

# **DREAM HOSTELLIN INTERNET-SIVUJEN KÄYTTÄJÄ- KYSELY**

Riina Leisku  
Sari Mäntylä

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2010  
Matkailun koulutusohjelma  
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

LEISKU, RIINA & MÄNTYLÄ, SARI:  
Dream Hostellin internet-sivujen käyttäjäkysely

Opinnäytetyö 58s., liitteet 9s.  
Toukokuu 2010

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Dream Hostellin internet-sivujen käyttäjätasoisuutta, selkeyttä ja helppokäyttöisyyttä. Toimeksiantaja oli uusi Dream Hostel Tampereella. Tutkimusongelmana olivat kysymykset siitä, millaiseksi Dream Hostellin internet-sivujen käyttö koetaan ja miten Dream Hostellin internet-sivujen käytettävyyttä voitaisiin parantaa.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, johon oli mahdollisuus vastata kyseisen hostellin internet-sivuilla. Kysely lähetettiin entisille Pirkanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijoille (nykyisille Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoille) sekä kavereitamme Facebookissa kehoitettiin vastaamaan kyselyyn lähetetyn tapahtumakutsun avulla. Lisäksi plaza.fi – kilpailusivustolle laitettiin linkki Dream Hostellin sivuille yhdeksi päiväksi.

Tutkimusmenetelmänä käytetty lomake oli kvantitatiivinen eli määrällinen, strukturoitu kyselylomake. Tutkimus toteutettiin Dream Hostellin internet-sivuilla kahden viikon aikana maaliskuun 2010 lopussa. Kyselylomake tehtiin E-lomake Editorin avulla. Vastauksia saatiin kerättyä yhteensä 535 kappaletta. Saadut vastaukset käsiteltiin Excelin avulla. Viitekehystenä työssä käytettiin Jakob Nielsenin teoriaa käytettävyydestä.

Kyselyyn saatujen vastausten perusteella voidaan todeta Dream Hostellin internet-sivujen olevan käytettävyydeltään hyvät ja käyttäjiään tarkoituksenmukaisesti palvelevat. Opinnäytetyön tuloksena saatiin myös kehitysehdotuksia, joiden toteuduttua internet-sivut vastaavat paremmin potentiaalisten asiakkaiden toiveita ja käyttäjät viihtyvät sivuilla pidempään. Opinnäytetyön kautta uusi yritys Dream Hostel sai lisää näkyvyyttä myös sosiaalisissa medioissa.

## ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism

LEISKU, RIINA & MÄNTYLÄ, SARI:  
User Survey of the Web Site of Dream Hostel

May 2010

---

The purpose of this thesis was to explore the user-friendliness and clarity of the web-pages of Dream Hostel. The client of the study was the new Dream Hostel in Tampere. The aim of the study was to examine the usability of the web-pages and how it could be improved.

The material was gathered through a questionnaire, which could be answered at the web-pages of Dream Hostel. The questionnaire was sent to former students of Pirkanmaa University of Applied Sciences (current students of Tampere University of Applied Sciences) and also Facebook friends of the writers of this study were asked to answer the questionnaire. In addition, a link was placed to the questionnaire at the web-pages of plaza.fi for one day.

The research method was quantitative, structured questionnaire. The study was carried out at the web site of Dream Hostel in two weeks during March 2010. A program called ELOmake Editori was used to make the questionnaire. 535 answers were gathered and then analyzed with Excel. The theoretical framework was Jakob Nielsen's theory of usability.

This thesis shows that the usability of the web-pages of Dream Hostel is good and they serve their users. The survey also produced development ideas for the web-pages. When these ideas are executed, the web site will meet better to the requirements of potential clients, and users will spend more time in the web-site. Through this study the new Dream Hostel received more visibility also in the social media.

---

Keywords: Hostel, Usability, Web site, Social Media

## SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	6
1.1 Tutkimuksen kohde.....	6
1.2 Käsitteet ja teorit .....	7
1.3 Tutkimusongelma ja - kysymykset .....	8
1.4 Aineisto ja menetelmät.....	9
1.5 Tutkimuksen kulku .....	10
2 DREAM HOSTEL.....	11
2.1 Dream hostellin sijainti ja ympäristö .....	12
2.1.1 Tullintorin kauppakeskus .....	13
2.1.2 Tampere-talo .....	13
2.2 Kilpailijat Tampereella .....	14
2.2.1 Hostel Sofia.....	14
2.2.2 Mango Hotelli .....	14
2.2.3 Hotelli Ville .....	15
2.2.4 Omenahotellit.....	15
2.3 Dream Hostel vai kilpaileva yritys?.....	15
3 SOSIAALINEN MEDIA .....	17
3.1 Internetin käyttö sekä sosiaalisen median tausta.....	17
3.2 Facebook .....	19
3.3 Twitter.....	21
3.4 Blogit.....	21
4 MILLAISET OVAT HYVÄT INTERNET-SIVUT? .....	22
4.1 Mikä käytettävyys? .....	23
4.2 Kotisivujen merkitys ja silmäily .....	23
4.3 Vasteaika .....	24
4.4 Sivustojen informatiivisuus.....	25
4.5 Sivustojen löydettävyys .....	25
4.6 Sivustojen päivitys .....	26
5 KÄYTTÄJÄKYSÉLYN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS .....	27
5.1 Saatekirje.....	28
5.2 Validiteetti.....	28
5.3 Reliabiliteetti.....	28
6 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI .....	29
6.1 Vastaajien taustatiedot .....	29
6.1.1 Sukupuoli .....	29
6.1.2 Vastaajien Ikä.....	30
6.1.3 Ammatti .....	30
6.1.4 Matkustusmotiivi .....	31
6.1.5 Internetin käyttö .....	32
6.1.6 Yöpyminen hostellissa .....	33
6.1.7 Tietoisuus yrityksestä.....	33
6.1.8 Sivuille päätyminen .....	34
6.2 Mielikuvat ja yleisarvosana Dream Hostellista .....	34
6.2.1 Mielikuva Dream Hostellista .....	35
6.2.2 Yöpyminen mielikuvan perusteella .....	36
6.2.3 Yleisarvosana .....	37
6.3 Adjektiivien kuvastaminen Internet-sivuja .....	38
6.3.1 Selkeä.....	38

6.3.2 Yksinkertainen .....	39
6.3.3 Looginen .....	40
6.3.4 Toimiva .....	41
6.3.5 Helppokäyttöinen .....	42
6.3.6 Nopea .....	43
6.3.7 Informatiivinen .....	44
6.3.8 Mielenkiintoinen .....	45
6.3.9 Houkutteleva .....	46
6.3.10 Trendikäs.....	47
6.3.11 Hauska.....	48
6.3.12 Nuorekas .....	49
6.4 Puuttuiko Internet-sivuilta mielestäsi jotain, mitä?.....	50
6.4.1 Kuvat .....	50
6.4.2 Sisätilat ja palvelut .....	50
6.4.3 Sijainti ja Tampere .....	51
6.4.4 Kieli.....	51
6.4.5 Visuaalisuus; värit ja fontit .....	52
6.4.6 ”Lisätää sivuille” .....	52
6.4.7 Sivujen käyttö .....	53
7 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	54
8 POHDINTA .....	55
LÄHTEET	
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Internetin kävijämäärän huima kasvu ja sen käytön yleisyys on ollut räjähdysmäistä viime vuosina. Yrityksille internet on luonut monia erilaisia käyttömahdollisuuksia sekä markkinoinnissa että yleisesti viestinnässä, sekä sisäisessä että ulkoisessa. Internet-markkinoinnin merkitys on nykyään merkittävää ja siksi on tärkeää, että internet-sivujen käyttäminen on mahdollisimman helppoa ja mutkatonta. Internet-sivujen tulee olla mahdollisimman helposti ymmärrettävät, selkeät, nopeat ja niiden pitää jakaa riittävästi informaatiota kuluttajille.

### 1.1 Tutkimuksen kohde

Opinnäytetyössämme käsittelemme uuden, Tampereelle avatun matkailuyrityksen Dream Hostellin internet-sivuja ja niiden käytettävyyttä. Löysimme yrityksen Aamulehden Moro-liitteen kautta ja päätimme ottaa heihin yhteyttä. Yritys oli kiinnostunut tekemään yhteistyötä ja muutamien sähköpostien lähettelyn jälkeen tapasimme kasvotusten ja löysimme molempia osapuolia miellyttävän tutkimuksen kohteen. Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite on tuottaa tietoa Dream Hostellille internet-sivujen käytettävyydestä, joka auttaa heitä kehittämään internet-sivuja kuluttajille mukavammaksi vierailuun. Tavoitteena on myös lisätä yrityksen tunnettavuutta, koska yritys on vasta aloittanut.

Tutkimuksen kohde on Dream Hostellin internet-sivut. Dream Hostel on Tampereelle 1.4 2010 avattu hostelli, jonka internet-sivut valmistuivat 2010 maaliskuussa. Internet-sivujen käytettävyydellä on suuri merkitys yritykselle, sillä muun muassa varaaminen on mahdollista internet-sivujen kautta. Dream Hostellin esittely on luvussa kaksi.

## 1.2 Käsitteet ja teoriat

Tutkimuksemme pääkäsitteitä ovat *hostelli*, *Internet*, *käytettävyys* ja *sosiaalinen media*. Toimeksiantajamme Dream Hostellin tulemme esittelemään omana lukunaan.

*Hostelli* tarkoittaa samaa kuin retkeilymajat, mutta nimi muutettiin Suomessa hostelliksi 1990-luvulla kansainvälisen tavan mukaan. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi, & Matero 2005, 26). Hostellilla tarkoitetaan retkeilijöille ja muille matkailijoille tarkoitettua edullista joukkomajoituspaikkaa (Kielitoimiston sanakirja L-R 2006,675). Hostellien perusmajoitus on normaalisti yhteismajoitus erikseen miehille ja naisille tai sekamajoitus. Suurimmissa huoneissa on makuupaikat yli kymmenelle, tyypillisesti huoneiden koko on neljästä kuuteen. Yhden hengen huoneet ovat harvinaisempia. (InterRail 2008, 66.)

*Käytettävyys* tuotteen ominaisuutena kuvaa sitä, kuinka sujuvasti käyttäjä pääsee haluamaansa päämäärään tuotteen toimintoja käyttäen. Se koostuu osa-alueista, joita on opittavuus, muistettavuus, tehokkuus, pieni virhealttius ja miellyttävyys. Tieteenalana käytettävyys käsittelee ja tutkii niitä ominaisuuksia, jotka tekevät tuotteesta hyvän tai huonon. (Kuutti 2003, 13,14.) Kielitoimiston sanakirjan mukaan käytettävyys tarkoittaa käyttökelpoisuutta ja käytettävissä oloa (2006).

Valitsimme *sosiaalisen median* yhdeksi käsitteeksi, sillä mainostimme kyselylomakkeeseen vastaamista Facebookissa. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetissä ja tietoverkoissa yhteisöllisesti tuotettua tai jaettua sisältöä (Viestintätoimisto Manifesto 2009). Näitä ovat muun muassa erilaiset blogit, mediapalvelut ja verkkoyhteisöt.

Dream Hostellilla on oma yhteisö Facebookissa sekä yrityksen toinen omistaja on kirjoittanut blogia hostellin perustamisesta internetiin. Facebook on kansainvälisesti ja Suomessa paljon puhuttanut nettiyhteisö. Maailmanlaajuisesti sen käyttäjämäärä oli tammikuussa 2010 yli 350 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Facebook 2010.) Perusideana kyseisillä internet-sivuilla on julkaista omaan profiiliin päivityksiä, valokuvia ja linkkejä sekä lukea ja kommentoida kavereiden kuulumisia. Facebookin käyttö perustuu oikeisiin olemassa oleviin sosiaalisiin kontakteihin ja oikeaan identiteettiin. Facebookissa perustetaan ryhmiä, joihin on helppo liittyä yhdellä klikkauksella. Blogilla sen sijaan tarkoitetaan viestintätoimisto Manifeston mukaan (2009) verkkosivua tai -sivustoa, jossa blogin kirjoittaja päivittää ja julkaisee säännöllisesti tekstiä, kuvia, videoita, linkkejä tai muuta materiaalia siten, että uusin päivitys on esillä ensin.

*Internet* on maailman laajuinen tietoverkko, johon voi liittää yksityisten henkilöiden, yhteisöjen ja yritysten tietoverkkoja ja tietokoneita. Internetiä käytetään tiedon ja tiedostojen jakeluun. Internet tunnetaan myös kirjainyhdistelmänä WWW (World Wide Web). Internet sisältää jo satoja miljoonia eri sivuja ja määrä kasvaa koko ajan. Internet on suosittu palvelun, markkinoinnin ja kaupankäynnin väline (Keränen, Lamberg, Penttinen 2000, 8). Portaali on useita erilaisia palveluja ja aineistoja tarjoava verkkosivusto, josta käyttäjä voi muokata omia tarpeitaan vastaavia palveluja ja aineistoja käsittävän sivuston, tyypillisesti aloitussivuston (Tietotekniikan sanasto, 2008).

Internet-sivusto koostuu useista eri internet-sivuista, se on sivujen muodostama kokonaisuus (Kielitoimiston sanakirja, 2006). Kotisivulla tarkoitetaan sivuston ensimmäistä sivua. Kotisivun tehtävä on kertoa mistä sivustosta on kyse ja mitä sillä tehdään. Kotisivun kuuluu antaa yleiskuva siitä, mitä sivustolla on tarjottavana ja miten muut sivut ovat sivustolla järjestetty. Kotisivun pitää olla houkutteleva, luotettava sekä uskottava ja sisällön tulee olla ajankohtainen.

Tutkimusaineiston analysoimisessa käytämme apunamme Jakob Nielsenin käytettävyysteoriaa, jonka mukaan sivujen käytettävyyteen vaikuttavat sivujen rakenne, visuaalinen selkeys ja ymmärrettävyys. Testilomakkeen ja varsinaisen lomakkeen luomisessa on Nielsenin käytettävyysteorialla merkitys. Testilomakkeen toteutimme Nielsenin oppien mukaan, seuraamalla vierestä lomakkeen täyttämistä. Toteutettavassa lomakkeessa miettimämme kysymykset hahmottelimme niin, että käytettävyyden eri osa-alueita tulisi mahdollisimman hyvin esille. Näin pystymme toimeksiantajallemme, Dream Hostellille välittämään parhaiten tiedon, missä osa-alueissa internet-sivuilla mahdollisesti on parannettavaa.

### 1.3 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimuksella haemme vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Millaiseksi Dream Hostellin internet-sivujen käyttö koetaan ja miten Dream Hostellin internet-sivujen käytettävyyttä voitaisiin parantaa? Tarkentavia kysymyksiä ovat: ovatko sivut käyttäjien mielestä loogiset, nopeat ja informatiiviset? Millaiseksi visuaalisuus sivuilla koettiin? Mitä käyttäjät toivovat kyseisen yrityksen internet-sivuilta jatkossa? Pyrimme myös selvittämään lomakkeen avulla Dream Hostellin sivustoilla vierailleen henkilön iän sekä internetin käyttökokemuksen.



## 1.4 Aineisto ja menetelmät

Tiedonkeruumenetelmänä käytämme työssämme toteuttamaamme kvantitatiivista strukturoitua kyselylomaketta internetissä. Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta (Kielitoimiston sanakirja A-K 2006,675). Se perustuu mittaamiseen, joka voi vaihdella ilmiön luonteen mukaan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yksikkö saadaan numeeriseen hallintaan (Erätuuli, Leino & Yli-Luoma 1994, 35).

Toteutimme testikyselyn, jossa seurasimme käyttäjän vastaamista heidän omassa toimintaympäristössään. Testikyselyssä ilmeni joitakin hankalaksi koettuja kohtia, jotka jäivät meiltä huomaamatta. Tästä syystä testikyselyn toteuttaminen seuraamalla itse vierestä oli tärkeää, sillä emme olisi havainneet epäkohtia olematta läsnä. Näin tärkeät, pienet yksityiskohdat saatiin paremmin esille. Testikyselyn epäkohtien korjaamisen lisäksi saimme toimeksiantajaltamme ehdotuksen, joka osoittautui hyväksi ja jonka lisäsimme kyselylomakkeeseen.

Koska Dream Hostel on matkailualan yritys ja sen internet-sivut ovat kaksikieliset, päädyimme toteuttamaan kyselylomakkeen sekä suomeksi että englanniksi (LIITTEET 1 & 2). Nielsenin mukaan Internetin kansainvälistymisen myötä sivuston suunnittelu vain yhdelle kielelle karsii potentiaalisia asiakkaita puolella (2000, 345).

Tampereen ammattikorkeakoulu ja Pirkanmaan ammattikorkeakoulu yhdistyivät 1.1.2010. Yhdistymisen myötä uuden ammattikorkeakoulun nimi on Tampereen ammattikorkeakoulu. Koulussa on yhteensä noin 10 000 opiskelijaa ja sen toimipisteitä on Tampereen lisäksi Ikaalisissa, Virroilla ja Mänttä-Vilppulassa. (TAMK 2010.) Tutkimuksen vastaajina käytimme Tampereen ammattikorkeakoulun entisiä Pirkanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijoita, joille lähetimme sähköpostissa pyynnön vastata kyselylomakkeeseen. Päädyimme entisiin Pirkanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijoihin siitä syystä, että heidän tavoittaminen massana oli helppoa sähköpostikoodien avulla. Lisäksi yhdistymisen tuomien kiireiden vuoksi oli hankalaa saada yhteyttä hallintoon, josta alun perin oli ajatuksena saada tutkimuslupa, jolloin olisimme lähettäneet saatekirjeen koko Tampereen ammattikorkeakoululle.

Lisäksi hyödynsimme omia kavereitamme nettiyhteisö Facebookissa, jossa lähetimme tapahtumakutsuna viestin, jossa toivoimme heidän vastaavan kyselyyn. Pyrimme houkuttelemaan ihmisiä vastaamaan kyselyyn ilmoittamalla, että arvomme muutaman muistitikon sekä matkalaukku vaa'an.

Laitoimme lisäksi plaza.fi -kilpailusivustolle linkin Dream Hostellin internet-sivuille, johon oli mahdollisuus vastata yhden päivän ajan. Käyttäjäkyselyn vastaus tavoitteena oli saavuttaa 200 henkilöä. Vastauksia saatiin yhteensä 535 kappaletta.

Lomake sisältää monivalintakysymyksiä sekä muutaman avoimen kohdan, jotka kuitenkin eivät olleet pakollisia kohtia. Laitoimme lomakkeen asetukset niin, että kaikkiin kysymyksiin oli pakko vastata. Analyysimenetelmänä käytämme Exceliä, jonka avulla havainnollistamme saatua aineistoa luettavampaan ja analysoitavampaan muotoon.

### 1.5 Tutkimuksen kulku

Toisessa luvussa esittelemme toimeksiantajamme Dream Hostellin. Kerromme sen perustajista, huoneista ja internet-sivuista. Lisäksi kerromme lyhyesti sijainnista sekä ympäristöstä, muun muassa lähellä sijaitsevasta Tampere-talosta sekä Tullintorin kauppakeskuksesta. Toisessa luvussa käydään läpi myös kilpailutilannetta Tampereella ja pohditaan miksi ja miten Dream Hostel eroaa kilpailijoista. Kolmannessa luvussa mainitsemme Dream Hostellin hyödyntämät sosiaalisen median keinot sekä kerromme käytetyistä sosiaalisen median yhteisöistä lyhyesti.

Neljännessä luvussa kerromme käytettävyydestä, joka perustuu Jakob Nielsenin teoriaan. Aluksi selvitämme mitä käytettävyydellä tarkoitetaan, sen jälkeen kerromme yksityiskohtaisemmin mitkä asiat tekevät sivustoista käytettävämmät. Sovellamme teoriaa käyttäen tapauskohdettamme Dream Hostellia.

Viidennessä luvussa kerromme tutkimuksen suunnittelusta ja toteutuksesta. Kuudennes-  
sa luvussa analysoimme saatuja vastauksia Excelissä luotujen kuvioiden ja kaavioiden avulla. Lopuksi kerromme omat johtopäätöksemme ja kehitysehdotukset.

## 2 DREAM HOSTEL

Idea hostellin perustamisesta Tampereelle lähti omistajan, Ville Virkin, ja hänen vaimonsa Eveliinan omista matkakokemuksista ja hostelliyöpymisistä. Ensin ajatus omasta hostellista oli vain leikkisä haave, kunnes selvisi, että Tampereella olisi todellista kysyntää edulliselle majoituspalvelulle. Olemassa olevien markkinoiden ja kasvun mahdollisuuden takia hostelli päätettiin perustaa Tampereelle. Sekä Villellä että Eveliinalla on runsaasti matkakokemusta ja Eveliina on opiskellut matkailualaa. Ville on suorittanut englanninkielisen tradenomitutkinnon Hämeen ammattikorkeakoulussa ja hänen päättötyönsä aiheena oli hostellin markkinointisuunnitelma.

Hostellin perustamisessa haastavimmaksi osoittautuivat tiedon hankkiminen ja oikeiden kontaktien löytäminen. Kaikki oikeiden lupien hankinnasta rakennusprojektin hallintaan oli uutta pariskunnalle, mutta vaiva palkittiin, kun Dream Hostel avasi ovensa 1.4.2010. Yli 100 hakijaa ilmoittautui innokkaaksi työskentelemään uudessa hostellissa. Heistä 20 reipasta ja persoonallista pääsi haastatteluun ja lopulta viisi valittiin työskentelemään hostelliin omistajapariskunnan kanssa.

Tavoitellut asiakassegmentit hostellille ovat ”reppureissaajat”, eli ulkomaiset nuoret turistit, jotka etsivät halpaa yöpymispaikkaa, sekä kotimaan sisällä matkailevat. Ville näkee potentiaalisia asiakkaita myös urheilu- ja tapahtumamajoittujissa sekä työ- että koulutusmatkailijoissa. Asiakkaat aiotaan tavoittaa pääasiassa internetin ja sosiaalisen median kautta. Dream Hostel tekee yhteistyötä muiden majoitusliikkeiden sekä Tampereen matkailutoimiston, GoTampere Oy:n kanssa.

Dream Hostellissa on tilaa 600m<sup>2</sup> yhdessä kerroksessa. Hostellista löytyy 16 huonetta, joissa on yhteensä 90 asiakaspaikkaa. Suurin osa huoneista on yhteishuoneita, joihin mahtuu joko neljä, kymmenen tai kuusitoista asiakasta. Yksi yhteishuoneista on tarkoitettu ainoastaan naisasiakkaille. Hostellissa on kuitenkin myös kahden hengen huoneita. Jokaisessa huoneessa on lukittava säilytyslokero tavaroille. Suihkutilat löytyvät hostellin käytävältä ja naisten yhteishuoneessa on yksi oma suihku. Aulasta löytyy vastaanotto ja itsepalvelukeittiö. Hostellissa on mahdollista pestä pyykkiä ja vuokrata polkupyörä nopeampaa kulkemista varten.

Ville pitää internet-sivuja yhtenä tärkeimmistä markkinointivälineistä ja luonnehtii sivuja hostellin käyntikortiksi ja ensimmäiseksi visuaaliseksi kontaktiksi. Internet-sivujen tekoon palkattiin vanhoja tuttuja, toinen suunnitteli sivujen ulkonäön ja toinen konkreettisesti toteutti sivut. Oman mielikuvan välittäminen tekijöille oli Villestä haastavaa, mutta hän on erittäin tyytyväinen lopputulokseen. Internet-sivujen päivitys on Villestä tärkeää ja sivujen päivityksestä vastaa hostellin henkilökunta. Ville toivoo hostellin saavuttavan nuorekkaan, kansainvälisen ja trendikkään imagon ja hänen mielestään internet-sivujen leikkisät värit tuovat esiin rentoutta ja haluttua ajatusmaailmaa.

Ville kokee sosiaalisen median todella tärkeäksi hostellia markkinoitaessa. Hostellilla on oma yhteisönsä Facebookissa ja Ville kirjoittaa itse blogia hostellin perustamisesta ja sen toiminnasta. Villen mukaan blogilla on jo useita kymmeniä vakituksia lukijoita ja blogia on luettu kaiken kaikkiaan tuhansia kertoja. Dream Hostellin Facebook-yhteisössä on huhtikuussa 2010 yli 400 fania. Yhteydenottoja hostelliin oli tullut paljon jo ennen paikan avautumista, mutta heti ovien avauduttua määrä on kasvanut huomattavasti. Ville toivoo, että hostellin sängyt täyttyisivät nopeasti ja tieto Dream Hostellin olemassaolosta leviäisi mahdollisimman laajalle. (Virkki, V. 2010.)

## 2.1 Dream Hostellin sijainti ja ympäristö

Dream Hostel sijaitsee Åkerlundinkadulla, tullin alueella Tampereella. Sen tavoittaa hyvin julkisilla kulkuvälineillä, sillä rautatieasema on noin 150 metrin päässä ja linja-autoasema on noin 500 metrin päässä. Henkilöautoille löytyy pysäköintipaikkoja 700 kappaletta, joista 500 on katetussa pysäköintihallissa. Dream Hostellin välittömästä läheisyydestä löytyy niin ammattikorkeakoulu, ammattiopisto, ravintoloita kuin myös Tullintorin kauppakeskus monipuolisine palveluineen. Kivenheiton päästä löytyy myös Tampere-talo kongressi- ja messutapahtumineen sekä konsertteineen. Tässä kappaleessa kerrotaan lyhyesti Tullintorista sekä Tampere-talosta, sillä ne ovat matkailullisesti merkittävimmät kohteet hostellin ympäristössä.

### 2.1.1 Tullintorin kauppakeskus

Tullintorin kauppakeskuksen rakennus on vuodelta 1930 ja se on uudistettu vuonna 1990. Tullintorin kauppakeskuksessa vieraili vuonna 2008 yhteensä 2,7 miljoonaa kävijää. Kauppakeskuksesta löytyy 40 vähittäiskaupan yksikköä. Kahvilat, ravintolat, kampaamot, suutari sekä askartelu-, vaate- ja jalkine liikkeitä kuuluvat kuntosalin ohessa Kauppakeskus Tullintorin palveluihin. Sen ankkuriyrityksiä ovat muun muassa Eurokangas, Vapaa Valinta, Seppälä sekä Tullintorin Apteekki. Liikekeskus on avoinna joka päivä.

Kauppakeskuksen omistaa Citycon, joka on kauppakeskusliiketoiminnan markkinajohdaja Suomessa, ja jolla on myös liiketoimintaa Ruotsissa ja Baltiassa. Yhtiön omistuksessa on yhteensä 33 kauppakeskusta ja 50 muuta kauppapaikkaa. Muihin tunnettuihin omistuksissa kuuluviin kauppakeskuksiin lukeutuu muun muassa Iso Omena Espoossa ja Myyrmanni Vantaalla. (Tullintorin kauppakeskuksen verkkosivut.)

### 2.1.2 Tampere-talo

Tampere-talo on Pohjoismaiden suurin konsertti- ja kongressikeskus. Tampere-talossa on esiintynyt niin Riverdance, Laura Pausini kuin eri maiden kuuluisat kansallisteattereiden baletit, muun muassa Prahan Kansallisteatterin näkemys Tshaikovskin Pähkinänsärkijästä. Tampere-talossa on mahdollisuus tutustua myös meneillä oleviin näyttelyihin.

Talossa järjestetään suuria kotimaisia ja kansainvälisiä kokouksia, seminaareja sekä kongresseja. Koko talon historian aikana on Tampere-talossa pidetty 300 kansainvälistä kongressia ja niissä on käynyt 210 000 vierasta eri puolilta maailmaa. Luennoitsijoina on nähty talouselämän vaikuttajia, tiedemiehiä sekä poliitikkoja maailman huipulta. Kokouspuolen tunnetuimpiin lukeutuva vierailija on ollut Yhdysvaltain entinen presidentti Bill Clinton vuonna 2006, ja eksoottisin vierailija Thaimaan prinsessa maailman toksikologikongressissa vuonna 2004.

Tampere-talo on osakeyhtiö, joka perustettiin vuonna 1987 ja sen ainoa osakkeenomistaja on Tampereen kaupunki. Yhtiön toimitusjohtaja on Kalervo Kummola. Vuonna 2008 yhtiön liikevaihto oli 5,3 miljoonaa euroa. Vuodesta 1990 lähtien toiminut kongressi- ja konserttitalon rakentaminen maksoi yhteensä 307 miljoonaa markkaa. Vuonna 2005 rakennusta peruskorjattiin sekä laajennettiin yhteensä 808 m<sup>2</sup>, jolloin kustannukset olivat 3,5 miljoonaa euroa. Vuonna 2010 vietetään Tampere-talon 20-vuotisjuhlaa, joka näkyy muun muassa monipuolisena ohjelmatarjontana. (Tampere-talon verkkosivut.)

## 2.2 Kilpailijat Tampereella

Tampereelta löytyy useita majoitusvaihtoehtoja matkailijoille. Suurin osa majoituspalveluja tarjoavista yrityksistä on hotelleja, mutta myös halvempia, reppumatkailijoille tarkoitettuja yöpymispaikkoja sijaitsee Tampereen keskustassa ja sen lähetyillä. Tässä osiossa keskitytään Dream Hostellin kaltaisiin majoituspalveluihin.

### 2.2.1 Hostel Sofia

Hostel Sofia on ainoa hostelli Tampereen keskustassa. Hostel Sofia sijaitsee Tuomiokirkon vieressä, noin 500 metriä rautatieasemalta ja kilometrin päässä linja-autoasemalta. Keskeinen sijainti lähellä kulkuyhteyksiä helpottaa matkailijoiden löytämistä hostelliin ja siksi Hostel Sofia on yksi Dream Hostellin kovimmista kilpailijoista.

Hostel Sofiasta löytyy 1-4 hengen huoneita, ja 3-4 hengen huoneista voi varata itselleen vain yhden petipaikan. Kaikissa kerroksissa on pienet, hyvin varustellut itsepalvelukeititöt. Huoneissa on maksuton langaton internet yhteys, wc- ja suihkutilat löytyvät käytävältä. Hostel Sofiassa on mahdollista nauttia aamiaista, joka ei sisälly huoneen hintaan, toisin kuin Dream Hostellissa. Hostellista löytyy myös juhla- ja kokoustilat. (Hostel Sofia.)

### 2.2.2 Mango Hotelli

Hieman kauempana, noin 1,5 kilometriä keskustasta sijaitsee Mango Hotelli. Tämä majoituspaikka on halvempi vaihtoehto perinteiselle hotellille, mutta sijainti ei välttämättä houkuta reppureissaajia. Huoneita hotellista löytyy 26 kappaletta. Mango Hotelli toimii itsepalveluperiaatteella, hotellista ei löydy vastaanottoa eikä paikalla ole aina henkilökuntaa.

Mango Hotellissa voi yöpyä yhden ja kahden hengen huoneissa tai sviitissä ja huonehinnat sisältävät aamiaisen. Jokaisessa huoneessa on mahdollisuus käyttää internetiä. Hotellista ei löydy huoneiden lisäksi muita vuokrattavia tiloja. Pohjakerroksessa on maksuton itsepalvelupesula. (Mango Hotelli.)

### 2.2.3 Hotelli Ville

Mango Hotellin läheisyydessä, noin 1,5 kilometriä keskustasta löytyy toinenkin itsepalveluhotelli. Hotelli Ville toimii pääasiassa liikematkailijoiden yöpymispaikkana, mutta muutkin matkailijat toivotetaan tervetulleeksi. Hotelli Ville sijaitsee suuremman kadun varrella ja on siksi ehkä helpompi löytää kuin Mango Hotelli, mutta kaukainen sijainti keskustasta ja rautatie- sekä linja-autoasemalta ei tee hotellista kovin suurta kilpailijaa Dream Hostellille. Hotelli Villessä on yhden ja kahden hengen huoneita, joista jokaisessa voi käyttää internetiä. Aamiainen ei sisälly huonehintaan. (Hotelli Ville.)

### 2.2.4 Omenahotellit

Tampereen keskustasta löytyy kaksi Omenahotellia, jotka ovat Dream Hostellin kovimmat kilpailijat Hostel Sofian kanssa. Uudempi, lokakuussa 2009 avattu Omenahotelli sijaitsee aivan rautatieaseman vieressä ja 500 metriä linja-autoasemalta. Toinen hotelleista on Keskustorin läheisyydessä, noin kilometrin päässä molemmista asemista.

Omenahotelleista ei löydy henkilökuntaa ja siksi palvelut ovat hotelleja halvempia. Huoneita molemmissa hotelleissa on yhteensä 257 kappaletta. Huoneet ovat suunniteltu neljälle hengelle. (Omenahotellit.)

## 2.3 Dream Hostel vai kilpaileva yritys?

Sijainniltaan kovimpia kilpailijoita Dream Hostellille ovat Hostel Sofia ja Omenahotellit. Jokainen näistä löytyy alle kilometrin säteellä keskustasta ja kulkuyhteydet ovat hyvät. Huonehinnoiltaan Dream Hostel on halvin, mutta yksi yö muissa yrityksissä ei ole kuitenkaan merkittävästi kalliimpi kuin Dream Hostellilla.

Suurimmaksi tekijäksi yöpymispaikkaa valitessa saattaa nousta tällöin palvelun laatu. Dream Hostel ja Hostel Sofia ovat ainoat paikat, joissa on paikalla henkilökuntaa. Mango Hotelli, Hotelli Ville ja Omenahotellit toimivat itsepalveluperiaatteella, vastaanottoa ei ole. Sisään pääsee ovikoodilla ja ongelmatilanteissa yhteyttä voi ottaa vain puhelimitse. Osalle itsenäisistä matkailijoista tämä voi sopia hyvin, mutta osa kaupunkiin tulevista turisteista haluaa henkilökunnan olevan tavoitettavissa mihin kellon aikaan tahansa.

Jokaisesta majoituspaikasta voi varata huoneen internetissä yrityksen kotisivujen kautta. Keskustelusivustoilla löytyy varmasti asiakkaiden mielipiteitä majoitusyrityksistä, mutta Dream Hostel on näistä ainoa, jolla on myös muuta tietoa itsestään internetissä. Facebook-yhteisö ja hostellin perustajan kirjoittama blogi auttavat potentiaalisia asiakkaita löytämään yrityksen paremmin. Yhteisössä voi myös keskustella kokemuksistaan muiden asiakkaiden kanssa ja selvittää, onko Dream Hostel paras vaihtoehto Tampereella.



### 3 SOSIAALINEN MEDIA

Kuten aiemmin mainitsimme, Dream Hostel on käyttänyt hyödyksi sosiaalista mediaa näkyvyytensä lisäämisenä. Tässä kappaleessa käymme läpi, mitä sosiaalisia medioita yritys käyttää ja millaisia vaikutuksia sillä on nyt ja mahdollisesti tulevaisuudessa.

#### 3.1 Internetin käyttö sekä sosiaalisen median taustaa

Nykyään käytämme yhä suuremmissa määrin yhteyttä muutoin kuin kasvotusten. Puhe-  
limitse on pidetty yhteyttä vuosikymmeniä, mutta internet-aikakaudella yhdeksi tärke-  
ämmistä viestintäkeinoista on noussut tekstipohjainen viestintä. Tuoreita keskusteluta-  
poja ovat sähköposti, blogien kommenttiosastot, keskustelupalstat ja pikaviestimet.  
(Aalto & Uusisaari 2009, 73.) EU:n väestöstä 43 % käy internetissä joka päivä, 16–24-  
vuotiailla lukema on 66 % ja heistä 74 % jakaa tai luo verkkosisältöjä (Europa (8/2009).  
TNS:n vuonna 2008 teettämän tutkimuksen mukaan vapaa-ajasta 28 % vietetään inter-  
netissä. Internetissä eniten käytetään hakupalveluita, verkkopankkia, katsotaan säätieto-  
ja ja niin edelleen. Tutkimuksen mukaan sijalla 12 oli sosiaaliset verkostoitumispalvelut  
ja sijalla 21 blogit. Käyttötapoja oli listattu sijalle 32. saakka ja yleisimpien käyttötar-  
koitusten listalta löytyi myös virtuaalimaailmat, chatit, wikit, keskustelufoorumit ja ku-  
vien jakaminen. (TNS, 2008.) Sosiaalisessa mediassa tärkeintä on yhteyden pitäminen  
kavereihin (Lenhart, 2009).

Sosiaalisen median käsite syntyi vuonna 2005, mutta on nyt vasta yleistynyt laajaan  
käyttöön. Sosiaalisen median asiantuntijan Harto Pönkän mukaan sosiaalinen media löi  
Suomessa itsensä läpi vuoden 2009 jälkipuoliskolla. (Pönkä 2010.) Sosiaalisen median  
suosio voi olla osittain seurausta talouslamasta. Ihmisillä on aikaa tutustua uusien palve-  
luihin, koska työrintamalla on hiljaista tai vaihtoehtoisesti etsitään hyötyä verkostoista  
ja kontakteja entisiin työkavereihin.

Tämän hetken kuumin trendi on sosiaalinen media yrityskäytössä. Jokainen yritys kar-  
toittaa nyt tapoja, joilla se voisi hyödyntää uutta tekniikkaa. Yksinkertainen, mutta te-  
hokas keino on seurata, mitä käyttäjät puhuvat tuotteista ja palveluista netissä. Tällä  
hetkellä ollaan tilanteessa, jossa aikaansa seuraavat organisaatiot ovat ottaneet tai tule-  
vat pian ottamaan sosiaalisen median käyttöönsä.

Isoimmat toimijat laativat selvityksiä ja strategioita, pienemmät etenevät ripeämmin. Kehitys etenee sitä vauhtia, että jos yritys ei ota sosiaalista mediaa käyttöön vuonna 2010, jää auttamatta jälkijunaan. (Pönkä, slideshow 2010.)

Näkyvyys myös internetissä on siis tärkeää. Yritykset perustavat yhteisöjä, joita voi seurata tai yrityksen kotisivuilla voi liittyä kanta-asiakkaaksi; näin ollen on mahdollista saada päivittäin kymmeniltä eri yrityksiltä ”tarjous-sähköpostia”. Se on yritykselle helppo ja vaivaton tapa saavuttaa asiakkaita. Dream Hostellilla on oma yhteisönsä Facebookissa, jonne voi kuka tahansa kyseisten sivujen käyttäjä osallistua ja seurata päivityksiä. Tämä tarkoittaa sitä, että sivuja tulee myös päivitellä ja pitää yrityksen houkuttelevuus korkealla.

Ennen oli hyvä lisä, jos yritys löytyi internetistä. Nykyään uskomme sen oleva suuri haitta, jos yritystä ei löydy, sillä se syö yrityksen uskottavuutta. Sami Salmenkivi on strategi ja markkinointimaakariksi itseään kutsuva kirjailija, joka on kirjoittanut palkitun ”Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0” -kirjan. Hän on luonut arvostetun, markkinointi professori Philip Kotlerin kehittämästä klassisesta 4P-mallista uuden, sosiaalisen median huomioon ottavan CREF-mallin. 4P-malliin kuuluu myynninedistäminen (promotion), hinta (price), tuote (product) ja paikka (place). Salmenkiven CREF-malli koostuu yhteistyöstä, kaksisuuntaisesta markkinoinnista (collaboration), ansaintamallista (revenue model), kokemuksesta (experience) ja löydettävyydestä (findability).

Uudessa mallissa myynninedistäminen korvataan kaksisuuntaisella markkinoinnilla, jolloin ihmiset otetaan mukaan markkinointiin ja tuotekehitykseen. Hinta korvataan ansaintamallilla, jolla tarkoitetaan, että tuotteen ja palvelun hinta ei ole enää markkinoinnissa keskeinen asia. Liiketoimintaan vaikuttavat erityisesti hintojen läpinäkyvyys, hintamielikuvat, kilpailijoiden ilmaiset tuotteet, kansallisten rajojen yli myyvät kansainväliset nettikaupat, kierrätys, eettiset arvot ja muuttuneet kulutustottumukset. Ansaintamalleja on mietittävä uusiksi erottuakseen massasta. Tuote korvataan CREF-mallissa kokemuksella, sillä kokemuksellisuus on yhä tärkeämpi osa nykymarkkinointia.

Asiakas kerää kokemuksia tapahtumista, palveluista ja tuotteista. Yritysten tuotteiden tulisi olla kokemuksia, ja niiden markkinointiviestinnän tulisi synnyttää tarinoita, joita ihmiset voivat kertoa eteenpäin. Paikka korvataan uudessa markkinointikaavassa löydettävyydellä. Sillä tarkoitetaan, kuinka helposti tuote tai palvelu on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin seurauksena. Sami Salmenkiven mukaan, jos yritystä ei löydetä internetistä, sitä ei ole olemassa. (Nyman 2007.)

### 3.2 Facebook

Alun perin Facebook oli suljettu yhteisö opiskelijoille, mutta suosion kasvaessa se muuttui kaikille avoimeksi. Yhteisöllä tarkoitetaan tilaa tai paikkaa, yhteisöllisyydellä sosiaalisista suhteista tunteina syntyvää kokemusta. Erilaisten yhteyksien avulla pidämme yhteisöihimme yhteyttä (Heinonen 2008, 14). Facebookin käyttö on yksinkertaista. Sivuille rekisteröidytään ja käytetään perinteisten yhteisösivujen käyttötapojen vastoin omaa nimeä. Facebook, karkeasti suomennettuna kasvokirja, kantaa nimeään siitä, että rekisteröityneet käyttäjät lisäävät kuvansa omalle seinälle muiden nähtäväksi. Tämä helpottaa muun muassa kaverikutsujen lähettämistä, jos kaverin tapaamisesta on vierähtänyt aikaa tai sukunimi on vaihtunut. Kuvan lisääminen ei kuitenkaan ole pakollista. Jokaisella käyttäjällä on oma seinä, johon kaveripyynnön vahvistaneet voivat tiedustella kuulumisia, tai vastaavasti käyttäjä voi jakaa kuulumisia. Facebookissa on myös chat, jossa voi keskustella reaaliaikaisesti sillä hetkellä kirjautuneiden kavereiden kanssa.

Facebookissa on erilaisia ryhmiä, joihin voi liittyä seuratakseen keskustelua tai osallistumalla siihen itse. Ryhmiä löytyy harrastuksista kantaaottaviin ajankohtaisiin uutisiin ja toisinaan ne voivat olla turhanpäiväisiä, mutta keskustelua voi olla hauskaa seurata. Ryhmät voivat olla kaikille avoimia tai niihin voidaan tarvita liittymiskutsu ryhmän perustajalta. Näitä ovat esimerkiksi vuosikurssiryhmät, joissa voidaan sopia yhteisistä menoista ja kertoa tapahtumista. Suljetuissa ryhmissä ns. seinä ei yleensä ole julkinen, vaan sen tiedotteet näkyvät ainoastaan ryhmän (kutsutuille) jäsenille.

Dream Hostellilla on omat sivut Facebookissa, joita voi fanittaa (LIITE 3). Fanisivujen ja ryhmien tärkein ero on, että fanisivut on tarkoitettu organisaatiolle ja brändeille tuotensa markkinointiin, kun taas ryhmät ovat jollekin asialle omistautuneita ryhmiä.

Dream Hostellilla on yli 400 fania Facebookissa, joiden etusivulle yritys pystyy lähettämään kuulumisiaan, aivan kuin hostelli olisi kaveri. Esimerkkinä Dream Hostel tiedotti pyörän vuokraamismahdollisuuksista ja lisäili kuvia vasta valmistuneesta hostellista. Liittyminen ryhmiin ja yritysten fanittaminen on klikkauksen päässä Facebookissa. Siitä voidaan päätellä, että pelkkä kuluttajan fanittaminen yritystä kohtaan Facebookissa ei vielä takaa minkäänlaista sitoutumista, eikä välttämättä edes todellista kiinnostusta yritystä kohtaan.

Suomessa Facebookia alettiin käyttää laajemmin vuonna 2007 ja sen suosion kasvu on hurjaa edelleen. Facebook mielletään vapaa-ajan yhteisöksi, mutta joillakin aloilla on lähes edellytys, että on itsekkin siellä, näin olet myös uskottava (Haasio 2009, 9-11). Usein tapahtumia mainostetaan Facebookin kautta, jolloin käyttäjät voivat lähettellä kutsuja myös kavereilleen ja näin ollen tapahtuma voi saavuttaa ennalta odottamattoman määrän osallistujia. Facebook tavoittaa kohderyhmänsä ehkä jopa paremmin kuin tavalinen media.

Facebook on siitä oiva markkinointikanava, että se on kansainvälinen, ilmainen, kasvava ja lisäksi yrityksen sivujen tekeminen ei maksa kuin työn. Tunnettuuden kasvaessa sivuille on helppo lähettää palautetta tai kertoa muille millaista hostellissa oli yöpyä. Lisäksi mahdollisten tarjousten levittäminen Facebookin kautta saattaa tavoittaa asiakkaat nopeammin kuin sanomalehdessä oleva tarjous. Pelkästään tunnettuuden lisäämisen kannalta on tärkeää, että yritys löytyy myös Facebookista. Dream Hostel tulee majoittamaan tulevaisuudessa varmasti kansainvälisiä matkailijoita, näin ollen matkailijan on helppoa katsoa ennen matkaa tietoja majoituksesta Dream Hostellin kotisivuilta, Facebookista ja Twitteristä. Niiden luomien mielikuvien ja keskustelujen pohjalta on päätöksen teko majoittumisesta helpompaa. Faniyhteisö voi olla aktiivinen ja puhua hyvin positiiviseen sävyyn hostellista ja tällä tavoin houkuttaa uusia kävijöitä. Vaihtoehtoisesti myös negatiivisten asioiden tuominen ilmi internetissä saattaa olla hyvinkin vahingollista yritykselle. Julkisuus on sattumanvaraista, sillä mikä tahansa yksittäinen kokemus voi kasvaa sosiaalisen median myötä lumipalloksi. Brändi on ihmisten mielikuvien summa jostakin asiasta, yrityksestä tai tuotteesta. Nykyään mielikuvat syntyvät suureksi osaksi sosiaalisessa mediassa. Niin tapahtuu, oli mukana tai ei. Jos on mukana, voi osallistua keskusteluun, korjata vääriä käsityksiä ja nostaa esille positiivisia puheenaiheita.

### 3.3 Twitter

Dream Hostel löytyy myös Twitteristä. Twitter on myös sosiaalinen, ilmainen verkostoitumispalvelu, jossa saa julkaista enintään 140 merkin mittaisia tiedotteita (mikroblogeja) kaikkien tai vaan omien ystävien nähtäväksi. Twitterin käyttäjät voivat merkitä toisen Twitter-käyttäjän seurattavikseen ja näin ollen, olla perillä tapahtumista. (Aalto & Uusisaari 2009, 66.) Sivuston käyttäjämäärästä ei ole tarkkaa tietoa, sillä yhtiö ei ole julkaissut käyttäjätilien määrää. Twitterin markkinointikeinot yritykselle ovat käytännössä samat jotka edellä mainitsimme Facebookista.

### 3.4 Blogit

Dream Hostellin toinen omistaja on kirjoittanut blogia aiheesta ”Kuinka hostelli perustetaan” Blogger- sivustolla (LIITE 4). Blogien kirjoittaminen ja niiden seuraaminen on kasvavassa suosiossa. Blogien olennaisena pääpiirteenä on mahdollisuus kirjoitusten kommentoimiseen, kuka tahansa voi lisätä huomautuksia kirjoituksiin, tarjota lisätietoa, haukkua ja niin edelleen. (Aalto & Uusisaari 2009, 63.) Blogien kirjoittamisesta ei ole tiettyä normia asetettu, vaan aihe saattaa vaihdella muodista lasten hankintaan ja tyyli sen sijaan vaihdella asiatekstistä puhekieleeseen. Blogeihin siis kirjoitetaan asioista mistä haluaa kirjoittaa, tyyllillä millä halutaan kirjoittaa. Yrityksien blogeissa noudatetaan yleensä kirjakieltä ja niiden tarkoitus on tuottaa lisää informaatiota kuluttajille, näin kuluttaja tuntee olevansa myös lähempänä yritystä. Näin ollen voimme olettaa imagon luomisen ja tunnettuuden kannalta Dream Hostellin blogin olevan hyvä lisä viestintäkanavana. Blogien merkityksellinen elinikä on noin 2,5 vuotta. (Pönkä, 2010.)

#### 4 MILLAISET OVAT HYVÄT INTERNET-SIVUT?

Tässä luvussa käsitellään internet-sivujen käytettävyyttä eri osa-alueilla. Sen tarkoituksena on luoda mielikuva käytettävyydeltään optimaalisista internet-sivuista, ei niinkään syventyä osa-alueisiin internet-sivustojen luomisessa. Viitekehyksenä käytimme Jakob Nielsenin kirjaa *www-suunnittelusta*.

Käyttäjä tulee internet-sivuille aina jostakin syystä ja odottaa saavansa sivuista hyötyä itselleen. Internet-sivujen suunnittelu lähtee siis käyttäjän tarpeista ja määrittelystä kohderyhmästä. Internet-sivujen suunnittelijan tulee tietää mikä on sivujen keskeinen sisältö ja mitä informaatiota hän haluaa käyttäjilleen antaa. Internet-sivujen rakenne ei saa olla kovin monimutkainen, etusivulta tulisi löytyä kaikki oleellinen tieto ja linkit tärkeimpiin toimintoihin. Sivujen rakenteen lisäksi visuaalinen selkeys ja ymmärrettävyys vaikuttavat sivujen käyttöön. Visuaalinen ilme luo mielikuvia internet-sivuista ja tulee ottaa huomioon niin sivuja tehdessä kuin niitä päivitettäessäkin, jotta internet-sivujen ilme pysyy tuoreena. (Nielsen 2000, 118–119.)

Visuaalisuudella on muitakin tarkoituksia kuin esteettisyys. Sivusto on huomattavasti selkeämpi, kun samaa aihealuetta käsittelevät tekstit tai yhtä tärkeät asiat kuuluvat yhteen visuaalisesti. Kaikki samanarvoiset otsikot tulisi olla samalla pistekoolla tai lihavoituna, jotta ne erottuisivat paremmin alaotsikoista. Värien käyttö ja sijoittelu sivulla yhteneväiseksi osaksi tekee sivusta yksinkertaisemmän ja helppokäyttöisemmän.

Internet-sivuja suunniteltaessa on turha olettaa, että käyttäjä lukee koko sivun huolellisesti läpi, punnitsee kaikkia vaihtoehtojaan ja valitsee niistä parhaan. Todellisuudessa käyttäjä silmäilee sivua nopeasti ja keskittyy sanoihin tai lauseisiin, jotka näyttävät vastaavan suoritettavana olevaa tehtävää tai kiinnostuksen kohdetta. Käyttäjä ei pohdi parasta vaihtoehtoa vaan valitsee ensimmäisen vaihtoehdon, joka vaikuttaa kohtuullisen hyvältä. Tämä johtuu siitä, että käyttäjällä voi olla kiire, arvaus on nopeampaa kuin vaihtoehtojen vertailu eikä väärästä arvauksesta ei koidu paljoa haittaa.

Toimivilla internet-sivuilla on tietty malli, idea siitä mikä sivu on ja miten sitä käytetään. Tämän mallin pitäisi olla ilmiselvä, jotta käyttäjä ymmärtää sen heti sivustolle tullessaan ja osaa liikkua sivustolla sen mukaan. Jos käyttäjän ei tarvitse pohtia sivuston mallia, hän viihtyy siellä paremmin ja löytää helposti etsimänsä. (Krug 2006, 11.)

#### 4.1 Mikä käytettävyys?

Lehtori Wille Kuutin mukaan, käytettävyys tuotteen ominaisuutena kuvaa, kuinka sujuvasti käyttäjä pääsee haluamaansa päämäärään tuotteen toimintoja käyttäen. Käytettävyys on laaja käsite, jonka tarkoitus on tarkastella kaikkia niitä osa-alueita, joilla voidaan parantaa käyttäjien liikkumista ja ymmärtämistä sivustoilla. Käytettävyys koostuu osa-alueista, joita on opittavuus, muistettavuus, tehokkuus, pieni virhealttius ja miellyttävyys. (Kuutti 2003,13.) Käytettävyystutkija Jakob Nielsenin mukaan internetissä tärkeintä on käytettävyys. Jos käyttäjä ei löydä haluamaansa, hänen on helppo mennä muualle, koska kilpailijat ovat vain klikkauksen päässä (2000,9).

Käytettävyydelle ei voi asettaa ehdottomia kriteereitä, koska käyttäjän kokemus käytettävyydestä on subjektiivinen. Käytettävyydelle voi kuitenkin määritellä yleiskriteerit, joiden avulla käytettävyyttä voi arvioida yleispätevästi. Jokaisella käyttäjällä on kokemus käyttämistään verkkopalveluista. Tämä käyttäjäkokemus muodostuu monen eri tekijän yhteisvaikutuksesta, positiivinen kokemus saa käyttäjän palaamaan verkkopalveluun ja negatiivinen kokemus voi aiheuttaa verkkopalvelun välttämisen. (Kauhanen-Simanainen 2003, 56-58.)

Käyttäjät liikkuvat internetissä nopeasti sivustolta toiselle. Käyttäjä viettää harvoin yhdellä sivustolla yli viittä minuuttia kerrallaan. Koska liike on niin nopeaa, sivustot eivät aina näyttyä selkeästi erillisinä kokonaisuuksina ja yksittäisen sivuston sijaan käyttäjä käyttää koko internetiä. Yhtenä toimivan internet-sivuston vaatimuksena onkin, että sivustoja pitää pystyä käyttämään sen yleisen tiedon pohjalta, mikä käyttäjälle on internetistä kertynyt. Samalla sivustojen pitäisi kuitenkin erottua toisistaan, jotta käyttäjän on helpompaa muistaa, mikä sivusto käsitteli mitäkin aihetta. (Nielsen 2000, 217.)

#### 4.2 Kotisivujen merkitys ja silmäily

Aluksi internetiä käytettiin vain käyttämisen ilosta, mutta tänä päivänä ihmiset käyttävät verkkoa työkseen ja sen sisällöstä hyötyäkseen (Nielsen 2000, 33). Nielsenin mukaan sivustoilla ensimmäisenä huomio kiinnittyy ulkoasuun. Kotisivu on sivuston tärkein sivu, joten se pitää suunnitella eritavalla kuin muut sivustot. Sen pitää välittää käyttäjälle mille sivuille on saavuttu ja mikä sivustojen tarkoitus on.

Yleensä kotisivuilla ilmoitetaan yrityksen nimi tai logo riittävän suurella, jotta käyttäjä ymmärtää sivustojen tarkoituksen heti. Kotisivuille sijoitetaan myös ajankohtaisia tarjouksia ja uutisia, jotka on tarkoitettu tiedoksi kaikille käyttäjille (2000, 168).

Jos aloitussivu on hyvin tehty, siitä selviää myös seuraavien sivujen logiikka ja toimintamalli. Tällöin käyttäjä ymmärtää ryhmittelyn sekä järjestyksen ja osaa toimia sen mukaan. (Hatva 1998, 12.) Käyttäjä ei halua, viitsi tai ehdi lukea käyttöohjeita, joten sivuston on oltava yksinkertainen ja helppokäyttöinen ensimmäisestä vilkaisusta lähtien. Käyttäjälle voi olla yhdentekevää ymmärtääkö hän sivuston toiminnan, kunhan hän pystyy sitä käyttämään. (Krug 2006, 32.)

Dream Hostellin aloitussivulla on mainokset ajankohtaisista tarjouksista kotisivun yläkulmassa ja sen logo on huomattavissa heti sivuille saavuttaessa. Linkki huoneen varaamiseen löytyy etusivulta, joten näin ollen voidaan olettaa, että kotisivut vastaavat käyttäjän tarpeisiin ensimmäisestä silmäilystä lähtien.

Sivustojen silmäily muutamia virkkeitä ja avainsanoja poimien onkin varsin yleistä. Jakob Nielsenin ja John Morokesin tekemä tutkimus osoitti, että 79 % koehenkilöistä silmäili uudet sivustot läpi joka kerta, harva luki tekstin sanasanalta. Vähemmän mielenkiintoisista tekstin osista pompitaan yli. (Nielsen 2000, 104.) Sivuisa tärkeintä on yksinkertaisuus, harvoin käyttäjä ihailee sen ulkoasua. Sen sijaan tärkeämpää on sivun sisältö (2000, 96).

### 4.3 Vasteaika

Sivujen vasteaika on noussut käytettävyyden optimoinnin merkittäväksi tekijäksi. Vasteajalla tarkoitetaan aikaa, kauanko käyttäjän toimenpiteestä kuluu aikaa siihen, ennen kuin palvelu on ladannut uuden sivun. Monipuoliset hypertekstiä käsittelevät tutkimukset ovat osoittaneet, että siirtyminen sivulta toiselle on kestettävä alle sekunnin, jotta käyttäjä tuntisi voivansa liikkua sivuilla vapaasti. Vasteaika tulisi pyrkiä minimoimaan niin, että käyttäjän olisi silti helppo pysyä mukana. Joissain tapauksissa tekstin vieritys saattaa olla niin nopeaa, ettei käyttäjä ehdi pysäyttämään vieritystä haluamalleen kohdalle. Myös vasteajan vaihtelun merkitys eri sivustoilla on merkittävää ja se tulisi vakioida käytettävyyden parantamiseksi. Kun toiminnon suorittaminen vie aina saman ajan, käyttäjät tietävät mitä odottaa. Vasteaikaan voi kuitenkin vaikuttaa muut sivustoja riippumattomat tekijät, kuten käyttäjän internet-yhteys tai ruuhka-ajat verkossa. (Nielsen 2000, 43-45.)



#### 4.4 Sivustojen informatiivisuus

Sivustojen tulisi koostua pääosin vain käyttäjiä kiinnostavista asioista (2000,18). Nielsen on julkaissut kolme sääntöä internetiin kirjoittamisesta mitkä lyhyesti ovat;

- kirjoita ytimekkäästi
- kirjoita teksti silmäiltäväksi
- jaa pitkät tekstit hypertekstin keinojen avulla useammille sivuille.

Tutkimusten mukaan ihmiset lukevat 25 % hitaammin näytöltä kuin paperilta. Ihmiset eivät myöskään tahdo vierittää näyttöä, mikä on myös syy suosia lyhyitä sivuja (2000, 101).

Käytettävyytutkimuksissa on käynyt ilmi, että käyttäjät arvostavat sivustoilla ”asennetta” ja huumoria. He arvostavat kirjoittajan omaa ääntä, luonteen esiin tuomista ja näkökulmia (2000,101). Silmäilyn vuoksi huumoria tulee käyttää silti varovaisesti.

Silmäily saattaa jättää sarkastisen tai humoristisen luonteen huomaamatta, jolloin tekstiin suhtaudutaan väärin. Verkkoon julkaistu teksti pitää olla lauseenrakenteeltaan yksinkertaista, sillä kankea rakenne ja vaikeat sanat tekevät tekstin ymmärtämisestä aiempaakin vaikeampaa (2000,111).

#### 4.5 Sivustojen löydettävyys

Löydettävyydellä tarkoitetaan, sitä kuinka nettisivut löytyvät hakukoneiden avulla. Järjestelmällistä työtä löydettävyyden hyväksi kutsutaan hakukoneoptimoinniksi. Dream Hostellin löydettävyys hakukone Googlen avulla oli kokemuksena mielenkiintoinen. Valitsimme Googlen, sillä se on tällä hetkellä ylivoimaisesti suosituin ja käytetyin hakukone. Hakusanalla ”Hostelli Tampere”, Dream Hostel löytyi ensimmäisten joukossa. Sen sijaan laajalla käsitteellä hakiessa ”Hostel Suomi”, Dream Hostel hukkuu massaan. Siihen viittaava linkki löytyi sivulta 6, joka johdatti HostelsClubin sivuille, sieltä vastaavasti löytyi linkki Dream Hostellin omille sivustoille. Hakukoneen testaaja luovutti tässä vaiheessa, sivuja tuli selattua useita, eikä usko Dream Hostellin internet-sivujen löytämiseen ollut enää vahva. Näin voidaan olettaa, että hakukoneoptimointi on sivujen osalta jo suunnittelussa tärkeimpiä seikkoja.

Hakusanoilla määritellään internet-sivujen sisältö, palvelu ja/tai tuote. Usein sivusto löytyy hakemalla esimerkiksi yrityksen nimellä, mutta markkinoinnin kannalta on erittäin tärkeää, että yritys löytyy internetistä myös, jos asiakas hakee tiettyä palvelua tai tuotetta. On mahdollista, että vaikka yrityksellä on kotisivut, ne eivät tule lainkaan esiin Googlessa. Tällöin yrityksen mahdollisuudet tulla löydettyksi ovat todella huonot.

Kuten aiemmin tekstissä tuli ilmi, ihmiset ovat malttamattomia internetin käyttäjiä ja hakukoneiden avulla ihmiset toivovat löytävänsä tietoa mahdollisimman paljon, nopeasti ja vähällä vaivalla. Hakukone sanoja pohtiessa tulee ajatella asiakaan näkökulmasta. Asiakas etsii usein tuotetta, ei yritystä (Keski-suomen verkkomedia).

#### 4.6 Sivustojen päivitys

Päivityksellä tarkoitetaan internet-sivujen sisällön uusimista, informaation muuttamista ajankohtaisemmaksi. Päivitys voidaan tehdä kokonaiseen internet-sivustoon, yhteen sivuun tai vain yhteen kohtaan sivussa (Nielsen 2000, 121). Viestintäyhtiö Sopranon tutkimuksessa kävi ilmi että yrityksistä hieman yli puolet ilmoittaa olevansa tyytymättömiä verkkosivujensa nykytilaan. Sivustoista 66 % on ainakin 5 vuotta vanhoja, ja 40 % yrityksistä päivittää sivustoaan vain muutamia kertoja vuodessa. Sivustojen ylläpidon kalliin hinnan koki ongelmaksi vain 14 % vastaajista. Sen sijaan lähes puolet, 48 % koki, että perustaminen ja ylläpitäminen ovat vaikeaa. Tutkimukseen vastasi 1608 suomalaisyritysten päättäjää liiketoimintajohdosta, myynnistä, markkinoinnista, viestinnästä ja tietohallinnosta. (Ylen uutiset 2/2010.)

## 5 KÄYTTÄJÄKYSÉLYN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Aloitimme suunnittelemaan opinnäytetyötä syksyllä 2009. Otimme yhteyttä mielenkiintoa herättäneeseen yritykseen Dream Hosteliin, jonka kanssa tapasimme syyskuun lopussa pohtimaan molempia miellyttävää aihetta. Päädyimme tekemään tutkimuksen uusista avattavista internet-sivuista, sillä nykypäivänä yritysten internet-näkyvyys on tärkeää ja sen tulee olla oikeanlaista; käyttäjien tiedonjanoa tyydyttävää sekä mielenkiintoa herättävää. Näin päädyimme tutkimaan sivujen käytettävyyttä.

Kyselylomakkeen suunnittelu alkoi vuoden 2009 marraskuussa. Kyselylomake julkaistiin 12.3.2010 Dream Hostellin internet-sivuilla ja vastausaika oli 26.3.2010 asti. Keräystapana käytimme E-lomake-editorilla tehtyä E-lomaketta ja kysely linkitettiin Dream Hostellin internet-sivuille. Toteutimme aluksi testilomakkeen, jossa huomasimme lomakkeen puutteita. Lähetimme testilomakkeen myös toimeksiantajallemme nähtäväksi. Puutteiden ja muutamien rakennemuutosten jälkeen päädyimme meitä miellyttäviin ratkaisuihin.

Koska Dream Hostel on uusi yritys, sivujen käyttäjämäärät eivät ole vielä korkeat. Sen vuoksi pyrimme saavuttamaan sivuilla kävijöitä sekä lomakkeeseen vastaajia sähköpostitse sekä sosiaalista mediaa, Facebookia hyväksi käyttäen. Päädyimme lähettämään sähköpostitse massaviestin 1.1.2010 yhdistyneen Tampereen ammattikorkeakoulun, entisen Pirkanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijoille saatekirjeen, jossa pyydettiin vierailemaan Dream Hostellin internet-sivustoilla sekä vastaamaan lomakkeeseen. Vastaavasti toimimme Facebookissa tapahtumailmoituksen kautta, jolla tavoitimme omia kavereitamme. Käyttäjäkyselyn vastaus tavoitteena oli saavuttaa 200 henkilöä ja saavutimme yhteensä 535 henkilöä. Koska internet-sivujen käyttäjien houkutteleva kyselyn vastaamiseen on tietoisesti haastavaa, päädyimme houkuttimena arpomaan kaksi muistitikkaa sekä matkalaukku vaa'an yhteystietonsa jättäneiden kesken.

## 5.1 Saatekirje

Saatekirjeen tarkoitus on motivoida vastaaja täyttämään lomake ja selvittää tutkimuksen taustaa. Saatekirje saattaa olla ratkaiseva tekijä silloin, kun vastaaja pohtii ryhtyykö täyttämään lomaketta vai ei. Saatteen tulee olla kohtelias eikä se saa olla liian pitkä. Sähköisessä kyselyssä saatekirje sisältää myös linkin kyselylomakkeeseen, kuten meidän työssämme. (kitkatta.net.) Työssämme saatekirjeellä oli suuri merkitys, koska sen todennäköisesti luki lähes kaikki lomakkeeseen vastanneet.

## 5.2 Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä eli hyvyyttä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata tarpeeksi kattavasti ja tehokkaasti. Esimerkiksi epäonnistunut otanta tai mittauksen ajankohta voivat aiheuttaa "epäpätevyyttä". Lähtökohdiltaan virheellinen tutkimusasetelma vaikuttaa ratkaisevasti tutkimuksen kokonaisvaliditeettiin. (Tilastokeskus 2010.) Yksittäisen mittarin hyvä validiteetti onkin välttämätöntä tutkimuksen kokonaisvaliditeetin kannalta. Validiteetti meidän työssämme on mielestämme onnistunut, sillä aineistoa kertyi lyhyessä ajassa 535 kappaletta, jolloin voidaan olettaa, että johtopäätöksiä voi yleistää.

## 5.3 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta, käyttövarmuutta ja toimintavarmuutta. Kvantitatiivisen tutkimuksen kielessä sillä tarkoitetaan mittarin johdonmukaisuutta; sitä, että se mittaa aina, kokonaisuudessaan samaa asiaa. Mittarilla tarkoitetaan tässä yhteydessä samaa asiaa mittaavaa asenneväittämä- tai kysymysjoukkoa. Jos mittari on täysin reliabeli, siihen eivät vaikuta satunnaisvirheet eivätkä olosuhteet. (KvantiMOTV 2008.) Kyselykaavakkeessa käyttämämme kysymykset ovat yksinkertaisia, jotta eri vastaajat ymmärtäisivät ne samalla tavalla. Uskomme käytettyjen kysymyksien olevan reliabeli mittari, koska olosuhteet eivät vaikuta kysymyksiin tai vastauksiin.

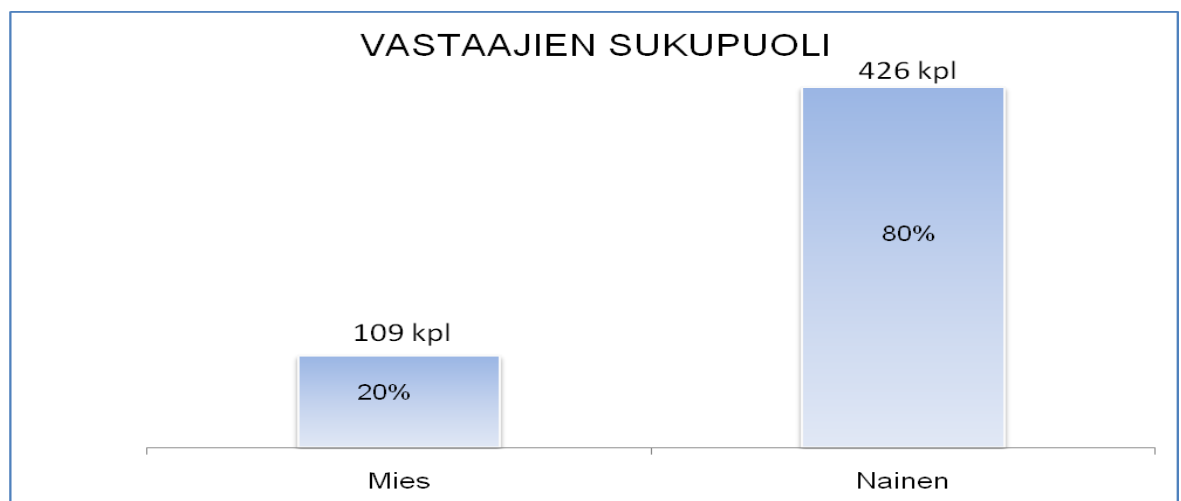
## 6 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

Tässä luvussa käsittelemme tuloksia Jakob Nielsenin käytettävyys teoriaa apuna käyttäen. Kahden viikon aikana käyttäjäkyselyyn vastasi 535 sivuilla vierailutta henkilöä. Jokaisen lomakkeella esitetyn kysymyksen kokonaisvastauksista muodostettiin kuvio taulukko-ohjelmaa Excel käyttäen, lukuun ottamatta avoimien kysymysten vastauksia.

### 6.1 Vastaajien taustatiedot

Tässä luvussa selvitetään mitä sukupuolta vastaajat ovat. Myös ikää, ammattia ja matkustustottumuksia pyrittiin selvittämään kyselylomakkeessa. Pyrimme lisäksi selvittämään vastaajien internet-käyttö tottumuksia. Kysyimme vastaajilta myös hostellissa yöpymisestä ja onko Dream Hostel ennestään tuttu yritys. Lopuksi selvitimme mitä kautta vastaajat ovat löytäneet internet-sivuille.

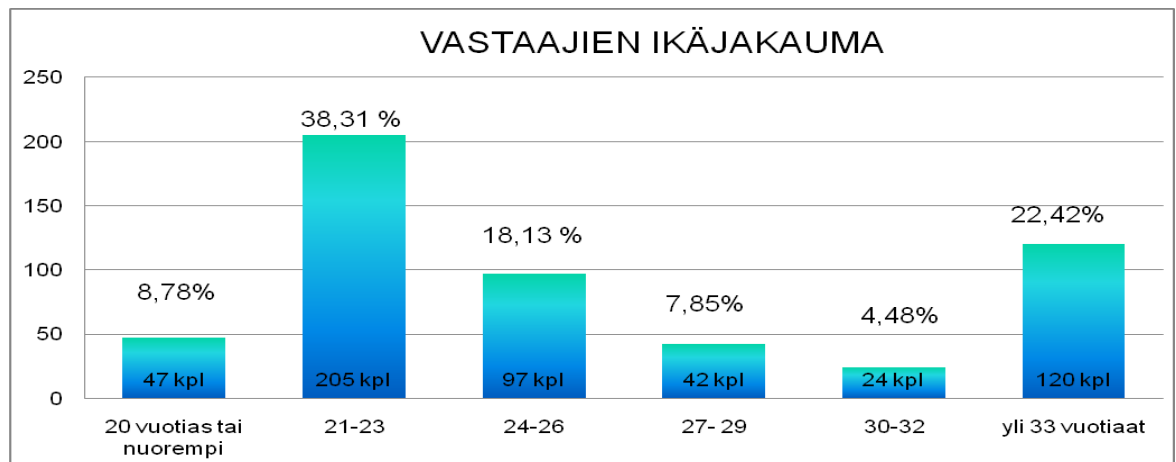
#### 6.1.1 Sukupuoli



KUVIO 1. Sukupuoli

Naiset olivat miehiä huomattavasti aktiivisempia vastaamaan kyselylomakkeeseemme. Vastaajista naisia oli 80 % ja miehiä 20 %.

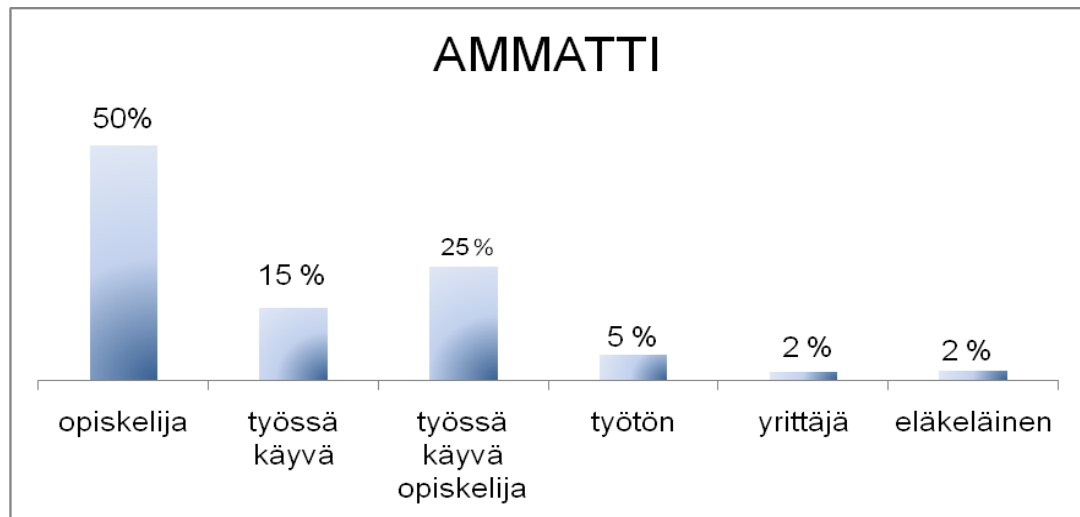
### 6.1.2 Vastaaajien Ikä



KUVIO 2. Ikä

Vastaaajista suurin osa koostui 21–23 vuotiaista, joita oli prosentuaalisesti vastaaajista 38,31 %. Alle 20-vuotiaita oli 47 henkilöä, eli 8,78 %. Yli 33-vuotiaita vastaaajia oli 120 henkilöä, eli 22,42 %. Toimeksiantajamme Dream Hostellin kannalta saavutimme hyvin kohderyhmään sopivia vastaaajia, sillä kokonaisuudessaan 77,5 % oli alle 33-vuotiaita.

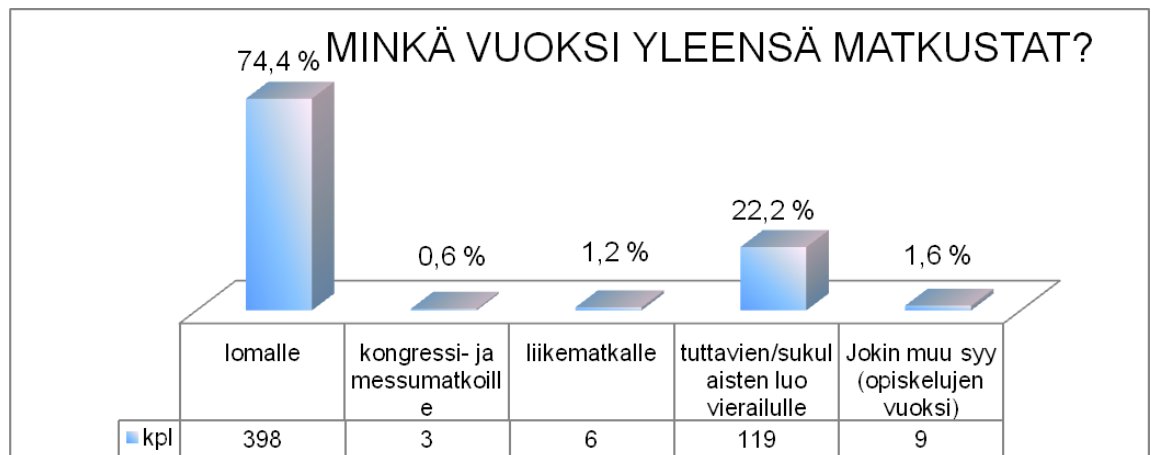
### 6.1.3 Ammatti



KUVIO 3. Ammatti

Vastaaajista puolet (50 %) oli opiskelijoita ja 25 % työssä käyviä opiskelijoita. Vastauksista voidaan päätellä, että sähköpostilla opiskelijoiden tavoittaminen oli onnistunut. 15 % vastaaajista oli työssä käyviä, 5 % työttömiä, 2 % yrittäjiä ja 2 % eläkeläisiä. 1,3 % vastaaajista selvensi ”työtön”-vastaustaan avoimeen kohtaan kertomalla olevansa kotiäitejä.

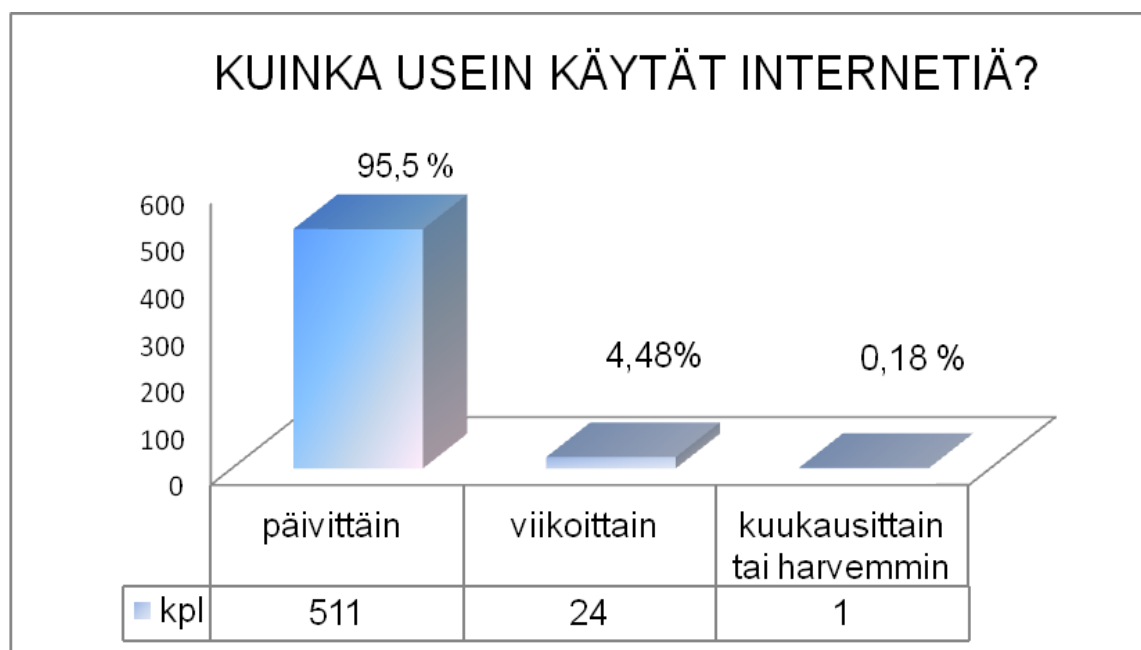
## 6.1.4 Matkustusmotiivi



KUVIO 4. Matkustusmotiivi

Vastaajista 74,4 % vastasi matkaavansa yleensä lomalle. Tuttavien ja sukulaisten luovierailulle matkustavia oli vastaajista 22,2 % ja liikematkalle 1,2 %. Vastaajista 0,6 % vastasi kongressi- ja messumatkoille. Jokin muu syy kohtaan oli vastannut 1,6 % vastaajista, joiden yleisin matkustusmotiivi oli opiskeleminen.

## 6.1.5 Internetin käyttö



KUVIO 5. Internetin käyttö

Lähes kaikki vastaajat eli 95,5 % käyttää internetiä päivittäin 4,3 % käyttää internetiä viikoittain ja vain yksi vastaaja, eli 0,2 % käyttää kuukausittain.

Tilastokeskuksen tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimuksessa vuonna 2009 selvisi, että 82 % 16–74 vuotiaista suomalaisista ilmoitti keväällä 2009 käyttäneensä internetiä edellisten kolmen kuukauden aikana. Osuus on prosenttiyksikön vähemmän kuin vuonna 2008. Aiemmin tällä vuosikymmenellä internetin käyttäjien osuus väestöstä kasvoi vuosittain muutaman prosenttiyksikön.

Internetin käyttö kuitenkin laajenee edelleen muulla tavoin. Esimerkiksi netissä käyminen päivittäin on yhä yleisempää. Keväällä 2009 peräti 82 prosenttia internetin käyttäjistä ilmoitti käyttävänsä sitä päivittäin tai lähes päivittäin. Osuus kasvoi kaksi prosenttiyksikköä edellisestä vuodesta.

Internet on yleisimmin asioiden hoitamiseen, viestimiseen ja tiedonhakemiseen käytetty Suomessa. Sähköposti on yleisin netin käyttötapa. Sähköpostia lähetti tai vastaanotti 91 % netin käyttäjistä keväällä 2009. Tavarosta ja palveluista etsi tietoja 86 %. (Tilastokeskus 2009.)



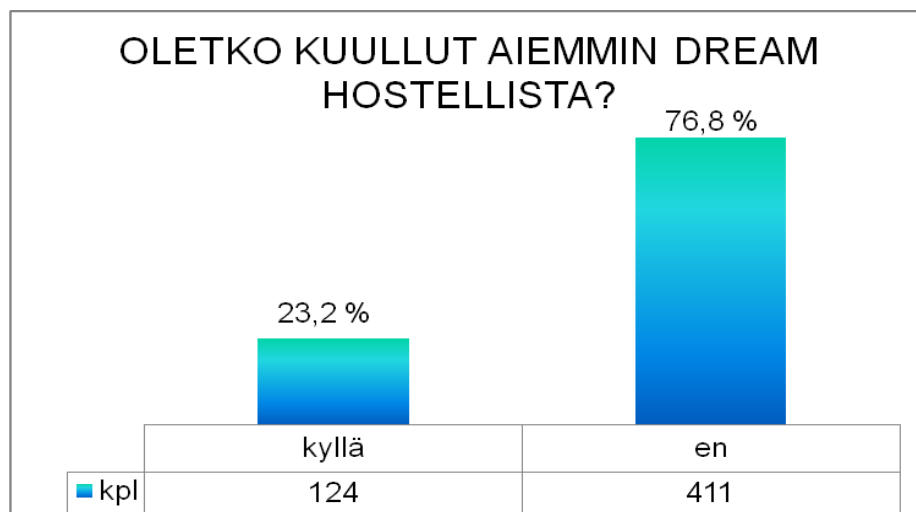
### 6.1.6 Yöpyminen hostellissa



KUVIO 6. Yöpyminen hostellissa

Vastaajista 56 % oli ennen yöpynyt hostellissa, 44 % ei ollut.

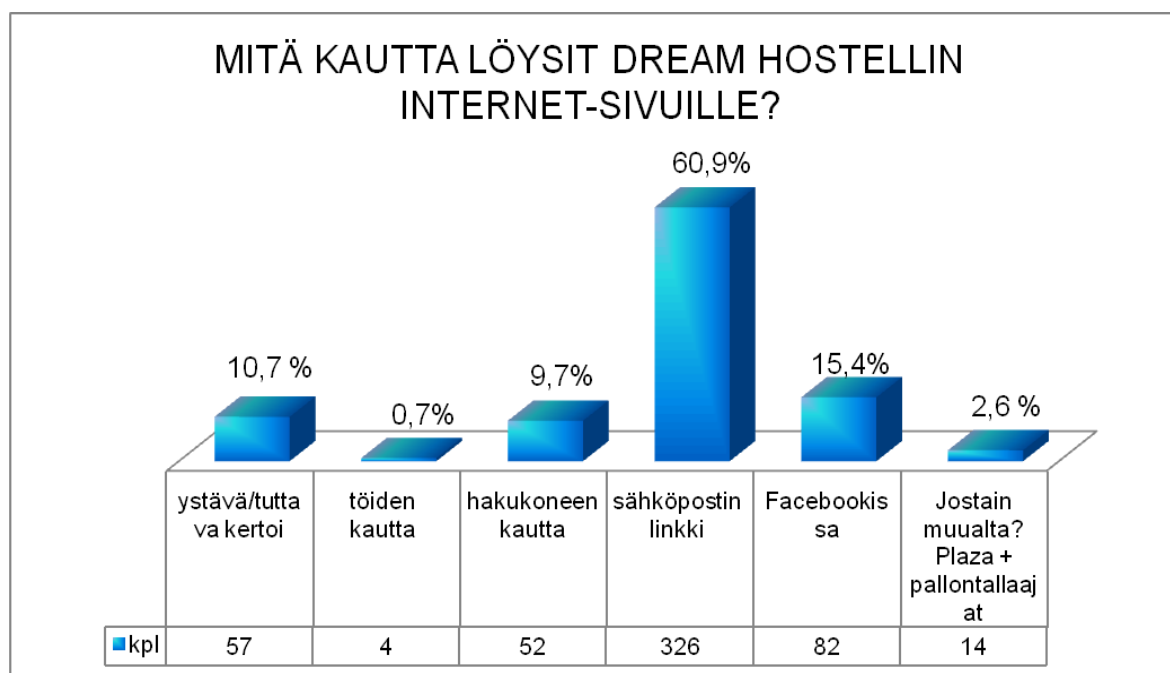
### 6.1.7 Tietoisuus yrityksestä



KUVIO 7. Tietoisuus yrityksestä

Reilusti yli puolet vastaajista, 76,8 % ei ollut kuullut Dream Hostellista aiemmin. Dream Hostel ei ollut auki vielä kyselylomakkeen tiedonkeruun aikana, joten on yllättävää, että jopa 23,2 % oli kuullut Hostellista aiemmin. Markkinointi on tapahtunut pääasiallisesti sosiaalisen median, puskaradion sekä muutamien lehtihaastatteluiden avulla (LIITE 5). Dream Hostel oli siis jo tavoittanut hyvin potentiaalisia asiakkaita sosiaalisen median avulla. Kutsumme vastata kyselyyn Facebookissa lisäsi entisestään yrityksen tunnettuutta sosiaalisen median kautta.

## 6.1.8 Sivuille päätyminen



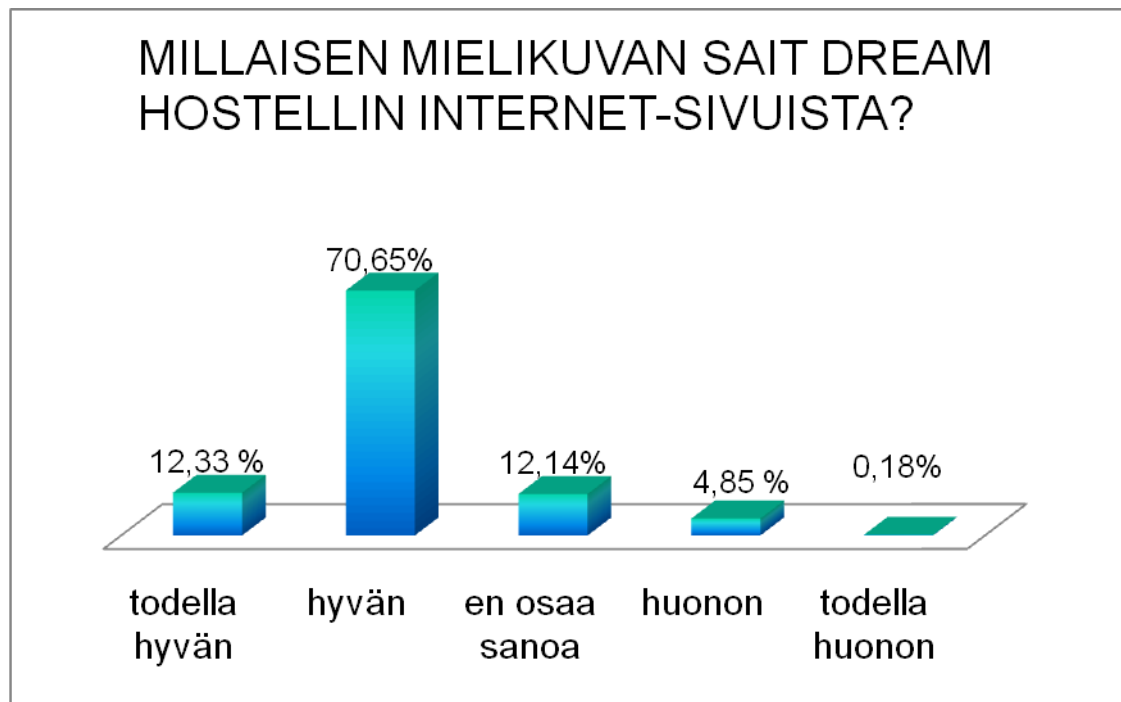
KUVIO 8. Sivuille päätyminen

Suurin osa vastaajista, 60,9 % löysi Dream Hostellin internet-sivuille sähköpostiin tulleen linkin kautta, joka käytännössä tarkoittaa Tampereen Ammattikorkeakoulun entisiä Pirkanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijoita. Facebookin kautta vastaajista tuli 15,4 % ja 10,7 % löysi ystävän vai tuttavien kertomana. Hakukoneen kautta sivuille oli päätenyt 9,7 % ja töiden kautta 0,7 %. ”Jostain muualta kohtaan, mistä?” - oli vastannut 2,6 %, jotka olivat tulleet Plaza.fi kilpailusivuston kautta tai Pallontallaajat.net sivujen kautta. Sivujen voidaan todeta olevan helposti löydettävät sosiaalisen median avulla, mikä tukee Pöngän väittämää yrityksen putoamisesta kyystä, jos yritys ei ole mukana sosiaalisessa mediassa.

## 6.2 Mielikuvat ja yleisarvosana Dream Hostellista

Tässä kappaleessa tarkastellaan vastaajien saamaa mielikuvaa ja kuinka sivut ovat vaikuttaneet päätökseen yöpyä hostellissa. Viimeisenä kuvio, jossa vastaajat ovat antaneet kouluarvosanan 1-5 Dream Hostellin internet-sivuille.

## 6.2.1 Mielikuva Dream Hostellista



KUVIO 9. Mielikuva

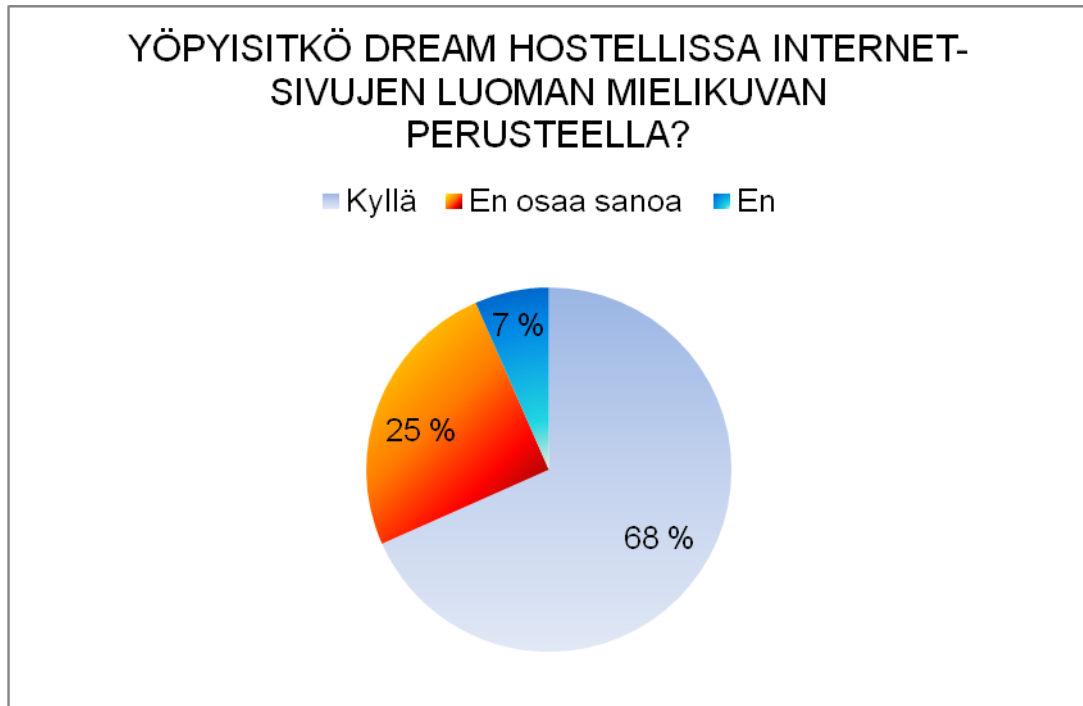
Mielikuvaa kysyttäessä vastaajista enemmistö 70,65 %, oli saanut hyvän mielikuvan sivustoista. Todella hyvinä sivustoja piti 12,33 %. Vastaajista 12,14 % ei osannut sanoa, 4,85 % kertoi saaneensa huonon mielikuvan ja 0,18 % todella huonon mielikuvan.

Sivujen miellyttävyyteen vaikuttaa moni asia. Graafinen suunnittelu, valikkojen ja painikkeiden ulkoasu sekä värit auttavat käyttäjää hahmottamaan sivuston toiminnot. Samalla käyttäjälle syntyy mielikuva sivuston sisällöistä ja toiminnoista.

Hyvien internet-sivujen on tarkoitus luoda käyttäjälle kuva ammattitaitoisesta yrityksestä. Sivujen luomisessa tulee välttää raskaita taustakuvia tai animoituja kirjeitä, jotka painostaa sähköpostin lähettämiseen. Loppuun asti suunnitellulla ulkoasulla on todennäköisesti vain vähän vaikutusta käytettävyyteen; käyttäjät kyllä löytävät informaation aivan yhtä nopeasti, vaikka sivun grafiikat olisivat viimeistelemättömän näköisiä tai värit ei olisi aivan kohdillaan.

Jakob Nielsenin mukaan tosiasia on kuitenkin se, että sivulle menevä käyttäjä näkee ensimmäisenä ulkoasun, ja tässä on hyvä tilaisuus luoda sivustolle uskottavuutta. (Nielsen 2000, 92.) Yrityksen kaikki viestintä luo yritysmielikuvaa. Siksi on tärkeää, että myös sähköisessä viestinnässä visuaalinen ilme noudattaa yritysilmettä.

### 6.2.2 Yöpyminen mielikuvan perusteella



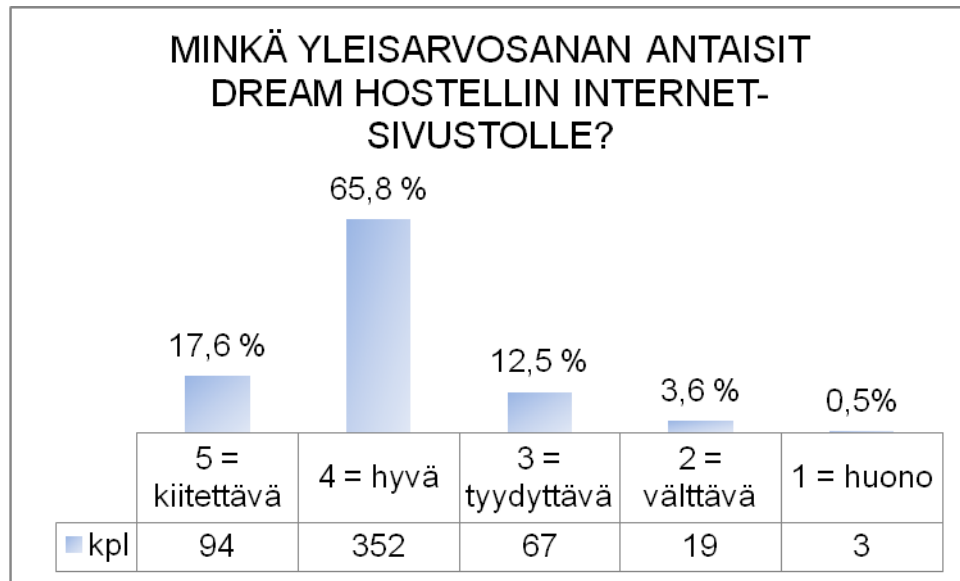
KUVIO 10. Yöpyminen mielikuvan perusteella

Vastaajista 68 % olisi valmiita yöpymään hostellissa internet-sivujen luoman mielikuvan perusteella. 25 % vastaajista ei yöpyisi ja 7 % ei osannut sanoa.

Suuriosa vastaajista olisi halukkaita yöpymään hostellissa, mikä antoi ymmärtää, että sivut ovat jättäneet positiivisen mielikuvan yrityksestä käyttäjälle. Ns. ennakkoasenteita monella vastaajista ei varmasti ollut, sillä yritys ei ollut auennut tutkimusta tehdessä. Toisekseen, vain vajaa 24 % oli kuullut aiemmin hostellista, joten sivut ja yritys oli monelle uusi tuttavuus.

Hyvä yrityskuva on yritykselle omaisuutta, jota ei voi ostaa, vaan yrityksen täytyy ansaita se teoillaan ja toiminnoillaan. Huono yrityskuva säätelee yrityksen liikkumavaraa, hidastaa sen toimintaa tai jopa estää yritystä saavuttamasta sen tavoitteita ja päämääriä. Mielikuvan tärkeys korostuu silloin, kun kilpailu on kovaa ja kyseessä on palvelualan yritys, sillä yritysten väliset erot syntyvät mielikuvien perusteella.

## 6.2.3 Yleisarvosana



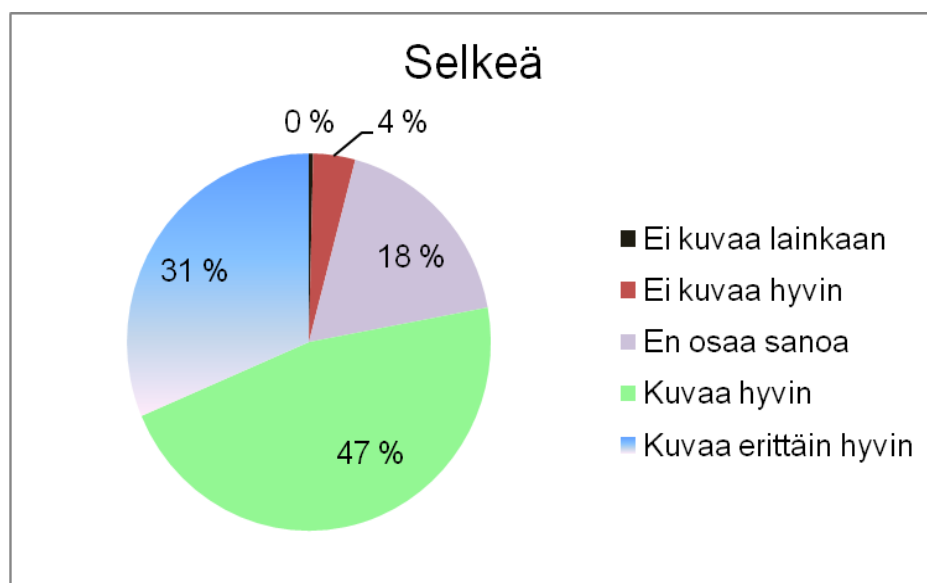
KUVIO 11. Yleisarvosana

Pyysimme vastaajia antamaan yleisarvosanan Dream Hostellin internet-sivuille ja saimme positiivisia tuloksia. Yli 80 % vastaajista antoi internet-sivuille joko kiitettävän tai hyvän arvosanan. 12,5 % vastaajista piti sivuja tyydyttävänä ja vain 4,1 % vastaajista piti sivuja välttävän tai huonon arvosanan ansainneena. Parannettavaa sivuilta siis löytyy, mutta suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä Dream Hostellin internet-sivuihin juuri sellaisina kuin ne kyselyn aikana olivat. Keskiarvo Dream Hostellin internet-sivuille on 3,96, joten yleisarvosanaksi tuli hyvä.

### 6.3 Adjektiivien kuvastaminen internet-sivuja

Alla olevien kuvioiden taustalla on kysymys ”kuinka hyvin alla olevat sanat kuvaavat sivuja”.

#### 6.3.1 Selkeä



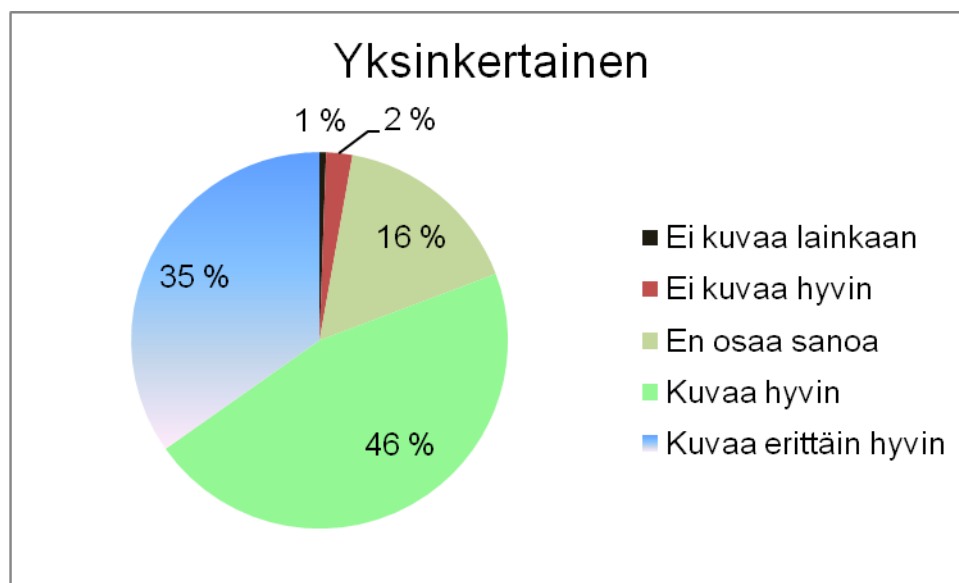
KUVIO 12. Selkeä

Vastaajista 31 % kommentoi adjektiivin ”selkeä” kuvaavan sivuja erittäin hyvin. 47 % vastaajista oli sitä mieltä, että se kuvasi hyvin, 18 % ei osannut sanoa ja 4 % mielestä selkeä ei kuvannut sivuja hyvin.

Selkeyteen vaikuttavat sivustoilla monet tekijät. Yksi tärkeimmistä on, että käyttäjä tietää sivuille saavuttaessa mistä sivuilla on kyse ja löytää sivuilta helposti sen mitä on etsimässä. Sivujen pitää olla suhteellisen lyhyitä ja tärkeimpien linkkien pitää näkyä näytöllä ilman vierittämistä. (Nielsen 2000, 115.)

Selkeyteen voidaan mukaan lukea myös selkeä kieli. Sivuilta odotetaan yleensä ammattimaista kieliasua ja kielioppivirheiden löytäminen saattaa syödä yrityksen uskottavuutta. Aiemmin kappaleessa 4.2 käsitelimme silmäilyä, josta varmasti mielikuva selkeydestäkin muodostuu silmäilyllä nopeasti. Nielsenin mukaan käyttäjä lukee yleensä vain kappaleen ensimmäisen virkkeen, joten kappaleen aihe on hyvä esitellä jo ensimmäisessä lauseessa (2000,106).

## 6.3.2 Yksinkertainen

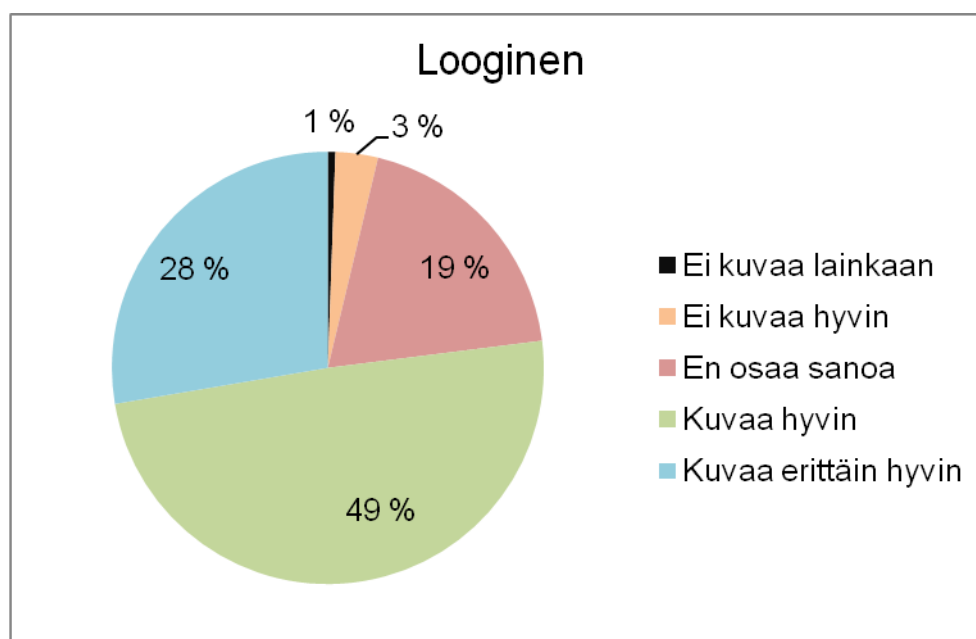


KUVIO 13. Yksinkertainen

Vastaajista 35 % oli sitä mieltä, että adjektiivi yksinkertainen kuvaa sivuja erittäin hyvin. 46 % vastaajista sanoi kuvaavan hyvin ja 16 % ei osannut sanoa. Vastaajista kaksi prosenttia ei kokenut sen kuvaavan hyvin ja yksi prosentti vastasi, ettei yksinkertainen kuvaa lainkaan sivustoja.

Voidaan olettaa, että sivustojen yksinkertaisuus on riittävä, sillä kokonaisuudessaan 81 % vastaajista piti sivuja yksinkertaisina. Nielsenin mukaan sivujen käytettävyyttä parantaa sivujen luettavuus. Jos sivut ovat yksinkertaiset, tekstin ja taustan värit ovat keskenään tasapainossa ja kirjasinkoko on riittävän suuri, on sivuilla päästy harmoniaan käyttäjän silmien kanssa. Nielsenin mukaan taustalla tulisi käyttää yhtä väriä tai todella rauhallista taustakuvaa. Taustakuvion yksinkertaisuudella on merkitystä siinä, että taustakuvio saattaa häiritä silmän kykyä erotella kirjainten viivoja ja tunnistaa sanojen muotoa, myös suuraakkosten käyttö tekstissä on käyttäjän lukemisen kannalta huono asia, sillä lukunopeus putoaa 10 % tavalliseen tekstiin verrattuna. Tämä johtuu sanojen ja merkkien muotojen vaikeammasta hahmottamisesta suuraakkosten takia (2000,125). Dream Hostellin värimaailma herätti monissa vastaajissa mielipiteitä, käymme kirjallisia vastauksia läpi hieman myöhemmin.

## 6.3.3 Looginen



KUVIO 14. Looginen

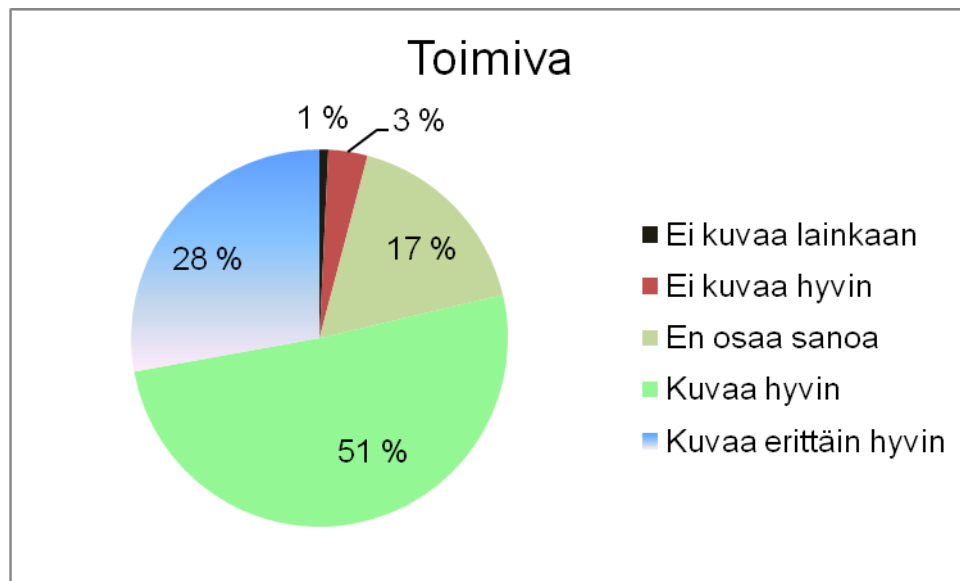
Sivujen loogisuudesta kysyttäessä 28 % vastaajista kertoi adjektiivin looginen kuvaavan erittäin hyvin sivuja. Vastaajista 49 % kertoi kuvaavan hyvin ja 19 % vastaajista ei osannut sanoa. Kolmen prosentin mielestä loogisuus ei kuvannut sivuja hyvin ja yhden prosentin ei kuvannut lainkaan.

Sivustojen tulisi tarjota useita vaihtoehtoisia polkuja löytää sama sisältö, koska kävijät tahtovat eri asioita eri tavalla ja ovat tämän takia myös toimintatavaltaan erilaisia. Tämä ei kuitenkaan saisi olla itse tarkoitus, sillä vaarana on sivuston rakenteen heikentyminen. Sivujen tulee olla mahdollisimman loogiset ja niiden suunnittelussa tulee pohtia, mitä käyttäjät sivuilta haluavat.

Sivusto on pystyttävä tunnistamaan jokaiselta sen sivulta, koska jokainen sivu on osa Webin kokonaisuutta. Dream Hostellin sivuilla liikkuminen noudattaa tyyliltään samaa kaavaa, kuin monet muut sivustot. Tämä on hyvä asia, sillä Nielsenin käytettävyyystutkimukset ovat osoittaneet, että käyttäjiä häiritsee, jos liikkuminen sivuilla tapahtuu huomattavasti eritavalla kuin muilla ennestään käytetyillä sivuilla (2000,189). Sivustojen loogisuutta yhdistää myös sama värimaailma, fontti ja eteneminen sivuilta toiselle käyttäjälle miellyttävässä järjestyksessä.



## 6.3.4 Toimiva



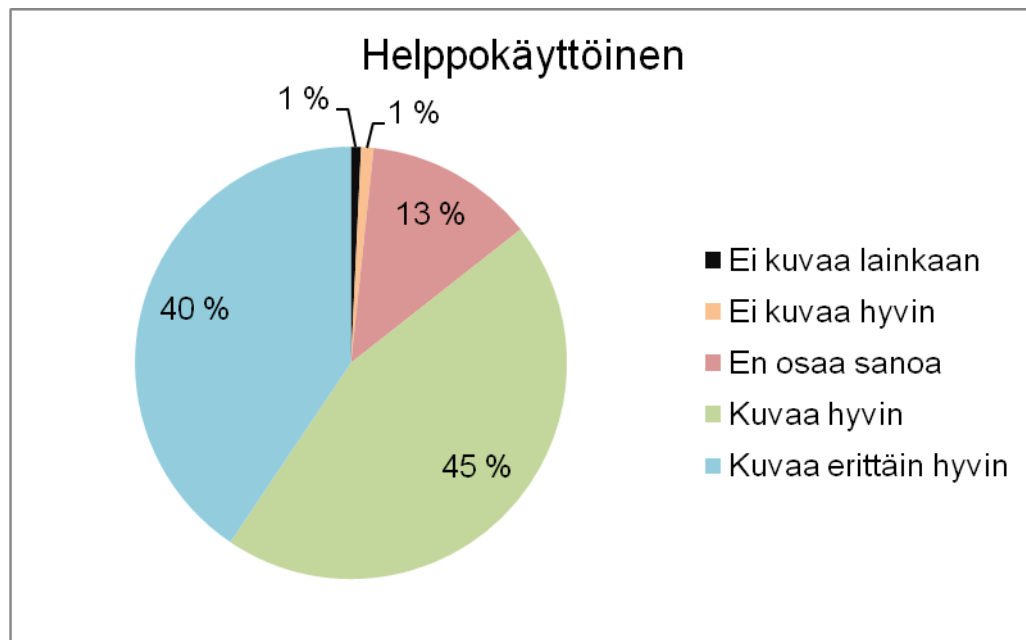
KUVIO 15. Toimiva

Vastaajista 28 % mielestä adjektiivi toimiva kuvasi erittäin hyvin Dream Hostellin sivuja. 51 % käyttäjistä vastasi sen kuvaavan hyvin, 17 % ei osannut sanoa ja kolmen prosentin mielestä toimiva ei kuvannut hyvin sivuja.

Hyvin toimiva internet-sivusto tehostaa yrityksen markkinointia ja toimii myyntikanavana. Toimivuus ja käytettävyys ovat sisällön jälkeen tärkeimmät asiat. Sivustojen on tarkoitus tuottaa informaatiota yrityksestä ja sen palveluista joten, on syytä tehdä sivut, joiden sisältöön mahdollisimman moni pääsee tutustumaan.

Hyvään toimivuuteen päästään tekemällä sivuista riittävän yksinkertaiset ja selkeät, jotta niiltä löytää helposti etsimänsä tiedot. Yleinen virhe on se, että sivulta ei pääse pois. Selaimella ei voi peruuttaa edelliselle sivulle, ellei sieltä ole tullutkaan. Navigoinnin merkitys toimivuudessa on merkittävä. Sivustoilla pitää olla rakenne ja sen tulee heijastaa käyttäjien näkemystä sivustoista tai sen informaatiosta tai sen palveluista. Sivuston rakenne valitaan sen mukaan, mitä käyttäjät sivustolle tulevat tekemään (Nielsen 2000, 202).

### 6.3.5 Helppokäyttöinen

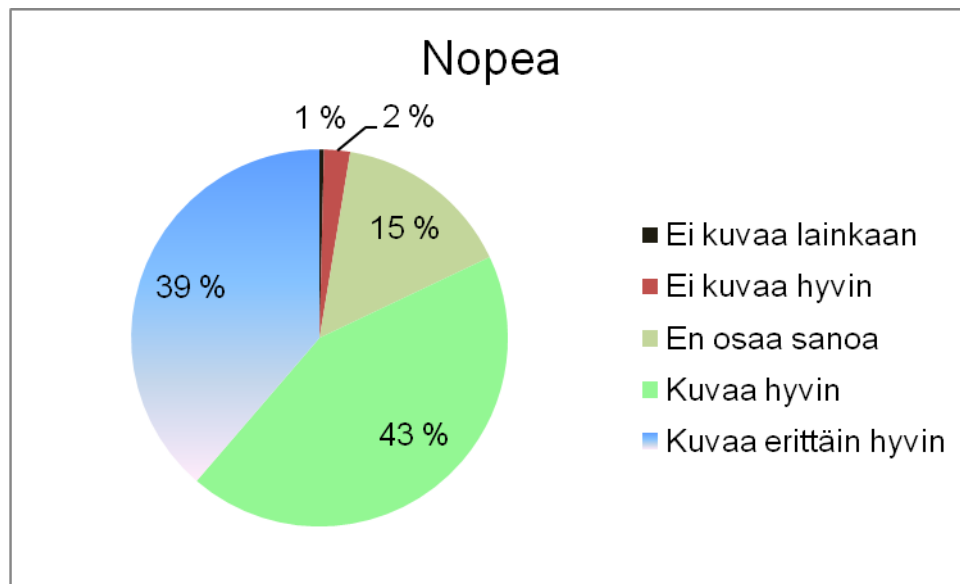


KUVIO 16. Helppokäyttöinen

Helppokäyttöinen kuvasi erittäin hyvin sivustoja 40 % mielestä ja kuvasi hyvin 45 % mielestä. 13 % ei osannut vastata ja yksi prosentti oli sitä mieltä, että helppokäyttöinen ei kuvaa hyvin ja että ei kuvaa lainkaan hyvin.

Kokonaisuudessaan voidaan siis todeta käyttäjien olevan suuremmaksi osaksi tyytyväisiä sivujen helppokäyttöisyyteen. Ihmiset lähtevät sivustoilta, jos kokevat niiden olevan liian monimutkaiset ja vaikeat navigoida. Nielsenin mukaan on virhe tehdä liian tiukkaan pakattuja sivuja. Tyhjä tila voi olla sivuilla hyödyksi silmäilyn ja selkeyden kannalta. Esimerkiksi kaksi eri teksti osiota on sivuilla parempi erottaa tyhjän tilan avulla kuin paksun viivan avulla (2000,18). Helppokäyttöisyys on monien tekijöiden summa, kuten luettavuuden, selkeyden, toimivuuden, nopeuden ja loogisuuden. Dream Hostellin sivuilla teksti on keskitetty keskelle, jolloin sivujen molemmat reunat jäävät tyhjäksi ja keskittää katseen keskelle.

## 6.3.6 Nopea



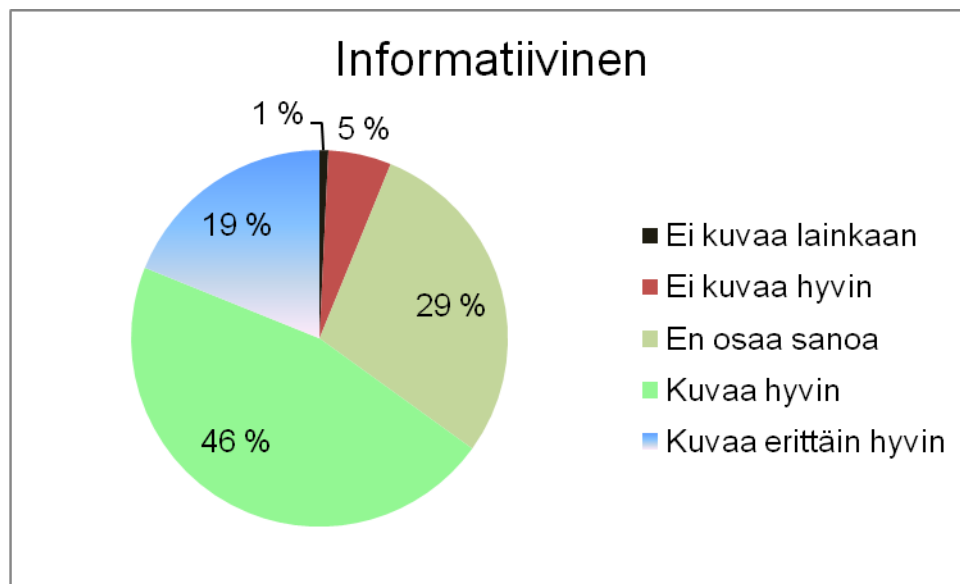
KUVIO 17. Nopea

Vastaajista 39 % oli sitä mieltä, että nopeus kuvasi sivustoja erittäin hyvin. 43 % vastaajista kertoi kuvaavan hyvin, 15 % ei osannut sanoa ja 2 % mielestä nopeus ei kuvannut hyvin sivustoja. 1 % vastaajista oli sitä mieltä, että ”nopea” ei kuvasta sivuja lainkaan. Näin ollen voidaan olettaa, että sivustojen nopeus on riittävä käyttäjälle, sillä vastaajista yhteensä 82 % piti kuitenkin sivustojen nopeutta miellyttävänä.

Nielsenin (2000) mukaan lataamisaikaan voi vaikuttaa tekijät, jotka eivät ole riippuvaisia sivustojen suunnittelusta. Näitä tekijöitä ovat muun muassa ruuhka-ajat sivustoilla tai käyttäjän oma internet-yhteys saattaa olla todella hidas (Nielsen 2000, 45).

Hakukone Google on alkanut valvomaan web-sivujen latausnopeuksia ja sakottamaan hidastelusta. Hitaasti latautuvat sivut päätyvät aiempaa alemmas yhtiön hakutuloksissa. Nopeusvalvonta otettiin käyttöön vaivihkaa ja Google kertoi, että nopeuskertoimen mukaan ottaminen muutti sijoitusta noin yhdelle prosentille sivuista. Googlen tavoitteena on parantaa toimintaansa suosimalla nopeutta, sillä se kasvattaa käyttäjätyytyväisyyttä ja laskee kustannuksia. (Google 2010.)

## 6.3.7 Informatiivinen



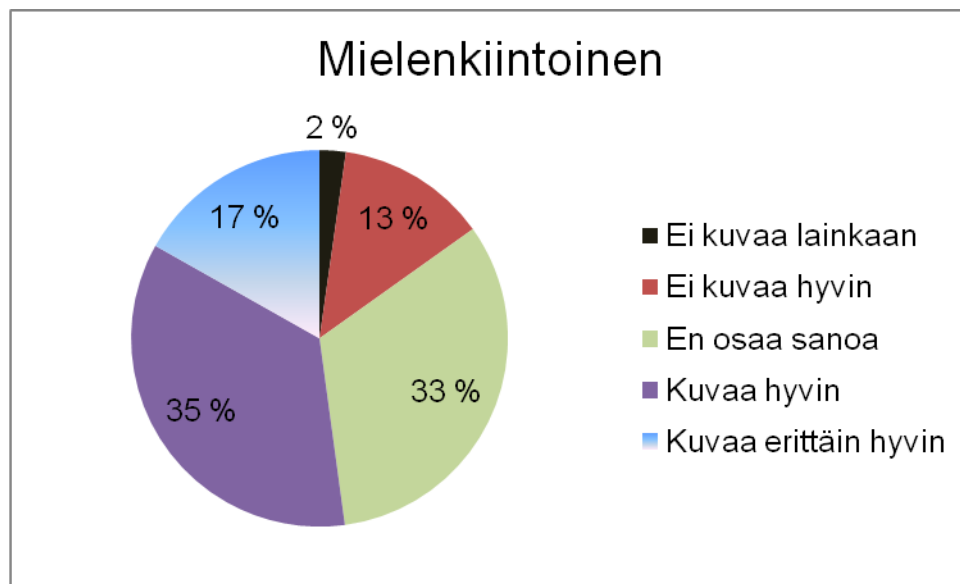
KUVIO 18. Informatiivinen

Vastaajista 19 % oli sitä mieltä, että informatiivinen kuvaa erittäin hyvin Dream Hostel-  
lin sivuja. 46 % kertoi kuvaavan hyvin ja 29 % ei osannut sanoa. Viisi prosenttia vas-  
taajista oli sitä mieltä, että informatiivinen ei kuvaa kovin hyvin ja yksi prosentti sitä  
mieltä, että ei kuvaa lainkaan.

Nielsenin mukaan käyttäjien huomio kiinnittyy sivustoilla sisältöön. Käyttäjä on ver-  
kossa sisällön takia ja uusille sivuille saavuttaessa, käyttäjä yrittää etsiä haluamansa  
tiedon välittömästi. Internetin käyttäjät ovat erittäin tavoitehakuja ja kärsimättömiä,  
joten sivustojen sisällön suunnittelussa tulisi painottaa huomattavasti enemmän sitä, että  
käyttäjä saa etsimänsä vastaukset nopeasti ja että se sisältö on käyttäjälle hyödyllistä  
(2000, 161).

Yrityksen uusista asioista tai tuotteista on helppoa ja nopeaa kertoa internet-sivuilla.  
Sivustolla usein vieraileva huomaa nopeasti, jos niihin ei tule ajantasaista tietoa yrityk-  
sestä. Sivuston hienovarainen uudistaminen luo mielikuvan dynaamisesta ja kehittyväs-  
tä yrityksestä.

## 6.3.8 Mielenkiintoinen



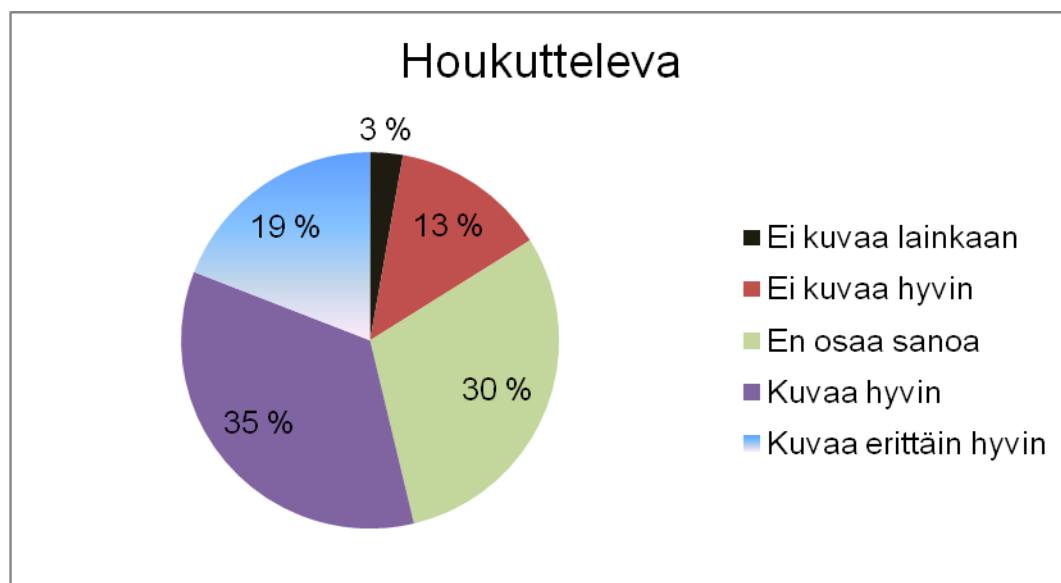
KUVIO 19. Mielenkiintoinen

17 % Vastaajista oli sitä mieltä, että adjektiivi mielenkiintoinen kuvaa erittäin hyvin Dream Hostellin sivuja. 35 % vastaajista sanoi kuvaavan hyvin ja 33 % ei osannut sanoa. 13 % vastaajista oli sitä mieltä, että mielenkiintoinen ei kuvaa hyvin sivuja ja kaksi prosenttia sitä mieltä, ettei kuvaa lainkaan.

Www-tekstin on hyvä olla lyhyttä, sillä kuten aiemmin mainittiin, ihmiset silmäilevät sivuja oikean lukemisen sijaan. Lisäksi että sivujen tulisi olla lyhyitä, sivujen tulee olla myös persoonalliset. Käyttäjät suosivat sivuja, joissa on käytetty asennetta ja huumoria. Asenteella ei kuitenkaan tarkoiteta ruikuttamista tai omien mielipiteiden punkahtavaa esiin tuomista, vaan käyttäjät arvostavat kirjoittajan oman näkökulman, äänen ja luonteen esiintuomista. Web-sivuilla asennetta ei saa olla liikaa eikä myöskään liian vähän. (Nielsen 2000,101.)

Se, kuinka sivut saadaan pysymään mielenkiintoisina, on niiden jatkuva päivitys. Valokuvien lisääminen ja uusista asioista tiedottaminen on tärkeää käyttäjille. Dream Hostellin internet-sivujen aloitus viikot ovat olleet lupaavia. Sivuille ilmestyi valokuvia heti, kun se oli remontin osalta mahdollista ja vuokra pyörien saapumisesta ilmoitettiin yrityksen internet-sivujen etusivulla.

## 6.3. 9 Houkutteleva



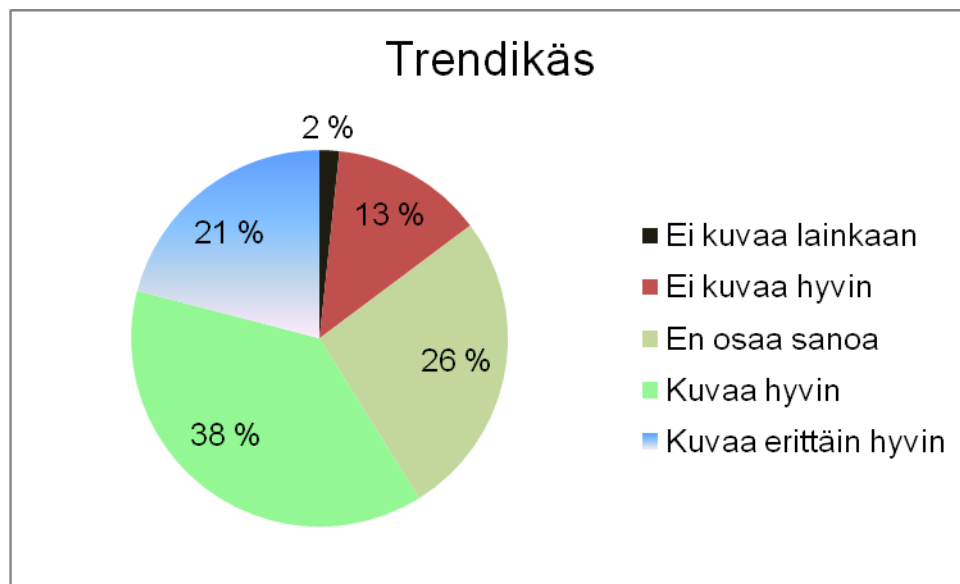
KUVIO 20. Houkutteleva

Dream Hostellin internet-sivuja piti erittäin houkuttelevana 19 % vastaajista. 45 % vastaajista oli sitä mieltä, että houkutteleva kuvaa sivuja hyvin ja 30 % ei osannut sanoa. Vastaajista 13 prosenttia oli sitä mieltä, että houkutteleva ei kuvaa sivuja hyvin ja 3 % mielestä adjektiivi ei kuvannut sivuja lainkaan.

Näyttävä ulkoasu herättää kävijän mielenkiinnon ja antaa positiivisen ensivaikutelman. Ulkoasun tehtävänä on myös jäsentää sisältöä ja kiinnittää kävijän huomio kotisivujen tärkeisiin elementteihin, esimerkiksi ajankohtaisiin tarjouksiin tai huonevaraus sivulle. Ammattimaisesti toteutettu ulkoasu tuo uskottavuutta ja vakuuttaa kävijän yhdessä hyvän sisällön kanssa.

Houkuttelevuuteen voidaan ajatella myös Dream Hostellin nimeä. On tärkeää, että sivuilla on hyvä nimi, sillä sivuihin viitataan ja niitä käytetään esimerkiksi suosikkihakemistossa sekä sivuhistoriassa (Nielsen 2000, 123). Houkuttelevuutta voidaan parantaa sivustojen päivityksellä.

## 6.3.10 Trendikäs

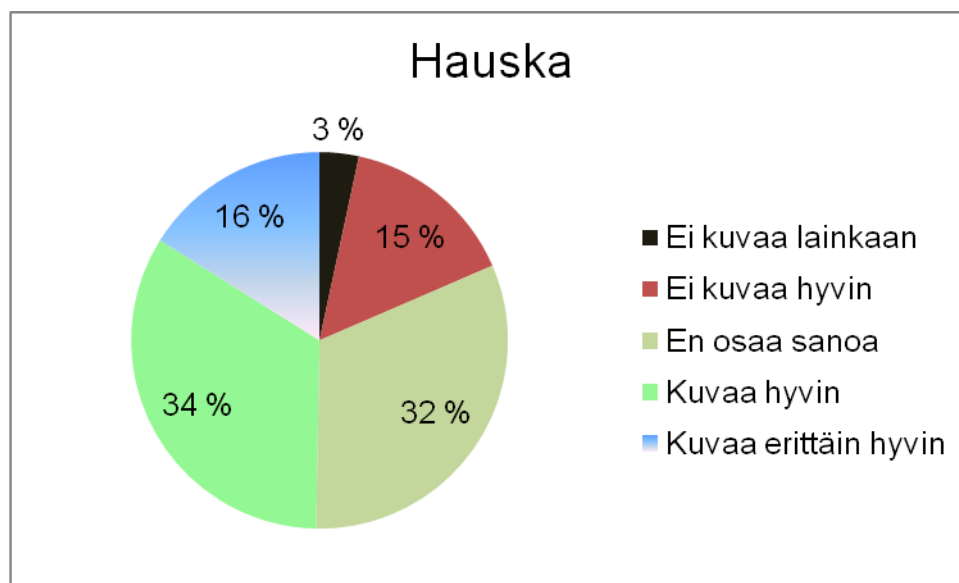


KUVIO 21. Trendikäs

Vastaajista 21 % oli sitä mieltä, että trendikäs kuvaa erittäin hyvin internet-sivustoja. Vastaajista 38 % sanoi kuvaavan hyvin ja 26 % ei osannut sanoa mielipidettään. Lomakkeeseen vastanneista 13 % vastasi, ettei trendikkyys kuvaa hyvin sivustoja ja kaksi prosenttia, että sana ei kuvaa sivuja lainkaan.

Trendit muuttuvat lyhyin väliajoin ja yritysten voi olla vaikeaa pysyä muutoksissa mukana. On kuitenkin tärkeää, että yritys seuraa kohderyhmänsä toivomuksia ja kiinnostuksen kohteita ja tietää, mitä maailmalla tapahtuu juuri nyt. Koska yli puolet vastaajista, 59 %, oli sitä mieltä, että sana trendikäs kuvaa Dream Hostellin internet-sivuja erittäin hyvin tai hyvin, voidaan päätellä, että Dream Hostel on toiminnassaan tietoinen siitä, mitä heidän kohderyhmänsä kaipaa hostellilta tällä hetkellä. Yritykselle olisi kuitenkin tärkeää säilyä myös ajattomana, sillä itse hostellia ei voi muuttaa jokaisen trendimuutoksen mukaan, vaikka internet-sivuja olisikin helppo muokata lyhyin väliajoin.

## 6.3.11 Hauska



KUVIO 22. Hauska

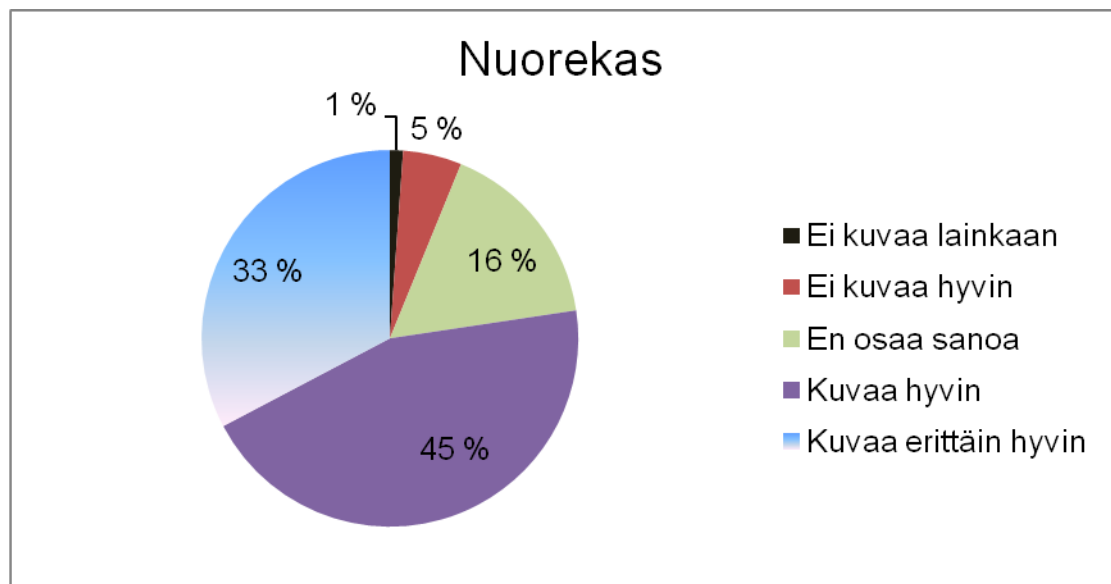
Kysyttäessä sivujen hauskuutta, vastaajista 16 % oli sitä mieltä, että se kuvaa erittäin hyvin ja 34 % kertoi kuvaavan hyvin. 32 % ei osannut sanoa. 15 % vastanneista ei kokenut kuvaavan hyvin ja kolme prosenttia oli sitä mieltä, ettei hauskuus kuvaa lainkaan Dream Hostellin sivustoja.

Jakob Nielsenin mukaan joidenkin käyttäjien mielestä animaatiot ovat hienoja tai ne kertovat käyttäjälle, että sivuston suunnitteluun ja toteutukseen on uhrattu paljon aikaa. Animaatiot saattavatkin antaa vaikutelman statusarvosta ja hyvinvoinnista. Suuriosa käyttäjistä on kuitenkin sitä mieltä, että animaatiot ovat ärsyttäviä, erityisesti liikkuvia ja rullaavia tekstejä vihaa lähes kaikki käyttäjät (Nielsen 2000, 145).

Huumorin suhteen tulee internetissä olla hyvin varovainen. Humoristinen ja sarkastinen luonne saattaa jäädä huomaamatta tekstiä silmäiltäessä, jolloin kirjoittaja/yritys ymmärretään väärin ja saattaa luoda ylimielisen mielikuvan. Tosiasioiden lukeminen internet-sivuilla kiinnostaa käyttäjiä huomattavasti enemmän kuin selailua hidastavat jaarittelut ja vitsit. Sanaleikkejä kannattaa sivuilla välttää, sillä ulkomaalaiset eivät välttämättä ymmärrä kieltä kovin hyvin. Useimmiten kuitenkin käyttäjät ajattelevat sivujen olevan liian vakavia ja pitkästyttäviä, joten oikeanlaisen huumorin käyttäminen sivuilla on haastavaa (2000,111).



## 6.3.12 Nuorekas



KUVIO 23. Nuorekas

Sivut olivat erittäin nuorekkaat 33 % mielestä vastaajista. 45 % vastaajista kertoi nuorekkaan kuvaavan hyvin sivustoja. 16 % ei osannut sanoa ja 5 % mielipide oli, ettei kuvaa hyvin. Yksi prosentti vastaajista oli sitä mieltä, ettei nuorekas kuvaa Dream Hostel-  
lin sivuja lainkaan.

Nuorekas kuvasi 78 % vastaajista mukaan hyvin tai erittäin hyvin. Teksti on sivuilla nuorekasta ja värimaailma on rohkea. Osa vastaajista koki esittely tekstin häiritsevän nuorekkaiden ilmaisujen vuoksi, toisaalta sivut saivat myös positiivista palautetta nuorekkuudestaan ja raikkaudesta. Vastaajista suuri osa ihastui värimaailmaan, mutta koska kaikki ei voi aina miellyttää, löytyi vastaajista myös käyttäjiä, jotka kokivat värityksen ”Habbohotellimaiseksi” ja lapselliseksi ja sen myötä epäammattimaiseksi.

Vaikka Dream Hostellin kohderyhmänä toimivat nuoret aikuiset, hostellin tulisi kiinnittää huomiota sivuilla käytettyyn kieleen ja väreihin. Hostelli saattaa menettää potentiaalisia asiakkaita, jos sivuilla kävijät kokevat hostellin vaikuttavan todella nuorekkaalta. Käyttäjät kaipaisivat rauhallisemman kielen ja värien käytön tuomaa uskottavuutta.

#### 6.4 Puuttuiko internet-sivuilta mielestäsi jotain, mitä?

Saimme vastaajilta paljon palautetta tämän avoimen kysymyksen kautta. Vain kahden-toista vastaajan mielestä Dream Hostellin internet-sivuilta ei puuttunut mitään, he pitivät sivuja hyvinä sellaisina kuin ne kyselyn toteuttamisen aikana olivat. Lopuilta kysymykseen vastaajilta tuli kysymyksiä ja kommentteja, jotka ovat todella hyödyllisiä Dream Hostellin internet-sivujen kehittämisen kannalta.

##### 6.4.1 Kuvat

Kyselyyn vastanneista 33 % toivoi ehdottomasti kuvia hostellista ja sen ympäristöstä. Kuvat huoneista ja yhteisistä tiloista lisäävät hostellin houkuttelevuutta ja sivujen informatiivisuutta. Rakennuksesta ja sen ympäristöstä otetut kuvat auttavat kävijöitä hahmottamaan hostellin sijaintia ja mahdolliset asiakkaat löytävät paikalle helpommin. Osa vastaajista toivoi näkevänsä jatkossa kuvia myös hostellin henkilökunnasta. Yhtenä ehdotuksena vastaajilta tuli panoraamakuvien käyttö. Panoraamakuva tehdään digitaalisesti, yhdistämällä usea vierekkäin otettu kuva yhteen. Näin kuvista saadaan yksi leveä kuva joka voi tehdä jopa 360 asteen ympyrän (Pikseli: DigiFAQ).

Suurin osa kuvia toivoneista ymmärsi, että kuvien puuttuminen johtuu siitä, ettei Dream Hostel ole vielä avannut oviaan. Osa vastaajista halusi kuvia sivuille mahdollisimman nopeasti ja pian kyselyn toteuttamisen jälkeen internet-sivuille olikin saatu muutama kuva hostellin sisätiloista.

##### 6.4.2 Sisätilat ja palvelut

Kuvien lisäksi muutama vastaaja toivoi internet-sivuille hostellin pohjapiirrosta, jotta tiloista saisi paremman käsityksen. Moni vastaaja olisi halunnut tietää yöpymispaikkojen yhteismäärän. Eräs vastaaja ihmetteli, miksei missään mainittu selkeästi jokaisen huoneen sisältävän lukollisia kaappeja. Tietoa joutui ilmeisesti hakemaan useasta eri paikasta. Myös lukkojen vuokraus ihmetytti vastaajaa, hänen mielestään lukon kuuluisi sisältyä huonehintaan. Kansainvälisen hostellikortin mahdollisesta käytöstä kaivattiin informaatiota.

Aamiaisesta ja sen sisällöstä vastaajat kaipasivat enemmän informaatiota. Internet-sivuilla kerrotaan, ettei aamiainen sisälly huonehintaan, mutta sen voi ostaa erikseen. Vastaajat jäivät kaipaamaan tietoa siitä, mistä ja milloin aamiainen pitää ostaa ja täytyykö se varata etukäteen. Pesukoneen ja kuivurin maksullisuus jäi epäselväksi ja huonehintoja toivottiin esitettävän myös taulukkomuodossa hintojen vertailun helpottamiseksi. Hintatietojen puutteellisuus on tärkeä korjata nopeasti, jotta mahdolliset asiakkaat eivät joudu miettimään, mitä saavat rahoilleen vastineeksi. Joillekin vastaajille jäi epäselväksi suihkujen ja vessojen jako. Löytyykö molemmille sukupuolille oma vessa ja suihku? Internet-sivuilla mainitaan tytöille olevan oma huone, mutta onko pojille tarjolla vastaavaa palvelua?

#### 6.4.3 Sijainti ja Tampere

Huomattava määrä kysymykseen vastanneista halusi selkeän, pelkistetyn karttakuvan hostellin sijainnista. Hostellin tarkkaa osoitettakaan ei löytynyt, jolla olisi itse voinut tarkistaa sijainnin karttapalvelulla. Saapumisohteet puuttuivat ja vastaajat ihmettelivät, miten ulkopaikkakuntalaiset tai ulkomaalaiset löytäisivät perille. Linkkiä GoogleMaps-palveluun ehdotettiin useampaan otteeseen.

Moni vastaaja toivoi lisää informaatiota Tampereesta. Menovinkkejä, ravintoloita ja baareja voisi esitellä tai ainakin laittaa joidenkin ”menomestojen” linkkejä sivuille. Yöelämän kohteiden lisäksi toivottiin tietoa siitä, mitä Tampereella voisi tehdä päiväsaikaan ja myös käytännön asioissa, kuten pankkiautomaattien sijainnissa, kaivattiin apua.

#### 6.4.4 Kieli

Kielioppivirheet kiinnittivät monen vastaajan huomion. Toiset vastaajista pitivät sivujen rennosti kirjoitustyylistä, mutta suurin osa kertoi puhekielisyyden antavan sivuista epäammattimaisen kuvan. Englanninkielisiä sivuja keuhuttiin ja jotkut vastaajat pitivät niitä jopa parempina kuin suomenkielisiä sivuja. Internet-sivuja ehdotettiin käännettäväksi useammalle kielelle (ruotsi, venäjä ja saksa), jotta tavoitettaisiin suurempi määrä mahdollisia asiakkaita. Varausjärjestelmän pitäisi olla vastaajien mielestä ehdottomasti suomeksi ja dollari oletusvaluuttana euron sijaan herätti ihmetystä.

Jacob Nielsenin mukaan rentoa puhekieltä ja huumoria tulee käyttää harkitusti internet-sivuilla. Silmäillessään sivuja potentiaalinen asiakas ei välttämättä ehdi huomaamaan tekstin humoristista luonnetta ja saattaa ymmärtää rennon lähestymistavan väärin. Vaikka jotkut käyttäjät arvostavat sivujen vitsikästä tyyliä, tätä tehokeinoa tulee käyttää harkiten.

#### 6.4.5 Visuaalisuus; värit ja fontit

Dream Hostellin logo keräsi kehuja vastaajilta, mutta sivujen värimaailma ei miellyttänyt kaikkia. Useat kertoivat värien hyppäävän silmille ja vaikeuttavan sivujen silmäilyä. Taustaväriin sanottiin olevan liian kirkas ja valkoista fonttia sinisellä taustalla oli vaikea lukea. Fonttikoon mainittiin olevan liian pieni, varsinkin käytössä olevalla väriyhdistelmällä ja fontti voisi olla myös persoonallisempi.

Eräs vastaaja toivoi liikkuvaa animaatiota sivulle. Suurin osa vastaajista kuitenkin toivoi sivujen väritystä rauhoitettavan ja osa kertoi sivujen vaikuttavan lapsellisilta. Sivuja kommentoitiin myös ”anime-henkisiksi” ja eräälle vastaajista tuli mieleen ”nuorten habbosivusto tai vastaava”. Yksi vastaajista ihmetteli yläpalkin värin vaihtumista vihreästä punaiseksi sivuilla liikuttaessa: ” Toinen yksityiskohta joka jotenkin pisti silmään oli se, että yläpalkki muuttuu satunnaisesti vihreästä punaiseksi: minulla se tapahtui kun klikkasin linkkiä huoneet/hinnat. Itse ainakin yhdistän värin punaiseksi muuttumisen johonkin virhetilanteeseen tai häiriöön :).”

Dream Hostellin tulisi kiinnittää huomiota internet-sivujensa värimaailmaan. Kuten jotkut kyselyyn vastaajista kommentoikin, sivuja oli vaikea silmäillä kirkkaiden värien vuoksi. Vaikka värit tuovat hostellin persoonallisuutta esiin, niiden käyttämisestä kannattaa rauhoittaa, jotta potentiaaliset asiakkaat eivät siirry kilpailijoiden internet-sivuille silmien väsymisen ja informaation hankalan löytämisen vuoksi.

#### 6.4.6 ”Lisätkää sivuille”

Vieraskirjan lisääminen sivuille oli yksi kannatetuimmista ehdotuksista. Vastaajat lukisivat mielellään hostellissa yöpyneiden mielipiteitä ja kokemuksia. Vieraskirjasta olisi myös hyötyä hostellin väelle. Niin henkilökunnasta kuin huoneistakin saisi suoraa palautetta ja kehitysehdotuksia ilman laajempia asiakastytyväisyyskyselyitä.

Usein kysytyt kysymykset -osio toivottiin lisättävän sivuille toiminnan lähdettyä kunnonlla käyntiin. Asiakas voisi löytää vastauksia mieltä askarruttaviin asioihin helpommin kyseisestä osiosta kuin lähettämällä kysymyksen sähköpostitse ja odottamalla vastausta.

#### 6.4.7 Sivujen käyttö

Palautetta tuli myös sivujen navigointipalkista. Muutama vastaaja toivoi navigointipalkkia sivun yläreunaan alareunan sijasta, jotta sivua ei tarvitsisi vierittää alaspäin päättääkseen toiselle sivulle. Myös selkeyttä navigointiin toivottiin, tällä hetkellä navigointipainikkeita on sekä sivun ylä- että alareunassa. Elementtejä haluttaisiin yhdistettävän, kaikki navigointipainikkeet samaan paikkaan. Eräs vastaaja ehdotti käytettävän perinteistä kehystä vasempaan reunaan navigoinnin selkeyttämiseksi. Jos kaikki navigointipainikkeet olisivat samassa paikassa, sivusto olisi visuaalisesti selkeämpi, käyttäjän olisi helpompi muistaa, millä sivulla hän on jo vierailut ja sivujen käyttö olisi tehokkaampaa. Nämä kolme seikkaa tekisivät internet-sivuista käytettävyydeltään paremmat.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Internet-sivut ovat yritykselle nykypäivänä elinehto. Internet mahdollistaa pienillekin yrityksille näkyvyyttä ja mahdollisuuksia markkinoinnissa. Sosiaalinen media on vastaavasti tuonut mahdollisuuden maksuttomaan tai pientä korvausta vastaan toimivaan markkinointikanavaan yrityksille, jotka haluavat olla ajan hengessä mukana ja pysyä kontaktissa asiakkaisiinsa. Dream Hostel on onnistunut saamaan vankan aseman sosiaalisen median markkinointikanavissa jo ennen yrityksen virallista aukeamista. Sami Salmenkiven CREF-malli tulisi nostattaa jokaisen yrityksen markkinoinnista päättävälle tietoisuuteen. Sosiaalinen media on kaiken aikaa kasvava markkinointiväline ja yritysten tulisi herätä viimeistään nyt tarjoamaan ja tuomaan tietoisuuteen omaa yritystään myös sen avulla.

Opinnäytetyömme Dream Hostellille on juuri nyt hyödynnettävissä. Tutkimuksen tuloksia tulee hyödyntää heti, aivan kuten he ovat jo kuvia sivuille lisätessään tehneet. Sivut tulee pitää ajan tasalla myös tulevaisuudessa, koska sivujen päivittäminen viestittää käyttäjälle virkeästä yrityksestä, joiden sivuilta löytää aina jotain uutta. Näin sivuilla ennestään käyneet palaavat sivuille myös myöhemmin. Luvussa 6.4 käsiteltiin käyttäjäkyselyyn vastanneiden kehitysehdotuksia, johon kommentoimme omia johtopäätöksiä, joten niistä ei tässä luvussa enempää.

Jos Dream Hostellin internet-sivuilla ei ole vielä käytössä Google Analytics ohjelmaa, kehotamme harkitsemaan sen käyttöönottoa. Se on ilmainen ja auttaa kävijäseurannassa verkkosivuilla. Näin ollen voidaan myös seurata, tulisiko markkinointia keskittää joillekin tietyille sivuille.

Kokonaisuudessaan tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa voidaan todeta, että Dream Hostellin internet-sivut ovat onnistuneet. Keskiarvo internet-sivuista oli käyttäjäkyselyn vastausten perusteella hyvä 3,96 joka varmasti olisi tällä hetkellä korkeampi sivujen päivitysten ja kuvien lisääilyn ansiosta. Tästä syystä jatkotutkimukseen olisi tarvetta. Olisi hyvä selvittää tasaisin väliajoin käyttäjien mielipiteet sivujen toimivuudesta ja siitä, ovatko päivitykset olleet parempaan vai huonompaan suuntaan. Tällöin voitaisiin toteuttaa täysin samanlainen käyttäjäkysely, jolloin internet-sivujen kehitystä pystyisi vertailemaan ja kehittämään aiempiin tuloksiin verraten. Lisäksi ihmiset vaativat yhtämittaisesti entistä enemmän internet-sivuilta, joten toiveet ja tarpeet saattaisi olla hyvä tapa selvittää käyttäjäkyselyn avulla.

## 8 POHDINTA

Ryhdyimme pohtimaan opinnäytetyön aihetta kesällä 2009. Syksyllä 2009 otimme yhteyttä Dream Hostelliin, jossa oltiin kiinnostuneita tekemään yhteistyötä. Tapasimme lokakuussa Dream Hostellin perustajat, jossa kartoitimme heille merkittävää sekä meidän aikatauluamme sopivaa aihetta. Pidimme ideaseminaarimme lokakuussa aiheen selkeydyttyä. Marraskuussa 2009 suunnittelimme kyselylomakkeen testiversioineen ja maaliskuun puolella välissä saimme sen juuri avatuille internet-sivuille. Pidimme tutkimusseminaarimme helmikuussa 2010. Tekstiä tuotettiin pääasiallisesti tammi-huhtikuun välisenä aikana. Tutkimustuloksia kerättiin kaksi viikkoa ja niitä analysoitiin huhtikuussa. Työ eteni aikataulullisesti juuri niin, kuten olimme sen ajatelleetkin. Vaikka internet-sivut eivät olleet valmiit, silloin kun olimme olettaneet, saimme lyhyessä ajassa kerättyä 535 vastausta, joka takasi, ettei vastausaikaa tarvinnut pitkittää.

Työ onnistui mielestämme hyvin. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Dream Hostellin uusien internet-sivujen käytettävyyttä käyttäjäkyselyn avulla. Aihe tuotti toisinaan ongelmia, sillä emme käsittäneet työtä aloittaessa, kuinka merkittävästi työ on tietojenkäsittelyn puolelle suuntaava. Koimme kuitenkin koulutusohjelmaamme kuuluneiden IT-aiheisten kurssien olleen tässä hyödyksi ja onnistuimme teorian löytämisessä. Työ on selkeästi rajattu ja pysyy mielestämme hyvin aiheessa. Uskomme tutkimuksesta olevan hyötyä Dream Hostellille. Tutkimustulosten avulla ja vastaajien kehitysehdotusten avulla sivuista voidaan muokata entistä asiakaslähtöisemmät.

E-lomake Editorin käyttäminen oli täysin uutta. Yllätyimme sen helppoudesta ja vaivattomuudesta. Testilomakkeen toteuttamisesta huolimatta, meidän olisi tullut kiinnittää enemmän huomiota kysyttäviin kysymyksiin, jotta Jakob Nielsenin teoria olisi ollut paremmin hyödynnettävissä. Käyttäjäkyselystä tuli sähköpostiin myös pyyntö vastaajalta ensimmäisen tunnin aikana, että ”vapaa sana”-kohdassa tulisi olla enemmän tilaa, korjasimme sen välittömästi. Jatkotutkimusehdotukset on käyty luvussa seitsemän. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprojekti on ollut opettava ja mielenkiintoinen kokemus.

Lopuksi tahdomme kiittää toimeksiantajaamme Dream Hostellia, että saimme toteuttaa työelämälähtöisen opinnäytetyön heille. Toivomme heille työntäyteistä tulevaisuutta. Suuri kiitos myös ohjaajallemme Marja Kallioniemelle, joka ammattitaidollaan ja kannustamisellaan auttoi työn loppuunsaattamisessa.

## LÄHTEET

Aalto T. & Uusisaari Y. 2009 Nettiälmää: Sosiaalisen median maailmat, Jyväskylä: Gummerus

Brännare R, Kairamo K, Kulusjärvi T, Matero S. 2005 Majoitus- ja matkailupalvelut, Helsinki: WSOY

European unionin virallinen verkkosivusto. Julkaistu 4.9 2009. Raportti digitaalisesta taloudesta., luettu 10.3 2010  
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1221&format=HTML&aged=0&language=FI>

Facebook. 2010. Lehdistöhuone – Tilastot. Luettu 20.1.2010.  
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Google, hakutilasto. Hakijamäärät hakusanalla sosiaalinen media. Luettu 12.3 2010.  
<http://www.google.com/insights/search/#q=%22sosiaalinen%20media%22&geo=FI&cmpt=q>

Google uutiset. Julkaistu 9.4 2010. Luettu 13.4 2010.  
<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2010/04/using-site-speed-in-web-search-ranking.html>

Haasio A. 2009 Facebook-opas, Helsinki : BTJ Finland OY

Hatva A. (toim.) 1998. Esteettinen ja toimiva – Verkojulkaisun ulkoasu. Helsinki: Oy Edita AB.

Heinonen U. 2008 sähköinen yhteisöllisyys: kokemuksia vapaa-ajan, työn ja koulutuksen yhteisöistä verkossa. Vaajakoski: Gummerus

Hostel Sofia.2010. Hostel Sofian viralliset internet-sivut. Luettu 15.3 2010.  
[www.hostelsofia.fi](http://www.hostelsofia.fi)

Hotelli Ville.2010. Hotelli Villen viralliset internet-sivut. Luettu 15.3 2010.  
[www.hotelliville.fi](http://www.hotelliville.fi)

InterRail 2008, Kuopio: Unipress

Kauhanen-Simanainen A. 2003. Informaatioarkkitehtuuri. Helsinki: Edita Prima Oy.

Keränen, Lamberg, Penttinen. 2000. Verkojulkaisun hallinta. Jyväskylä: Teknolit Oy.

Keski-Suomen verkkomedia 2010, hakukoneoptimointi. Luettu 9.2 2010  
<http://www.keski-suomenverkkomedia.fi/>

Kielitoimiston sanakirja L-R 2006, Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Kielitoimiston sanakirja S-Ö 2006, Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy



Kitkatta.net, korkeakoulutuksen ja työelämän tietopalvelu, päivitetty 16.9 2009. Luettu 5.2 2010. [www.kitkatta.net/valmis/ohjaaja/tyonantajamielikuvat/kyselylomake.html](http://www.kitkatta.net/valmis/ohjaaja/tyonantajamielikuvat/kyselylomake.html)

Krug S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan. 2. painos. Suom. Ketola V-P. Jyväskylä: Kirjapaino Oy.

KvantiMOTV. Mittaaminen: mittarin luotettavuus. 2008. Luettu 28.1.2010. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

Kuutti, W. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Helsinki: Talentum.

Lenhart A. Adults & Social Network Websites. Julkaistu 14.1 2009. Luettu 11.3 2010 <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Adults-and-Social-Network-Websites.aspx>

Mango Hotelli. 2010. Hotelli Mangon viralliset internet-sivut. Luettu 15.3 2010. [www.mangohotel.fi](http://www.mangohotel.fi)

Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Suomentaja Haanpää, T. Edita: IT Press.

Omenahotellit.2010. Omenahotellien viralliset internet-sivut. Luettu 15.3 2010. [www.omenahotels.com](http://www.omenahotels.com)

Partus. Esittely ”yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0 ”-kirjasta. Julkaistu 2007. Luettu 11.4 2010 <http://www.partus.fi/fi/kirjat/yhteisollinen-media-ja-muuttuva-markkinointi-20>

Pönkä H. Slideshow sosiaalisesta mediasta. Julkaistu 2.3 2010. Luettu 10.3 2010 <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-alusta-loppuun>

Tampereen ammattikorkeakoulu. Julkaistu 23.3 2010, luettu 11.4 2010 <http://www.tamk.fi>

Tampere-talon viralliset verkkosivut. Luettu 23.3 2010. <http://www.tampere-talo.fi>

Tietotekniikan sanasto. Julkaistu 4/2008. Luettu 12.4 2010. <http://www.ttlry.fi/atk-sanakirja/index.htm>

Tilastokeskus. Internetin käytön yleistymisen pysähtyi. Päivitetty 8.9 2009. Luettu 11.4 2010 [http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi\\_2009\\_2009-09-08\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001.html)

TNS. 2008. Tutkimus internetin käyttötavoista. Julkaistu 9.12 2008, luettu 11.3 2010 <http://www.tnsglobal.com/news/news-6A7B1D614B284E20B26AA3A75601275B.aspx>

Tullintorin kauppakeskuksen verkkosivut. Luettu 23.3 2010 <http://www.tullintori.fi/>

Viestintätoimisto Manifesto. 2009. Sosiaalinen media muuttaa yritysviestinnän toimintatapoja: Tutkimus blogeista ja bloggaajista. Luettu 18.1 2010 <http://www.manifestoconsulting.fi/index.php/view/fi/services/blog-research>

Virkki, V. Dream Hostellin omistaja.2010. Sähköpostihaastattelu. Vastaanotettu 21.4 2010. Haastattelija Leisku, R.

Ylen verkkosivujen uutiset. 2010. Tutkimus: Yritysten verkkosivut usein aikaansa jäljessä. Julkaistu 24.2 2010, luettu 11.3 2010  
[http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/02/tutkimus\\_yritysten\\_verkkosivut\\_usein\\_aikaansa\\_jaljessa\\_1477222.html](http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/02/tutkimus_yritysten_verkkosivut_usein_aikaansa_jaljessa_1477222.html)

## LIITTEET

## LIITE 1:1 (2)

Kyselylomakkeen kysymykset suomeksi

**1. Sukupuoli**

Mies  Nainen

2. **Ikäsi?** \_\_\_\_\_

**3. Ammatti?**

opiskelija  työssä käyvä  työssä käyvä opiskelija  työtön  yrittäjä  eläkeläinen

jokin muu, mikä?

**3. Minkä vuoksi yleensä matkustat?**

Loma  Kongressi- ja messumatka  Liikematka

tuttavien/sukulaisten luona vierailu  Joku muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

**3. Kuinka usein käytät internetiä?**

päivittäin viikottain kuukausittain

**4. Oletko kuullut aiemmin Dream Hostellista?**

kyllä  en

**5. Mitä kautta löysit Dream Hostellin internet-sivuille?**

Ystävä/tuttava kertoi  Töiden kautta  hakukoneella

sähköpostiin tulleen linkin kautta  facebook- yhteisön

kautta  Jonkun muun, minkä? \_\_\_\_\_

**6. Millaisen mielikuvan sait Dream Hostellin internet-sivuista?(5= todella hyvän, 1= todella huonon)**

1 2 3 4 5

**7. Kuinka hyvin mielestäsi alla olevat sanat kuvaavat Dream Hostellin internet-sivuja?**

(1= ei kuvaa lainkaan, 5= kuvaa erittäin hyvin)

Selkeä	1	2	3	4	5
Yksinkertainen	1	2	3	4	5
Loogisuus	1	2	3	4	5
Toimivuus	1	2	3	4	5
Helppokäyttöinen	1	2	3	4	5
Nopea	1	2	3	4	5
Informatiivinen	1	2	3	4	5
Mielenkiintoinen	1	2	3	4	5
Houkutteleva	1	2	3	4	5
Trendikäs	1	2	3	4	5
Hauska	1	2	3	4	5
Nuorekas	1	2	3	4	5

**8. Yöpyisitkö hostellissa internet-sivujen luoman mielikuvan perusteella?**

kyllä  en  en osaa sanoa

(jatkuu)

LIITE 1:2

9. Puuttuuko internet-sivuilta mielestäsi jotain, mitä?

---

---

10. Minkä yleisarvosanan antaisit Dream Hostel internet- sivuille? (5= paras, 1= huonoin)

1                      2                      3                      4                      5

Terveisesi Dream Hostellille:

---

---

---

---

---

**KIITOS VASTAUKSESTASI!**

Jos tahdot osallistua arvontaamme, kirjoitathan yhteystietosi tähän:

Nimi

---

Puhelinnumero

Sähköpostiosoite

---

---

Kyselylomakkeen kysymykset englanniksi

**1. Gender?**

Male  Female

**2. Age?** \_\_\_\_\_

**3. Occupation**

Student  worker  both above  entrepreneur  unemployed  pensioner

something else, what?

**3. Why do you usually travel?**

Holiday  Congresses and fairs  Business trip

visiting friends or relatives  For some other reason, what? \_\_\_\_\_

**4. How often do you use internet?**

daily  weekly  monthly

**5. Have you heard about Dream Hostel before?**

Yes  No

**6. How did you find your way to the web sites of Dream Hostel?**

Friend told  Through work  Search engine  from facebook

Link in an e-mail  Somewhere else? \_\_\_\_\_

**7. What kind of image you got from the web sites of Dream Hostel? (5= really good, 1= really bad)**

1                      2                      3                      4                      5

**8. How well do you think words below describe the web sites of Dream Hostel?**

(1= dont describe at all, 5= describes very well)

Clear	1	2	3	4	5
Good first impression	1	2	3	4	5
Logical	1	2	3	4	5
Functional	1	2	3	4	5
User-friendly	1	2	3	4	5
Quick	1	2	3	4	5
Informative	1	2	3	4	5
Interesting	1	2	3	4	5
Attractive	1	2	3	4	5
Trendy	1	2	3	4	5
Fun	1	2	3	4	5
Youthful	1	2	3	4	5

**9. With the image you got from the web sites of Dream Hostel, would you stay overnight in the hostel?**

Yes  No  I dont know

(jatkuu)

10. Do you think there is something missing from the web-sites? What is it?

---

---

11. What grade would you give to the web sites of Dream Hostel? (5= best, 1=worst)

1                      2                      3                      4                      5

Regards to Dream Hostel:

---

---

**THANK YOU FOR ANSWERING!**

If you want to participate in our raffle, please write your contact information here.

Name

---

Telephone num-  
ber

---

E-mail ad-  
dress

---

## Kuva Dream Hostellin Facebook sivustosta

The image shows a screenshot of a Windows Internet Explorer browser displaying the Facebook profile of Dream Hostel. The browser's address bar shows the URL: <http://www.facebook.com/profile.php?id=541924409&ref=profile#/pages/Dream-Hostel/126872138244?ref=mf>. The Facebook page header includes the name "Dream Hostel" and a search bar. The main content area features a post with the text "Kirjoita jotain..." and a "Jaa" button. Below this, there are two photos: one of a hostel interior and another of a person. The post is titled "Dream Hostel's 365 days" and includes a timestamp "noin tunti sitten" and options for "Kommentoi" and "Tykkää". A comment from Thanh Mai is visible, dated "Eilen 19:47 · Ilmianna". The left sidebar contains the Dream Hostel logo, a link to "www.dreamhostel.fi", and a list of "6 Friends Like This" including Johanna Hakonen, Hannu Hakala, Jussi Mönönen, Olli Vuorinen, Jussi Rajala, and Riina Lesku. The right sidebar displays several advertisements, including "City of your Dreams", "4000 paria kenkiä" with a "Shokkitarjous" of 49,-, and "Zumba Fitness DVD -paketti". The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the time 20:22 and the taskbar with open applications like "Facebook | Dream H..." and "Asiakirja1 - Micro...".

## Kuva omistajan blogista ”Kuinka hostelli perustetaan”







Kuva Aamulehden Moro-liitteen julkaisusta

LIITE 6

(Lähde: <http://www.aamulehti.fi/moro/uutisellista/dream-hostel-majoittaa-nuoria-reppureissaajia/151623>)

The screenshot shows the Aamulehti Moro website in Internet Explorer. The browser address bar displays the URL: <http://www.aamulehti.fi/moro/uutisellista/dream-hostel-majoittaa-nuoria-reppureissaajia/151623>. The website header features the 'MORO' logo and the tagline 'Kylän paras kaupunkilehti'. Navigation tabs include 'Etusivu', 'Uutisellista', 'Urheilua', 'Moro kysyy', 'Perheutiset', 'Vitsit', 'Matkat ja juhlat', 'Kuvagalleria', 'Selvitymisopas', and 'Kuplakisa'. A secondary navigation bar lists 'Käipälut', 'Ota yhteyttä', 'Moron blogit', and 'Moro Facebookissa'.

The main content area is titled 'Uutisellista' and features the article 'Dream Hostel majoittaa nuoria reppureissaajia' by Yrittäjät, dated 06.08. - 09:11 (Luotu: 16:41) - Kommentit: 9. The article text reads: 'Yrittäjät: Virkin perhe avaa hostellin Tampere-taloa vastapäätä. Lue myös: Italialaiset kaverukset löysivät yösijan Omenasta. Tampereen majoitustarjonta monipuolistuu ennen vuodenvaihdetta. Tullin alueelle avataan loppusyksystä hostelli, joka houkuttelee matkailijoita alhaisilla hinnoilla ja rennolla tunnelmalla. Valkeakoskella asuvat Eveliina ja Ville Virkki perustavat hostelliin Tampere-taloa vastapäätä sijaitsevan punatiilisen liikerakennuksen kuudenteen kerrokseen. Hostelli aukeaa marras- tai joulukuussa. Ville Virkki on etsiskellyt Tampereelta sopivaa tilaa hostelleille pari vuotta. - Tampereella on nuorekas, urbaani ilmapiri. Näen tämän hostelli-kaupunkina. Uimahallin Maja sulkeutui vuoden 2007 joulukuussa. Sen jälkeen Tampereella on toiminut vain yksi hostelli, Tuomiokirkonkadun Hostel Sofia. OnTampereen matkailunaisia. Jarmo Oksa on... 05'5

The article includes two images: one showing a person in a hallway and another showing a man and a woman. A sidebar on the right lists 'Uutisellista' news items with dates and brief descriptions, such as '22.04. Tilan ja Raisan mahavaivat pääsivät kirpparille, katso kymmeniä kuvia' and '21.04. Rällingin paikalle nousee aivan uusi kesäravintola'. At the bottom right, there is an advertisement for 'Pestuu-markkinat' with the text 'Pieniä töitä ja niiden tekijöitä.' and the Aamulehti logo.

The browser's taskbar at the bottom shows several open applications, including 'VIIMEISIN [Yhteens...', 'dream esittely [Yhte...', 'Aamulehti Moro | U...', and 'Sari <mantylasan@...'. The system tray on the right shows the time as 21:28.

(Lähde: [http://www.huviopas.net/tampere/a\\_dreamhostel\\_1.php](http://www.huviopas.net/tampere/a_dreamhostel_1.php))

12.4.2010

### **Edullinen majoitus Tampereen keskustassa: Dream Hostel, Tampere Tampereella on avannut uusi hostel**

**Tampereen vuoden 2010 majoitusuutuuks on Dream Hostel, joka on upouusi nuoren pariskunnan pyörittämä kansainvälinen hostelli aivan Tampereen keskustassa, Tampere-taloa vastapäätä.**

- Uskomme tarjoavamme hiukan piristystä Tampereen suppeaan budjettimatkailukenttään, kertoo Ville Virkki Dream Hostellista.

- Kansainväliseen hostellityyliin meiltä löytyy kaikki matkailijan peruspalvelut itsepalvelukeittiöstä lähtien. Avulias henkilökuntamme osaa antaa myös parhaat vinkit kaupungin nähtävyyksiin, sekä tunnettuihin että niihin, joihin matkaoppaat eivät sinua ohjaa. Meiltä voit varata huoneen varauskoneemme kautta sekä myös sähköpostilla, tekstiviestillä, soittamalla tai saapumalla suoraan paikan päälle. Ajankohtaisen paikka tilanteen näet varauskoneen kautta, opastetaan hostelliin kotisivuilla.

Keskustahostelli yöelämän läheisyydessä

Uusi hostelli on varmasti tervetullut lisä Tampereen majoitusvaihtoehdoksi mm. kaupunkiin rantautuneille Omenahotelleille ja tuo kuluttajalle myös valinnanvaihtoehtoja. Sen kilpailuvaltteja ovat mm. opastava henkilökunta ja edullinen vaihtoehto erityisesti isoille ryhmille.

Hostellin sijainti rautatieaseman läheisyydessä on erinomainen erityisesti tapahtumamatkailijoille, joita kiinnostavat **Tampere-talon, Telakan ja Tullikamarin tapahtumat**. Aivan läheisyydessä on myös runsaasti ruokapaikkoja ja illanviettopaikkoja.



Kuvat: Dream Hostel Tampere