median alustojen aktiivinen käyttö on iso hyöty organisaation näkyvyyden laajentamiselle, mutta tämä ei tarkoita sitä, etteikö sosiaalisen median alustojen käyttäminen olisi omia heikkouksia. Jos organisaatio halua saada kaikki hyödyt irti Instagramista, on hyvä suunnitella etukäteen sisällön strategia, sekä päivittäiset postaukset. Yleisimmät haastetta ovat, organisaation ajankäytön hallitseminen. Tällä tarkoittaen yritys voi helposti vähätellä kuinka paljon aikaa menee yhden postauksen luomiseen ja sen julkaisemiseen, sillä tämä voi helposti viedä paljon aikaa työajasta. (Kane 2018, 49)

Sosiaalinen media on helpottanut Kuluttajien, sekä organisaation välisen kommunikaation, mutta aina on olemassa riski saada negatiivista palautetta, sekä epäkohteliasta kritiikkiä. Seuraajat voivat myös jättää organisaatiosta vääriä syytöksiä postauksien alle kommentti palstaan, josta muut seuraajat näkevät, joka voi välillä johtaa nopeaan ennakkoluuloon ja negatiiviseen mielikuvaan yrityksestä. Tämän kautta voi helposti menettää uusia potentiaalisia asiakkaita. Mitä enemmän valituksia brändi saa, sitä enemmän brändi kärsii. Yksi tärkeimmistä työkaluista Instagramissa on Instagram Insight niminen ohjelma, mikä tarjoaa organisaatiolle yksityiskohtaiset, sekä tarvittavat analyysit Instagram foorumista.

- Yleistiedot seuraajista (ikä, sukupuoli)
- Yrityksen julkaisun toiminta suoritukset
- Hashtag analyysit
- Seuraajien määrä
- Paras aika päivästä julkaista

Instagram Insight tarjoa arvokasta tietoa, jonka avulla yritys voi parannella, sekä räätälöidä postauksiaan ja muun sisällön sopivammaksi yrityksen kohderyhmälle. Esimerkiksi Insightin avulla voi määrittää, mitkä kampanjat ovat tehokkaampia, minkä tyyppiset viestit toimivat parhaiten ja mitkä tarinat/postaukset johtavat eniten aktiivisia seuraajia. (Business, 2020)

5.4 Visuaalinen merkitys Instagramissa

Jotta Instagram markkinointi onnistuisi, tarvitsemme hyvän kansikuvan, joka herättää jokaisen katsojan mielenkiinnon ravintolaa kohtaan. Teimme ravintolalle yksinkertaisen, sekä teemaa edustavan kansikuvan Ravintolan kansikuva/profiilikuva on ensimmäinen asia minkä jokainen huomaa vieraillessaan yrityksen Instagram sivustolla. Päätimme tiimin kanssa pitkän pohdiskelun ja monen yrityksen jälkeen luoda yksinkertaisen siistin logon ravintolalle, jota myös käytimme profiilikuvana Instagramissa. (Williemien & Koene 2017, 113)

Monet eivät ymmärrä kuvien ja visuaalisuuden merkitystä, sekä tärkeyttä sosiaalisessa median markkinoinnissa. Monet tutkijat ovat osoittaneet, että visuaaliset kuvat jäävät mieleen enemmän, kun tuhat sanaa. Luettaessamme jonkinlaisen tekstin aivojen on vaikeampaa prosessoida heti, mutta kuvien avulla on helpompaa ymmärtää viestin tarkoitusta. Tästä syystä visuaalisten elementtien sisällyttäminen digitaaliseen mainontaan sosiaalisen median markkinointiin on menestyksen kannalta niin tärkeää. Jos julkaiset vain tekstiä ilman jonkinlaista visuaalista elementtiä todennäköisesti kukaan ei huomio julkaisua. (Oddydigital, 2020)



Kuvio 4: Instagram tarina julkaisu Rahma ravintolan tilillä, 2021

5.5 Sosiaalisen median kampanjat

Sosiaalisen median strategia on yhteenveto kaikesta, mitä yritys aikoo tehdä ja toivoa saavuttavan sosiaalisessa mediassa. Se ohjaa yrityksen toimintaa ja kertoo, onnistutko vai epäonnistutko. Mitä tarkempi suunnitelma on, sitä tehokkaampi se on. Vaiheittainen opas sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomiseen. Olipa uusi yritys kyseessä tai tiedät, että

yrittöksesi sosiaalinen media voisi hyödyntää pientä virkistystä, yksi asia on varma, yritys tarvitsee sosiaalisen median markkinointisuunnitelman. (Piritta, 2016)

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa esitetään selkeästi tavoitteet, strategia ja taktiikan sosiaalisen median läsnäoloa varten. Sosiaalinen media voi olla hieman pelottava. On niin monia uusia alustoja ja strategioita, jotka ilmestyvät säännöllisesti. Siksi on luotu monenlaisia vaiheittaisia oppaita, jotka voivat auttaa oman sosiaalisen median markkinointisuunnitelman rakentamiseen. Miksi tarvitsemme sosiaalisen median markkinointisuunnitelman. Useimmille markkinoijille on selvää, että sosiaalinen media on erittäin tärkeä työkalu henkilökohtaisen yhteyden luomiseen kohdeyleisösi.

Sosiaalinen media vie paljon aikaamme nykypäivänä se on todettu asia. Vuonna 2020 käyttäjät maailmanlaajuisesti viettivät keskimäärin 145 minuuttia päivässä sosiaalisen median alustalla. Lisäksi noin 80 % kuluttajista tekee ostoksia sosiaalisen median mainosten perusteella ainakin osan ajasta. Sen lisäksi sosiaalinen media on tehokas tapa ymmärtää asiakkaiden tarpeita, parantaa brändin tunnettua ja uskollisuutta ja jopa tarjota välitöntä asiakaspalvelua.

Jotta sosiaalisen median suunnitelmanne olisi helposti ymmärrettävä ja kaikkien tiimi jäsenten saatavilla, tarvitsemme alustan missä voidaan rakennuttaa sosiaalisen median käyttöä. Tämän kaltaisilla suunnittelutyökaluilla voimme pitää silmällä koko sosiaalisen median markkinointistrategiaa yhdellä silmäyksellä. Pystymme myös integroimaan sisältömarkkinointistrategian ja muut digitaalisen markkinoinnin toimet sosiaalisen median suunnitelmaamme.

6 Asiakastyytyväisyys haastattelu

Haastatteluissa käytettiin tietoperustana omistajan sekä henkilöstön havainnoiteja. Pyrittiin ottamaan huomioon, millaiset asiat vaikuttavat asiakkaiden mielipiteisiin ja näkemyksiin ravintolasta. Tämän tiedon pohjalta luotiin haastattelukysymykset haastatteluun. Lomake oli luotu survey menetelmällä ja tämän edellytyksenä on tarkka suunnittelu, huolellisesti valmistellut kysymykset ja vakiointi. Kysymykset molemmilla kielillä mahdollistavat tiedonsaamisen mahdollisimman tarkasti, ilman mitään väärinkäsityksiä. Pyrimme olemaan helposti lähestyttäviä, kun suoritimme haastattelut mm. asiakaspersoonia varten. Haastattelun tekijänä, tutkijalla on vastuu turvallisuuden luomisesta haastateltavalle. (Grönfors 2011, 25.)

Lomakkeeseen voidaan saada tietoa monella eri menetelmällä, me valitsimme meille parhaat vaihtoehdot mikä olivat henkilökohtaiset haastattelut sekä kyselymenetelmä. Nämä menetelmät valikoituivat sopiviksi, sillä metodi oli haastateltavien kannalta nopein sekä kevein tapa saada tietoa haastateltavista. Kyselyyn pyrittiin saaman vastauksia suoriin kysymyksiin, kun taas henkilökohtaisien haastattelujen kohdalla voitiin esittää tarkentavia kysymyksiä

luonnollisen keskustelun aikana. Näin saimme asiakkaiden mielipiteistä selkeämmän kuvan tutkimukseen.

Tiimi on myös itse käyneet ravintolassa ruokailemassa ja pyrkineet saamaan omia havaintoja paikasta ennen opinnäytetyön tekoa, olemme huomanneet ravintolan tarvitsevan kehittämistä erityisesti brändin ja asiakaspalvelun suhteen. Ravintolan asiakkaat eivät välttämättä haluaisi tulla haastateltaviksi ruokailunsa aikana, siksi suoritimme haastattelut ravintolan etuaulassa. Haastattelu toimii monenlaiseen tutkimustarkoitukseen, koska se on joustava keino tiedonsaamiseksi. Opinnäytetyössä käytetty menetelmä on strukturoitu haastattelumuoto, tämä vastaa kyselylomakkeen täyttämistä ohjatusti. (Eskola & Suoranta 2000, 86.)

Haastattelulla on myös huonot puolensa tutkimusmenetelmänä, kyseinen menetelmä vaatii kokemusta, taitoa sekä aikaa. Näin ollen tiimi oli valmistautunut haastatteluihin perehtymällä erilaisiin haastattelu tyyleihin etukäteen. Asiakkaiden saaminen vastaamaan haastattelulomakkeeseen vaatii myös haastattelijalta osaamista ja pelisilmää. On myös huomioitava, että haastateltavat voivat kaunistella asioita ja tämä vaikuttaisi tutkimuksen luotettavuuteen. (Hirsijärvi & Hurme 2004, 34-35.)

Lomakkeisiin saatiin vastaamaan 23 asiakasta ravintolan kiireisempänä aikana, suuri osa vastanneista on ollut ravintolan asiakkaina useamman kerran. Sovimme ravintoloitsijan kanssa, parhaasta mahdollisesta haastattelu paikasta, missä emme olisi häiritsemässä asiakkaiden ruokailua. Haastattelut olivat suoritettu 12.11 päivänä sekä 19.11 päivänä ja yhteen lomakkeeseen meni aikaa n.10 minuuttia per henkilö. Osaa asiakkaista haastateltiin kasvotusten, asiakaspersoonia varten, nämä asiakkaat olivat ruokailunsa päätteeksi jääneet ravintolaan keskustelemaan muiden kanssa. Näihin haastatteluihin käytimme enemmän aikaa per henkilö, sillä käytimme haastatteluissa vapaamuotoista keskustelua, mutta keskustelun pohjana käytettiin ennalta sovittuja tutkimuskysymyksiä.

6.1 Asiakastytyväisyyskysely

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää nykyisiltä asiakkailta näkemyksensä palvelun sekä ruoan laatuun. Loimme kyselyn Google forms palvelulla. Minkä jälkeen tulostimme sen ja kävimme paikan päällä jakamassa asiakkaille ruokailun päätteeksi kyselylomakkeet. Tiesimme, että suurin osa asiakkaista ovat etniseltään taustaltaan somaleita, jonka takia loimme monikielisen kyselyn.

Kyselyyn kaiken kaikkiaan vastasi 23 henkilöä, joista 10 oli naisia ja 13 miespuolisia henkilöitä. Itse kysely olin yksinkertainen, mutta kyselyn tarkoituksen selittäminen asiakkaille oli haastavaa. Asiakkaat kuitenkin olivat halukkaita ilmaisemaan näkemyksensä ravintolasta. Suurin osa on monesti käynyt ravintolassa, eivätkä he tykkää muutoksesta täten he olivat sillä kannalla, ettei muutoksia tarvitsekaan jatkossa ja eivät tämän vuoksi vastanneet kyselyyn.

Monella oli kiire syödä ja palata takaisin töiden pariin, jonka takia emme saaneet yhtä paljon ihmisiä vastaamaan kyselyyn kuin olisimme halunneet.

Rahma ravintola

Kirjaudu Googleen, jotta voit tallentaa edistymisesi. [Lue lisää](#)

Sukupuoli / Jinsiga

Mies / Nin

Nainen / Dumar

Ikä / Da'da?

18-25

25-30

Yli 30 / Da'da ka weyn 30

Mitä kehitettävää ravintolassa on? / Maxaad ka badeli lahayd makhaayadda?

Oma vastauksesi

Miten kuultu ravintolasta? / Sidee aad u heshay makhaayadda?

Oma vastauksesi

Mitä tilaat yleensä? / Maxaad dalbataa markaad timaaddid makhaayadda?

Oma vastauksesi

Löydätkö ravintolan tarjonnasta tarvittavan? / Ma ka heshaa makhaayadda cuntada ama cabitaanka Aad rabtid?

Oma vastauksesi

Kuvio 5 & 6: Google formsilla luotu asiakastytyväisyys kysely, 2021.



Kuvio 7 & 8: Asiakastytyväisyys kyselyn vastaukset, 2021.

6.2 Asiakaspersoonien luominen

Asiakaspersoonien luominen on tärkeä työkalu ymmärtääkseen asiakasta sekä tämän myötä pystyy kehittämään palveluita. Luomalla asiakaspersoonia muodostuu empatia sekä ymmärrys asiakkaita kohti. Tätä kautta myöskin heidän tarpeisiinsa on helpompi vastata.

Opinnäytetyö: Brändin luominen pienelle etniselle yritykselle Instagrammissa
Asiakaspersoonia 1

Ahmed 50-vuotta



Ahmed on käynyt vakioasiakkaana ravintolassa monet vuodet, hän käy ravintolassa ruokailun ja kahvittelu socialisoitumassa, sillä monet hänen ystävänsä käyvät ravintolassa. Hän on käynyt ravintolassa lojaalina asiakkaana omistajasta riippumatta. Hän tilaa yleensä saman annoksen ja on ollut tyytyväinen palvelun sekä ruuan tasaiseen laatuun. Ahmed ei asu kovin kaukana ravintolasta ja pääsee nopeasti ja helposti ravintolaan.

Kuvio 9: Asiakaspersoonia 1, 2022.

Opinnäytetyö: Brändin luominen pienelle etniselle yritykselle Instagrammissa
Asiakaspersoonaa 2

Maria 38-vuotias



Tykkää kokeilla kaikkia erilaisia ruokalajeja ja julkaista elämyskokemuksiaan sosiaaliseen mediaan. Hän on käynyt ravintolassa muutaman kerran työvirkistyspäivien ohella, koska monet somalitaustaiset ystävänsä ovat suositelleet kyseistä ravintolaa. Hän on nauttinut ruuasta, mutta hektisen ilmapiirin takia toivoisi jatkossa ruuankuljetuksen olevan mahdollinen. Hän pitää somaliruuasta, mutta haluaisi nauttia ruuasta ilman häiriötekijöitä.

Kuvio 10: Asiakaspersoonaa 2, 2022.

Opinnäytetyö: Brändin luominen pienelle etniselle yritykselle Instagrammissa
Asiakaspersoona 3

Safiya 26-vuotias



Käy ravintolassa parin kuukauden välein. Asuu vähän kauempana, jonka takia poikkeaa satunnaisesti muiden ostoksien ohella. Nauttii erityisesti somali ruuasta. Käydessään iltapäivisin ravintolassa välillä menusta ei ole kaikkea saatavilla sekä asiakaspalvelun laatu on vaihtelevaa.

Kuvio 11: Asiakaspersoona 3, 2022.

Asiakaspersoonat on luotu ravintolan asiakkaista, jotka kävivät syömässä ravintolassa tutkimuksen aikana, haastattelut suoritettiin tiimin toimesta ruokailun päätteeksi. Asiakaspersoonien luomisessa käytettiin faktaan perustuvaa tietoa, asiakkaista tietoa kerätessä on tärkeää, että tieto perustuu oikeaan elämään ja henkilökohtaisiin kokemuksiin. Tiedoista mitä on saatu keräämään on pyritty seulomaan pois epärelevantti tieto ja poimimaan keskeisimmät piirteet ja ominaisuudet mahdollisimman monesta asiakkaasta. Asiakaspersoona mahdollistaa saamaan selkeämmän ymmärryksen asiakkaista ja heidän mielipiteistään sekä näkemyksistään. Haastatteluissa oli 6 kysymystä, jotka kysyttiin asiakkailta. Meidän haastatteluun vastasi 23 ihmistä, mutta käytimme asiakaspersoonien luomisessa 3 asiakkaan tietoja, joiden kanssa tiimi kävi keskustelua lomakkeiden täytön lisäksi. Näiden 3 asiakkaan kokemusten ja toiveiden pohjalta on luotu asiakaspersoonat. Asiakaspersoonia hyödyntämällä palveluntarjoaja voi saada paremman ymmärryksen asiakkaan tarpeista ja kehittää palvelua näiden persoonien pohjalta. (Palvelumuotoilemassa, 2019)

6.3 Lomakkeiden tulokset

Lomakkeeseen vastanneista 13 olivat miehiä ja 10 naisia, heidän ikänsä oli 26-55 vuotta. Laaja osa kyselyyn vastanneista olivat tyytyväisiä ruuan makuun sekä laatuun. Ravintolan työntekijöiden asiakaspalvelun laatu on erittäin vaihtelevaa ja tähän toivottiin jatkoa nähdessä

muutosta. Ravintolassa vallitseva ilmapiiri on myös häirinnyt osaa asiakkaista ja havainnoimme myös tiimin kesken asiakkaiden kääntyvän ravintolasta ulos nähtyään hektisen ja ahtaatan tilan. Asiakkaiden palautteista kävi ilmi, että palautteen antaminen on ollut lähes olematonta aikaisemmin ja he olivat iloisia, siitä että he olivat voineet ilmaista mielipiteensä lomakkeiden kautta.

Mitä kehitettävää ravintolassa on?

Joidenkin lomakkeiden vastaajien mielestä ravintola vaatii yleisilmeen kohentamista sekä rauhallisemman ilmapiirin. 5 vastaajaa on kokenut ruuan loppuvan kesken päivää ja menusta saatavan puutteellisia annoksia. 9 vastaajaa kokee ravintolan olevan hektinen jatkuvasti, minkä vuoksi asiakaspalvelun taso on vaihteleva.

”Ravintola voisi olla ulkonäöltään mieluaisampi, ravintola vaikuttaa olevan erittäin kiireinen ja hektinen paikka ruokailulle kellonajasta riippumatta. Haluisin syödä rauhassa, ilman suurta meteliä. Ruoka loppuu myös usein kesken ja menusta ei saa tilattua kaikkea.”

Miten kuulit ravintolasta?

18 kysymyksen vastanneista ovat kuulleet ravintolasta perheen sekä ystävien kautta ja ovat käyneet ravintolassa vakioasiakkaina jo monta vuotta. 3 asiakasta päätyi syömään ravintolaan, koska nälkä yllätti ostoksilla Itiksen kauppakeskuksessa ja päätyivät puhokseen niukan ravintolavalikoiman takia kokeilemaan jotain uutta.

”Pidän erilaisen ruuan maistelusta ja koen olevani ”foodie” kuulin ravintolasta tuttavaltani, joka suositteli minulle somaliruokaa ja erityisesti tätä ravintolaa. Olen myös kannustanut työkaveritani kokeilemaan somaliruokaa työvirkistykseen ohella. Toivoisin kotiinkuljetusta, koska ravintolan ilmapiiri on häiritsevä ruokaillessa”

Mitä tilaat yleensä?

10 asiakasta tilaavat riisiä sekä lihaa, tämä on osoittautunut suosituimmaksi annokseksi ravintolassa ja tämä on osasy siihen, että esimerkiksi liha pääsee loppumaan päivän aikana. 8 asiakasta tilaavat spagettia lampaan lihalla, tämä on myös ravintolan myydyimpiä annoksia. 3 asiakasta kokeili ensimmäistä kertaa Rahma-ravintolaa ja tilasivat kana kebabia.

”Olen etiopialainen, enkä löydä helposti oman kulttuurin ruokia Itä-Helsingistä, joten kuulin täältä saatavan perinteistä etiopialaista ruokaa. Olen siitä saakka tullut tänne hakemaan itselleni tuttua ruokaa. Minä olen muslimi, enkä saa halal etiopialaista ruokaa mistään muualta kuin tässä ravintolassa. Olen myös suositellut ystävilleni ravintolaa.”

Löydätkö ravintolan tarjonnasta tarvittavan?

16 asiakasta toivoisi ravintolan reagoivan ruuan kulutukseen ja asiakkaiden kysyntään. Ruoka loppuu usein kesken ja asiakkaat joutuvat yhdistelemään erilaisia annoksia. Erityisesti spaghetti ja riisi annokset, joihin sisältyy lihaa loppuvat usein kesken.

”Kaipaisin ravintolaan lisää jälkiruokia, minusta on outoa, että ravintolasta ei saa ollenkaan makeaa vaan kaikki menuissa on suolaista.”

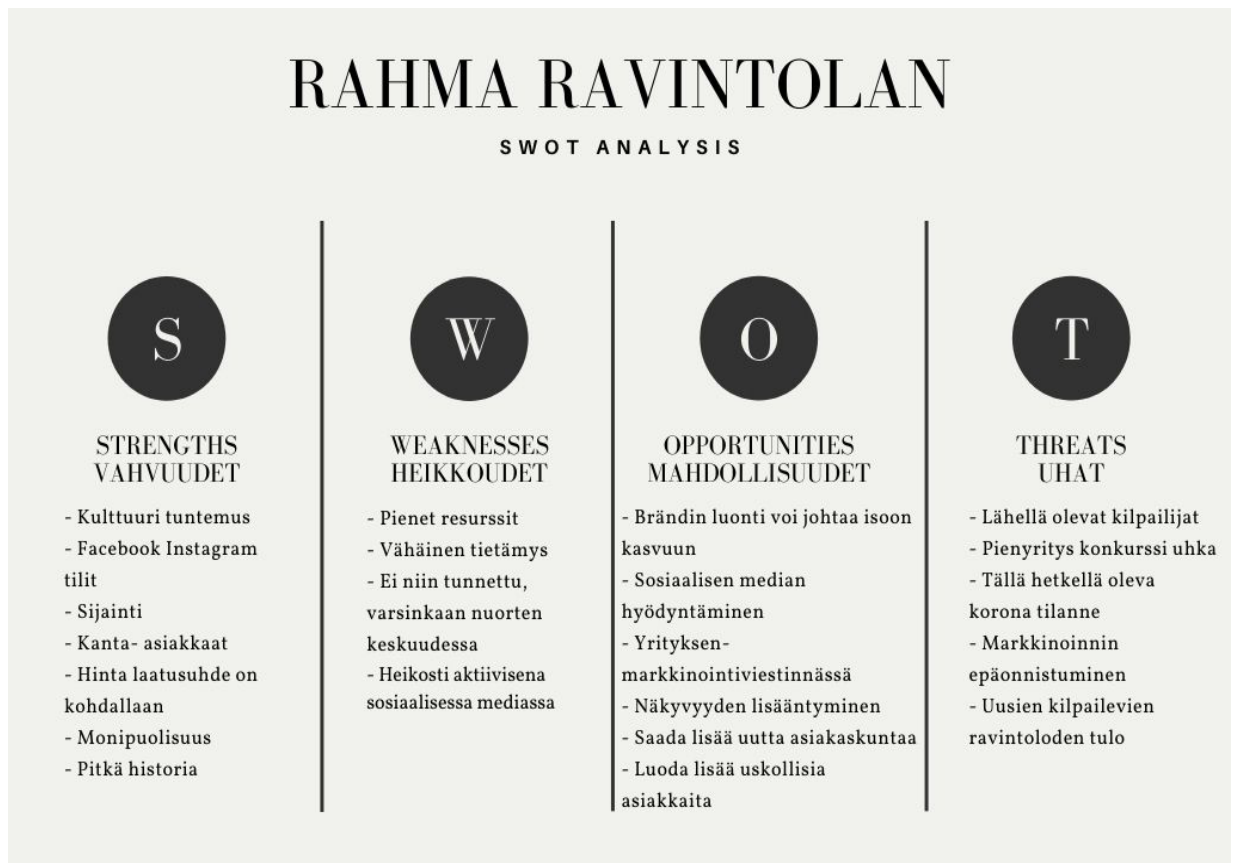
7 Nykytila-analyysi

Etnisen ravintolojen määrä kasvaa pk-seudussa. Pääkaupunkiseudulla toimii noin 2 400 ulkomaalaistaustaista yritystä, joista puolet ovat ravintola-alalla. Ravintola-ala tarjoaa yleensä paljon työtä maahanmuuttajille, sillä ihmiset suhtautuvat vähemmän varauksen ravintolan alan työhön hakemiseen kuin monilla muilla aloilla. (Yle, 2012). Rahma ravintola tarjoaa asiakkailleen itäafrikkalaista ruoka, sekä catering palvelua. Ravintola on ollut olemassa vuodesta 2017 lähtien, siltikään ei ole olemassa konkreetista markkinointi suunnitelmaa. Ravintolalla ei ole markkinoitu tai mainostettu virallisissa mainos kanavissa, vaan sitä on mainostettu niin sanotusti puskaradion kautta. (Rahma ravintolan omistaja, 2022)

Moni asia esti Rahma ravintolan sijoittamasta hyvään, sekä tehokkaaseen markkinointiin. Tärkeimmät syyt markkinoinnin puutteeseen olivat se, että ravintolalla ei ollut riittävästi resursseja, eikä työntekijöillä ollut osaamista markkinointiviestintään. Ennen kun Oppinäytteen tekijät ehdottivat ravintolan omistajalle, että tekevät yritykselle brändin Instagramiin, he kävivät keskustelua siitä, miten yritykselle on tärkeä olla sosiaaliset median kanavat. Tämän Oppinäytteen tekijät ovat työstäneet, miten Rahma ravintolalle saadaan näkyvyyttä käyttämällä Instagramia digitaalisen markkinoinnin viestintävälineenä. Varhaisessa vaiheessa prosessin aikana oppinäytteen tekijät ovat tutkineet ravintolan palvelua käymällä ravintolassa, sitä kautta he saivat inspiraatiota Instagramin tekemiseen. Instagram Markkinointisuunnitelman kehittämiseen Oppinäytteen kirjoittajat ovat käyneet läpi asiaankuuluvaa kirjallisuutta ja verkkolähteitä tukemaan oppinäytteen aloittamista. Instagramin alustan valinta perustuu tekijöiden havaitsemiin asioihin. Kaikesta saatavilla olevista sosiaalimedia alustoista Instagram on yksi suosituimmista, sekä käytetyimmistä sosiaalisen median alusta. Yksi suurimmista eduista on, että sosiaalisen median läsnäolo helpottaa asiakkaiden tavoittamista. Monet ihmiset nykyään kääntyvät sosiaalisen median puoleen saadakseen Kuumimmat vinkit siitä, missä heidän pitäisi syödä. (Dobrila, 2019.)

7.1 SWOT

SWOT- eli nykytilanne analyysi on yhteenveto analyysi, jonka avulla yritys tarkastelee ja arvioi mahdollisimman realistisesti nykyisen tai tulevan liiketoiminnan menestysmahdollisuudet. Keskustelimme toimeksiantajamme kanssa, kuinka osa energiasta tulisi sijoittaa sekä suunnata oman ravintolan analysointiin. Vaikka kuinka herkullista oma ruoka ja erinomaista palvelu on Rahma ravintolassa, on olisi silti hyödyllistä tietää mitkä ovat kilpailuyrityksien vahvuuksia ja heikkouksia tai yrityksen mahdollisuuksia ja uhkia, mutta jos et ole näistä tietoinen oma yrityksesi voi kärsiä. Keskustelleessamme päädyimme toimeksiantajan kanssa siihen yhteistulokseen, että hyödynsimme enemmän ottamalla yhteyttä ravintolapäällikköön, kokkiin sekä asiakaspalvelijoihin, jotta saisimme mahdollisimman laajaa tietoa eri näkökulmista.



Kuvio 12: Rahma ravintola SWOT-analyysi, 2021.

8 Kilpailija-analyysi

Opinnäytetyössä hyödynnettiin kilpailija analyysiä työkaluna. Kilpailija-analyysi on prosessi, jossa tunnistetaan alan kilpailutilannetta ja tutkitaan heidän erilaisia markkinointi

strategioitaan. Näitä tietoja voidaan käyttää vertailukohtana tunnistaakseen yrityksen vahvuudet ja heikkoudet suhteessa kuhunkin kilpailijaan. Kilpailu-analyysi on hyvin yksinkertainen. Vertasimme Rahma ravintolan toimintaa toisten saman alan toimijoihin. Yleisin toteutus-tapa tähän on toteuttamalla vierailu kilpailijan toimitiloissa, jonka kanssa omaa toimintaa halutaan vertailla. Ennen sinne menemistä on hyvä ottaa selvää kyseisestä yrityksestä. Näin saadaan paras mahdollinen tulos analyysistä. Vierailuja voidaan tehdä joko saman tai eri alan yrityksiin riippuen vertailtavasta asiasta (Klubla, 2022)

Kilpailija-analyysissä on kaksi tärkeää toimintaa. Ensimmäinen on tiedon hankkiminen tärkeistä kilpailijoista ja toinen on näiden tietojen käyttäminen kilpailijoiden käyttäytymisen enustamiseen. Kilpailija-analyysin pyrkimyksenä on ymmärtää, keiden kilpailijoiden kanssa kilpailla ja kilpailijoiden strategiat ja suunnitellut toimet sekä kuinka vaikuttaa kilpailijan käyttäytymiseen yrityksen omaksi eduksi.

Rajasimme kilpailija-analyysin kohteet kolmeen eri ravintolaan kaikki ravintolat sijaitsevat samalla alueella. Vierailimme Kirkuk ravintolassa, Newroz 21:ssä, sekä omalla toimeksiantajallamme Rahma ravintolassa. Vierailuihin olemme varanneet riittävästi aikaa, jotta saisimme mahdollisimman paljon havainnoitua. Olemme saaneet valita kilpailija-analyysi kohteemme itse, mutta saimme ehdotuksia toimeksiantajaltamme.

8.1 Kilpailija-analyysi tulokset

Ravintola Kirkuk sijaitsee puhoksen ostoskeskuksessa Kastelholman tiellä. Itäkeskuksessa ravintola tarjoaa erilaisia hiiligrillattuja ruokia, jotka ovat pääsääntöisesti kotoisin Afganistanista. Ravintolassa on hyvin esteettinen ulkonäkö ja asutuessasi sisälle tunnet heti olevasti ulkomailla sisustuksen, tuoksujen sekä tunnelman kautta. Ravintolassa on rohkeille tarjolla myös lampaanpäättä lauantaitsin kokonaisuena kypsennettyä lampaanpäättä eli bajaa, jota syödään Irakissa aamiaiseksi. Yhden hengen annos tulee kallo halkaistuna. Ravintola on auki maanantaista perjantaihin, klo 9-21. Kaikki ruuat ovat hinnaltaan 10-15 €

Ravintola Newroz 21 sijaitsee samalla kadulla osoitteessa Kastelholman tie 2. Newroz 21 on auki maanantaista perjantaihin klo 10-22. Newroz 21 myöskin tarjoaa erilaisia Lähi-Idän herkkuja, mutta rulla-shawarmat ja falafellit ovat heidän suosituimmat tuotteensa ruokalistalta. Molemmat ravintolat sijaitsevat samassa aukiossa Rahma ravintolan kanssa.

Hintavertailuun valitsimme kolme annosta Newroz 21 valitsimme annoksen, jossa on kolme erilaista varrasta. Lammasta, kanaa ja perinteistä kebabia, eli vartaan ympärille puristeltua jauhelihaa (16€). Ravintola Kirkuk:ssa valittiin kokonainen grillattu kana, tomaattia, persiljaa, chiliä, sipulia, sitruunaa, naan leipää (10 €) Rahma ravintolassa valittiin riisiliha ranskalaiset, salaatti annoksella (10 €).

Hintavertailu

<p>Ravintola Newroz 21 </p> <p>Piilossa oleva jalokivi, jossa tehdään intohimolla maukkaita länsi-idän ruokia</p>	<p>Annokset 15-20€</p>
<p>Ravintola Rahma </p> <p>Perinteistä itä-afrikkalaista ruokaa sekä kahvila tuotteita</p>	<p>Annokset 8-15€</p>
<p>Ravintola Kirkuk </p> <p>Aito maku maailmaa kokemus Afganistaniin, itä-helsingin ytimessä.</p>	<p>Annokset 10-15€</p>

Taulukko 1: Newroz 21, Rahma, Kirkuk hintavertailu.

Kaikissa kolmessa ravintolassa on laidasta laitaan kulttuurielämystä. Niille, jotka haluavat kokea jotain erilaista, pitäisi ehdottomasti käydä Puhoksessa. Kaikissa ravintolassa ruoan autenttisuus oli ehdottomasti kohdallaan, mutta silti jotenkin tunne, että parantamisen varaa vielä olisi ravintoloissa. Kokkaaminen onnistuu loistavasti ja ruuasta ei ole valittamista mistäkään ravintolasta. Pääasia mihin kukin ravintola voisi keskittyä olisi ravintolan ulkonäkö, hygienia ja asiakaspalvelu muilla kielillä, kun omalla äidinkielellään.

Rahma Ravintola on Helsingin suurin somaliravintola. Se sijaitsee Itä-keskuksen sydämessä. Se on noin 100 metrin päässä Itis -ostoskeskuksesta. Rahman ruoka on herkullista ja edullista. Jos et ole kokeillut somaliruokaa aikaisemmin, nyt olisi korkea aika. Monien vuosien varrella lojalit kantakanta asiakkaat ovat pitäneet paikan pystyssä käymällä siellä aktiivisesti päivittäin. Uusi omistaja kuitenkin haluaa uuden imagon ravintolalle ja pyytää tervetulleeksi uusia kasvoja sekä laajentaa asiakaskuntaa. Suurin osa asiakkaista ovat etniseltä taustalla somaleita, mutta kysyntää on ehdottomasti somaleiden lisäksi muilta.

9 Instagram-tilin luominen

Valitsimme Instagramin, sillä me itse käytämme sitä meidän päivittäisessä elämässämme ja sieltä löydämme monta asiaa mistä emme muuten olisimme olleet kuulleet. Myöskin Tiktok sovellus on saanut suuren määrän huomiota sekä käyttäjiä viimeisinä vuosina. Sovellus Tiktok on nyt suosituimpi käyntikohde verkossa kuin hakukone Google. (Muhonen Helmi, 2021)

Videosovelluksen Tiktokin jälkeen Instagram on tällä hetkellä toiseksi eniten pinnalla oleva sosiaalimedialkanava. Markkinointi ja mainostaminen on enemmän mennyt visuaaliseen suuntaan. Yrityksen etnisuus ja omaperäinen tyyli luo erinomaisen pohjan visualisoidun hyväksi käyttämiseksi markkinoinnissa Instagramissa. Tällä sovelluksella yleisesti tavoitellaan nuorempaa sukupolvea, joita tällä työllä pääsuuntaisesti lähdetään tavoittelemaan. Instagramissa yleensä tarpeellista on hashtagit, joilla kuvan aihepiiri merkitään, jonka jälkeen aikaisemmin samasta aiheesta kiinnostuneet ihmiset löytävät postauksen helpommin. (Korteso & Seppänen 2014, 127.)

Instagramissa on alkanut olla yhä enemmän eri tyyliä mainoksia ja arvontoja eri yrityksillä, jonka kautta he saavat näkyvyyttä, kun ihmiset jakavat heidän postauksiansa heidän tarinoissaan. Tällainen mainostaminen ohjaavat ihmisiä kohti yrityksiä. Se että organisaatio ensisijaisesti panostaa, sekä priorisoi Instagramin aktiivista käyttämistä ei tarkoita, että alustan käyttäjät seuraavat yrityksen sivua automaattisesti, sen takia on hyvä suunnitella hyvin brändin tavoitteet ja kohderyhmä. (Muurinen, 2022)

Tämän oppinäytteentekijät loivat Instagram tilin oppinäytteen alkuvaiheessa. Ennen julkaisua, tekijät suunnittelivat yhdessä noin kuukauden ajan ravintolaan tulevia sisältöjä ja sen strategiaa. Jokaiseen Instagramin julkaisuun tekemiseen meni noin tunti ja jokaisen piti suunnitella, sekä toteuttaa Instagram julkaisu. Tekijät käyttivät mainoksien tekemiseen Canva-alustaa. Canva on ilmainen graafisen suunnittelun alusta, jolla voi luoda erilaisia mainoksia, sekä julisteita. (Canva, 2022) Ensimmäisessä julkaisussa esiteltiin tiiviisti Rahma ravintolaa, sekä toivotettiin tervetulleeksi. Esitteessä myös sisältyi ravintolan sijainti, sekä ravintolan tämänhetkinen menu. Tekijät ottivat huomioon, että julkaisut olisivat katseenvangitsevia. Lentolehtiset toteutettiin käyttämällä eri fonttikokoja erilaisia värejä, sekä muotoja. Oppinäytteen tekijät loivat kolme julkaisua yhteensä, sekä saivat yrityksen alustalle 238 seuraajaa yhteensä. Tämän oppinäytteen päätettyään tekijät tulevat antamaan käyttäjäoikeudet, sekä tunnukset yrityksen omistajalle. Omistajan täytyy ottaa vastuuta sisällön tuottamisesta tai delegoida sitä työntekijöilleen. Yrityksen tulee kiinnittää erityisesti huomioita seuraajiensa palautteeseen, olisi se sitten hyvä tai huonoa palautetta. Aktiivinen kommunikaatio seuraajien kanssa on paras tapa saada vahvistettu siteet uusiin sekä vanhoihin asiakkaisiin. (Folacan, 2021)

10 Johtopäätökset & kehitysehdotukset

Tämän opinnäytetyön tuloksena olemme onnistuneet parantamaan ravintolan tunnettavuutta. Ilmeisesti Instagram sivulla näkyy, että reaktioiden ja seuraajien määrä on lisääntynyt tämän opinnäytetyön ansiosta. Uskomme jatkuvan sisällön tuottamisen vaikuttavan positiivisesti yrityksen kuvaan sekä asiakasvirtaan. Ravintolan Instagram läsnäolon myötä moni uusi asiakas on päätenyt kokeilemaan uudenlaista ruokaa. Myös kolme asiakasta oli laittanut sähköpostia ja pyytänyt ravintolalta tarjoilua tapahtumaansa. Ravintolan tulee ehdottomasti kohentaa ravintolan ilmettä sekä mahdollistaa kaikille asiakkaille rauhallinen ruokailuhetki. On erittäin valitettavaa, että moni asiakas, joka olisi valmis kokeilemaan ravintolan antimia ei pääse ovea pidemmälle ennen kuin päättää kääntyä ulos vallitsevan hektisen ilmapiirin vuoksi. Ruuan tilaaminen on myös osoittautunut haastavaksi, koska ei ole selkeää systeemiä, miten ruuan tilaaminen tapahtuu käytännössä. Tiskillä ei välttämättä ole henkilökuntaa, eikä pöytiin jaeta menua. Pöytiin tarjoiluakaan ei ole saatavilla, vaan asiakas joutuu hakemaan itse annoksensa tiskiltä valmistuttua. Henkilökunnalla on myös eriävä asuste, eikä kaikilla ole yhtenäistä uniformua, josta työntekijän tunnistaisi. Tiimi kokee, että ravintolan pitäisi tuoda esille somalikkulttuuria asiakkaille mm sisustuksen ja musiikin kautta.

Kehitysehdotuksia

Keskusteluiden pohjalta haastateltavien kanssa

- Jatkossa ylläpitämään sosiaalisen median tiliä
- Selkeä hinnoittelu esillä sekä mahdollisuus saada ruokalista pöytään
- Parantaa ravintolan ulkoasua
- Mahdollisuus antaa reklamaatioita huonosta palvelusta vaivattomasti
- Rauhallisempaa ilmapiiriä
- Mahdollisuus tilata ruokaa kotiin suoraan ravintolalta tai ruokalähettilien kautta mm. hyödyntämällä Wolttia sekä Foodoraa.

Jatkoa nähden suosittelimme ravintolan omistajalle, että hän sopisi henkilökunnan kesken voiko joku heistä julkaista yrityksen sosiaalisessa mediassa sisältöä. Ehdotettiin perustamaan yhteinen whatsapp keskustelu tili tai pyytää henkilökunta lähettämään työn lomassa ottamiin kuvia vastuuhenkilölle, joka voi sitten sopivana hetkenä julkaista kuvia ja tarinoita sosiaalisessa mediassa. Ravintolan virallisten kanavien lisäksi yhtä tärkeää on, että henkilökunnalla on halu jakaa sisältöä myös omissa kanavissaan, mikä toisinaan voi olla jopa arvokkaampaa markkinointia.

Lähteet

Julkaisemattomat lähteet

H. Mohamed. 2021. Haastattelu. Whatsappissa

Kirjalliset lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Damian, R. 2015. Understanding social media. How to create a plan for your business that works. London

Hirsijärvi S. & Hurme H. 2004. Tutkimushaastattelu. Helsinki

Kahri, A. Kahri, T. Mäkinen, M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WSOY

Kortesuo, K, Patjas, L. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint Oy.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Viro: Helsingin Ka-mari Oy.

Taipale, J.2007. Brändi liike toiminnan ytimessä. Erotu tai unohda koko hom-ma. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Jyväskylä: Pihlajaniemi

Sähköiset lähteet

Andreea D. 2019. Why restaurants need social media to promote their online businesses. Viitattu 7.5.2022.

<https://www.restaurant-website-builder.com/why-restaurants-need-social-media>

Forbes 2021. Viitattu 16.3.2021.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/?sh=5d0213b67f71>

Grönfors. M & Hannu V. 2011, Laadullisen tutkimuksen kenttätömenetelmät. Viitattu 25.03.2022.

http://vilka.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf

Kubla, 2022. blogi/kilpailu-analyysi. Viitattu 7.3.2022

<https://kubla.fi/blogi/kilpailija-analyysi/>

Netmba. 2022.Strategy/competitor-analysis. Viitattu 7.5.2022

<http://www.netmba.com/strategy/competitor-analysis/>

Ruokatieto, 2018. Viitattu 10.3.2021.

<https://www.ruokatieto.fi/>

Palvelumuotoilemassa 2019. Viitattu 7.5.2022

<https://palvelumuotoilemassa.blogspot.com/2019/10/tyokalu-asiakaspersoon.html>

Parcero 2021. Viitattu 16.3.2021.

<https://parcero.fi/palvelut>

Susanna. J, 2019. Mitä on inbound markkinointi ja kenelle se sopii. Viitattu 25.03.2022

<https://www.hopkins.fi/artikkelit/mita-on-inbound-markkinointi/>

Soili.K. 2022.Suvaitsevaisuus ruokakulttuureista. Viitattu 7.5.2022.

<http://lyseo.edu.ouka.fi/suvaitsevaisuus/nakokul/ruoka.html>

Samantha O.2020. Bestof vegan/somali cuisine.Viitattu 7.5.2022.

<https://bestofvegan.com/somali-cuisine/>

StoryChief 2022. Viitattu 7.5.2022.

<https://storychief.io/blog/instagram-branding-business>

Tom H, 2022. History south/food/Somali. Viitattu 25.03.2022.

<https://www.historysouth.org/food/somali/>

Piritta, S. 2017. Sosiaalisen median strategia ja viisi vinkkiä sen tekemiseen. Viestintäpiritta. Viitattu 18.3.2022

<https://viestintapiritta.fi/blogi/viisi-vinkkia-sosiaalisen-median-strategiaan/?msclkid=dda89ec4cebb11eca4d55f21414974e3>

Trazede 2021. Viitattu 10.3.2021 https://trazada.com/en/what-is-corporate-image-and-why-is-it-important-for-your-company/#How_to_create_a_good_brand_image

Thebrandingjournal 2021. Viitattu 12.3.2021 <https://www.thebrandingjournal.com/2021/03/brand-image/>