

Digitaalisen markkinoinnin keinot lyhyt vuokrauksessa

Kalle Koivisto

OPINNÄYTETYÖ
Kesäkuu 2025

Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Myynti ja markkinointi

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Myynti ja markkinointi

KOIVISTO, KALLE:
Digitaalisen markkinoinnin keinot lyhytvuokrauksessa

Opinnäytetyö 60 sivua, joista liitteitä 20 sivua
Kesäkuu 2025

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten digitaalista markkinointia voidaan tehdä majoittujille tehokkaasti ja menestyksekkäästi lyhytaikaisesta vuokrauksesta. Tarkoituksena oli laatia ohjeistus, joka tukee toimeksiantajan valmennusta ja auttaa asiakkaita erottumaan kilpailussa digimarkkinoinnin keinoin. Valmennus on suunnattu lyhytvuokraustoimintaa aloittaville ja tarjoaa heille tarvittavat tiedot ja tuen liiketoiminnan käynnistämiseen. Työssä keskityttiin erityisesti sosiaalisen median markkinointiin sekä majoituskohteiden näkyvyyteen majoitusaloilla.

Toimeksiantajan haastattelussa ilmeni, että valmennettavat kokivat haasteita visuaalisen sisällön tuottamisessa sekä toimintansa tehokkaassa käynnistämisessä. Opinnäytetyössä toteutettiin vertailuanalyysit Airbnb:n ja Booking.comin majoitusilmoituksista sekä sosiaalisen median kanavista ja sisältötyypeistä, joita hyödynnetään lyhytaikaisen vuokrauksen markkinoinnissa.

Tulosten perusteella visuaalisuus korostuu keskeisimpänä tekijänä lyhytaikaisen vuokraustoiminnan markkinoinnissa. Myös aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa sekä asiakkaiden odotusten pitäminen realistisena ovat merkittävässä roolissa. Johtopäätöksissä ja ohjeistuksessa korostuvat kolme keskeistä menestystekijää lyhytvuokrausalojen majoitusilmoituksissa, jotka ovat ilmoituksen ilme, asiakasarvostelut ja erottuvuus kilpailijoista. Sosiaalisen median markkinoinnissa tehokkaiksi keinoiksi osoittautuvat oikeiden kanavien valinta, aktiivinen sisällöntuotanto ja visuaalisuuteen panostaminen.

Asiasanat: lyhytaikainen vuokraus, digitaalinen markkinointi, sosiaalisen median markkinointi, majoitusilmoitus

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Sales and Marketing

KOIVISTO, KALLE:
Digital Marketing Strategies in Short-Term Rentals

Bachelor's thesis 60 pages, appendices 20 pages
June 2025

The objective of this thesis was to explore how digital marketing can be done effectively and successfully for guests in short-term rental. The purpose was to create guidelines to support thesis cooperation partner's training and to help its clients to stand out in the competition through digital marketing. The training is targeted at individuals starting a short-term rental business and it provides essential knowledge and support for launching their business. The thesis focused on social media marketing and the visibility on short-term listing on accommodation platforms.

An interview with the thesis cooperation partner revealed that trainees often struggle with creating visual content and starting their operations efficiently. A comparative analysis was conducted on Airbnb and Booking.com listings, as well as on social media channels and content types commonly used in short-term rental marketing.

The results highlight the importance of strong visual appeal, active engagement on social media, and setting realistic customer expectations. The conclusions and guidelines emphasise three key success factors on short-term rental listings which are the visual presentation of the listing, customer reviews, and differentiation from competitors. In social media marketing, the most effective approaches include choosing the right channels, creating content actively, and investing in visual quality.

Key words: short-term rental, digital marketing, social media marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Toimeksiantaja ja taustatietoa.....	6
1.2	Lyhytvuokrauksen määritelmä	6
1.3	Työn rajaus ja tavoitteet	7
2	LYHYTVUOKRAUS YLEISESTI	8
2.1	Lyhytvuokrausalan kehitys Suomessa ja kansainvälisesti	8
2.3	Lyhytaikaisen vuokrauksen alustat.....	9
2.3.1	Airbnb: yhteisöllinen majoitusalususta.....	9
2.3.2	Booking.com: globaali majoitusvarauspalvelu	10
2.4	Ilmoituksen sisällön vaikutus varauksiin	10
3	SOSIAALINEN MEDIA OSANA DIGITAALISTA MARKKINOINTIA....	15
3.1	Markkinoinnin rooli ja merkitys digitaalisessa ajassa	15
3.2	Sosiaalisen median kanavat ja niiden ominaisuudet	15
3.3	Sisällöntuotanto sosiaalisen median markkinoinnissa.....	16
3.4	Kohderyhmän tunnistaminen, tavoittaminen ja sitouttaminen	17
3.5	Julkaisujen aikataulu	18
3.6	Mainonta ja vaikuttajamarkkinointi	19
4	TOIMEKSIANTAJAN HAASTATTELU JA DIGITAALISEN MARKKINOINNIN AINEISTO	22
4.1	Haastattelu	22
4.1.1	Toimeksiantajan näkemykset ja kokemukset	22
4.2	Ilmoitusten aineiston kerääminen vertailuanalyysia varten	24
4.3	Lyhytvuokraajien käyttämät sosiaalisen median alustat.....	25
5	HAASTATTELUN SEKÄ MAJOITUSTOIMINNAN DIGITAALISEN MARKKINOINNIN ANALYSOINTI	27
5.1	Havainnot haastattelusta.....	27
5.2	Airbnb-ilmoitusten yhteneväisyydet ja erottuvat tekijät.....	27
5.3	Booking.com-ilmoitusten yhteneväisyydet ja erottuvat tekijät	28
5.4	Sosiaalisen median kanavien tarkastelu	29
6	OHJEISTUS ILMOITUKSEN LAADINTAAN JA SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMISEEN	32
6.1	Ilmoituksen tekeminen alustalle	32
6.2	Sosiaalisen median markkinointi	33
7	POHDINTA	35
	LÄHTEET	37
	LIITTEET	42
	Liite 1. Haastattelukysymykset.....	42

Liite 2. Analyysiin valitut profiilit ja tilit.	43
Liite 3. Ohjeistus.	44

1 JOHDANTO

1.1 Toimeksiantaja ja taustatietoa

Opinnäytetyön toimeksiantaja toimii koulutuksia ja valmennuksia tarjoava yritys, joka on perustettu vuonna 2023. Yrityksen perustajilla on kahden vuoden kokemus lyhytвуokrauksesta. Toimeksiantajan pyynnöstä yrityksen nimeä ei mainita tässä opinnäytetyössä. He tarjoavat valmennusta asiakkailleen, joilla on tavoitteena aloittaa oma liiketoiminta lyhytвуokrauksen parissa. Valmennukseen osallistuville annetaan tarvittava tieto ja tuki toiminnan käynnistämiseen.

Opinnäytetyö sai alkunsa osallistuttuani toimeksiantajani valmennukseen keväällä 2024. Keskustelin valmennuksen ohessa yhteistyöstä toimeksiantajan kanssa ja toteutin puolistrukturoidun haastattelun, jonka avulla selvitin valmennettavien markkinoinnillisia haasteita tarkemmin. Haasteena valmennettaville on ollut oikean kohdeyleisön tavoittaminen ja siten tehokkaan alun saavuttaminen. Sosiaalisen median markkinointi käsitellään valmennuksessa vain pintapuolisesti, eikä toimeksiantajalla ole laajaa kokemusta sen hyödyntämisestä.

1.2 Lyhytвуokrauksen määritelmä

Lyhytaikaisella vuokrauksella tarkoitetaan asuntosijoittamisen strategiaa, jossa asunto tai kiinteistö vuokrataan lyhyeksi ajaksi, esimerkiksi Airbnb:n tai Booking.comin kautta (Opuslex 2022). Lyhytвуokrauksessa on erilaisia strategioita, jotka eroavat toisistaan. Majoitustoiminnassa asuntoa tarjotaan yksittäisiksi öiksi vuokralle. Asuntoaan voi myös tarjota normaalilla vuokrasuhteella kalustettuna vuokralle ja mikäli kyseessä on yli kuukauden vuokrasuhde, niin tätä ei enää lasketa majoitustoiminnaksi. (Suomen vuokranantajat 2024.)

Lyhytaikaisesta vuokrauksesta useimmin puhutaankin Airbnb:nä kansankielellä, vaikka kyseessä on vain yksi monista alustoista, jotka tarjoavat kanavan markkinoida ja myydä lyhytaikaista vuokrauspalvelua. Asiakkaan tutustuminen majoit-

tajan kohteeseen tapahtuu tavallisimmin lyhyt vuokrauskohteita tarjoavan alustan, hakukoneen tai sosiaalisen median kautta. Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti Airbnb:hen ja Booking.comiin, koska ne ovat markkinoiden johtavia toimijoita ja toimeksiantajan pääasialliset käytössä olevat kanavat.

1.3 Työn rajaus ja tavoitteet

Toimeksiantajalle tehdyn haastattelun perusteella opinnäytetyön aihe rajattiin käsittelemään sosiaalisen median markkinointia ja lyhyt vuokrausalustojen ilmoituksia. Lyhytaikaista vuokrausta voidaan tehdä muutamalla eri strategialla ja tässä työssä on näkökulmana majoitustoiminnan markkinointi, joka kohdistuu majoittujille. Teoreettisessa osuudessa tarkastellaan lyhyt vuokrausalustojen toimintaa, ilmoituskuvausten laatua sekä sosiaalisen median markkinointia. Työn tavoitteena on selvittää, miten digitaalista markkinointia voidaan tehdä majoittujille tehokkaasti ja menestyksekkäästi lyhytaikaisesta vuokrauksesta.

Opinnäytetyössä tehtiin vertailuanalyysit Airbnb:n ja Booking.comin majoitusilmoituksista sekä sosiaalisen median kanavista ja sisältötyypeistä, joita käytetään lyhyt vuokrauksen markkinoinnissa. Analyysien avulla tunnistetaan tehokkaimmat käytännöt sekä ilmoitusten että sosiaalisen median markkinoinnin osalta. Työn tarkoituksena on laatia ohjeistus, joka tukee toimeksiantajan valmennusta ja auttaa asiakkaita erottumaan kilpailussa digimarkkinoinnin keinoin.

2 LYHYTVUOKRAUS YLEISESTI

2.1 Lyhytvuokrausalan kehitys Suomessa ja kansainvälisesti

Suomessa matkailuala on kehittynyt huomattavasti viime vuosina erityisesti lyhytaikaisen vuokrauksen osalta. Airbnb on vakiinnuttanut asemansa Suomen majoitusmarkkinoilla tarjoten joustavan ja edullisen vaihtoehdon nykykuluttajille. Lyhytaikaista majoitusta tarvitaan esimerkiksi työmatkojen, opiskelun tai elämäntilanteen muutosten vuoksi. Visit Finlandin Rudolf-tilastotietokantaan (2024) on kerätty dataa lyhytvuokrausmajoituspalveluiden kautta tehdyistä varauksista Suomessa. Sen mukaan vuonna 2023 eniten varauksia tehtiin Helsinkiin, Kittilään, Kuusamoon, Ouluun, Rovaniemelle, Tampereelle ja Turkuun.

Ympäristöministeriö on laatinut lakiehdotuksen lyhytaikaiseen vuokraustoimintaan, jotta lainsäädäntö saataisiin vastaamaan nykypäivän tarpeita ja käytäntöjä. Tällä hetkellä toiminnalle ei ole varsinaista sääntelyä. Lakiehdotuksen lopullinen päätös ei ole vielä varma, mutta siinä tullaan rajoittamaan majoitustoimintaa. Tämänhetkisessä ehdotuksessa kunnat voisivat kieltää lyhytvuokraustoiminnan alueellaan. (Paukku 2024; Valtioneuvosto 2024.)

Vuonna 2024 lyhytaikaisten loma-asuntojen vuokramarkkinat saavuttivat 134,51 miljardin Yhdysvaltain dollarin arvon. Ennusteiden mukaan markkinat jatkavat kasvuaan noin 11,4 % vuosivauhdilla vuoteen 2030 saakka. Kasvua ovat vauhdittaneet lisääntynyt kysyntä joustaville majoitusvaihtoehdoille, teknologian kehitys matkailijoiden muuttuvat mieltymykset sekä digitaalisten alustojen yleistyminen. Maantieteellisesti Pohjois-Amerikka on suurin markkina-alue, jota seuraavat Eurooppa ja Aasian Tyynenmeren alue. (Grand View Research 2024; Nogales 2025.)

2.3 Lyhytaikaisen vuokrauksen alustat

Markkinoilla toimii nykyään yli 200 vuokrausalustaa, joihin kuuluu sekä vakiintuneita toimijoita että tiettyihin alueisiin erikoistuneita nousevia alustoja. Alan johtavana toimijana toimii Airbnb, joka erottuu kattavuudellaan ja monipuolisella tarjonnallaan. Sen rinnalla alustat kuten Vrbo, Booking.com ja uudet erikoistuneet vaihtoehdot tarjoavat etuja erityisesti tietyille kiinteistötyypeille ja sijainneille. Monet menestyvät vuokranantajat hyödyntävätkin monialustastrategiaa, valiten ne kanavat, jotka parhaiten tukevat heidän kohteidensa näkyvyyttä ja vetovoimaa. (Ismail 2025.)

2.3.1 Airbnb: yhteisöllinen majoituspalvelu

Airbnb tulee sanoista air bed and breakfast (iGMS 2024). Se on vuonna 2008 Yhdysvalloissa perustettu yritys. Airbnb ylläpitää verkkopohjaista sovellusta, jonka kautta käyttäjät voivat vuokrata majoituksia ja ostaa elämyksiä eri puolilla maailmaa. Yritys ei omista majoitustiloja itse, vaan toimii alustana, jonka kautta käyttäjät voivat markkinoida ja vuokrata omia kohteitaan. Kohteen lisääminen palveluun vaatii ainoastaan käyttäjätunnuksen, joten myös yksityishenkilöt voivat ilmoittaa omia majoituskohteitaan lisätulojen tavoittelemiseksi. (Airbnb n.d.-b.)

Vuonna 2023 Airbnb:hen ilmoitettujen kohteiden määrä oli 7,7 miljoonaa. Yrityksen liikevaihto oli 9,9 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria ja liikevoitto 4,8 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria. Alustan kautta majoituttiin yhteensä 448 miljoonan yön edestä. Tämä valtava määrä vastaisi koko Suomen väestön majoittamista yli 80 yöksi. (Airbnb 2024a.)

Airbnb saa tulonsa komissioista, joita se perii alustan kautta tehdyistä varauksista. Airbnb käyttää komissioiden perimisessä kahta eri tapaa, joka mahdollistaa majoittajan valita oma hinnoittelustrategiansa. Majoittajalla on mahdollisuus valita välityskomission maksu vieraidensa kanssa jaettuna tai majoittaja voi maksaa komission kokonaan yksin. (Airbnb 2024b.)

2.3.2 Booking.com: globaali majoitusvarauspalvelu

Booking.com on Alankomaissa vuonna 1996 perustettu matkailualan yritys. Yritys kuuluu Booking Holdings Inc. -konserniin, jonka tavoitteena on tehdä elämysten kokemisesta ympäri maailmaa helpompaa kaikille. Booking.com tarjoaa majoitusvarauspalveluita 28 miljoonalle kohteelle, joista 6,6 miljoonaa on kotimajoituksia, huoneistoja ja muita uniikkeja majoitusvaihtoehtoja. (Booking.com n.d.)

Booking.com toimii myös alustana, jonka kautta voi ilmoittaa majoituskohteitaan sekä yritys- että yksityishenkilötahoilta. Ilmoittaminen onnistuu luomalla käyttäjätunnukset palveluun. Vuonna 2023 yrityksen liikevaihto oli 21,4 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria ja liikevoitto 4,3 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria. (Framework360 n.d; Booking Holdings Inc 2024.)

Booking.comilla on pitkä historia hotelliasiakkaiden parissa ja sen vakiintunut käyttäjäkunta hakee usein hotellityyppistä majoitusta. Tämän vuoksi alusta on erityisen tehokas kaupunkikohteissa sijaitsevien asuntojen ja muiden majoituspalveluiden markkinoinnissa, koska ne tavoittavat helposti kohderyhmän, joka etsii juuri tällaisia vaihtoehtoja. (Ismail 2025.)

Booking.com perii komission jokaisesta sivuston kautta tehdystä varauksesta. Komission suuruus vaihtelee kohteen sijainnin ja ominaisuuksien mukaan. Komissiota ei veloiteta tilanteissa, joissa maksua ei onnistuta perimään asiakkaalta tai majoittaja itse päättää olla veloittamatta asiakasta peruutusmaksuista. (Booking.com 2024a.)

2.4 Ilmoituksen sisällön vaikutus varauksiin

Ilmoituksen laatu ja sen sisältämät teemat vaikuttavat merkittävästi majoituksen kysyntään. Potentiaalisilla vierailta ei yleensä ole ennakotietoa kohteesta, kun taas majoittaja tuntee oman majoituksensa perusteellisesti. Tämän vuoksi majoittajan tehtävänä on vakuuttaa vieraat lisäämällä ilmoitukseen olennaista ja houkuttelevaa tietoa. Ilmoitus toimii käytännössä signaalien kokoelmana ja nämä

signaalit ovat ratkaisevia ilmoituksen kilpailukyvyn kannalta. Majoittajan onkin tärkeää tietää, millaisia signaaleja kannattaa käyttää. (Bogaert, Janssens & Van den Poel 2021.)

Otsikko on ilmoituksen tärkein tekstikenttä, koska käyttäjän huomio kohdistuu siihen ensimmäisenä kansikuvan ohella. Näkyvissä ovat myös lyhyt kuvaus, arvostelujen keskiarvo ja hinta, kun kohteita selataan Airbnb:ssä ja Booking.comissa. Mikäli käyttäjä haluaa nähdä enemmän tietoja kohteesta, hänen on avattava ilmoitus. Tämän vuoksi erityisesti otsikolla ja kansikuvalla on kilpailullinen rooli muiden ilmoitusten kanssa. Hyvä otsikko kiteyttää kohteen houkuttelevimmat ominaisuudet, välttää turhia tai geneerisiä sanoja ja erottuu joukosta, esimerkiksi erikoismerkkien avulla. (Voltti 2020, 79–81.)

Myös kuvat ovat erittäin tärkeitä, koska visuaalinen informaation välittyä tehokkaasti. Laadukkaat kuvat sekä vierailijoiden antamat hyvät arvostelut majoitukselle vahvistavat luottamusta asiakkaan ja majoittajan välillä (Ert, Fleischer & Magen 2016). Airbnb:n perustajat kävivät palveluunsa listattuja ilmoituksia läpi vuonna 2009 ja huomasivat, että ilmoituksissa käytetyt huonolaatuiset kuvat vähensivät varausten määrää. He kävivät itse ottamassa laadukkaita kuvia kohteista, joiden kuvat olivat huonolaatuisia, ja huomasivat merkittävän kasvun varauksissa. Kuvien tulisi esittää kohde valmisteltuna ensimmäistä vierasta varten. (Voltti 2020, 73.)

Ilmoituskuvaus voi välittää tietoa tiloista, paikasta ja muista ominaisuuksista, joita ei voida antaa visuaalisesti tai määrällisesti (Chung & Sarnikar 2022). Markkinoijan tuottaman sisällön osalta supermajoittaja-asema, isäntänä toimimisen kesto, makuuhuoneiden määrä ja mukavuudet olivat merkittäviä ennustajia ilmoituksen hyvälle varaustulokselle (Biswas, Chatterjee & Sengupta 2020). Isännän laadulliset ominaisuudet, kuten paikallisuus, supermajoittaja-asema, nopea reagointikyky ja kokemus, vaikuttavat positiivisesti ilmoituksen menestymiseen (Mao & Xie 2017).

Airbnb:ssä parhaiten suoriutuvilla majoittajilla on mahdollisuus saada supermajoittaja-status. Tämän statuksen voi ansaita, jos majoittajien keskimääräinen asiakasarvio on yli 4,8, vastausprosentti on yli 90 % ja peruutuksia on vain vähän.

Airbnb arvioi Supermajoittajan statuksen neljännesvuosittain ja tarkastaa, täyttyvätkö vaaditut kriteerit säännöllisesti. (Airbnb n.d.-a.)

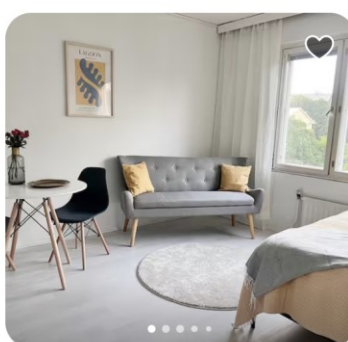
Airbnb voi myöntää ilmoitukselle myös Vieraiden suosikki -erikoismerkinnän. Tämä merkki perustuu järjestelmän sisäiseen vertailuun, jossa arvioidaan asiakaspalautteiden kokonaisarviointien sekä kohteen laatua ja luotettavuutta. Vieraiden suosikki -merkki voidaan myöntää kohteille, jotka sijoittuvat arviointien perusteella korkeimpaan 1 %, 5 % tai 10 % -luokkaan. Arviointeja pitää olla vähintään viisi viimeisen kahden vuoden ajalta, jotta kohde huomioidaan vertailussa. Arvioinnissa huomioidaan myös muita tekijöitä ja ne saattavat muuttua. (Airbnb n.d.-c.)

Alla olevassa kuvankaappauksessa (kuva 1) näkyy esimerkki Airbnb:n hakutulossivusta. Kuvasta käy ilmi, kuinka ilmoitukset noudattavat samanlaista visuaalista rakennetta. Kansikuva on keskeisessä roolissa ja kuvien laatu vaikuttaa merkittävästi ilmoituksen houkuttelevuuteen. Lisäksi näkyvät statukset, kuten supermajoittaja ja vieraiden suosikki, kiinnittävät huomiota ja tuovat ilmoitukselle lisänäkyvyyttä sekä vaikuttavat ilmoituksen sijoitukseen hakutuloksissa.

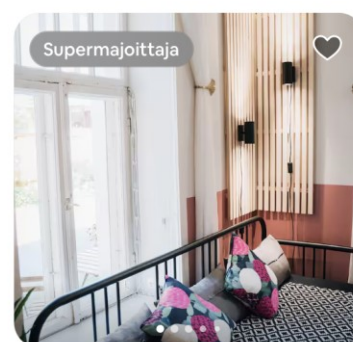
326 paikkaa paikassa Turku
Näin lajittelemme hakutulokset



Huoneisto kaupungiss... ★ 4,92 (126)
Siisti yksiö loistosijainnilla.
2 vuodetta
Yksityinen tarjoaja
84 € 78 € yöltä · Yhteensä 386 €



Huoneisto kaupungissa ... ★ 4,71 (14)
Studio, jossa on ilmainen pysäköinti
Ilmainen peruutus
Yritystarjoaja
80 € yöltä · Yhteensä 399 €



Huoneisto kaupungissa ... ★ 4,68 (19)
Uniikki asunto kaupungin ja Portsan...
Ilmainen peruutus
Yksityinen tarjoaja
92 € yöltä · Yhteensä 459 €

KUVA 1. Kuvankaappaus Airbnb:n hakutulossivusta. (Airbnb.com)

Booking.comissa supermajoittajan vastineena toimii Preferred-uskollisuusohjelma. Se tarjoaa enemmän näkyvyyttä majoittajille, mutta vaatii korkeampaa komissiota. Uskollisuusohjelmaan voi liittyä mukaan, mikäli majoituskohteen arvosteluiden keskiarvo on yli 7, suorituskyky on hyvä ja hinnat kilpailukykyisiä verrattuna muihin alustoihin. (Booking.com 2024b.)

Seuraavalla sivulla oleva kuvankaappaus (kuva 2) esittää Booking.comin hakutulossivua. Kuvasta on nähtävillä, että ilmoitukset on rakennettu yhdenmukaisen visuaalisen mallin mukaisesti, jossa kansikuva, otsikko ja asiakkaiden arvostelut ovat keskeisessä roolissa ilmoitusten kilpailukyvyn kannalta. Arvostelujen keskiarvo on esitetty sinisessä neliössä ja sen vieressä on sanallinen kuvaus kohteen laadusta. Kahdessa ilmoituksessa näkyy myös Preferred-status, joka on merkitty keltaisella peukalokuvakkeella otsikon jälkeen. Lisäksi ilmoituksissa näkyvät keltaiset pisteet, jotka ilmaisevat kohteen laatuluokituksen (Booking.com 2023).

Norden Homes City Centre 2-Bedroom Apartment + Free Parking

Hyvä **7,8**
27 arviota

Turku · Näytä kartalta · 450 m keskustasta

Kahden makuuhuoneen huoneisto

2 yötä, 2 aikuista

4 vuodetta (2 yhden hengen vuodetta, 1 parivuode, 1 vuodesohva)

€ 135

Sisältää verot ja muut maksut

✓ Ilmainen peruutus

Katso saatavuus >

Viihtyisä ja rauhallinen keskustan tilava kaksio

Erinomainen **9,0**
55 arviota

Korostettu

Yksityisen majoittajan hallinnoima

Turku · Näytä kartalta · 0,8 km keskustasta

Yhden makuuhuoneen huoneisto

2 yötä, 2 aikuista

Kokonainen huoneisto · 1 makuuhuone · 1 olohuone · 1 kylpyhuone · 1 keittiö · 71m²

€ 176

Sisältää verot ja muut maksut

3 vuodetta (1 parivuode, 1 vuodesohva, 1 leveä parivuode)

Katso saatavuus >

Center located, two-room flat with patio and WiFi

Hyvä **7,1**
9 arviota

Turku · Näytä kartalta · 350 m keskustasta

Kahden makuuhuoneen huoneisto

2 yötä, 2 aikuista

3 vuodetta (1 yhden hengen vuode, 1 parivuode, 1 vuodesohva)

€ 158

Sisältää verot ja muut maksut

Katso saatavuus >

KUVA 2. Kuvankaappaus Booking.comin hakutulossivusta. (Booking.com)

Arvostelut ovat keskeinen tekijä ilmoituksen menestymiselle, ja ne toimivat monille käyttäjille tärkeänä päätöksenteon tukena. Kuten edellä esitetyissä kuvankaappauksissa (kuvat 1 ja 2) näkyy, arvostelut ovat näkyvästi esillä. Filierin, McLeayn, Tsuin ja Linin (2018) tutkimuksessa todettiin, että kuluttajat pitävät arvostelujen asiantuntevuutta tärkeämpänä kuin niiden luotettavuutta, koska luotettavuutta on vaikea arvioida verkossa.

3 SOSIAALINEN MEDIA OSANA DIGITAALISTA MARKKINOINTIA

3.1 Markkinoinnin rooli ja merkitys digitaalisessa ajassa

Markkinointi kehittyä jatkuvasti ja on tärkeä osa liiketoimintaa ja onkin liiketaloustieteessä yksi neljästä pääsuunnasta taloushallinnon sekä johtamisen ja organisoimisen lisäksi. Markkinointi on niin strategia kuin myös tapa ajatella ja toimia. (Bergström & Leppänen 2021.)

Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin kehittyneempi ja uudempi osa-alue. Yhteys asiakkaisiin sekä kauppojen tekeminen tapahtuu nykyisin useimmiten digitaalisesti. Varsinkin lyhytaikaisessa vuokrauksessa kommunikointi majoittajan ja asiakkaan välillä sekä varausten tekeminen tapahtuvat digitaalisissa kanavissa. Yritys menettää paljon mahdollisuuksia ja kauppvoja, mikäli yrityksellä ei ole ei ole strategiaa tai ymmärrystä siitä, miten digitaalinen markkinointi toimii. (Jones & Ryan 2009, 19.)

Sosiaalisen median markkinointi tarjoaa digitaalisessa markkinoinnissa monelle yritykselle ja yrittäjälle helpon ja edullisen kanavan markkinointiin. Siksi monet yritykset käyttävät nykyisin sosiaalista mediaa päämarkkinointikanavanaan. Sosiaalista mediaa hyödynnettäessä oikein se tarjoaa monenlaista hyötyä. (Huttunen 2020.)

3.2 Sosiaalisen median kanavat ja niiden ominaisuudet

Suurin osa suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa ja tällöin myös potentiaaliset asiakkaat voidaan tavoittaa sosiaalisen median kautta. Jotta oikeat asiakkaat pystytään tavoittamaan, oikean kanavan valitseminen on tärkeää. Your rentals -sivustolla Grisóla (2022) suosittelee valitsemaan 2–3 sosiaalista mediaa, joihin majoittaja keskittää sosiaalisen median markkinointinsa. Myös sosiaalisen median julkaisujen suunnitelman tekeminen auttaa pysymään rytmisissä ja selkeyttää omaa tekemistä sosiaalisen median markkinoinnissa.

Sosiaalisen median käyttäjä kuluttaa keskimäärin 2 tuntia ja 21 minuuttia päivästään sosiaalisessa mediassa. Suomalaisista 80,4 % käyttää sosiaalista mediaa ja suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa ovat Facebook, YouTube, Instagram ja TikTok. Samassa järjestyksessä kyseiset kanavat ovat myös maailman suosituimpia sosiaalisen median kanavia, kun suosiota mitataan käyttäjien määrällä. Oikeiden kanavien valintaa helpottaa oman asiakasryhmänsä tunteminen sekä markkinointiviestinnän suunnittelu. (Markkinointimaestro 2024.)

Muita suosittuja sosiaalisen median kanavia Suomessa ovat Snapchat, X, Pinterest, LinkedIn ja Threads. Sosiaalisen median kanaviksi lasketaan myös WhatsApp, Telegram ja Facebook messenger, mutta koska näillä kanavilla ei ole avointa syötettä, niitä ei lasketa tässä työssä mukaan niiden soveltumattomuuden takia. (Markkinointimaestro 2024.)

3.3 Sisällöntuotanto sosiaalisen median markkinoinnissa

Sosiaalisessa mediassa on monia erilaisia mahdollisuuksia vuorovaikuttaa muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalisen median markkinointia suunnitellessa on tärkeää miettiä, mitä sisältöä aikoo julkaista sosiaalisen median kanavillaan, sekä mitä haluaa viestiä sisällöllään. Sisältötyyppejä on monia: tekstipohjaiset julkaisut, kuvat, lyhytvideot, videot, suoratoistovideot, GIFit, infografiikat, käyttäjien tuottama sisältö (UGC), arvostelut, äänitiedostot, kyselyt ja mainokset. Useimmat julkaisuista yhdistelevät edellä mainittuja elementtejä keskenään ja esimerkiksi Instagramissa on mahdollista julkaista kuva Tarina -osioon, jossa on mukana kysely. (Pugh 2024.)

Visuaalinen sisältö on nykypäivän sosiaalisen median markkinoinnissa todettu toimivammaksi kuin tekstillinen sisältö. Videot, kuvat ja muut visuaaliset julkaisut saavat enemmän huomiota ja vuorovaikutusta. Ihmisen mieli pystyy vastaanottamaan nopeammin visuaalista sisältöä ja se voi herättää enemmän tunteita kuin pelkkä teksti. (Georgiadis 2022.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa tällä hetkellä trendaavat lyhytvideot, tekoälyn tuottamat sisällöt sekä videopodcastit. Videot mahdollistavat tehokkaan tarinankerronnan. Lyhyet pystyvideot ovat kasvattaneet suosiotaan TikTokissa ja Instagramin Reels -osiossa. Yritysten kannattaa hyödyntää näitä formaatteja luovasti tavoittaakseen yleisönsä tehokkaasti. Tekoälyllä on merkittävässä roolissa videotuotannossa ja sen avulla voidaan automatisoida videon luomisprosesseja ja analysoida katsojakäyttäytymistä. Videopodcastit taas yhdistävät podcastin ja videon parhaat puolet. Ne ovat nousseet erityisen suosituiksi koulutus- ja asiantuntijasisällöissä, joissa tarve perusteelliselle tiedonvälitykselle on suuri. (Puumalainen 2025.)

Tekoäly ei ole pelkästään ajankohtainen trendi, vaan myös monipuolinen työkalu sosiaalisen median markkinoinnissa. Sitä voidaan hyödyntää muun muassa parhaiden julkaisuaikojen määrittämisessä, seuraajien käyttäytymisen ja mieltymysten ymmärtämisessä sekä automaattisena chatbot-vastajana. Tekoälyllä on myös tärkeä rooli sisällön tuottamisessa, sillä tekoäly voi auttaa ideoiden kehittämisessä, sisällön uudelleenkäytössä, parannusehdotusten luomisessa, ensimmäisten luonnosten kirjoittamisessa sekä sisällön mukauttamisessa eri yleisöille tai alustoille. Esimerkiksi Heinz on hyödyntänyt tekoälyä onnistuneesti markkinointikampanjassaan. Yritys pyysi tekoälyä luomaan kuvia ketsupista ja haastoi sen jälkeen yleisön tekemään saman omilla tekoälytyökaluillaan. Kampanja sai runsaasti käyttäjien luomaa sisältöä ja vahvisti entisestään Heinzin asemaa ketsupimarkkinoilla. (Kiely 2025.)

3.4 Kohderyhmän tunnistaminen, tavoittaminen ja sitouttaminen

Kohderyhmän tunteminen on tärkeä osa ymmärtää menestyvän sosiaalisen median markkinoinnin kannalta. Asiakkaita ei pystytä sitouttamaan, mikäli he eivät edes löydä kanavia, jossa yritys myy ja markkinoi itseään. Toisin sanoen kohderyhmä sosiaalisessa mediassa on ryhmä, jolle markkinointi ja julkaisut kohdistetaan. Kohderyhmänsä tuntemiseksi yrityksen tarvitsee ajatella asiakaslähtöisesti ja tehdä kohderyhmäanalyysi. (MarkkinointiKollektiivi 2022.)

Nykyaikaisessa markkinoinnissa ymmärretään asiakaslähtöisyyden merkitys ja siksi markkinoijat tuntevat nykyisin hyvin asiakkaittensa tarpeet, arvot ja ostokäyttäytymisen. Muidenkin sidosryhmien suhteista huolehtiminen on yritykselle elintärkeää. (Bergström & Leppänen 2021.)

Markkinointiviestinnän ymmärtäminen ja sen yhdistäminen sosiaalisen median markkinointiin on tärkeä osa-alue ymmärtää. Markkinointiviestinnän tyylejä sosiaalisessa mediassa on monia ja niitä ei pidä sekoittaa brändiviestinnän kanssa. Varsinkin sosiaalisessa mediassa markkinointiviestintä tarkoittaa sitä vuorovaikutusta, jota käydään sosiaalisen median kautta muiden käyttäjien kanssa. Ihmiset haluavat tietää kenen kanssa he ovat tekemisissä ja markkinointiviestinnässä pitäisi tulla ilmi, että ketkä edustavat yritystä ja tekevät julkaisuja majoituksen sosiaaliseen mediaan. (Diamond & Singh 2020.)

Julkaisuissa tulisi siis näkyä persoona. Kanavan persoonaa saa tuotua esille esimerkiksi Instagramissa julkaisujen teksteissä. Lisäksi sosiaalisessa mediassa pitää luoda erottautuvuustekijöitä muihin käyttäjiin. Sosiaalisen median luodun sisällön määrä ja sen kulutettavuus ovat suuria nykyisin. Massasta erottuminen on siis erityisen tärkeää, jotta sosiaalisen median käyttäjät saadaan pysäytettyä katsomaan julkaistua sisältöä sekä sitoutettua. (Borg 2025.)

Lyhytvideoissa erottuminen niin, että ihmiset jäävät katsomaan julkaisuja ja sitouttaminen vuorovaikutukseen sekä seuraamiseen voivat olla haastavia. Julkaisujen ollessa mielenkiintoisia tämä kuitenkin on mahdollista. Esimerkiksi lyhytvideoissa suositaan katsojan koukuttamista ensimmäisten sekuntien aikana. Tähän käytetään kameran tai kohteen liikettä heti videon alkaessa. Myös jokin kysymys tai muu mielenkiintoinen asia ilmaistaan heti, joka ilmaisee käyttäjälle, että videon katsomista kannattaa jatkaa. Yleensä mielenkiintoinen ja yksinkertainen visuaalinen houkuttelevuus on tärkeää julkaisuissa. (Chamblee 2025.)

3.5 Julkaisujen aikataulu

On tärkeää, että julkaisuja tulee säännöllisesti ja oikeaan aikaan, jotta mielenkiinto voidaan herättää ja pitää yllä. Tietyn julkaisumäärän jälkeen sisällöt eivät

kerää enää tehokkaammin huomiota, joten mikä on siis sopiva määrä julkaisuja? Eri kanaville löytyy erilaisia suosituksia määristä, joita kannattaisi viikoittain julkaista, mutta varsinkin pienellä yrityksellä on rajatusti resursseja ja niiden optimointi sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää. Siksi hyvänä nyrrkkisäänönä voidaan todeta se, että julkaisee sisältöä päivittäin sellaisen määrän, jossa yritys pystyy pysymään säännöllisesti. (Zalani 2024.)

Viikoittaisen julkaisurytmin lisäksi majoittajan kannattaa ottaa huomioon sesongit, tapahtumat majoituksen lähellä sekä trendit. Tätä varten voidaan koostaa markkinoinnin vuosikello. Vuosikelloon merkitään tärkeimmät ajankohdat, joita yrityksen kannattaa pitää mielessä. Vuosikelloihin löytyy erilaisia pohjia ja malleja, mutta yleensä ne jaetaan kvartaaleiksi tai kahdeksitoista kuukaudeksi. Vuosikellon avulla ajoitetaan kampanjat ja muut markkinoinnin toimenpiteet oikeaan aikaan. Sen avulla voidaan myös ennakoida ja tuottaa ajankohtaista sisältöä sosiaalisen median kanaviin, tavoittaa oikea kohderyhmä ja vastata kysyntään. (Vernerho 2024.)

Vuosikellon lisäksi on suotavaa valmistella julkaisusuunnitelma. Siihen merkitään tarkemmin kuukauden sisällä tapahtuvat julkaisut ja missä kanavissa ne tehdään. Julkaisusuunnitelma on siis viikkosuunnitelma, josta näkee kanavat, päivät ja sisällöt. Tämä helpottaa pysymään tahdissa ja ajan tasalla julkaisuissa. (Sjögren 2021.)

3.6 Mainonta ja vaikuttajamarkkinointi

Sosiaalisessa mediassa yrityksen on mahdollista tehdä myös digitaalista mainontaa. Tässä on mahdollista käyttää kahta eri strategiaa, orgaanista mainontaa tai maksettua mainontaa. Maksullinen mainonta vaatii rahallista pääomaa, jota sijoittaa mainontaan ja orgaaninen mainonta on taas ilmaista mainontaa, joka vaatii työpanostusta. (Sometoimisto Jabella 2022.)

Maksullisen mainonnan hinnoittelua ei voida kertoa yksiselitteisesti Facebookissa tai Instagramissa, mutta se koostuu Facebookille maksettavasta mainos-

budjetista sekä mainokseen kuluvaan työn hinnasta. Molemmissa mainonta onnistuu pienellä budjetilla. Budjetti voi olla päiväkohtainen rahamäärä tai kokonaisbudjetti. Päiväkohtainen rahamäärä käytetään mainontaan, kun taas kokonaisbudjetti asetetaan kampanjamuotoon. Lisäksi näillä kanavilla pystyy asettamaan kokonaisrajan kaikkien kampanjoiden ja mainonnan kesken. (Venermo 2025.)

Mainontaa kannattaa testata A/B-testauksella, jossa tehdään kaksi samanlaista julkaisua, joissa on pieni ero kuten otsikko tai kuva. Molempia testataan hetken aikaa ja se kumpi toimii tehokkaammin, jätetään tai voidaan muokata entistä paremmaksi. Tällä ei vaikuteta pelkästään mainonnan suorituskyvyn parantamiseen vaan mainonnan hintaan. (Venermo 2025.)

Orgaaninen sisältö käyttää näkyvyytensä hyötynä sosiaalisen median algoritmeja. Tilin aiempi vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa ja hakutunnisteet vaikuttavat siihen, päätykö orgaaninen sisältö muiden käyttäjien syötteeseen ja tätä myöten sen näkyvyyteen. Maksetulla mainonnalla voidaan ostaa lisää näkyvyyttä ja tavoitettavuutta yritykselle. Maksettu mainonta on tavallisesti erittäin tehokkaasti kohdennettua ja palkkio maksetaan sosiaalisen median alustalle vastineeksi siitä, että se syöttää mainoksia potentiaalisen kohdeyleisön syötteeseen. (Sometoimisto Jabella 2022.)

Orgaanisessa mainonnassa on järkevää muistaa, että ihmiset eivät jaksakaan seurata kanavaa, mikäli kaikki mainonnasta on informatiivista ja ilmeistä mainontaa. Mainonnan lisäksi sosiaalisessa mediassa yritysten on pystyttävä tuottamaan arvoa seuraajille. Yleinen sääntö onkin, että 80 % yritysten julkaisuista tulisi olla seuraajille arvoa tuottavaa sisältöä ja 20 % informatiivista sisältöä eli mainoksia sekä tuote- ja palveluesittelyitä. (Hakukonemestarit 2024.)

Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisellä yritys voi hakea itselleen enemmän näkyvyyttä ja vuorovaikutusta muiden käyttäjien kanssa. Vaikuttaja on henkilö, jonka mielipiteellä on merkitystä kohdeyleisölle. Seuraajamäärän ei tarvitse olla suuri, mutta esimerkiksi mikrovaikuttajista puhutaan, kun heillä on muutamia tuhansia seuraajia. Vaikuttajamarkkinointi on kustannustehokasta ja toimivaa markkinointia, sillä kuluttajat etsivät netistä lisätietoa, suositteluja ja kokemuksia.

Vaikuttajan mielipide tuotteesta saattaa olla osalle ratkaiseva tekijä markkinoinnin kannalta. (Paytrail 2022.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa on tavoitteena etsiä vaikuttajia, joiden arvot ja maailmankatsomus ovat linjassa yrityksen kanssa. Vaikuttaja voi välittää brändin ydinviestin juuri oikealle yleisölle kiinnostavan ja sitouttavan sisällön avulla. Vaikuttajamarkkinoinnin ydin on, että haluttu kohderyhmä tavoitetaan voimakkaan henkilöbrändin omaavan sosiaalisen median vaikuttajan kanssa. (Grapevine 2020.)

Vaikuttajien käyttämistä osana yrityksen markkinointia kutsutaan myös kaupalliseksi yhteistyöksi. Vaikuttajille tavallisesti maksetaan palkkiota ja sen määrittäminen ei ole yksiselitteistä. Tavallisimmin vaikuttajalle kuitenkin maksetaan palkkio rahallisena tai tuotteellisena korvauksena. (Haatainen 2023.)

4 TOIMEKSIANTAJAN HAASTATTELU JA DIGITAALISEN MARKKINOINNIN AINEISTO

4.1 Haastattelu

Opinnäytetyötä varten toimeksiantajalle järjestettiin haastattelu. Haastatteluun osallistui yrityksen toimitusjohtaja, joka on työskennellyt lyhytaikaisvuokrauksen parissa usean vuoden ajan. Haastattelu toteutettiin etäyhteydellä ja siihen oli varattu 60 minuuttia. Aluksi käytiin läpi, mitä asioita voidaan tuoda esille opinnäytetyössä ja pyydettiin lupa haastattelun äänittämiseen. Tämän jälkeen edettiin etukäteen laaditun haastattelurungon mukaisesti. Haastattelurunko on liitteenä (liite 1) opinnäytetyön lopussa. Haastattelusta tehtiin muistiinpanot ja analyysi äänitteen perusteella.

4.1.1 Toimeksiantajan näkemykset ja kokemukset

Haastattelun alussa keskusteltiin siitä, miten toimeksiantaja haluaa esiintyä opinnäytetyössä. Toimeksiantaja toivoi haastattelun jälkeen, että opinnäytetyössä toimeksiantajan nimeä ei mainittaisi. Alussa kartoitettiin myös toimeksiantajan kokemusta lyhytaikaisvuokrauksesta. Yrityksellä on kahden vuoden kokemus lyhytaikaisesta vuokraustoiminnasta ja sen valmentamisesta sekä yhteensä yli 40 vuoden kokemus asuntosijoittamisesta.

Kolmannessa kysymyksessä siirryttiin itse aiheeseen ja selvitettiin, millaisia haasteita lyhytaikaisen majoitustoiminnan markkinoinnissa esiintyy. Keskeisimmäksi haasteeksi nousi oikean kohderyhmän löytäminen. Tämä on yleinen ongelma toiminnan alkuvaiheessa, mutta helpottuu ajan myötä. Tämä nähtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa tärkeimpänä kehityskohteena markkinoinnissa, koska se nousee usein esiin myös toimeksiantajan valmennuksessa.

Seuraavissa kysymyksissä keskityttiin siihen, miten majoituskohde ilmoitetaan digitaalisilla alustoilla. Visuaalinen merkitys oli toimeksiantajan kokemuksen mu-

kaan tärkeä. Toimeksiantaja korosti, että laadukkaat kuvat voivat erottaa majoituskohteen kilpailijoista ja tehdä siitä houkuttelevamman. Tunne ja mielikuva siitä, mitä kohteessa voi kokea, vaikuttavat merkittävästi varaamishalukkuuteen. Valmennettavien yleinen ongelma on visuaalisuuden puutteellisuus. Usein kuvat on otettu huonoista kulmista tai valaistus on epätasainen. Myös yksityiskohtien puuttuminen on merkittävä puute. Esimerkiksi muutama kodikkuutta tuova elementti kuvissa lisäävät asunnon ja ilmoituksen houkuttelevuutta.

Haastattelussa tarkasteltiin myös Airbnb:n ja Booking.comin välisiä eroja ja niiden merkitystä ilmoituksen laatimisessa. Airbnb:ssä arviointi perustuu siihen, vastaako kohde ilmoituksen kuvausta, kun taas Booking.comissa arvostelussa painottuu majoituksen yleinen laatu. Tämä tarkoittaa, että Airbnb-ilmoitusten tulisi olla mahdollisimman realistisia välttääkseen negatiivisia arvosteluita, jotka voivat pahimmillaan johtaa ilmoituksen poistamiseen alustalta. Vaikka molemmat alustat jakavat monia samoja piirteitä, on tärkeää ymmärtää asiakkaan erilaiset odotukset. Booking.comin tarjonta koostuu suurelta osin hotelli- ja hostellimajoituksesta, kun taas Airbnb:ssä korostuvat asuinkiinteistöt. Tämän vuoksi Booking.comissa kannattaa hyödyntää kodinomaisuutta ja arjen elementtejä erottuakseen kilpailijoista.

Seitsemäs ja kahdeksas kysymys liittyivät hakukoneoptimointiin. Toimeksiantaja ei tällä hetkellä sisällytä hakukoneoptimointia valmennuksiinsa, mutta toimeksiantaja arvioi, että siitä voisi olla hyötyä. Haastattelussa ehdotettiin, että opinnäytetyön teoreettinen osuus voisi tarjota valmennettaville perustietoa hakukoneoptimoinnista ja toimia ponnahduslautana syvempään osaamisen kehittämiseen. Koska hakukoneoptimointi ei ole osa nykyistä valmennusta, kahdeksas kysymys jätettiin lopulta haastattelun ulkopuolelle.

Kysymykset 9–11 käsittelivät sosiaalisen median markkinointia. Toimeksiantaja suhtautuu sosiaalisen median käyttöön myönteisesti ja näkee siinä potentiaalia majoituksen houkuttelevuuden lisäämisessä sekä brändin rakentamisessa. Esimerkiksi Lempäälässä sijaitseva Airbnb-kohde on käyttänyt Instagramia onnistuneesti markkinointiin. Valmennuksessa neuvotaan luomaan kohteelle sosiaalisen median profiili, joka toimii ”käyntikorttina”. Profiilin tulisi olla informatiivinen, sel-

keä ja välittää se kokemus, jota majoitus tarjoaa. Lisäksi kannustetaan julkaisuihin, jotka herättävät vuorovaikutusta. Yhdestoista kysymys tarkensi, millaiset julkaisut toimivat sosiaalisessa mediassa. Haastateltavan mukaan tärkeimpiä elementtejä ovat tunnelmaa ja tunnetta välittävät kuvat ja tekstit, visuaaliset yksityiskohdat, kohteen ”käyntikorttimainen” profiili, highlight-osiot sekä lyhytvideot. Esimerkiksi saunan tai uima-altaan esittely visuaalisin keinoin lisää houkuttelevuutta. Instagramin highlight-osiot tarjoavat mahdollisuuden järjestää sisältöä selkeästi kategorioihin, kuten saapumisohjeisiin. Lisäksi vaikuttajamarkkinointi ja lyhytvideot nähtiin toimivina keinoina kasvattaa näkyvyyttä.

Viimeiset kysymykset käsittelivät digitaalisen markkinoinnin yleisiä haasteita ja mahdollisuuksia. Lopuksi toimeksiantaja antoi käytännön vinkkejä ja mainitsi, että maksetussa mainonnassa on myös potentiaalia kasvattaa omaa tunnettuuttaan sekä brändiään.

4.2 Ilmoitusten aineiston kerääminen vertailuanalyysia varten

Airbnb- ja Booking.com-sivustoilla julkaistuista ilmoituksista tehtiin vertailuanalyysi. Aineistoa kerättiin hakemalla kohteita molemmilta alustoilta ja kohdekaupungeiksi valittiin teoriaosuudessa esiin nousseet vuoden 2023 suosituimmat kaupungit. Airbnb:ssä ilmoitusten määrä vaihteli paikkakunnittain 266:sta yli tuhanteen. Booking.comissa ilmoituksia oli 65:n ja 420:n välillä paikkakunnan mukaan.

Analyysissa tarkastellaan sivustojen suosittelimia kohteita ja pyritään tunnistamaan, mitkä ominaisuudet toistuvat hakutulosten kärjessä näkyvissä ilmoituksissa. Erityistä huomiota kiinnitetään siihen, mitkä tekijät tekevät ilmoituksista menestyviä ja miksi ne sijoittuvat korkealle hakutuloksissa. Lisäksi kohteita vertaillaan keskenään yhteisten piirteiden ja parhaiden käytäntöjen tunnistamiseksi.

4.3 Lyhytvuokraajien käyttämät sosiaalisen median alustat

Sosiaalisen median markkinointi on lyhytvuokraustoiminnan kannalta keskeinen digitaalisen markkinoinnin osa-alue. Erityisesti aloittelevilla majoittajilla on rajalliset resurssit, joten sosiaalisen median tavoitavuus, kustannustehokkuus ja helpokäyttöisyys puhuvat siis puolestaan. Sosiaalisen median kanavista ja julkaisuista tehtiin analyysi, jota varten aineisto kerättiin lyhytvuokrauksessa käytettävistä kanavista. Analyysissa tavoitteena oli selvittää, missä kanavissa majoittajat tekevät markkinointia ja mitkä ovat toimivia keinoja sosiaalisessa mediassa lyhytvuokrauksen kontekstissa.

Teoriaosuudessa esiteltiin suosituimpina sosiaalisen median kanavina Facebook, Instagram, Pinterest, Threads, TikTok, LinkedIn, X, Snapchat ja Youtube. Näistä etsittiin tilejä sekä profileja, jotka keskittyvät majoituspalvelujensa markkinointiin. Liitteistä (liite 2) löytyy analyysiin valitut profiilit, tilit ja käytetyt hakusanat. Suosituimmiksi alustoiksi tähän osoittautuivat Facebook ja Instagram, joista valittiin yhteensä 13 aktiivista tiliä analyysia varten. Näistä kuusi oli Instagramista. Useita tilejä jätettiin tarkastelun ulkopuolelle, koska ne eivät olleet enää aktiivisia. Facebookissa esiintyi myös ryhmiä, joissa mainostettiin tai mainittiin majoituskohteita, mutta nämä rajattiin analyysin ulkopuolelle.

Pinterestistä ei löytynyt tilejä, jotka olisivat suoraan markkinoineet majoitustoimintaa, mutta julkaisuja, mainoksia ja arvosteluja löytyi runsaasti sekä suomeksi että englanniksi. Näistä viisi julkaisua valittiin analyysiin mukaan. Threads on vielä uusi palvelu, mikä näkyi myös aineistossa: ainoastaan yksi tili markkinoi majoituspalveluja tämän kanavan kautta. TikToksissa havaittiin vaikuttajien tapaan toimivia tilejä, jotka arvostelivat ja mainostivat majoituskohteita. Lisäksi löytyi yksi majoituskohteen oma tili ja neljä muuta majoittajien tiliä. Nämä viisi tiliä valittiin mukaan analyysiin.

LinkedInistä löytyi yksittäisiä julkaisuja, joissa majoittajat esittelivät kohteitaan. Aktiivinen mainostaminen alustalla on kuitenkin harvinaista eikä erityisen kannattavaa, koska LinkedIn on pääasiallisesti ammatillinen verkostoitumiskanava. Tämän vuoksi LinkedInin roolia ei käsitelty tarkemmin analyysissa. X-palvelusta (entinen Twitter) taas löytyi lähinnä ulkomaisten majoittajien tilejä ja lähes kaikki

olivat olleet epäaktiivisia monia vuosia. Vain yksi kotimainen aktiivinen tili löytyi, mutta sen sisältö oli laadultaan tyydyttävää. Aineiston vähyyden ja heikon aktiivisuuden vuoksi X-palvelu päätettiin jättää analyysin ulkopuolelle. Snapchat ja YouTube jätettiin kokonaan tarkastelun ulkopuolelle, koska niissä ei tällä hetkellä havaittu lyhytvuokrauskohteiden sosiaalisen median markkinointia sellaisessa muodossa, että ne olisivat olleet analysoitavissa.

5 HAASTATTELUN SEKÄ MAJOITUSTOIMINNAN DIGITAALISEN MARKKINOINNIN ANALYSOINTI

5.1 Havainnot haastattelusta

Haastattelussa korostui toimeksiantajan vahva osaaminen ja kokemus lyhyt vuokrauksen alalta. Heidän valmennettavansa markkinoivat kohteitaan pääasiassa Airbnb:n sekä Booking.comin kautta. Valmennuksissa painotetaan erityisesti visuaalisuuden ja tunteita herättävien elementtien merkitystä ilmoitusten laatimisessa. Kuitenkin visuaalisen sisällön tuottamisessa on haasteita. Lisäksi hakukoneoptimointia ei toistaiseksi opeteta valmennuksissa.

Valmennettavat suosivat erityisesti sosiaalisen median kanavanaan Instagramia sen visuaalisen luonteen vuoksi. Lisäksi he hyödynsivät markkinoinnissaan usein Facebookia ja LinkedIniä. Yhtenä keskeisenä haasteena valmennettavilla nousi esiin motivaation puute, mikä voi olla seurausta epäselvästä kohderyhmän määrittelystä ja konkreettisten markkinointitulosten puuttumisesta. Tämä haaste kytkeytyi myös toiseen usein esille nousseeseen ongelmaan, oikean kohderyhmän löytymiseen toiminnan alkuvaiheessa.

5.2 Airbnb-ilmoitusten yhteneväisyydet ja erottuvat tekijät

Airbnb-ilmoituksissa ei havaittu merkittäviä sisältöeroja paikkakuntien välillä. Tämä selittyy osin sillä, että Airbnb käyttää valmista ilmoitus pohjaa, joka määrittää, miten ilmoitukset näkyvät hakutuloksissa. Merkittävin ero eri ilmoitusten välillä liittyi sijaintiin suhteessa keskustaan. Suurin osa kohteista sijaitsi keskustassa tai sen läheisyydessä, mutta esimerkiksi Kuusamossa ja Oulussa osa kohteista löytyi myös keskustan ulkopuolelta.

Majoittajalla on vain rajallinen mahdollisuus vaikuttaa ilmoituksensa näkyvyyteen, sillä Airbnb:n hakutulokset esitetään melko yhtenäisinä ja suppeina. Ilmoitusten

rakenne ja sisältö noudattavatkin samaa kaavaa, minkä vuoksi niitä voitiin tarkastella yhtenä kokonaisuutena. Analyysissa keskityttiin niihin ominaisuuksiin, joihin majoittaja voi itse vaikuttaa.

Hakutulosten kärjessä olivat useimmiten ”Supermajoittaja” tai ”Vierailijoiden suosikki”- statuksella olevat ilmoitukset. Tämä viittaa vahvasti siihen, että nämä statukset nostavat ilmoitusten sijoitusta hakutuloksissa. Lisäksi arvostelut olivat lähes poikkeuksetta lähellä viittä tähteä, mikä yhdessä statusten kanssa kertoo korkeasta asiakastyytyvyydestä.

Visuaalisuudella oli keskeinen rooli ilmoituksissa. Valoisat ja laadukkaat kuvat korostuivat ilmoituksissa ja houkuttelevuutta lisäsivät kuvat tunnelmavalaistuksesta, kahvikupeista ja revontulista. Kohteiden kuvaukset olivat pääasiassa lyhyitä ja ytimekkäitä. Kuvauksissa kerrottiin etäisyydet tärkeimpiin paikkoihin ja muut keskeiset tiedot liittyen majoitukseen, kuten vuoteiden määrä. Joissain ilmoituksissa oli käytetty myös graafisia merkkejä, esimerkiksi hymiöitä, jotka tekivät kuvauksista visuaalisesti erottuvampia ja samaistuttavampia.

Kuvausteksteissä esiintyi toistuvasti paikan tunnelmaa kuvaavia termejä, kuten luxurious, spacious ja luminous, jotka tarkoittavat suomeksi yllleistä, tilavaa ja valoisaa. Yksi yleisimmin korostetuista asioista oli parkkipaikan saatavuus, mikä voi olla matkailijoille tärkeä valintaperuste. Hintataso vaihteli eri paikkakunnilla, mutta hinnoittelulla ei näyttänyt olevan ratkaisevaa merkitystä kohteiden sijoittumisen kannalta, sillä kärkisijoilla oli keskenään hyvinkin eri hintaisia kohteita.

5.3 Booking.com-ilmoitusten yhteneväisyydet ja erottuvat tekijät

Samoin kuin Airbnb:ssä, myös Booking.com-ilmoituksissa ei havaittu merkittäviä eroja eri paikkakuntien välillä. Tämä johtuu pitkälti siitä, että Booking.com käyttää yhtenäistä ilmoitus pohjaa, jonka rakenne on kaikille ilmoituksille samanlainen. Toistuvat teemat eri kaupungeissa viittaavat siihen, että ilmiöt ovat yleisluontoisia eivätkä rajoitu yksittäisiin alueisiin.

Hintavaihtelu oli huomattavasti pienempää kuin Airbnb:ssä, vaikka yksittäisiä selvästi edullisempia tai kalliimpia kohteita esiintyi. Suositelluimpien kohteiden asiakasarviot vaihtelivat 7–10 välillä. Preferred -uskollisuusohjelmaan kuuluvia yksittäisiä majoituksia löytyi lähes jokaisesta tarkastellusta kaupungista. Ensimmäisten hakutulosten järjestykseen ei kuitenkaan löytynyt selkeää logiikkaa sijainnin, hinnan, arvostelujen, pisteytysjärjestelmän tai Preferred-statusen välillä.

Kohteiden nimissä ei ollut yhtenäistä käytäntöä. Osa noudatti brändättyä nimeämistapaa, kun taas osa käytti yksinkertaisia ja kuvailevia nimiä. Nimissä hyödynnettiin usein sijaintia täsmentäviä alueen nimiä tai mielikuvia herättäviä sanoja kuten stylish, modern tai loft eli tyylikäs, nykyaikainen tai ullakko. Joissain ilmoituksissa nimeen sisällytettiin myös käytännön tietoa, kuten huoneiston pinta-ala. Yhdessä tapauksessa nimessä mainittiin etu, jossa hissiliput sisältyivät majoitukseen.

Kansikuvissa korostuivat hyvä valaistus sekä ammattimainen sommittelu. Yleisesti kansikuvana oli makuuhuoneesta tai olohuoneesta otettu kuva, millä pyrittiin viestimään viihtyisää ja kutsuvaa vaikutelmaa. Kerrostalomajoituksissa suosittiin sisäkuvia, kun taas mökeissä nostettiin esiin ulkonäkymät. Yksi ilmoitus erottui joukosta mainostamalla kansikuvassaan ilmaista pysäköintiä.

Ilmoitusten kuvaukset olivat hyvin samankaltaisia. Niissä korostettiin etäisyyksiä tärkeimpiin kohteisiin ja listattiin majoituksen tärkeimmät ominaisuudet. Ilmainen langaton internet ja pysäköinti mainittiin lähes poikkeuksetta. Kuvausten lopussa tuotiin esille, millaiset asiakasryhmät olivat viihtyneet majoituksessa ja millaisia arvioita he olivat antaneet. Muita kuvia yhdisti korkealaatuinen ja valoisa ilme. Joissain ilmoituksissa toistui tietty värimaailma, mikä loi visuaalista yhtenäisyyttä ja kiinnitti huomiota.

5.4 Sosiaalisen median kanavien tarkastelu

Tällä hetkellä lyhyt vuokraustoimintaa harjoittavat henkilöt hyödyntävät sosiaalisen median kanavinaan aktiivisesti Instagramia, Pinterestia, Facebookia ja TikTokia. Kanavien luonne vaihtelee ja TikTok, Instagram, Youtube, Snapchat ja

Pinterest pääpaino on visuaalisuudessa. TikTok, YouTube ja Snapchatin ”Tutustu” -osio ovat videoalustoja, joten näihin ladataan pääsääntöisesti videoformaattissa olevaa sisältöä. Instagramiin ja Pinterestiin käyttäjät pääsääntöisesti lataavat kuvia. Facebook, X, LinkedIn ja Threads puolestaan ovat tekstipainoitteisia. Nämä erot ovat tärkeitä huomioida kanavavalintoja tehdessä, jotta julkaistava sisältö on kanavan mukainen ja toimiva.

Instagramissa aktiivisuus näytti olevan yhteydessä tilien menestykseen. Suurempi määrä julkaisuja tarkoitti usein enemmän tykkäyksiä ja seuraajia. Menestyneimmillä tileillä julkaistiin noin 15 kertaa kuukaudessa. Lisäksi Instagramin muita ominaisuuksia käytettiin tehokkaasti. Instagramin Highlights -osiota käytettiin nostamaan tärkeitä tietoja, kuten majoitusohjeita, muiden käyttäjien julkaisuja ja arvontojen tuloksia. Profiilin biografiassa esiteltiin usein tiivistetysti kohteen keskeisimmät tiedot. Biografiassa ja julkaisuissa käytettiin runsaasti graafisia merkkejä. Julkaisuista suurin osa oli kuvia, mutta myös videoita ja muiden käyttäjien julkaisuja uudelleenjaettiin. Instagram -markkinoinnissa korostui visuaalisuus. Kuvissa esiteltiin majoituskohdetta sisältä ja ulkoa sekä nostettiin esiin erilaisia elämyksiä, joita kohteessa tai sen lähiympäristössä voi kokea. Tarjouksia ja kampanjoita tuotiin esille runsaasti.

Facebook oli tarkastelluista kanavista aktiivisin majoittajien keskuudessa. Seuraajamäärät vaihtelivat noin 67:stä 1500:aan, eikä aktiivisuuden ja seuraajamäärän välillä havaittu suoraa yhteyttä. Facebookissa julkaistiin enemmän kuin Instagramissa, keskimäärin 10–20 kertaa kuukaudessa. Visuaalinen sisältö oli keskeisessä roolissa myös Facebookissa, mutta tekstiä käytettiin huomattavasti enemmän kuin Instagramissa. Profiilikuvina käytettiin yleisimmin majoituskohteen ulkonäkymää tai logoa, kun taas kansikuvat esittivät tyypillisesti maisemia tai kuvia majoituksesta joko sisältä tai ulkoa. Myös profiilien ”Intro”-osiossa oli eroja kohteiden välillä. Osassa keskityttiin tunnelman kuvaamiseen, kun taas osa esitti yksityiskohtaisia tietoja, kuten nukkumapaikkojen määrän tai majoituksen pinta-alan. Kaikilla profiileissa oli linkki varauspalveluun ja osassa tapauksista myös asiakasarviot olivat näkyvillä jo profiilin esittelyosiossa.

Pinterestista löytyi paljon mainosmaisia julkaisuja lyhytvuokrattavista kohteista. Julkaisut perustuivat URL-linkkeihin, joihin alusta haki automaattisesti kansikuvan ja tiedot. Käyttäjä itse lisäsi vain hakusanoja julkaisuun. Pinterestista ei kuitenkaan löytynyt tilejä, jotka olisivat suoraan markkinoineet yksittäistä majoituskohdetta, vaikka yksittäisiä julkaisuja kohteista olikin nähtävissä.

TikTokissa muutamat majoittajat pitivät omaa tiliä ja yksi tili oli luotu suoraan yksittäiselle majoitukselle. Vaikuttajamarkkinointia esiintyi TikTokissa, jossa vaikuttajat suosittelivat majoituskohteita omilla tileillään. Näillä tileillä jaettiin omaan elämään, asuntosijoittamiseen ja majoitukseen liittyviä videoita sekä mainoksia. Tilien sisältö oli persoonallista ja seuraajamäärät vaihtelivat merkittävästi. Osa julkaisuista oli saavuttanut huomattavan määrän katselukertoja, mutta näiden onnistumisten taustalta ei löytynyt selkeää, toistuvaa tekijää. Julkaisut olivat kuvasarjoja tai lyhytvideoita ja julkaisuissa korostui kotitekoisuuden ja aitouden tuntu.

6 OHJEISTUS ILMOITUKSEN LAADINTAAN JA SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMISEEN

Tässä kappaleessa esitellään toimeksiantajalle laadittu ohjeistus, joka pohjautuu työn teoreettiseen viitekehykseen ja empiiriseen aineistoon. Yritys voi hyödyntää ohjeistusta osana valmennustoimintaansa ja sen avulla valmennettavat oppivat käyttämään digitaalisen markkinoinnin keinoja entistä tehokkaammin. Ohjeistus on esitetty visuaalisessa muodossa työn liitteissä (liite 3).

6.1 Ilmoituksen tekeminen alustalle

Vertailuanalyysin perusteella ilmeni, että paikkakuntaakohtaisilla eroilla ei ole merkittävää vaikutusta ilmoituksen laatimiseen. Ilmoituksen visualisisuuden merkitys nousi suuresti esille. Erityisesti kuvien laatu ja ilmoituksen otsikko vaikuttavat ratkaisevasti siihen kiinnittääkö ilmoitus käyttäjän huomion. Otsikon tulisi olla selkeä ja kertoa asunnon keskeisistä vahvuuksista, kuten sijainnista, mukavuuksista tai erityisistä lisäpalveluista. Kuvaustekstin tulee puolestaan olla kattava, ytimekäs ja siinä on hyvä mainita olennaiset mukavuudet kuten langaton internetyhteys ja ilmainen pysäköinti.

Sekä teoreettisessa viitekehyyksessä, että toimeksiantajan haastattelussa korostettiin, laadukkaiden ja hyvin valaistujen kuvien merkitystä. Hyvät kuvat lisäävät kohteen houkuttelevuutta ja lisäksi tuovat luotettavuutta kohteelle. Hyvin valituilla kuvilla vaikuttaa siis todella paljon siihen, kuinka kohde tulee menestymään lyhytvuokrausalustoilla. Visuaalisella sisällöllä on siten huomattava vaikutus kohteen menestykseen lyhytvuokrausalustoilla. Useimmat majoittajat olivat valinneet kansikuvaksi asunnon houkuttelevimman tilan, kuten olohuoneen tai makuuhuoneen. Kansikuvan tulisi välittää asiakkaalle mielikuva kodikkaasta ja rentouttavasta ympäristöstä. Houkutteleva kuva kannustaa tutustumaan kohteeseen tarkemmin.

Lisäohjeena kansikuvaan suositellaan, että mikäli kohde sijaitsee kaupungin keskustassa ja tarjoaa ilmaisen pysäköinnin, tämä tieto voidaan sisällyttää kansikuvaan. Esimerkiksi kuvan alareunaan lisätty tekstikenttä, jossa lukee ”Free Parking”, voi parantaa kohteen houkuttelevuutta erityisesti silloin, kun pysäköintimahdollisuus on asiakkaalle keskeinen valintakriteeri. Tiedon voi tuki sisällyttää myös kohteen otsikkoon, mutta kansikuvassa se herättää enemmän huomiota ja luo ammattimaista mielikuvaa.

6.2 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median julkaisuja kannattaa tehdä joka päivä ja aluksi kannattaa valita vähintään yksi aktiivisesti käytettävä sosiaalisen median kanava. Teoreettisessa osuudessa käsiteltiin, että kanavia kannattaisi olla 2–3 kappaletta, mutta tärkeintä on, että julkaisuja tekee päivittäin ja pysyy aktiivisena. Pidemmällä aikavälillä on suotavaa jakaa työpanostaan enemmän kuin yhteen kanavaan. Riskien hallinnan näkökulmasta ei ole suositeltavaa tukeutua vain yhteen alustaan. Suosituimpia kanavia majoituspalveluiden markkinoinnissa ovat Instagram, Facebook, Pinterest ja TikTok.

Kanavalla kannattaa julkaista tietoa kohteesta ja kasvattaa henkilöiden tietoisuutta majoituskohteesta sekä sen sosiaalisen median tilin olemassaolosta. Kuvat ja lyhytvideot ovat toimivia julkaisumuotoja lyhytvoikrausta markkinoidessa. Kuvat voivat olla itse majoituskohteesta tai asioista, joita siellä voi kokea. Esimerkiksi, mikäli jääkiekon maailmanmestaruusottelut järjestettäisiin majoituksen lähellä, tätä voitaisiin markkinoida kuvalla ja kannustaa ihmisiä majoittumaan kohteeseen samalla kun ovat tulossa katsomaan jääkiekkoa tai päinvastoin. Myös muiden käyttäjien julkaisuja kannattaa uudelleen julkaista kanavallaan, sillä näin muita käyttäjiä saadaan aktivoitua mukaan vuorovaikutukseen julkaisujen kanssa.

Vuosikellon tekeminen auttaa pysymään ajan tasalla. Vuosikelloon merkitään majoituksen kannalta olennaisimmat asiat vuoden varrelta. Tällaisia ovat kampanjat, juhlapyhät, paikalliset tapahtumat ja lomat. Tässä kannattaa ottaa huomi-

oon asiat mitkä ovat tärkeitä kohderyhmälle. Esimerkiksi majoittaja voi tarjota aikaisin helmikuulle varaaville henkilöille alennusta ystävänpäiväkampanjan muodossa ja mainostaa kampanjaa julkaisuissaan tammikuussa. Samoin jos majoittaja tietää majoituskohteensa lähellä olevasta tapahtumasta, kuten festarit, hän voi mainostaa tähän tapahtumaan osallistuvia varaamaan samalla majoituksen.

Julkaisujen viestin yhtenäistäminen ja niiden suunnittelu etukäteen on myös suotavaa. Julkaisusuunnitelman tekeminen on hyödyllinen työkalu ja sen avulla on helpompaa seurata, toimiiko julkaisuaikataulu. Julkaisusuunnitelma on yksinkertaisesti taulukko tai vaikkapa kalenteri, josta näkee helposti, että mitä julkaistaan, minne ja milloin. Mitä tarkemmin suunnittelet kalenterisi ja julkaisusi etukäteen, niin sitä helpompaa sitä on seurata. Julkaisuista 80 % kannattaa olla seuraajille arvoa tuottavaa sisältöä ja 20 % majoitusta koskevaa sisältöä. Lisäksi tavoitteita kannattaa kirjata julkaisusuunnitelmaan.

Mikäli majoittaja haluaa saada lisäkasvua majoitukselleen, niin sitä voi hakea yhteistyön kautta. Vaikuttajien ja mainonnan hyödyntäminen osana sosiaalisen median markkinointia on hyvä harkita, kun majoitus on alkanut saada vakiintunutta seuraajakuntaa. Vaikuttajamarkkinointia tapahtuu majoitusten kohdalla jonkun verran Instagramissa ja TikTokissa. Vaikuttajille voi tarjota korvaukseksi esimerkiksi ilmaisia yöpymisiä majoituksessa. Maksettuun mainontaan taas kannattaa varata hieman pääomaa, mutta mainonta ei ole välttämätöntä. Orgaanisella mainonnalla majoittaja pärjää mainiosti.

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön johtopäätöksenä voidaan todeta, että laadukas sosiaalisen median markkinointi on keskeinen osa lyhytvuokrausalan menestystä. Näkyvyys eri alustoilla, suunnitelmallinen ja visuaalisesti ammattimainen viestintä sekä aktiivinen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa muodostavat tehokkaan markkinointi-kokonaisuuden. Sosiaalisessa mediassa asiakkaat tekevät päätöksiään pitkälti näkemänsä perusteella ja visuaalinen ensivaikutelma vaikuttaa luottamuksen syntymiseen. Tämän vuoksi sosiaalisen median ilme ja siististi tehty ilmoitus lyhytvuokrausalustalle on merkityksellinen. Aktiivinen läsnäolo ei tarkoita pelkästään julkaisujen tekemistä aktiivisesti vaan vuorovaikuttamista muiden käyttäjien ja asiakkaiden kanssa. Lisäksi asiakkaiden palautteen kuunteleminen voi auttaa kehittämään toimintaa ja vaikuttaa myös siihen, minkälaisia arvosteluja majoitukseksi annetaan ja millainen maine yritykselle muodostuu.

Työn teoreettinen viitekehys pohjautui sosiaalisen median markkinoinnin ja lyhytvuokrausliiketoiminnan aiempiin tutkimuksiin. Teoriaa sovellettiin käytännönläheisesti vertailuanalyysien avulla, joissa tarkasteltiin aktiivisia sosiaalisen median tilejä sekä lyhytvuokrausalojen ilmoituksia. Työ hyödyntää laajasti myös ajankohtaisia verkkolähteitä, mikä on perusteltua aihealueen nopean kehityksen vuoksi.

Opinnäytetyöprosessin aikana haastateltiin toimeksiantajaa, jotta saatiin tarkempi käsitys yrityksen nykytilanteesta ja tarpeista. Työn keskeinen lopputulos oli konkreettinen ja käytännönläheinen ohjeistus toimeksiantajalle. Ohjeistus tarjoaa suuntaviivoja sosiaalisen median markkinoinnin aloittamiseen sekä sisältää vinkkejä siitä, mitä tulisi ottaa huomioon lyhytvuokrausalojen ilmoituksissa. Tämä ohjeistus on tarkoitettu hyödynnettäväksi erityisesti uusien majoittajien valmennuksessa.

Työ toteutettiin ammattimaisesti ja eettisesti kestäväällä tavalla. Työssä ei käsitelty henkilötietoja eikä kerätty sensitiivistä dataa, joten tietosuojariskejä ei ollut. Haastattelu toteutettiin vapaaehtoisesti ja Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2023)

hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti. Työn luotettavuutta tukee se, että lähdemateriaali on monipuolista ja ajankohtaista. Vertailuanalyysin kohteeksi valittiin tarkoituksella vain aktiiviset tilit, jotta havainnot kuvaisivat mahdollisimman hyvin tämänhetkistä tilannetta. Koska sosiaalinen media muuttuu nopeasti, on kuitenkin huomioitava, että työn tulokset eivät ole ajattomia, vaan vaativat säännöllistä päivittämistä toimeksiantajan käytössä.

Työn toteuttaminen oli kokonaisuudessaan opettavainen ja kehittävä kokemus. Haasteina nousivat esiin työn aikataulutus, sisällön rajaaminen ja teorian sovittaminen käytännön osioihin. Näistä haasteista huolimatta työ onnistui hyvin, ja sen tavoitteet saavutettiin. Opin opinnäytetyöprosessista, lyhytvoimakausalaista ja erityisesti siitä, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää tehokkaasti pienyrityksen markkinoinnissa.

LÄHTEET

Airbnb. n.d.-a. Supermajoittajan vaatimukset. Verkkosivu. Viitattu 11.5.2025.
<https://www.airbnb.fi/help/article/829>

Airbnb. n.d.-b. Tietoja Airbnb:stä: Mikä Airbnb on ja miten se toimii? Verkkosivu. Viitattu 16.10.2024.
<https://www.airbnb.fi/help/article/2503>

Airbnb. n.d.-c. Vieraiden suosikit ja laatuluokitukset. Verkkosivu. Viitattu 22.5.2025.
<https://www.airbnb.fi/help/article/3495>

Airbnb. 2024a. Annual report. Raportti. Viitattu 16.10.2024.
<https://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0001559720/312a8de0-4be0-4a09-a442-e5fa3ffea0a6.pdf>

Airbnb. 2024b. Kuinka paljon Airbnb veloittaa majoittajalta? Verkkosivu. Viitattu 17.10.2024.
<https://www.airbnb.fi/resources/hosting-homes/a/how-much-does-airbnb-charge-hosts-288>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita Oppiminen. Viitattu 6.10.2024. Vaatii käyttöoikeuden.
<https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-8306-8>

Biswas, B., Chatterjee, D. & Sengupta, P. 2020. Examining the determinants of the count of customer reviews in peer-to-peer home-sharing platforms using clustering and count regression techniques. *Decision Support Systems* 135, 113324. Viitattu 23.10.2024. Vaatii käyttöoikeuden.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113324>

Bogaert, M., Janssens, B. & Van den Poel, D. 2021. Evaluating the influence of Airbnb listings' descriptions on demand. *International journal of hospitality management* 99, 103071. Viitattu 25.5.2025. Vaatii käyttöoikeuden.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103071>

Booking.com. n.d. Tietoa Booking.comista. Verkkosivu. Viitattu 16.10.2024.
https://www.booking.com/content/about.fi.html?aid=356980&label=gog235jc-1DCBQoggJCBWFib3V0SDNYA2hliAEBmAE MuAEHyAEN2AED6AEBiAlBqAlDuALn9r24BsACAdICJGFmNDA5ZjBlTY0MzktNG-VhYy1hNmM1LTE4Yzc0OWM2N2EwOdgCBOACAQ&sid=6f21d6a5c7679d9165923d53b339591e&keep_landing=

Booking.com. 2023. Toimintatapamme. Verkkosivu. Viitattu 22.5.2025.
https://www.booking.com/content/how_we_work.fi.html - sep2023 how we work

Booking.com. 2024a. Understanding our commission. Verkkosivu. Viitattu 16.10.2024.

<https://partner.booking.com/en-gb/help/commission-invoices-tax/commission/understanding-our-commission>

Booking.com. 2024b. All you need to know about the Preferred Partner Programme. Verkkosivu. Viitattu 3.3.2025.

<https://partner.booking.com/en-gb/help/growing-your-business/increase-revenue/all-you-need-know-about-preferred-partner-programme>

Booking Holdings Inc. 2024. 2023 Annual report. Raportti. Viitattu 16.10.2024.

https://s201.q4cdn.com/865305287/files/doc_financials/2023/q4/BKNG-2023-10K.pdf

Sointu Borg & Tyrkyt: Kauniit kuvat eivät riitä. 2025. Toimittaja Sointu Borg. Yle 17.2.2025. Yle Areena. Viitattu 11.3.2025.

<https://areena.yle.fi/1-67448896>

Chamblee, C. 2025. Best Practices for Creating Engagement-Focused Short-Form Videos. Ignite Social Media. Blogi. Viitattu 15.4.2025.

<https://www.ignitesocialmedia.com/content-creation/best-practices-for-creating-engagement-focused-short-form-videos/>

Chung, Y. & Sarnikar S. 2022. Understanding host marketing strategies on Airbnb and their impact on listing performance: a text analytics approach. Information technology & people (West Linn, Or.) 35 (7), 2075-2097. Viitattu 23.10.2024. Vaatii käyttöoikeuden.

<https://doi.org/10.1108/ITP-10-2020-0718>

Diamond, S. & Singh, S. 2020. Social media marketing for dummies. E-kirja. Hoboken, N.J.: Wiley. Viitattu 11.12.2024. Vaatii käyttöoikeuden.

https://learning.oreilly.com/library/view/social-media-marketing/9781119617006/?sso_link=yes&sso_link_from=tampere-university

Ert, E., Fleischer, A. & Magen N. 2016. Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. Tourism management 55, 62-73. Viitattu 30.9.2024. Vaatii käyttöoikeuden.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.013>

Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B. & Lin, Z. 2018. Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. Information & management 55 (8), 956-970. Viitattu 30.9.2024. Vaatii käyttöoikeuden.

<https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>

Framework360. n.d. How to Sell on Booking.com. Verkkosivu. Viitattu 12.11.2024.

<https://www.framework360.it/en/how-to-sell-on-bookingcom/>

Georgiadis, C. 2022. Visual Marketing: The Power Of Images & Videos For Promoting Your Brand. Blogi. Forbes. Viitattu 10.12.2024.
<https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2022/12/07/visual-marketing-the-power-of-images--videos-for-promoting-your-brand/>

Grand View Research. 2024. Short-term Vacation Rental Market Size, Share & Trends Analysis Report By Accommodation Type (Home, Resort/Condominium), By Booking Mode (Online/Platform-based, Offline), By Region, And Segment Forecasts, 2025 - 2030. Raportti. Viitattu 22.5.2025.
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/short-term-vacation-rental-market-report>

Grapevine. 2020. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? – Näin otat alkeet haltuun. Blogi. Viitattu 13.3.2025.
<https://grapevine.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi-nain-otat-alkeet-haltuun/>

Grisolía, M. 2022. Social Media marketing strategy for short-term rentals business. Your Rentals. Blogi. Viitattu 9.12.2024.
<https://your.rentals/blog/social-media-short-term-rentals/>

Haatainen, J. 2023. Mistä vaikuttajille maksetaan? Vaikuttamarkkinoinnin keinot ja hinnoittelu. Troot. Artikkel. Viitattu 17.3.2025.
<https://www.troot.fi/journal/mista-vaikuttajille-maksetaan-vaikuttamarkkinoinnin-keinot-ja-hinnoittelu>

Hakukonemestarit. 2024. YRITYSTEN PAHIMMAT VIRHEET SOSIAALISESSA MEDIASSA. Blogi. Viitattu 19.3.2025.
<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/yritysten-pahimmat-virheet-sosiaalisessa-mediassa/>

Huttunen, K. 2020. Sosiaalinen media markkinoinnissa. Zoner. Artikkel. Viitattu 16.10.2024.
<https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media/>

iGMS. 2024. The Meaning of Airbnb. Verkkosivu. Viitattu 16.10.2024.
<https://www.igms.com/airbnb-meaning/>

Ismail. 2025. The Best Short-Term Rental Platforms in 2025: A Comprehensive Guide. STRHUB. Verkkosivu. Viitattu 25.5.2025.
<https://strhub.co/blog/the-best-short-term-rental-platforms-in-2025-a-comprehensive-guide>

Jones, C. & Ryan, D. 2009. Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. Lontoo: Kogan Page.

Kiely, T. 2025. AI in Marketing: Examples and Use Cases. Meltwater. Blogi. Viitattu 22.3.2025.
<https://www.meltwater.com/en/blog/ai-in-marketing-examples>

Mao, Z. & Xie, K. 2017. The impacts of quality and quantity attributes of Airbnb hosts on listing performance. *International journal of contemporary hospitality management* 29 (9), 2240-2260. Viitattu 23.10.2024. Vaatii käyttöoikeuden.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0345>

MarkkinointiKollektiivi. 2022. Mikä on yrityksen kohderyhmän merkitys nykypäivän markkinoinnissa? Blogi. Viitattu 12.12.2024.
<https://www.mkollektiivi.fi/julkaisut/mika-on-yrityksen-kohderyhman-merkitys-nykypaivan-markkinoinnissa>

Markkinointimaestro. 2024. Sosiaalisen median tilastot 2024. Blogi. Viitattu 10.12.2024.
<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Nogales, M. 2025. Industry Growth: The Future of the Global Short-Term Rental Market. Doinn. Verkkosivu. Viitattu 25.5.2025.
<https://doinn.co/blog/industry-growth-short-term-rentals/>

Opuslex. 2022. Asuinhuoneiston tai -rakennuksen lyhytvuokraus. Verkkosivu. Viitattu 26.11.2024.
<https://www.opuslex.fi/artikkelit/koti-ja-asuminen/asuinhuoneiston-tai-rakennuksen-lyhytvuokraus>

Pauku, E. 2024. Lyhytvuokraukseen liittyvä lakimuutos. Lakitoimisto KPF. Blogi. Viitattu 28.11.2024.
<https://www.kpflaki.com/post/lyhytvuokraukseen-liittyvä-lakimuutos>

Paytrail. 2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? – ja miten verkkokauppias voi hyödyntää sitä? Verkkosivu. Viitattu 6.3.2025.
<https://www.paytrail.com/blog/mita-on-vaikuttajamarkkinointi>

Pugh, R. 2024. The 22 Types of Social Media Content You Must Know in 2024. Jetpack. Blogi. Viitattu 12.12.2024.
<https://jetpack.com/blog/types-of-social-media-content/>

Puumalainen, S. 2025. Videomarkkinoinnin trendit: Lyhytkestoiset videot, AI ja videopodcastien hyödyntäminen. Suomen Digimarkkinointi. Blogi. Viitattu 17.3.2025.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/videomarkkinoinnin-trendit/>

Sjögren, S. 2021. Somesuunnitelma – miksi somea pitää suunnitella? Uusyrittäjäkeskus. Blogi. Viitattu 19.3.2025.
<https://uusyrityskeskus.fi/blogi/somesuunnitelma-miksi-somea-pitaa-suunnitella/>

Sometoimisto Jabella. 2022. Näkyvyyttä Instagramissa orgaanisesti vai maksetuilla mainoksilla? Blogi. Viitattu 6.3.2025.
<https://www.jabella.fi/nakyvyytta-orgaanisesti-vai-maksetuilla-mainoksilla/>

Suomen vuokranantajat. 2024. Lyhytaikainen vuokraus. Verkkosivu. Viitattu 27.11.2024.
<https://vuokranantajat.fi/tietopankki/lyhytaikainen-vuokraus/>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK). 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Ohjekirja. Viitattu 22.5.2025.
https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf

Valtioneuvosto. 2024. Lyhytvuokrausta koskevan rakentamislain pykälän valmistelua jatketaan lausuntopalautteen pohjalta. Ympäristöministeriö. Tiedote. Viitattu 28.11.2024.

<https://valtioneuvosto.fi/-/1410903/lyhytvuokrausta-koskevan-rakentamislain-pykalan-valmistelua-jatketaan-lausuntopalautteen-pohjalta-1>

Venermo, A. 2024. Markkinoinnin vuosikello – mikä ja miksi? Folcan. Blogi. Viitattu 19.3.2025.

<https://folcan.fi/markkinoinnin-vuosikello-mika-ja-miksi/>

Venermo, A. 2025. Instagram-mainonnan hinta. Folcan. Blogi. Viitattu 10.4.2025.

<https://folcan.fi/instagram-mainonnan-hinta/>

Visit Finland. 2024. Kansainvälisten alustojen kautta varattu lyhytaikainen majoittuminen Suomessa kunnittain ja vuosittain, 2018-2023. Taulukko. Viitattu 2.3.2025.

http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland_Alustat/visitfinland_matk_pxt_14jx.px/

Voltti, J. 2020. Airbnb – Ansaitse asunnollasi. Turku: Voltti & Voltti Publishing.

Zalani, R. 2024. Social Media Frequency: How Often To Post on Social Media Channels. Buffer. Blogi. Viitattu 27.1.2025.

<https://buffer.com/library/social-media-frequency-guide/>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset.

1. Minkälaisia tietoja haluatte yrityksestänne kerrottavan tutkimuksen johdannossa?
2. Kuinka pitkä kokemus teillä on lyhyt vuokrausbisneksessä?
3. Mitkä ovat mielestänne suurimmat haasteet, joita te tai valmennettavat kohtaatte lyhyt vuokraustoiminnan ja sen markkinoinnin aloittamisessa?
4. Mikä on mielestänne visuaalisen ilmeen merkitys lyhyt vuokrauksen markkinoinnissa?
5. Mitkä ovat tavallisimpia ongelmia lyhyt vuokrauksen ilmoituksissa, joita näette valmennettavienne kohdalla?
6. Mitä eroja Booking.com ja Airbnb:ssä on alustoina ja miten ne tarvitsevat huomioida?
7. Oletteko käyttäneet hakukoneoptimointia, ja onko sen käyttö ollut haasteellista valmennettavillenne?
8. Oletteko havainneet hakukoneoptimoinnissa tiettyjä virheitä tai puutteita, joita asiakkaanne tekevät usein?
9. Miten suhtaudutte sosiaalisen median käyttöön lyhyt vuokrausmarkkinoinnissa?
10. Mitä neuvoja annatte valmennettaville sosiaalisen median käytöstä?
11. Mitkä ovat tärkeimmät elementit toimivassa sosiaalisen median markkinoinnissa lyhytaikaista vuokrausta ajatellen?
12. Millä markkinoinnin osa-alueilla teidän valmennettavilla on suurin kehittämispotentiaali?
13. Onko muuta mitä haluat lisätä digitaalisen markkinoinnin haasteista ja mahdollisuuksista?

Liite 2. Analyysiin valitut profiilit ja tilit.

Instagram

<https://www.instagram.com/airbnblempaala1?igsh=ZWgwM2c3MHZxd2R1>
<https://www.instagram.com/puntilaairbnb/?hl=fi>
<https://www.instagram.com/haarisairbnb/>
https://www.instagram.com/sarisplace_finland?igsh=MWU3ZWJmaj-VyMnVhdw==
https://www.instagram.com/rakkaranta?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==
<https://www.instagram.com/the.hemlockhideaway?igsh=MTZjYzB5en-RuY285bQ==>

Facebook

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100057273077079>
<https://www.facebook.com/villasalme>
<https://www.facebook.com/MatikkalaCottages>
<https://www.facebook.com/profile.php?id=61560052920308>
<https://www.facebook.com/lakesaimaaholidays>
<https://www.facebook.com/profile.php?id=61568434239550>
<https://www.facebook.com/HaarisAirbnb>

Pinterest

<https://fi.pinterest.com/pin/330099847705565275/>
<https://fi.pinterest.com/pin/293296994500853911/>
<https://fi.pinterest.com/pin/37154765668425220/>
<https://fi.pinterest.com/pin/248331366946661549/>
<https://fi.pinterest.com/pin/37154765668425227/>

X (Twitter)

https://x.com/Bill_mkenya

Threads

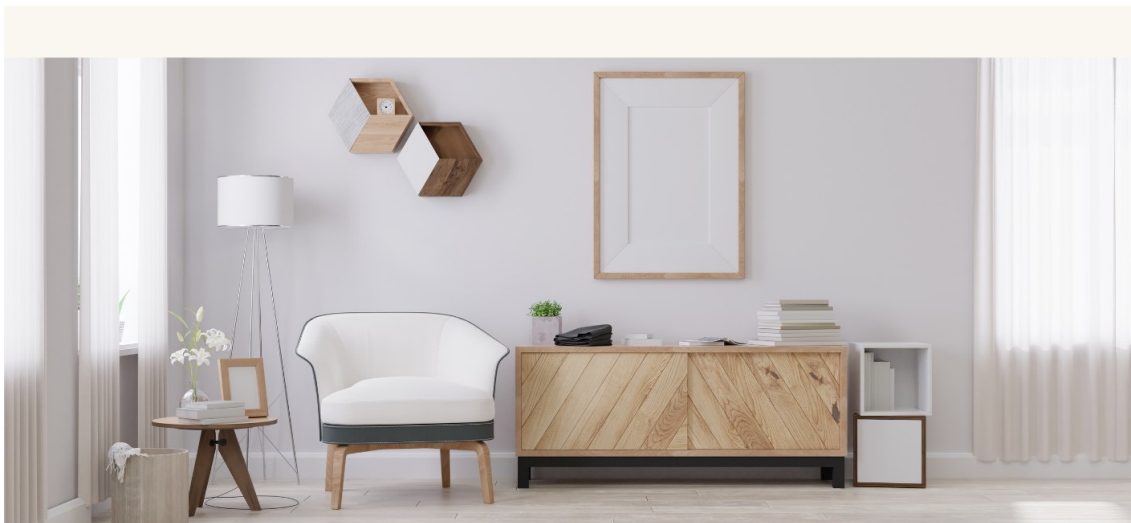
<https://www.threads.net/@airbnblempaala1>

TikTok

https://www.tiktok.com/@raffi_life
https://www.tiktok.com/@katja_kristiina
<https://www.tiktok.com/@suviliving>
https://www.tiktok.com/@airbnb_mountainmama
<https://www.tiktok.com/@airbnblempaala>

Hakusanoina:

Vacation rental, airbnb suomi, airbnb rovaniemi, airbnb turku, airbnb helsinki, airbnb tampere, airbnb finland, booking, lyhyt vuokraus, luxury airbnb, airbnb host



HUHTIKUU 2025

OHJEKIRJA

UUSILLE AIRBNB JA
BOOKING.COM
MAJOITTAJILLE

PERUSTUU
OPINNÄYTETYÖHÖN
(TAMK, 2025)

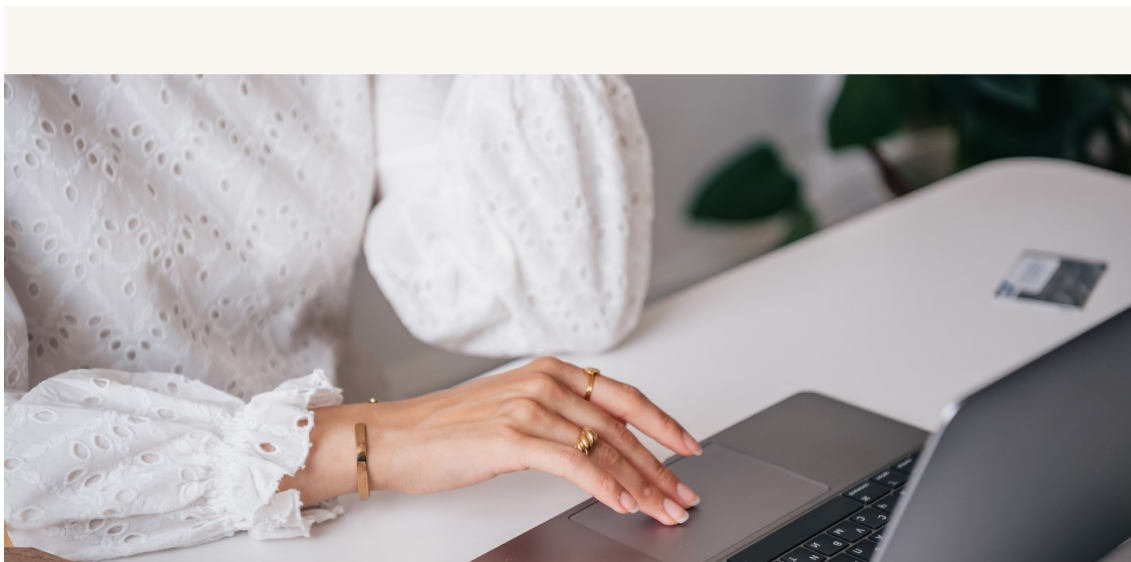
KIRJOITTANUT
Kalle Koivisto

JOHDANTO

TÄMÄ OHJEKIRJA ON SYNTYNYT OPINNÄYTETYÖNI TULOKSENA JA SEN TARKOITUKSENA ON TARJOTA SELKEÄT JA TOIMIVAT OHJEET MAJOITTAJILLE, JOTKA HALUAVAT KÄYTÄNNÖN OHJEITA JA VINKKEJÄ ILMOITUSTEN NÄKYVYYTEEN AIRBNB- JA BOOKING.COM-ALUSTOILLA SEKÄ HYÖDYNTÄÄ SOSIAALISTA MEDIAA TEHOKKAASTI MARKKINOINNISSAAN.

OHJEKIRJA SISÄLTÄÄ TIIVISTETYSTI KESKEISIMMÄT TOIMENPITEET, JOIDEN AVULLA MAJOITTAJA VOI OPTIMOIDA ILMOITUKSENSA JA LUODA HOUKUTTELEVAN SOME-NÄKYVYYDEN.

OPINNÄYTETYÖSSÄNI VERTAILIN ALUSTOJEN ILMOITUKSIA SEKÄ ANALYSOIN SOSIAALISESTA MEDIASTA LÖYTYVIÄ MAJOITTAJIEN TILEJÄ. NÄIDEN VERTAILUJEN SEKÄ AIEMMAN TUTKIMUSTIEDON POHJALTA SYNTYI TÄMÄ OHJEKIRJA, JONKA AVULLA PÄÄSET HYVÄÄN ALKUUN MAJOITUKSESI MARKKINOINNISSA.



ILMOITUKSEN TEKEMINEN ALUSTALLE

ALUSTALLE TEHTY ILMOITUS SAATTAO OLLA
ENSIMMÄINEN JA VIIMEINEN KOSKETUSPINTA
ASIAKKAASEEN.

EROT ILMOITUSTEN VÄLILLÄ OVAT PIENIÄ, MUTTA
JUURI NIILLÄ ASIOILLA EROTUTAAN MUISTA.

IHMISET PERUSTAVAT LUOTTAMUKSENA HYVIN
PITKÄLLE VISUAALISEEN INFORMAATIOON ENNEMMIN
KUIN AMMATTILAISTEN ANTAMAAN INFORMAATIOON.

SEURAAVAKSI KÄSITELLÄÄN AIRBNB- SEKÄ
BOOKING.COM-ILMOITUSTEN TÄRKEÄT PIENET KOHDAT,
JOILLA EROTUT MUISTA MAJOITUSILMOITUKSISTA.

ASIAKKAAN ENSINÄKYMÄ AIRBNB-ILMOITUKSESTA

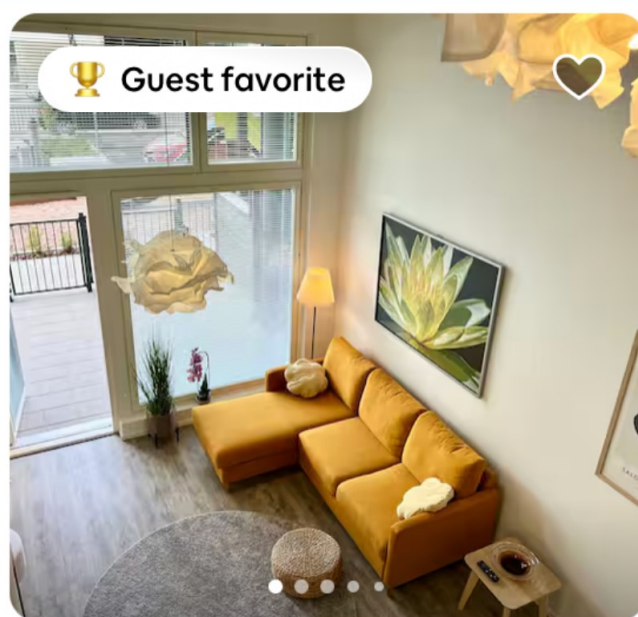
SUPERMAJOITTAJA STATUKSELLA SEKÄ VIERAIDEN SUOSIKKI STATUKSELLA SAA LISÄNÄKYVYYTTÄ, JOTEN NIITÄ KANNATTAA TAVOITELLA.

KANSIKUVAKSI PARAS KUVA MAJOITUKSESTA

VALOISA, KUTSUVA, TARKKA JA KOHTEENA PAIKKA, JOKA KERTOO HETI, MITÄ KOHTEESTA SAA KOKEMUKSENA IRTI.

OTSIKKO SELKEÄ JA INFORMATIIVINEN

ET TARVITSE HIENOA NIMEÄ, MUTTA SILLÄ VOIT EROTTUA. TUO ESIIN KOHTEEN ERITYISPIIRTEITÄ, KTUEN SIJAINIA, MUKAVUUKSIA JA LISÄPALVELUITA.



Apartment in Tampere ★ 4.9 (81)
 Oodin Ateljee -sauna & free parking
 Free cancellation
 Hosted by Virpi
 € 123 night · € 735 total

AIRBNB TÄYTTÄÄ MUUT KOHDAT AUTOMAATTISESTI ANTAMIESI TIETOJEN JA SAAMASI PALAUTTEEN MYÖTÄ.

ILMOITUKSESTA TARKEMMIN

ILMOITUKSESTA NÄKYY ENEMMÄN TIETOJA, KUN SE AVATAAN.

ILMOITUKSEN LUOTETTAVUUDEN JA HOUKUTTELEVVUUDEN VAHVISTAMISEKSI, MYÖS MUUT KUVAT KUIN KANSIKUVA OLISI HYVÄ OLLA AMMATTIMAISESTI OTETTUJA.

KUVAUSTEKSTIN EI TARVITSE OLLA PITKÄ TAI SISÄLTÄÄ PALJOA TIETOA. SEN ON TARKOITUS ANTAA KAIKKI TARVITTAVA TIETO MITÄ ASIAKKAAN TARVITSEE TIETÄÄ ENNEN VARAUSTA. KAIKKI MAJOITUKSEN OLENNAINEN INFORMAATIO MITÄ EI PYSTYTÄ ANTAMAAN VISUAALISESTI TAI MÄÄRÄLLISESTI KERROTAAN KUVAUSTEKSTISSÄ.

ASIAKKAAN TEKEMÄN VARAUKSEN JÄLKEEN NOPEA VASTAUSAIKA JA AMMATTIMAISESTI SEKÄ YSTÄVÄLLISESTI ISÄNTÄNÄ TOIMIMINEN OVAT AVAINTEKIJÖITÄ HYVÄLLE MENESTYMISELLE.

ILMOITUKSEN TEKEMISESSÄ TULEE MUISTAA, ETTÄ SE VASTAA TODELLISUUTTA. VARISNKIN AIRBNB:SSÄ ASIAKKAT ANTAVAT ARVOSTELUNSA SEN POHJALTA VASTASIKO ILMOITUS MAJOITUSTA TODELLISUUDESSA.

ASIAKKAAN ENSINÄKYMÄ BOOKING.COM- ILMOITUKSESTA

BOOKING.COM TARJOAA MAKSULLISTA PREFERRED-
USKOLLISUUSOHJELMAA, JOLLA SAA ALUSTALTA
LISÄNÄKYVYYTTÄ.

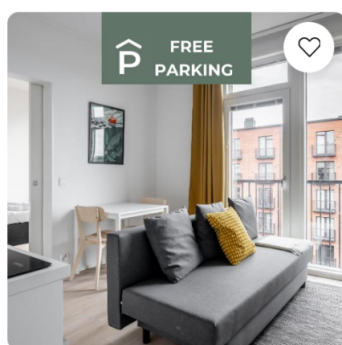
SAMAT ASIAT TOIMIVAT AIRBNB:SSÄ JA
BOOKING.COM:ILLA. BOOKING.COMIN ALGORITMI EI
SUOSI MITÄÄN TIETTYÄ OMINAISUUTTA HAKUTULOSEN
JÄRJESTYKSESSÄ, KUTEN AIRBNB:SSÄ.

KANSIKUVAAN LISÄOHJE:

VOIT LISÄTÄ, ESIMERKIKSI ILMAISESTA
PYSÄKÖINNISTÄ MAINOKSEN SUORAAN KANSIKUVAAN

OTSIKKOON LISÄOHJE:

OSTIKON AVULLA VOI MYÖS EROTTUA MUISTA
LISÄÄMÄLLÄ EMOJEITA ILMOITUKSEN OTSIKKOON.



P FREE
PARKING



Hiisi Homes Turku Herttuankulma ☆☆☆



[Turku](#) - [Näytä kartalta](#) - 2,3 km keskustasta

Standard-studio

Kokonainen studio • 1 kylpyhuone • 1 keittiö • 23m²
2 yhden hengen vuodetta

Loistava **8,7**
252 arviota

6 yötä, 2 aikuista

€ 1 471

Sisältää verot ja muut maksut

[Katso saatavuus >](#)

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

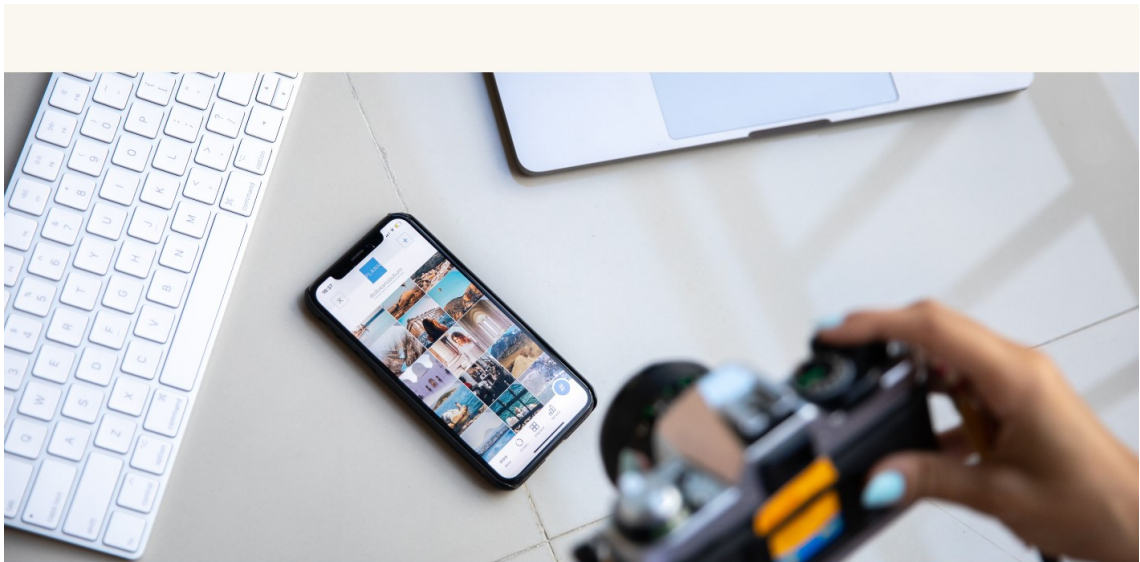
IHMISET VIETTÄVÄT PALJON AIKAA SOSIAALISESSA MEDIASSA (KESKIMÄÄRIN NOIN 10% PÄIVÄSTÄÄN).

80% SUOMALAISISTA KÄYTTÄÄ MYÖS SOSIAALISTA MEDIAA, JOTEN MARKKINOINNIN KOHDENTAMINEN SOSIAALISEEN MEDIAAN ON KANNATTAVAA SEN TAVOITETTAVUUDEN TAKIA.

TÄRKEÄÄ KUITENKIN ON, ETTÄ MASSASTA PYSTYISI EROTTUMAAN JA SITOUTTAA OIKEITA KÄYTTÄJIÄ. TÄLLÖIN SUUNNITELMALLISUUS JA SÄÄNNÖLISYYS OVAT AVAINTEKIJÖITÄ MENESTYKSELLE.



SEURAAVAKSI KÄYDÄÄN LÄPI LYHYTVUOKRAUKSEEN MAJOITTAJALLE TOIMIVAT TAVAT TEHDÄ MARKKINOINTIA SOSIAALISESSA MEDIASSA.



KANAVAT

1 - 3 KANAVAA

VALITSE VÄHINTÄÄN YKSI SOSIAALISEN MEDIAN KANAVA ALUKSI, MUTTA PITKÄLLÄ AIKAVÄLILLÄ SUOSITELLAAN 2-3 KANAVAN KÄYTTÄMISTÄ.

POTENTIAALISIA KANAVIA:

- TIKTOK
- INSTAGRAM
- FACEBOOK
- LINKEDIN

- TEE JULKAISUJA PÄIVITTÄIN PYSYÄKSESI AKTIIVISENA JA KASVATTAAKSESI NÄKYVYYTTÄ.
- VÄLTÄ RIIPPUVUUTTA YHDESTÄ KANAVASTA JAKAMALLA JULKAISUSI USEAMPAAN PAIKKAAN.
- JULKAISE TIETOA KOHTEESTA JA SEN LÄHIYMPÄRISTÖSTÄ KASVATTAAKSESI TIETOISUUTTA JA HOUKUTELLAKSESI ASIAKKAITA.

ERILAISIA SISÄLTÖJÄ

- KUVAT JA VIDEOT TOIMIVAT ERINOMAISESTI LYHYTVUOKRAUKSEN MARKKINOINNISSA.
- LYHYTVIDEOT OVAT TÄLLÄ HETKELLÄ TRENDAAVA JULKAISUMUOTO
- KUVAT VOIVAT OLLA ITSE MAJOITUSKOHTEESTA TAI SEN LÄHIYMPÄRISTÖN TAPAHTUMISTA JA MAHDOLLISUUKSISTA.
- ESIMERKIKSI SUURTEN URHEILU- TAI KULTTUURITAPAHTUMIEN AIKAAN VOI JULKAISTA SISÄLTÖÄ, JOKA HOUKUTTELEE MATKAILIJOITA VARAAMAAN MAJOITUKSEN.
- UDELLEENJULKAISE MUIDEN KÄYTTÄJIEN JULKAISEMIA KOKEMUKSIA KOHTEESTASI AKTIVOIDAKSESI VUOROVAIKUTUSTA JA ROHKaise SEURAAJIA TEKEMÄÄN SISÄLTÖÄ.



JULKAISUN EROTTUMINEN

HAASTEENA JULKAISUN MENESTYMISELLE ON SE, ETTÄ KOSKA KÄYTTÄJILLE TULEE SYÖTETTÄ MELKEINPÄ LOPUTTOMASTI, MITEN SAADA KÄYTTÄJÄ PYSÄHTYMÄÄN OMAN JULKAISUSI ÄÄRELLE?

TÄSSÄ ON SIIHEN MUUTAMIA VINKKEJÄ:

- VISUAALISESTI MIELENKIINTOINEN JA SIMPPELI
- VIDEOSSA ALOITUS PITÄÄ OLLA HUOMIOTA HERÄTTÄVÄ. MENNÄÄN SUORAAN ASIAAN JA KESKITTÄMINEN VOIDAAN NAPATA RUUDUSSA TAPAHTUVALLA LIIKKEELLÄ.
 - ELI MITÄ EI TEHDÄ; SEKUNNIN TAUKO ALKUUN, JOSSA KOHDEHENKILÖ OTTAA KEUHKOIHIIN HAPPEA ALOITTAAKSEEN PUHUMISEN TAI KAMERA JA KOHDE PAIKOILLAAN VIDEOON ALUSSA.
 - MITÄ TAAS TEHDÄ; HETI KUN VIDEO ALKAA ILMAISTAAN ASIA, JONKA TAKIA HENKILÖN KANNATTA KATSO VIDEO LOPPUUN.
- TEKSTIÄ KUULUU OLLA MUKANA JULKAISUISSA JA NIISTÄ PITÄISI NÄKYÄ YRITYKSEN PERSOONA/MARKKINOINTIVIESTI. LYHYTVIDEOISSA EI TARVITSE KUITENKAAN OLLA PALJOA TEKSTIÄ VAAN PERSOONA TULEE VIDEOON KAUTTA ESIIN.
- TRENDAAVA TAI MIELENKIINTOINEN MUSIIKKI TAUSTALLA.
- TEE "AITOA" SISÄLTÖÄ, JOSTA NÄKYÄ SIELUKKUUS (ELI VÄLTÄ SITÄ, ETTÄ VIDEOT NÄYTTÄVÄT MAINOKSILTA TAI KÄSIKIRJOITETULTA)



TEKOÄLY

TEKOÄLYN KÄYTTÄMINEN YLEISTYY KOKO AJAN JA SEN HALTUUN OTTAMISESTA OSANA SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIA VOI OLLA SUURIA HYÖTYJÄ.

TEKOÄLYÄ VOIDAAN KÄYTTÄÄ MELKEINPÄ RAJATTOMASTI. TEKOÄLYN KÄYTÖN ESIMERKKEJÄ:

- JULKAISUJEN IDEOINNIN JA LUOMISEN APU
- SOSIAALISEN MEDIAN SEURAAMINEN JA ANALYSOINTI
- AUTTAA OIKEIDEN VAIKUTTAJIEN ETSIMISESSÄ TAI VOIT KÄYTTÄÄ TEKOÄLYVAIKUTTAJAA
- JULKAISUSUUNNITELMAN TEKEMISESSÄ JA JULKAISUJEN SUORITUSKYVYN ANALYSOINTI
- TEKOÄLYN KÄYTTÄMINEN CHATBOTTINA TAI OSANA VUOROVAIKUTUSTA MUIDEN KÄYTTÄJIEN KANSSA

YLLÄ OLEVA KUVA ON LUOTU KÄYTTÄEN APUNA CHATGPT TEKOÄLYÄ.

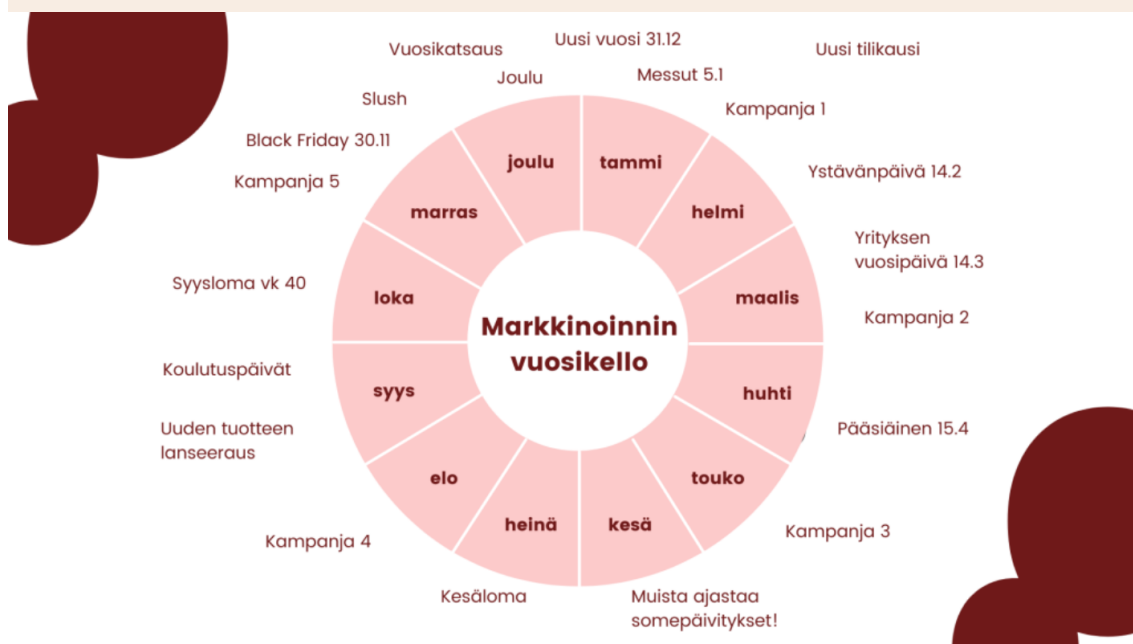
VUOSIKELLO

YRITYKSEN KANNATTA KIRJATA YLÖS TÄRKEIMMÄT VIESTINTÄAIHEET VUODEN VARRELTA YLÖS JA MUODOSTAA SOSIAALISEN MEDIAN VUOSIKELLO.

VUOSIKELLOON MERKITÄÄN YRITYKSEN KANNALTA OLENNAISET TAPAHTUMAT.

MITÄ ASIOITA KOHDERYHMÄ PITÄÄ TÄRKEIMPINÄ?

KUN VUOSIKELLO ON SUUNNITeltu VOIDAAN SIIRTYÄ TARKEMPAAN JULKAISUSUUNNITELMAAN. MITEN KOHDEYLEISÖ SAADAAN SITOUTETTUA?



LÄHDE: VERNAMO, A. 2024. MARKKINOINNIN VUOSIKELLO - MIKÄ JA MIKSI? FOLCAN.

JULKAISUSUUNNITELMA

SUUNNITELMA ON YLEENSÄ TAULUKKO TAI KALENTERI, JOSTA NÄKEE HELPOSTI, MILLOIN JA MITÄ JULKAISTAAN. SEN AVULLA ON HELPPO SEURATA, TOIMIIKO JULKAISUAIKATAULU SUUNNITELLUSTI.

JULKAISUSUUNNITELMASSA OLISI HYVÄ TULLA ESILLE TAVOITTEET, KOHDERYHMÄT, KANAVAT, JULKAISUTAHTI JA SISÄLTÖJEN SUUNTAVIIVAT.

20/80 AJATTELMALLI ON LOISTAVA: 20% YRITYSTÄ KOSKEVAA SISÄLTÖÄ JA 80% ASIAKKAALLE LISÄARVOA TUOTTAVAA SISÄLTÖÄ.





VAIKUTTAJAMARKKINOIJALTA APUA NÄKYVYYTEEN

VAIKUTTAJAT VOIVAT TUODA LISÄNÄKYVYYTTÄ YRITYKSELLE.

LYHYTVUOKRAUKSESSA VOI KÄYTTÄÄ MIKROVAIKUTTAJIA TAI ISOMPIA VAIKUTTAJIA JA TARJOTA HEILLE KORVAUKSEKSI ILMAISIA YÖPYMISIÄ MAJOITUKSESSA TAI RAHALLISTA PALKKIOTA.

KANNATTAA KESKUSTELLA VAIKUTTAJAN KANSSA HALUAAKO MINKÄLAISTA SISÄLTÖÄ JA POHTIA SOPIIKO VAIKUTTAJA OMALLE KOHDERYHMÄLLE.

TIKTOKISSA JA INSTAGRAMISSA ON JONKUN VERRAN VAIKUTTAJIA SEKÄ TILEJÄ, JOTKA TEKEVÄT YHTEISTYÖTÄ MAJOITTAJIEN KANSSA. FACEBOOKISSA ON RYHMIÄ, JOISSA VOI TEHDÄ YHTEISTYÖTÄ NÄKYVYYDEN LISÄÄMISEKSI.



MAINONNALLA LISÄBOOSTIA

JULKAISUSUUNNITELMASSA KERROTTIIN 20%-80% AJATTELUMALLISTA. 20% OSUUS VOI SIIS OLLA ORGAANISTA MAINONTAA MAJOITUKSESTA.

MAKSULLINEN MAINONTA TAAS VAATII PÄÄOMAA. MAINONNAN HINTA KOOSTUU SOSIAALISEN MEDIAN KANAVALLE MAKSETTAVASTA BUDJETISTA SEKÄ MAINOSTEN TEKEMISEEN MENEVISTÄ RESURSSISTA.

MAINONNASSA KANNATTA KOKEILLA A/B-TESTAUSTA. SIINÄ JULKAISTAAN KAKSI SAMAA MAINOSTA PIENELLÄ EROLLA, KUTEN OTSIKKO TAI KUVA. PAREMPI JÄTETÄÄN VOIMAAN TAI PARANNELLAAN ENTISTÄ PAREMMAKSI. TÄLLÄ VOIDAAN VAIKUTTA MAINONNAN HINTAAN JA SUORITUSKYKYYN.

MIKÄLI JOKIN ASIA JÄI EPÄSELVÄKSI TAI KAIPAAT LISÄTIETOA TAUSTALLA OLEVASTA TEORIASTA JA ANALYYSEISTÄ, VOIT TUTUSTUA OPINNÄYTETYÖHÖNI, DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEINOT LYHYTVUOKRAUKSESSA, JOSSA KÄSITTELEN AIHETTA SYVÄLLISEMMIN.

TÄMÄ OHJEKIRJA PÄÄTTYY TÄHÄN, MUTTA SINUN TARINASI ON VASTA ALUSSA.

