



Verkkosivuston luominen sisustussuunnittelupalveluja tarjoavalle yritykselle

Kätlin Valge

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Tradenomin tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t) Kätlin Valge
Tutkinto Tradenomi
Koulutusohjelma Myynnin ja visuaalisen markkinoinnin koulutusohjelma
Raportin/Opinnäytetyön nimi Verkkosivuston luominen sisustussuunnittelupalveluja tarjoavalle yritykselle
Sivu- ja liitesivumäärä 41 + 12
<p>Tämän toiminnallisena toteutetun opinnäytetyön tuloksena syntyi uudelle perustettavalle yritykselle verkkosivusto. Toimeksiantajana toimi Terhi Lanzett, jolla on ollut ideana alkaa tarjoamaan sisustussuunnittelupalveluita täysin etänä. Idea hänellä on ollut jo pitkään mielessä mutta ei aikaa toteutukseen, joten tämä verkkosivusto tuli tarpeeseen. Lisäksi aihe on ajankohtainen covid-19 viruksen takia. Tavoitteena työssä oli saada verkkosivustosta selkeä, toteuttaa toimeksiantajan toiveet ottaen myös huomioon hänen toivomansa visuaaliset seikat. Lisäksi tavoitteena oli rakentaa kokonaisuudessaan toimiva verkkosivusto myös mobiilissa.</p> <p>Ennen verkkosivuston rakentamiseen ryhtymistä, oli hyvä tutustua aiheeseen syvällisemmin lukemalla teoriaa. Teoria osuus auttaa lukijaa sekä tekijää ymmärtämään myöhemmin miksi mitään tehdään ja miten. Teoriaosuudessa käydään läpi hieman markkinointiviestintää, sillä verkkosivut ovat osana sitä. Lisäksi annetaan tietoa hyvistä verkkosivustoista sekä mitä niihin kuuluu. Koska verkkosivusto rakennettiin WordPress julkaisujärjestelmällä, kerrotaan myös siitä sekä WordPressiin saatavista ja tässä työssä käytettävistä lisäosista.</p> <p>Ennen verkkosivuston suunnittelemista ja toteuttamista analysoitiin Lanzettin keväällä 2020 tekemä kysely. Kyselyssä aiheena oli etäsisustussuunnittelu ja sen palvelun kiinnostuvuudesta. Lisäksi tehtiin vertailuanalyysi, jossa vertailtiin samantyyllisiä yrityksiä. Tarkoituksena oli oppia muilta, mitä tekisi itse paremmin tai toisin.</p> <p>Suunnitteluvaiheessa käytettiin apuna kyselyanalyysin sekä vertailuanalyysin tuloksia. Tässä vaiheessa päätettiin tulevan yrityksen nimi, kohderyhmä, verkkosivustolla käytettävät värit sekä fontit. Lisäksi etusivusta tehtiin hahmotelma Adobe XD -ohjelman avulla. Etusivun hahmotelma toimi myöhemmin apuna myös verkkosivuston muilla sivuilla. Lisäksi tässä vaiheessa suunniteltiin tulevat sivut ja samalla verkkosivustolla näkyvä valikko Gloomapsin avulla.</p> <p>Toteutukseen meni odotettua enemmän aikaa. Koska yritystä ei ole vielä luotu, tuli muutoksia matkaan ja verkkosivustoa ei ole vielä samaisesta syystä julkaistu. Lisäksi verkkosivustolle tuli enemmän sivuja kuin alussa oli mietitty, josta syystä työ vei enemmän aikaa. Lopputulokseen olin kuitenkin erittäin tyytyväinen. Verkkosivusto toimii tietokoneen sekä mobiilin näytöillä. Lisäksi tavoitteita on saavutettu ja uutta on opittu.</p>
Asiasanat Verkkosivut, Wordpress, sisustussuunnittelu

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Verkkosivut markkinointiviestinnässä	3
2.1	Digimarkkinointi.....	4
2.2	Verkkosivut	6
2.3	Verkkosivuston visuaalisuus	7
2.4	Verkkosivuston rakenne.....	9
2.5	Verkkosivujen käytettävyys, testaus ja julkaisu	10
2.6	WordPress	12
3	Vertailuanalyysi.....	15
3.1	IKEA	17
3.2	La Cabane	19
3.3	Glowdia.....	21
3.4	Vertailuanalyysin tulokset.....	23
4	Taustatyö ennen verkkosivuston toteuttamista.....	25
5	Toteutus.....	28
5.1	Värit ja fontit.....	29
5.2	Rakenne ja asettelu	31
5.3	Toteutus Wordpressillä ja Elementorilla	32
5.4	Responsiivisuus	38
5.5	Valmis verkkosivusto.....	39
6	Pohdinta.....	40
	Lähteet	42
	Liitteet.....	46
	Liite 1. Opinnäytetyön aikataulu	46
	Liite 2. Hahmotelma Pilke koti verkkosivuston etusivusta.....	47
	Liite 3. Näyttökuvia valmiista Pilke Koti verkkosivustosta.....	48
	Liite 4. Toimeksiantajan mietteitä (23.11.2021) koko opinnäytetyö projektista.....	57

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui verkkosivujen suunnittelu ja luominen toimeksiantajalle Terhi Lanzettille, joka omistaa yhden ihmisen sisustussuunnittelupalvelu yrityksen Pilke Interior Oy:n. Työ on toiminnallinen ja ideana on luoda toimeksiantajalle verkkosivusto, jossa voidaan sisustussuunnittelupalveluita tarjota kokonaan verkkosivujen kautta etänä. Toimeksiantajalla on tullut tämä idea yritystoimintansa yhteydessä ja se on ollut hänellä mielessään jo jonkin aikaa, mutta toteutukseen ei ole ollut aikaa. Aihe on erittäin ajankohdainen vallitsevan Korona-epidemian johdosta, sillä ihmiset ovat paljon kotona sekä välttelevät turhia kontakteja. Tämän verkkosivun avulla saisi sisustussuunnittelupalveluita turvallisesti. Lisäksi nykyään aina enemmän tuotteita sekä palveluita tarjotaan verkossa, joten ideana on myös pysyä ajan mukana.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajalle toimivat sekä häntä miellyttävät verkkosivut, jotta työn kirjoittaja kokee onnistuneensa työssään. Lisäksi tavoitteena on luoda kävijöille mukava ja onnistunut vierailu verkkosivuilla eli verkkosivujen pitäisi olla asiakkaalle houkuttelevat, helppokäyttöiset sekä selkeät. Opinnäytetyön tekijällä tavoitteena on oppia sekä perehtyä tarkemmin verkkosivujen luontiin ja niiden luomiseen, lisäksi tavoitteena vastata toimeksiantajan toiveisiin ja onnistua niissä. Toimeksiantajan toiveena on saada verkkosivujen kautta paljon taustatietoa asiakkaan kodista esimerkiksi seinien mitat, tämä tapahtuisi kirjautumissivuilla esimerkiksi erillisen lomakkeen avulla (Lanzett 9.4.2021). Verkkosivuston tarkoitus on palvella asiakasta mahdollisimman helposti sekä selkeästi hänen sisustussuunnittelunsa matkassa, helppous ja selkeys on myös tärkeää toimeksiantajalle.

Työ rajataan verkkosivujen suunnitteluun sekä toteutukseen Wordpress-alustalla, johon kuuluu verkkosivuston rakenne sekä ulkonäkö verkkosivulla. Hakukoneoptimointi on iso osa verkkosivuja mutta tässä opinnäytetyössä rajataan pois hakukoneoptimointi, sillä toimeksiantaja perehtyy asiaan itse myöhemmin. Lisäksi visuaalinen ilme on tärkeä sekä helpottaa verkkosivuja suunnitellessa ja siihen liittyen, toimeksiantaja ilmoitti hänelle mielisat värit, typografiat ja käyttöön tulevista kuvista itse opinnäytetyön kirjoittajalle. Myös sisältö tulee toimeksiantajalta, verkkosivuston luoja kuitenkin suunnittelee itse mitä missäkin kohtaa verkkosivuja on. Lopputuotoksena tästä työstä syntyy toimivat verkkosivut toimeksiantajalle.

Ennen työhön ryhtymistä eli verkkosivujen suunnittelua sekä toteuttamista, tutustutaan työhön vaikuttavaan teoriaan kuten esimerkiksi markkinointiviestintään. Lisäksi ennen toteutuksen kertomisesta, kerrotaan vielä taustatiedoiksi, minkälaiset ovat hyvät verkkosivut ja mitä siihen kuuluu. Samalla tutustutaan enemmän WordPressiin, sillä verkkosivut toteutetaan kyseisellä verkkosivustoalustalla. Teorian tarkoitus on antaa parempaa ymmärrystä aiheesta.

Lisäksi enemmän taustatietoa saadakseen tutustutaan samantyyliisiin jo olemassa oleviin verkkosivuihin ja vertaillaan niitä eli tehdään benchmarkingia. Benchmarkingin kohteena on kolme samantyylistä yritystä, mutta kuitenkin jokaisessa yrityksessä on jotain erilaista. Vertailun tavoitteena on ymmärtää alan mahdollisia trendejä sekä saada ideoita verkkosivujen rakennelmaan ja visuaalisuuteen. Seuraavaksi kerrotaan taustatyöstä, joka tehdään myös ennen suunnittelua. Esimerkiksi kerrotaan toimeksiantajan toiveista työhön liittyen eli visuaalisuudesta sekä lisäksi kappaleessa kerrotaan kohderyhmä sekä muut suunnitteluun vaikuttavat asiat. Kohderyhmä luodaan hyödyntäen tutkimustuloksia ja tuloksien perusteella. Helpottaakseen sekä selkeytyäkseen suunnittelua, seuraava vaihe on toimeksiantajan tekemän kyselyn analysointi, tämä antaa hyvin ideoita mihin suuntaan lähteä verkkosivujen kanssa.

Edellisten vaiheiden jälkeen on hyvät lähtökohdat lähteä suunnittelemaan verkkosivujen rakennelmaa sekä ulkonäköä, tässä vaiheessa on otettava huomioon, että verkkosivujen täytyy olla myös mobiilissa toimivat eli responsiiviset verkkosivut. Suunnittelu vaiheessa tehdään Adobe XD -ohjelmistolla hahmotelma etusivusta, joka toimii myöhemmin mallina myös muilla verkkosivuston sivuille.

Kun suunnitelmat ovat tehty sekä selkeitä opinnäytetyön tekijälle ja toimeksiantaja on myös tyytyväinen sekä hyväksynyt nämä suunnitelmat, voi työntekijä lähteä toteuttamaan verkkosivustoa. Ensiksi kerrotaan toteutuksesta yleisesti esimerkiksi aikataulusta sekä miksi on tehty tiettyjä päätöksiä. Tämän jälkeen päästään itse toteutukseen, jossa myös kerrotaan käytetyistä työkaluista sekä mahdollisista lisäosista tarkemmin. Lisäksi käytetään kuvia, jotta lukijallekin hahmottuu mitä on tehty ja miten.

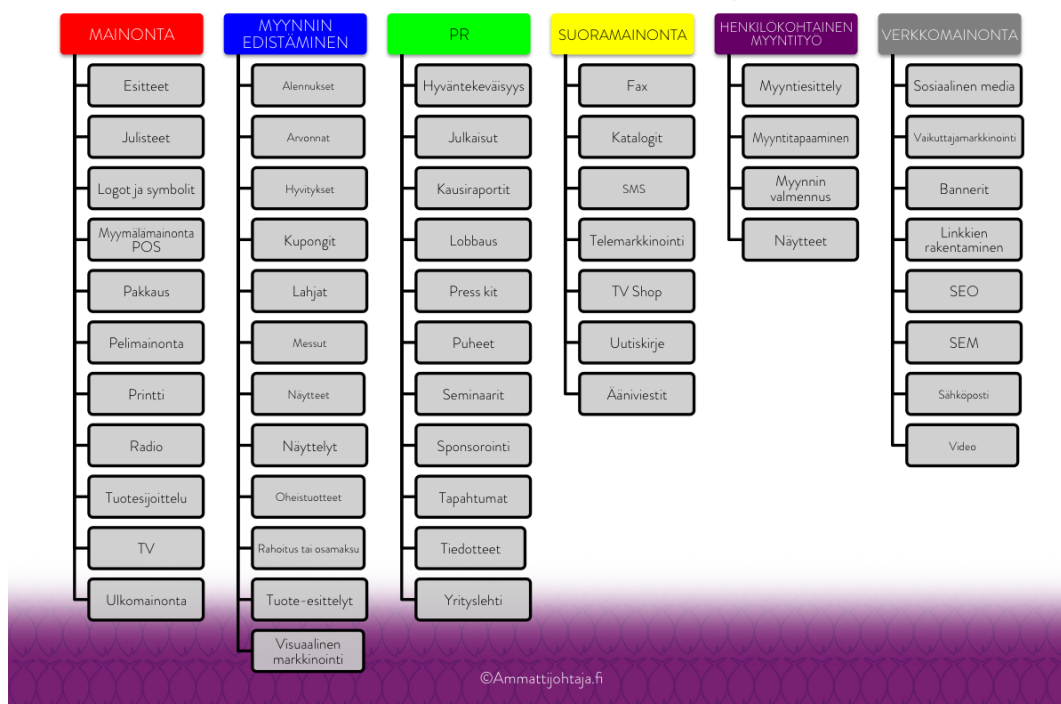
Lähteenä käytetään aiheeseen liittyviä sekä tarpeellisia erilaisia verkkosivuja että mahdollisesti myös fyysisiä kirjoja.

2 Verkkosivut markkinointiviestinnässä

Markkinointiviestinnän avulla saadaan yritys ja sen tuotteet näkyväksi, viestintä on tärkeää, kun halutaan luoda mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta sekä, kun halutaan saada aikaiseksi ostoja. Markkinointiviestinnän avulla saadaan luotua yritykselle yrityskuvaa ja tunnettua. Myös tuodaan tietoisuuteen tuotteiden tärkeitä tietoja myös niiden hinnat ja mahdolliset ostopaikat. Lisäksi markkinointiviestinnän tavoitteena on ylläpitää asiakassuh- teita ja vaikuttaa kysyntään. (Bergström, Leppänen 2018, 259.)

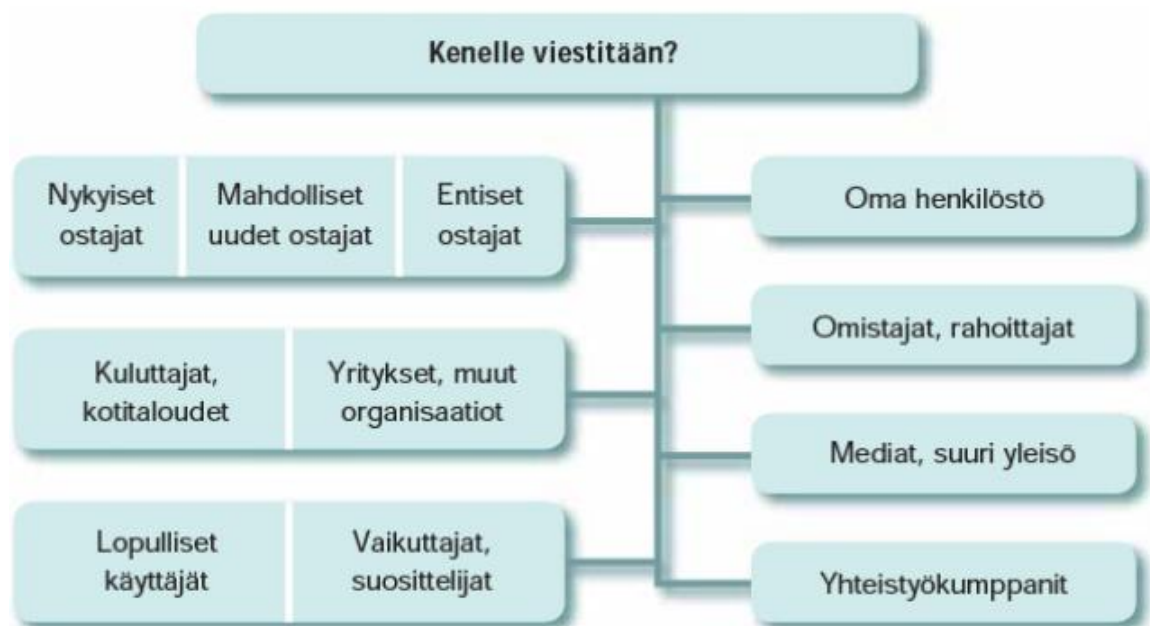
Markkinointiviestintä kuuluu 4P (Promotion, Price, Place/Distribution, Product) markkinoin- timalliin ja itse markkinointiviestintä kuuluu kohtaan promotion eli viestintä. Markkinointi- viestintä menee markkinoinnin alle ja sen tavoitteena on tuottaa sekä kasvattaa myyntiä. Markkinointiviestinnän keinoja on paljon erilaisia; mainonta, myynnin edistäminen, PR, suoramainonta, henkilökohtainen myyntityö ja verkkomainonta. Näissä eri keinoissa on paljon erilaisia mahdollisia kanavia, joista esimerkit näkyvät kuvassa 1, näiden lisäksi on muitakin kanavia kuten esimerkiksi verkkosivut, jotka kuuluvat verkkomainonnan markki- nointiviestinnän keinoon. (Puranen 29.9.2017.)

Markkinointiviestinnän keinot - Marketing Promotion Tools



Kuva 1. Markkinointiviestinnän keinot (Puranen 29.9.2017).

Usein markkinointiviestintää suunniteltaessa otetaan huomioon kohderyhmä ja suunnittelu kohdistetaan haluttuun kohderyhmään. Kohderyhmiä voi olla erilaisia kuten esimerkiksi jo olemassa olevat asiakkaat tai mahdolliset uudet asiakkaat, lisää erilaisista mahdollisista kohderyhmistä näkee kuviossa 1. Markkinointiviestintää voi kohdistaa halutessaan tai tarvittaessa laajallekin tai sitten pienemmäksi rajatulle kohderyhmälle. Tavoitteena tässä on, että kokonaisuus miellyttää ja, että se on yhtenäinen. Haluttu kohderyhmä halutaan tavoittaa parhaiten sopivammilla keinoilla, lisäksi mahdollisimman vähin kustannuksin. (Bergström, Leppänen 2018, 259.)



Kuvio 1. Mahdollisia kohderyhmiä (Bergström, Leppänen 2018, 259).

2.1 Digimarkkinointi

Digimarkkinointi on nykyään oleellinen osa yrityksen markkinointia, sillä Internetin käyttö on viimeisen vuosikymmenen aikana yli kaksinkertaistunut. Tämä on vaikuttanut ihmisten ostokäyttäytymiseen sekä siihen, miten he ovat vuorovaikutuksessa yritysten kanssa. Digimarkkinoinnin avulla voidaan luoda yhteyksiä mahdollisiin asiakkaisiin sekä tehdä heihin vaikutus kaikissa mahdollisissa digitaalisissa kanavissa, kuten verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa tai sähköpostitse, jotka ovatkin esimerkkejä tämänhetkisen yleisimmistä digimarkkinoinnin kanavista. (Venermo s.a.)

Brändinsä ja tuotteiden markkinointi on ollut aina tärkeää ja aikaisemmin siihen on käytetty perinteisempiä keinoja esimerkiksi aikakauslehtiä ja radiomainoksia. Mutta maailman digitalisoituessa on tullut muutoksia kulutustottumuksiin. Digitaalisessa ja perinteisessä markkinoinnissa on erilaisia eroja; kommunikaatio ei ole enää vain yksisuuntaista tai välttämättä salaista. Kommunikointi on nykyään aktiivista sekä nopeaa asiakkaan kanssa, tämän ansiosta voidaan tehdä muutoksia markkinointikampanjoihin nopeasti. Asiakkaille vastaaminen tapahtuu ripeästi myös toimistoaikojen ulkopuolella ja mahdollisesti jopa viikonloppuisin. Nopeaa on myös nykyään digitaalisen markkinoinnin suunnittelu, joita voi myös tarvittaessa muunnella mainonnan aikana palautteen perusteella. (Hakukonemestari s.a.)

Digimarkkinoinnissa on erilaisia hyötyjä. Digimarkkinoinnin avulla voidaan tavoittaa uusia asiakkaita, esimerkiksi luomalla verkkokaupan ja tuomalla tuotteensa myyntiin verkkoon, jolloin asiakasmäärä voi helpon saatavuuden vuoksi kasvaa. Lisäksi uusia asiakkaita voidaan tavoittaa laajentamalla markkina-aluetta, joka on esimerkiksi digitaalisten kanavien kautta mahdollista. Digimarkkinoinnilla voidaan myös saada enemmän myyntiä aikaiseksi jo olemassa oleville asiakkaille, kun oman brändin ja sen tarinasta kertominen on tehty helpoksi hyödyntäen digitaalisia kanavia, esimerkiksi näin voi sitouttaa asiakkaita. Lisäksi hyötyinä on asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden parantaminen esimerkiksi tämän voi saavuttaa vastaamalla asiakkaan huoliin tai kysymyksiin sosiaalisessa mediassa, johon on kuitenkin reagoitava mahdollisimman nopeasti. Lisäksi hyötynä asiakaskäyttäytymisen seuraaminen, tämän voi tehdä hyödyntämällä asiakasdataa mahdollisimman tehokkaasti sekä tämä on helppo tapa oppia myös uusia asioita kohderyhmästään. (Komulainen 2018, 21-23.)

Markkinointi tai viestintä, joka tehdään verkossa, on käynnissä koko ajan riippumatta vuorokauden ajasta, viikopäivästä tai kuukaudesta. Sisällön ollessa hyvä, voi syntyä lumipalloilmiö, jossa julkaistua sisältöä jaetaan blogeissa, linkitetään tai lisätään internet-kirjanmerkkeihin. Tämän ansiosta sisältö saa enemmän näkyvyyttä ihmisten sekä hakukoneiden keskuudessa ja markkinoinnin tehokkuus lisääntyy helposti, sillä tässä tilanteessa markkinoija itse ei tee mitään. Lisäksi hyvät sisällöt voivat tavoittaa uusia asiakkaita vielä vuosien jälkeen julkaisemisesta. (Juslén 2010, 41.)

Juslénin mukaan (2010, 44) markkinointi muuttuu seuraavien vuosien aikana enemmän kuin koskaan. Suurin muutoksen tekijä markkinoinnissa on internetin ansiosta tuleva läpinäkyvyys. Läpinäkyvyys tässä tarkoittaa, että asiakkailla on entiseen verrattuna paljon enemmän tietoa esimerkiksi tuotteista tai palveluista ja niiden hinnoista, vaikutuskanavia, jossa he voivat esimerkiksi tuoda ilmi mielipiteitään, lisäksi asiakkailla on myös enemmän valtaa. (Juslén 2010, 44.)

Vaikka digimarkkinointi on nykyään iso osa markkinointia, on silti perinteinen markkinointikin hyödyllistä, sillä kuluttajat ovat tottuneet perinteisen markkinoinnin keinoihin. Positiivista digitaalisessa markkinoinnissa on vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, mainoskampanjoista syntyvä data sekä hinta, joka on perinteistä markkinointia halvempi. Lisäksi hyötynä on mainosten kohdentamisen mahdollisuudet, yritys voi kohdentaa juuri haluamallensa henkilöille sekä alueille mainoksensa. Huonona puolena digitaalisessa markkinoinnissa saattaa olla, että kaikkia ei ole mahdollista tavoittaa markkinointiviesteillään. (Suomen hakukonemestarit s.a.)

2.2 Verkkosivut

Verkkosivusto on yksi sisältömarkkinoinnin työkaluista. Sisältömarkkinoinnin jakelukanavat ovat jaettu kolmeen luokkaan ja verkkosivusto kuuluu omiin kanavoihin, sillä siinä sisällöntuottaja on kokonaan itse vastuussa julkaisemastaan sisällöstä kuten teksteistä, kuvista jne. (Hakola 2019, 206.) Vaikka yritys löytyisi ja on näkyvä sosiaalisessa mediassa, se ei pelkästään riitä, sillä yrityksen verkkosivut luovat enemmän uskottavuutta. Luottamusta yritykseen kasvattaa, jos verkkosivusto on visuaalisesti laadukas, looginen, käyttäjäystävällinen sekä sisältö sopivaa. Lisäksi jos verkkosivu on hakukoneoptimoitu, saa yritys uusia potentiaalisia asiakkaita, sillä suuriosa ihmisistä käyttävät Internetistä löytyviä hakukoneita kuten Googlea. (Artio 2.6.2021.)

Ennen, kun lähtee suunnittelemaan omia verkkosivustojaan, täytyisi tietää kenelle verkkosivut suunnitellaan sekä mikä on verkkosivuston tavoite tai mitä sillä halutaan saada aikaiseksi. Lisäksi on tärkeää suunnitellessa huomioida asiakkaansa sekä heidän ongelmiansa vastaaminen. Suunnitteluvaiheessa on lisäksi mietittävä tulevatko verkkosivut kuluttajille vai B2B-asiakkaille. On myös tärkeää ottaa huomioon, että verkkosivut ovat suunniteltu hyvin sekä helppokäyttöiset. (Juslén 2010, 96.) Lisäksi on mietittävä mihin tarkoitukseen verkkosivusto luodaan. Verkkosivuston tarkoituksia voi olla esimerkiksi tuoda esille yritys tietoa tai sen tuotteista ja palveluista. Verkkokaupan sivustolla tarkoituksena on myydä tuotteitansa sekä lisäksi mahdollisesti tarjota mahdollisuus varata aikoja verkossa ja uutiskirjeiden lähettäminen. Jotta verkkosivusto olisi onnistunut, täytyy sen ohjata kävijä tavoitteidensa mukaiseen suuntaan esimerkiksi kävijä suorittaa ostoksen, ottaa yhteyttä jne. (Artio 2.6.2021.)

Verkkosivuilta tulisi helposti sekä nopeasti olla löydettävissä käyttäjän etsimä tieto. Jotta tämä onnistuisi, voi esimerkiksi verkkosivujen käyttäjät jaotella seuraavanlaisesti:

1. Yritystietoa hakevat esimerkiksi opiskelijat, työpaikan etsijät, kumppanit
2. Asiakkaat, jotka suunnittelevat ostoa eli he vertailevat erilaisia tuotteita tai etsivät tarkempia tuotetietoja.
3. Ostoksen tehneet asiakkaat, haluavat esimerkiksi valittaa tuotteesta/palvelusta tai käyttöohjeita.
4. Kilpailuun tai kampanjaan osallistuvat, esimerkiksi tulevat verkkosivustolle, sillä haluavat voittaa palkinnon.
5. Jälleenmyyjät tai yhteistyökumppanit, etsivät esimerkiksi tuotetietoja tai haluavat lähettää palautetta. (Bergström, Leppänen 2021, 264.)

Tekstit ovat erittäin merkittävässä osassa verkkosivuilla, kirjoittamisen voisi tehdä huomioiden potentiaalisen asiakkaan sekä tekstien tulisi olla selkeitä, osuvia ja lyhyissä kappaleissa. Myös eri sivujen pitää olla selkeitä; yhdellä sivulla puhutaan yhdestä aiheesta sekä jokaisella sivulla on selkeä aiheeseen sopiva otsikko. (Juslén 2010, 98.) Otsikointi auttaa myös helppolukuisuuteen sekä saavutettavuuteen. Väliotsikoita voi käyttää usein ja niitä suositellaan käyttävän aina uuden tekstin tai kappaleen alkaessa, tämä auttaa kävijää hahmottamaan sisältöä sekä on helpommin selailtavaa. (Saavutettavasti.fi s.a.)

2.3 Verkkosivuston visuaalisuus

Nettisivustoa suunnitellessa tai rakennettaessa on otettava huomioon myös sivuston visuaalisuus. Sivuston olisi hyvä olla visuaalisesti houkutteleva sekä yhdistettävissä yritykseen sekä sen myymiin tuotteisiin tai tarjoamiin palveluihin. Verkkosivuston visuaalisuuteen vaikuttavat looginen navigointi, tekstit ja niiden fontit, kuvien asettelu sekä värit. (Hartemaa 2021.)

Sivuston värimaailmaa miettiessä olisi otettava huomioon yrityksen logo sekä brändi ja lisäksi tietyt värit ja niiden koodit, jos sellaiset on yrityksessä määritelty. Väreillä voidaan luoda luotettavuutta, jos ne ovat valittu sivustolle hyvin, värien oltaessa huonosti valitut vaikuttaa se asiakkaaseen negatiivisesti esimerkiksi asiakas saattaa poistua koko sivustolta. Värien avulla voidaan luoda tunnelmaa, herättää huomiota tai saada asiakas ostamaan. Kylmistä väreistä usein tulee rauhallinen, turvallinen, vastuullinen sekä luotettava tunne. Lämpimistä väreistä tulee iloinen, myönteinen ja energinen mielikuva. Verkkosivustolla värejä käytettäessä on muistettava, että teksti olisi selkeästi luettavissa. Lisäksi on mietittävä kohderyhmää ja heihin sopivia värejä. (Hartemaa 2021.)

Lisäksi teksteillä on tärkeä osuus verkkosivustolla. Sisällöltään sivuston tekstin olisi hyvä olla helposti silmäiltävä eli tekstissä on oltava osuvat otsikot ja väliotsikot, hyvin tehty kapalejaot, nostoja sekä listoja. Lisäksi asiakkaan on helpompaa siirtyä sivulta toiselle, jos tekstissä esiintyy toimintakehoituksia tai painikkeita, jotka ovat selkeitä eli painikkeiden tekstit vastaavat kohde sivun sisältöä. (Koriseva 1.4.2020.) Myös se miltä teksti näyttää visuaalisesti on tärkeää. Fonttikooksi suositellaan vähintään 14pt, sillä se toimii mobiiliin sekä tietokoneiden näytöllä. Tekstin väri riippuu yrityksen visuaalisesta ilmeestä mutta luettavuuden kannalta tekstin väri voisi olla tummempi vaalealla taustalla, luettavuuteen vaikuttaa myös tekstin rivinvälitys. (Pajari Engström 9.7.2019.) Sana typografia tulee Kreikan sanoista "typos" ja "grafein", nämä tarkoittavat merkkiä ja kirjoittamista. Typografiasta puhuttaessa on kyse kirjaintyyppin valinnasta sekä tekstin asettelusta niin, että teksti sekä sen viesti on helposti ymmärrettävissä ja luettavissa (Mainostoimisto Keko 8.5.2020.) Kirjaintyyppit voidaan jakaa moniin erilaisiin kategorioihin, mutta yleisimmät niistä ovat serif- ja sans-serif-fontit. Serif fonteissa on kirjaimissa väkänen ja Sans-serif-fontit ovat ilman väkästä (kuva 2). Myös fonteilla voidaan luoda asiakkaille erilaisia mielikuvia, esimerkiksi luotettavuutta kasvattaa serif-fontit. (Korpi 2020.)

Noto Serif JP
Google

Open Sans
Steve Matteson

Esimerkki Esimerkki

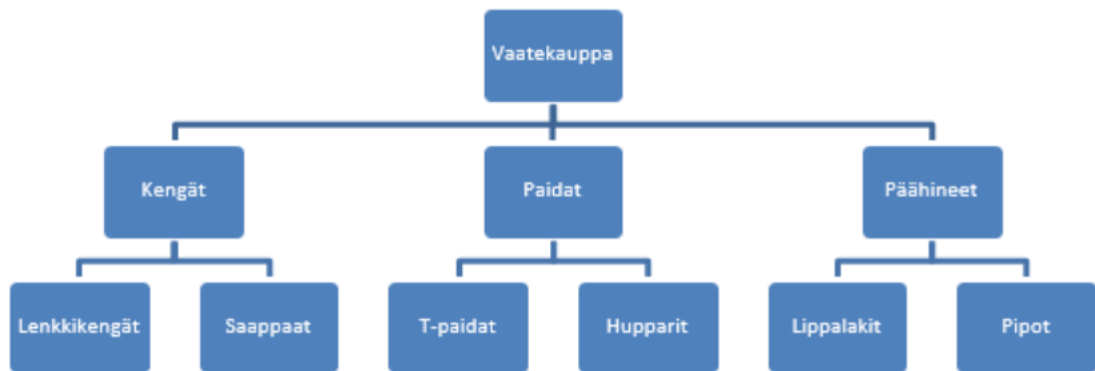
Kuva 2. Serif- ja Sans-serif-fonttien ero. (Kuvakaappaukset Google fontsista).

Kuvien avulla voidaan herättää verkkosivustolla kävijän mielenkiinto ja saadaan he pysymään sivustolla, kuvat myös herättävät monenlaisia tunteita ja muistoja. Kuvien käytöllä voidaan vaikuttaa myös tyytyväiseen käyttökokemukseen, niiden ollessa sivustoon nähden yhtenäisiä, helppokäyttöisiä sekä laadukkaita. Lisäksi kuvien avulla teksti on helpommin ymmärrettävää kuvien ollessa tekstiin liittyviä sekä kuvilla voidaan ohjata sivustolla kävijää ja heidän katsettansa esimerkiksi tuodaan kuvalla esille uusi tuote. Verkkosivustolla kuvien olisi hyvä olla laadukkaita, laadukkaita kuvia saa itse valokuvaamalla, ammattivalokuvaajalta sekä erilaisista kuvapankeista. Verkkosivuston latausaikaa miettien kuvat

täytyy web-optimoida niin, että kuvien laatu säilyy mutta tiedostokoko olisi mahdollisimman pieni. Kuvat vaikuttavat myös käytettävyyteen, josta kerrotaan hieman lisää seuraavassa kappaleessa. Kuvien lisäksi verkkosivustoa voi kuvittaa myös infograafeilla, ikoneilla, bannereilla, piirroksilla tai muilla kuvituksilla. (Call To Action 18.4.2018.)

2.4 Verkkosivuston rakenne

Hyvää verkkosivuston rakennetta voidaan verrata pyramidiin, jossa etusivu on pyramidin huippu, jonka alla on pääkategoriat sekä niiden alla kategorioihin sopivat alisivut. Esimerkki tästä mallista näkyy kuvassa 2. Tärkeää suunnittelussa on tavoitella enintään kolmen klikkauksen sääntöä, eli sivujen olisi oltava enintään kolmen klikkauksen päässä etusivusta. (Digimarkkinointi s.a.)



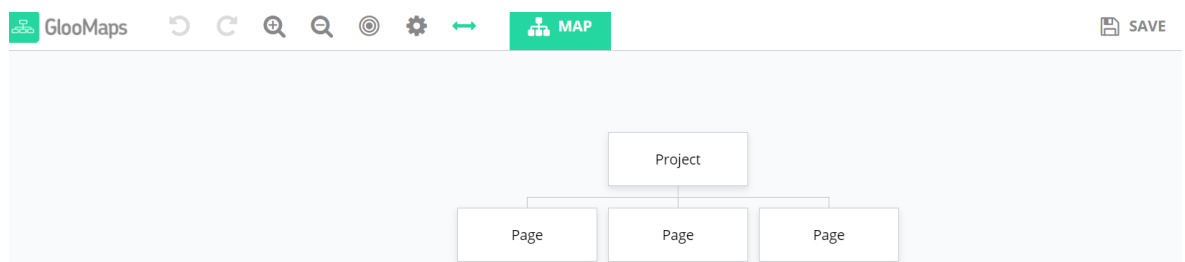
Kuva 3. Esimerkki pyramidi mallista (Digimarkkinointi s.a.)

Verkkosivustolla on tärkeää myös sisäinen linkitys, jonka hyötynä on kävijän navigointi sivuilla sekä se auttaa kävijää löytämään etsimäänsä nopeammin. Navigointia varten on olemassa paljon erilaisia elementtejä, joista yleisin kuitenkin päänavigaatio, joka löytyy useimmiten verkkosivuston yläosasta. Linkitykseen käytetään myös ankkuritekstiä, joka on tekstissä oleva linkki ja se kehottaa vierailijaa painamaan linkkiä päästääkseen esimerkiksi samalla sivulla olevaan tiettyyn kohtaan. Hyvä ankkurilinkki kertoo mihin linkki vie tai mistä aiheesta on kyse. Ankkurilinkkien lisäksi voidaan käyttää tekstinsisäisiä linkkejä eli linkki on osana tekstiä esimerkiksi yksi sana, jota painamalla pääsee tietylle sivustolle. (Digimarkkinointi s.a.)

Etusivu on tärkeässä osassa verkkosivustolla, sillä siitä syntyy vierailijalle ensivaikutelma yrityksestä sekä yrityksen verkkosivusta. Etusivuilla vieraillessa pitäisi tulla ammattimainen kuva sekä etusivun olisi hyvä olla tyylikäs, selkeä, helppokäyttöinen ja saada vierailija tekemään haluttu toimenpide kuten esimerkiksi tilaa uutiskirje. (Click NetHosting 11.4.2018.)

Jokaiselta verkkosivustolta löytyy yleensä aina myös navigaatio palkki, tätä palkkia sanotaan verkkosivuston sisällysluetteloksi, josta löytyy kaikki sivustolta löytyvät sivut linkki muodossa otsikoineen (Myllynen 22.7.2021). Navigaatio kannattaa sijoittaa verkkosivuston yläreunaan tai pystysuuntaan verkkosivuston oikealle tai vasemmalle reunalle. Tämä sijoitus on kävijöille helposti löydettävissä oleva paikka sekä auttaa heitä löytämään etsimäänsä tai tutustumaan verkkosivuston sisältöön helposti sekä nopeasti. Myös navigaatio-ossa on tärkeää käyttää sivustoon sopivaa visuaalista ilmettä, lisäksi on vältettävä liian monimutkaisia sanoja, jotta kävijä ei pelästy, esimerkiksi työkalut sanan voi navigaatioissa korvata selkeämmällä ja kutsuvammalla sanalla kuten blogi. Navigointia sivustolla ilman navigaatio palkkia voi kävijälle helpottaa, esimerkiksi ehdottamalla hänelle seuraavaa linkkiä sivustolla. Esimerkiksi kävijän lukiessaan jonkin blogipostauksen hänelle voisi sivustolla tulla ehdotus seuraavaksi luettavaksi muista saman aiheisista blogipostauksista. (Michaela 19.7.2021.)

Navigaatio lisäksi auttaa kävijää ymmärtämään millä sivulla hän sillä hetkellä on, tässä apuna voi käyttää aktivointiväriä, joka näkyy navigaatioissa, ollessa tietyllä sivulla. Lisäksi navigaatioissa yleensä on myös yrityksen logo, jota klikkaamalla kävijä pääsee takaisin etusivulle. (Myllynen 22.7.2021.) Verkkosivuston navigaation suunnittelemista voi helpottaa sekä selkeyttää esimerkiksi verkossa toimivalla Gloomaps -työkalulla. Tämä on visuaalinen ohjelma, joka on ilmainen ja sitä voi käyttää helposti verkossa rekisteröimättä. (Gloomaps 2018.)



Kuva 4. Kuvakaappaus 27.5.2021, näkymä Gloomapsissa.

2.5 Verkkosivujen käytettävyys, testaus ja julkaisu

Jotta verkkosivustolla olisi hyvä käytettävyys, täytyy niiden olla selkeät ja toimivat, jonka seurauksena kävijä löytää etsimäänsä nopeasti sekä helposti. Lisäksi kävijän pitäisi saada tehtyä haluamansa asiat mahdollisimman yksinkertaisesti. (Juslén 2010, 101.) Nopea verkkosivuston latautuminen on myös tärkeässä osassa, sillä ihmiset eivät usein jaksaa odottaa kauan verkkosivuston latautumista. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi kuvien koolla, palvelimella sekä käytettävillä teknologioilla. (Aatu s.a.)

World Wide Web Consortium (W3C) -organisaatio on julkaissut suosituksia käytettävyydestä ja heidän mukaansa kaikki toiminnot olisi toteutettava näppäimistöllä, käyttäjille on annettava tarpeeksi aikaa sisällön lukemiseen sekä tutustumiseen, on vältettävä sisältöä, joka voi aiheuttaa kohtauksia kuten epilepsiaa tai muita terveydellisiä reaktioita ja navigointi ja tiedon löytäminen oltava käyttäjälle helppoa. (Shawn Lawton, Wayne 5.6.2018.) Verkkosivuston toteuttamiseen suositellaan käytettäväksi näitä edellä mainittuja W3C-standardeja, sillä jos verkkosivuston ylläpitäjä vaihtuisi, hän pystyy ottamaan sivuston helposti ylläpidettäväkseen noudattamalla tai hyödyntämällä kyseisiä ohjeita. (Juslén 2010, 101.)

Verkkosivujen täytyisi toimia moitteettomasti, jotta kävijät pysyisivät sivuillasi. Esimerkiksi verkkosivuston hitaus vaikuttaa negatiivisesti, sillä ihmiset eivät yleensä jaksaa odottaa verkkosivujen latautumista pitkään eli jo muutama sekunti saattaa vaikuttaa kävijään. Verkkosivujen latausnopeuteen voidaan vaikuttaa erilaisilla tekijöillä. Palvelimeen kannattaa panostaa eikä valita halvinta vaihtoehtoa vaan laadukas palvelin, jotta se olisi luotettava, esimerkiksi verkkosivuston sisällönhallintaohjelmiston ollessa WordPress pitäisi valita hostingpalvelu, joka tarjoaa WordPressille optimoitua palvelinympäristöä. Kuvien koko vaikuttaa myös verkkosivuston latausnopeuteen, kuvia kannattaa pienentää esimerkiksi Photoshopissa tai verkosta löytyvillä työkalujen avulla. (Aatu s.a.) Jotta latausnopeus verkkosivustolla ei kärsisi, olisi kuvan tiedostokoon olla hyvä noin 100kb, yli 200kb kokoiset voivat jo hidastaa verkkosivuston lataamista huomattavasti (Digimarkkinointi s.a.) Lisäksi latausnopeuteen vaikuttavat ladattavien tiedostojen määrä sekä lisäosien määrä. Näitä kannattaa vähentää mahdollisuuksien mukaan, esimerkiksi käymällä läpi lisäosat ja selvittää niiden tarpeellisuus verkkosivustolla. (Aatu s.a.)

Nykyään tärkeää on myös responsiiviset verkkosivut, jotka mukautuvat näyttöön kuin näyttöön. Verkkosivuston ollessa responsiivinen, on verkkosivusto rakennettu tavallisen näyttökoon lisäksi toimimaan mobiilinäytöllä, tabletinäytöllä ja jopa isoimmilla näytöillä. Lisäksi kun nykyään verkkoa selataan paljon myös puhelimella, se on jopa käyttäjän odotus, että verkkosivut mukautuvat sujuvasti myös puhelimen näyttöön. Tarkoitus on helpottaa kävijälle verkkosivuston käyttöä riippumatta siitä, mikä laite hänellä on käytössä. Esimerkiksi on tärkeää, että teksti on hyvin luettavissa ja nappeja voi painaa zoomaamatta myös puhelimen näytöllä. (Laukkarinen 8.12.2014.) Mukautuvan verkkosivuston hyötynä on myös, että ne antavat paremman käyttäjäkokemuksen, kun verkkosivuston käyttö ei riipu käyttämästä laitteesta. Sen lisäksi kävijä saattaa palata samalle sivustolle käyttämällä eri laitetta, joka myös vaikuttaa käyttäjäkokemukseen. (Aatu s.a.)

Verkkosivusto asennetaan hosting-palveluntarjoajan ympäristöön eli sivusto siirretään erikseen hankittuun palvelimeen, esimerkiksi tässä voi käyttää webhotellin palveluja (Pohjanen 27.8.2018). Kuitenkin ennen verkkosivujen julkaisua ne testataan ja se tehdään vielä kävijöiltä piilossa. Testauksen tarkoituksena on tarkistaa ja tutkia verkkosivuston teknistä toimivuutta, navigointia ja käytettävyyttä sekä suunniteltujen ratkaisujen toimivuutta. (Juslén 2010, 99–100.) Tarkan testauksen jälkeen mahdolliset virheet korjataan sekä verkkosivusto testataan uudestaan, tavoitteena on hyvin toimivat verkkosivustot yleisesti käytössä olevilla laitteilla sekä selaimilla (Pohjanen 27.8.2018).

2.6 WordPress

Jotta voitaisiin lähteä rakentamaan verkkosivustoa, olisi hyvä olla käytössä jonkinlainen sisällönhallintajärjestelmän ohjelmisto (Content Management System tai CMS), jolla luodaan verkkosivustoja sekä ylläpidetään niitä helposti. Ohjelmistoa käytetään esimerkiksi verkkosivustojen perustamiseen ja sen ansiosta pystytään luomaan sisältöä, muokkaamaan tai järjestämään yhteistyössä. (Webhosting 30.10.2020.) Eli sisällönhallintajärjestelmä toimii esimerkiksi verkkosivuston taustajärjestelmänä, joka pitää tallessa ja esittää luodut sisällöt juuri siellä ja siten, miten tekijä ne on halunnut. Esimerkiksi WordPress (kuva 5), jolla tämän työn verkkosivusto tehdään, on yksi suosituimmista sisällönhallintajärjestelmistä. Lisäksi sisällönhallintajärjestelmän valintaan suositellaan käyttämään aikaa sekä harkita tarkasti, jotta järjestelmän käyttö olisi mutkatonta. (Hakola ym. 2019, 209.)



Kuva 5. Kuvakaappaus näkymästä WordPressissä (WordPress s.a).

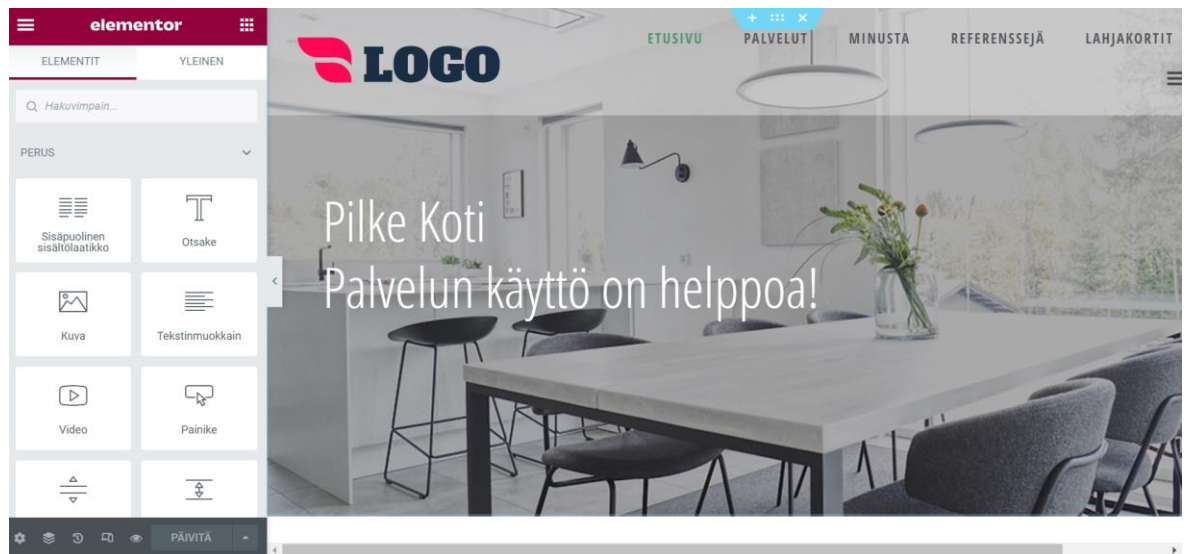
Tässä työssä kyseessä oleva verkkosivusto toteutetaan ja julkaistaan WordPressillä. WordPress on maailman suosituin sisällönhallinnanjärjestelmä, jolla voidaan rakentaa kotisivuja, blogeja, palvelusivustoja (jossa tarvitaan ajanvarauksia tai tapahtumakalentereita), verkkokauppoja sekä verkkopalveluita, joissa käytetään alustana WordPress-ohjelmistoa (Seravo s.a). WordPress on kasvattanut suosiotaan, sillä se on ilmainen ja moderni, lisäksi se kehittyy koko ajan ja avoimen lähdekoodinsa ansiosta kuka vaan voi kehittää järjestelmää ja mahdolliset ongelmat saadaan raportoitua ja korjattua ripeästi sekä avoimesti (Norha 7.5.2021).

WordPress on ilmainen, mutta jos haluaa verkkosivustonsa osoitteen olevan ilman wordpress-osaa eli esimerkiksi verkkosivut.wordpress.com, täytyy siitä maksaa. Lisäksi ilmaisversiossa on muun muassa vähemmän tilaa, WordPressin mainoksia eikä siihen pysty asentamaan lisäosia. Ostaessa maksullisen version WordPressistä myös vastuu kasvaa eli vastaat itse sivujen toimivuudesta kuten sivujen päivityksistä. Helpompi sekä edullisempi tapa ostaa maksullinen versio WordPressistä on ostaa se webhotellin kautta, jonka palveluihin kuuluu sivuston asennus, palvelun toiminnan valvonta, sivuston päivitykset ja muuta. (Norha 7.5.2021.)

Käyttäessä WordPressin maksullista versiota, on siinä mahdollisuus monenlaisiin lisäosiin (plugin). Lisäosat eivät ole pakollisia verkkosivustoa varten, mutta niiden avulla saa luotua persoonallisemman verkkosivuston toivomillaan elementeillä. Lisäosia on ilmaisia sekä maksullisia ja asennus nopeaa, joten se säästää myös aikaa. Erilaisia lisäosia on tarjolla erittäin paljon ja siitä johtuen haasteena saattaa olla löytää itselleen sopiva lisäosa. Lisäksi lisäosaa valittaessa olisi toimivuuden kannalta hyvä kiinnittää huomiota siihen, milloin lisäosa on viimeksi päivitetty, jotta se olisi ajan tasalla eikä luo tietoturva-aukkoja. Lisäksi olisi hyvä varmistaa lisäosan yhteensopivuus muiden mahdollisten lisäosien kanssa sekä katsoa aktiivikäyttäjien määrä, joka olisi hyvä olla vähintään 100 000 käyttäjää. Tämä kertoo siitä, että lisäosa on luotettava, kun sillä on paljon käyttäjiä. (Huusko 26.1.2017.)

Lisäosia löytyy myös sivun rakentamista varten, näitä sanotaan Page buildereiksi. Page builderin tarkoituksena on helpottaa verkkosivuston tekijän työtä, elementtejä voidaan siis näppärästi muokkaa haluamallaan tavalla sekä siirtää haluamaansa paikkaan. Näitä elementtejä voi olla esimerkiksi painikkeet, kuvat, tekstiosiot jne. (Helpot kotisivut 6.5.2020.)

Page builder lisäosia löytyy paljon mutta yksi suosituimpia on Elementor (kuva 6), jota käytetään myös tässä työssä. Elementoria sanotaan visuaaliseksi rakentajaksi, sillä muokkaukset ovat heti nähtävissä sekä tallentaminen helppoa. Elementorin hyviä puolia on sen keveys, joka tarkoittaa sitä, että verkkosivusto latautuu nopeammin. Lisäksi lisäosa on yksinkertainen eli sillä on helppo rakentaa sekä muokkaa verkkosivustoa, tähän myös vaikuttaa Elementorin selkeä ohjauspaneeli, joka on koko ajan näkyvillä. (Helpot kotisivut 6.5.2020.)



Kuva 6. Kuvakaappaus Elementor -lisäosan muokkaustilasta (Elementor s.a).

Elementorista on saatavilla ilmaisen version lisäksi maksullinen versio nimeltään Elementor Pro, joka asennetaan ilmaisen Elementor lisäosan lisäksi. Maksullisessa versiossa on mahdollista rakentaa sivuston teema itse alusta loppuun, tämä ei kuitenkaan ole pakollista, sillä mahdollista on myös muokata juuri niitä WordPressin osia, joita itse haluaa. Esimerkiksi headerin ja navigaatiopalkin rakentaminen on helppoa Elementor Prolla, kun luodaan malli, joka muokataan mieluisaksi ja käsketään millä sivuston sivuilla se tulee näkyväksi. Elementor Prossa mahdollisuuksina on käyttää paljon enemmän elementtejä sekä käytössä on paljon valmiita mallipohjia. (Aaltonen s.a.)

Testauksen jälkeen verkkosivusto on valmis julkaisua varten. Verkkosivuston julkaisun ajankohdaksi suositellaan alkuvuokkoa, näin mahdollisiin vikoihin voidaan reagoida nopeasti ja korjata ne. Julkaisun yhteydessä tulee myös tehtäväksi pientä muuta huomioon otettavaa kuten markkinointikanaville (esim. sosiaalinen media) verkkosivuston osoitteen päivittäminen. (Pohjanen 27.8.2018.)

3 Vertailuanalyysi

Benchmarking eli vertailuanalyysi on oman tekemisen vertailua toisten tekemiseen, yleensä tekemistä verrataan mahdollisimman samanlaiseen omaan vastaavaan. Tarkoituksena on oppia muilta sekä kritisoida omaa tekemistä, tavoitteena on tiedostaa oman toiminnan heikkoukset sekä parantaa niitä. Benchmarking on oppimisprosessi, jossa ymmärretään, vertaillaan sekä havaitaan menestykseen johtavat prosessit. (Laaksonen 4.5.2019.)

Ennen varsinaista vertailua, kannattaa olla tiedossa asiat, jotka omassa yrityksessä ovat kehittämistä vailla. Seuraavaksi etsitään yritykset, jotka onnistuvat näissä kehittämistä vailla olevissa asioissa sekä ovat menestyneitä. Tämän jälkeen tutustutaan valittuihin yrityksiin sekä kerätään niistä tietoja erilaisilla tavoilla esimerkiksi internetin tai tutustumiskäynnin avulla. Benchmarkingin tuloksia olisi tarkoitus soveltaa oman yrityksen toimintaan, tuloksia voi soveltaa suoraan tai tarvittaessa soveltaen, tavoitteena kuitenkin on löytää tuloksien avulla omaan yritykseen sopivia ja hyviä mahdollisuuksia. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 186.)

Vertailuanalyysiä varten lähdettiin etsimään erilaisia etäsisustussuunnittelupalveluja tarjoavia yrityksiä. Näitä etsiessä tuli huomattua, että edellä mainittuja yrityksiä on hyvin vähän. Tämän vertailuanalyysin tavoitteena on saada muilta vastaavilta verkkosivustoilta ideoita toteutukseen, sillä työn verkkosivustoa ei ole vielä tehty ja näin ollen parannettavaa ei vielä ole.

Vertailussa olevien yritysten verkkosivustoilta katsotaan, minkälainen on ostoprosessi ja sen selkeys sekä helppous sivustolla. Asiakaspolussa käydään läpi osittain asiakkaan ostoprosessi, alusta loppuun sekä mahdollisesti myös oston jälkeen. Asiakaspolussa on kaikki kosketuspisteet asiakkaan ja yrityksen välillä ja sen hyötynä on muun muassa, että yritys pakosti ajattelee asiakkaan näkökulmaa. Asiakaspolussa on 3-5 vaihetta, jotka ovat tarpeen tunnistaminen eli asiakas huomaa olevansa epätyytymätön esimerkiksi olohuoneensa sisustukseen. Seuraava vaihe on tiedonkeruu, jossa asiakas etsii ratkaisua ongelmalleen, esimerkiksi Googlen avulla. Tämän jälkeen asiakas vertailee yrityksiä, jotka täyttävät asiakkaan kriteerit, joita voi esimerkiksi olla laatu, hinta jne. Asiakkaan tehtyään valintansa, hän tekee ostopäätöksen. Päätös voi olla myönteinen tai negatiivinen. Asiakkaan ostaessa palvelun tai tuotteen, olisi hyvä tässä vaiheessa, että ostaminen on tehty mahdollisimman helpoksi. Vielä oston jälkeen on viimeinen vaihe, mitä tapahtuu oston jälkeen. Tässä vaiheessa voidaan asiakkaalta esimerkiksi kysyä palautetta, tuottaa palvelu tai tehdä lisämyyntiä. (Tallholm 29.12.2020.)

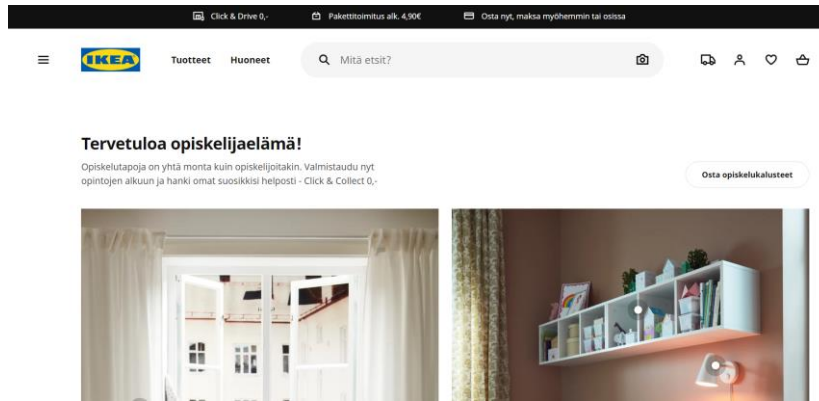
Toimeksiantaja on myös tehnyt Pilke Koti -yritykselle ostoprosessin vaiheet, josta tehtiin infografiikka (kuva 7). Lisäksi tarkkaillaan vertailun kohteissa visuaalisuutta sekä miten verkkosivusto on teknisesti toteutettu pitäen silmällä helppokäyttöisyyttä, houkuttelevuutta ja sivuston selkeyttä.



Kuva 7. Ostoprosessi Pilke Kodin verkkosivustolla.

3.1 IKEA

Ikea on yli 70 vuotta toiminnassa ollut suosittu tavaratalo, joka myy huonekaluja ja sisustustavaraa. Ikealla on myös verkkokauppa sekä lisäksi Ikea tarjoaa lisäpalveluna etäsuunnittelua, johon tässä vertailussa keskitytään.



Kuva 8. Ikean etusivu (Ikea 2021).

Ikean etusivulle tultaessa käy ilmi, että kyseessä on huonekaluja ja sisustus tuotteita myyvä yritys. Sivusto on selkeä ja värejä on käytetty vähän mutta kuitenkin kuvat tuovat värejä sivustolle. Kuvat ovat kannettavan tietokoneen näytöllä hieman isoja. Sivustolta etäsuunnittelupalvelun löytäminen on hankalaa mutta tässä kannattaakin muistaa, että yrityksen pääpalveluna toimii huonekalujen sekä sisustustavaran myynti. Etäsuunnittelupalvelu löytyy selatessa etusivua alaspäin.

Ikealla ei ole käytössä navigaatiopalkkia vaan käytössä heillä on navigaatio symboli, jota klikkaamalla pääsee liikkumaan sivuston eri sivuilla. Navigaatioon ei ole kuitenkaan merkattu sivujen alasivuja, joka vaikeuttaa asiakkaan polkua, hänen etsiessä jotain tiettyä. Esimerkiksi navigaatioissa ei ole tietoa etäsuunnittelupalvelusta.

Etäsuunnittelupalvelut



Tällä hetkellä suosittelemme etäsuunnittelupalvelun käyttöä ajoneuvoilla. Palvelussa ammattilaisten myyjämme auttaa sinua työpöytäsi avulla selittämään sisustusehdotukset IKEA-käyttöön. Vain jos haluat palvelun alla olevien ohjeiden mukaan.

Jos haluat vierailla tai tehdä tilauksen, muuttuu sivustoa suunnittelupalvelusta tai työpöytäsuunnittelupalvelusta, voit olla yhteydessä tavaratalon suunnittelupalvelun sähköpostissa.

Kuva 9. Etäsuunnittelupalvelut -sivun näkymä (Ikea 2021).

Tultaessa etäsuunnittelupalveluiden sivulle on käytössä taas isompi kuva ja sen alla teksti. Kuva antaa osviittaa palvelun toimivuudesta, teksti voisi kuitenkin olla houkuttelevampi, esimerkiksi kertomalla enemmän tai houkuttelevammalla tavalla palvelun hyödyistä.

Keittiön etäsuunnittelu
Unelmiesi keittiö on vain ajanvarauksen päässä.

Palvelu sisältää

- Täysi tarvekartoitus
- 3D kuvat keittiösuunnitelmasta
- Tarkka hintatarjous tuotteista
- Digitaaliset keittiökuvastot

[Tutustu koko palveluun](#)

Palvelun hinta 0,-
(IKEA Family -jäsenille)
Norm. hinta ilman jäsenyyttä 99,-

Varaa aika
Varaamalla suunnitteluajan etäsuunnitteluun keittiöasiantuntijamme palvelevat sinua juuri sinulle sopivana ajankohtana.

Varaa aika

Vaatekaapin etäsuunnittelu
Mikä voisikaan olla parempaa kuin juuri omaan tilaasi ja tarpeisiisi räätälöity vaatekaappi? Suunnittelemme ja toteutamme kanssasi uuden vaatesäilytysratkaisun alusta loppuun.

Palvelu sisältää

- Täysi tarvekartoitus
- Tuote-esittelyt
- 3D-mallinnus mittoineen (PAX-, ELVARLI- ja PLATSA-sarjat)
- Hinta- ja kuljetustarjous

[Tutustu koko palveluun](#)

Palvelun hinta 0,-
Vaatekaapin etäsuunnittelupalvelu on ilmainen.

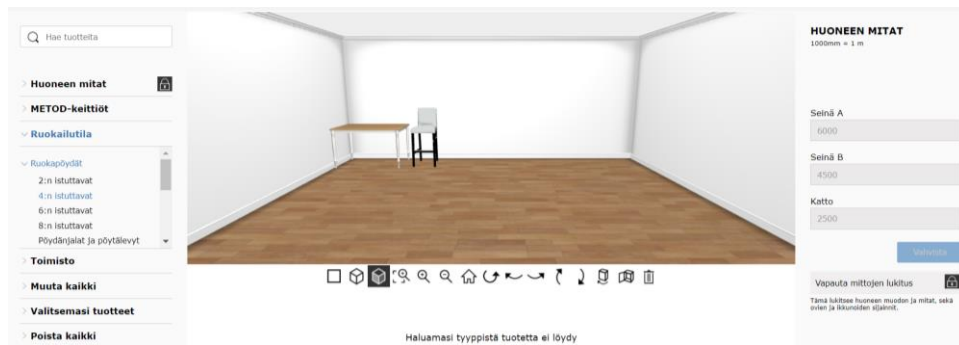
Varaa aika
Varaamalla suunnitteluajan etäsuunnitteluun vaatesäilytyksen asiantuntijamme palvelevat sinua juuri sinulle sopivana ajankohtana.

Varaa aika

Kuva 10. Etäsuunnittelupalvelut eriteltynä (Ikea 2021).

Etäsuunnittelupalvelut on Ikea jaotellut selkeästi osiin, lisäksi on kerrottu selvästi palvelun sisältö sekä hinta. Kuvassa 10. näkyy teksti linkki: Tutustu koko palveluun, sitä klikatessa aukeaa uusi sivu, jossa selviää, että palvelua pystyy saamaan myös tavaratalossa tai omassa kotonaan. Vaikka sisustuspalvelut ovat selkeästi jaoteltu, voisi tulla jossain vaiheessa ennen ostopäätöstä esille myös se, mitä palvelu vaatii asiakkaalta esimerkiksi, miten asiakas valmistautuu varaamaansa ja maksamaansa puhelin tapaamiseen. Lisäksi palvelusta voisi olla sivustolla esimerkki tai referenssi kuvia.

Etäsuunnittelupalvelut- sivulta löytyy myös keittiösuunnitteluohjelma (kuva 11), jossa asiakas pystyy itse suunnittelemaan keittiönsä. Ohjelma on hauska, mutta tarvitsisi käyttöä varten ohjeet, joita ei löytynyt mistään eli on kuitenkin vaikea käyttöinen. Klikatessa varaa aika- nappia aukeaa seuraavaksi kalenteri, josta on ensin valittava, haluaako palvelun saada toimipisteellä, etänä tai kotonaan. Tämän jälkeen pystyy kalenterista valitsemaan ajankohdan, joka on helppoa asiakkaalle.



Kuva 11. Ikean keittiösuunnitteluohejelma (Ikea 2021).

Yhteenvedona Ikean tarjoama etäsuunnittelupalvelu on kiva lisä Ikealle, mutta on selvästi vain lisäpalvelu, sillä palvelua ei paljon nosteta Ikean-verkkosivustolla ja onkin sieltä vaikeasti löydettävissä. Lisäksi palvelusta voisi olla enemmän kuvia esimerkiksi jo tehdyistä töistä ja myös asiakkaiden kommentteja saadusta palvelusta uskottavuuden luomista varten.

3.2 La Cabane

La Cabane on jo yli 25 vuoden ajan tarjonnut sisustussuunnittelua kasvotusten sekä verkossa. Yrityksen verkkosivusto on osoitteessa sisustussuunnitteluhelsinki.com. La Cabane tarjoaa asiakkailleen 3D-visualisointeja ja tila- ja sisustussuunnittelua yrityksille sekä yksityisille henkilöille. Suunnittelu tehdään 3D-mallinnusten avulla ja asiakas saa itse valita laajuuden, millä suunnittelu tehdään.



Kuva 12. La Cabane etusivu (La Cabane s.a).

La Cabanen verkkosivuston etusivulle tultaessa on selvää, mitä palvelua yritys tarjoaa. Tällä sivustolla on käytetty perinteistä navigaatio palkkia ja hiiren siirtyessä esimerkiksi sisustussuunnittelun kohtaan, tulee näkyviin sen kohdan alisivut. Ylhäällä näkyvä logo voisi olla isommalla, sillä siinä on tekstiä ja käytetyssä koossa on vaikealukuinen. Sivustolla on käytetty paljon kuvia, jopa liikaakin, sillä näin etusivu on kasvanut tylsän pitkäksi. Etusivun olisi hyvä olla lyhyt ja ytimekäs, lisäksi voisi olla linkkejä sivuston muille sivuille.

Värimaailma sekä valkoinen tausta sivustolla luo rauhallista tunnetta, mutta värit ovat selvästi erisivuilla eri sävyisiä, eikä niitä ole käytetty yhtenäisyyden luomiseksi esimerkiksi eri sivuilla otsikot ei olekaan samalla värillä. Sivustolla on käytetty monia eri fontteja. Kahta fonttia usein mutta yhtenäisyyden kannalta kuitenkin huomioitu, että fontit ovat joissakin kohtaa eri kokoisia sekä niissä on käytetty lihavoitua koko kappaleen verran. Lisäksi käytetty muuta koristeellista tekstiä, mitä ei muuten sivustolla ole käytetty (kuva 13). Fontti koko myös jossakin kohtaa aika pientä, joka tekee tekstistä vaikeasti luettavaa.



Kuva 13. Esimerkki La Cabane -verkkosivuston käyttämistä fonteista (La Cabane s.a).

Itse sisustussuunnittelu verkossa toimii perinteisesti sähköposti viestityksen avulla. Asian voisi hoitaa myös helpommin sekä asiakkaan että sisustussuunnittelijan kannalta, esimerkiksi verkkosivuston asiakkaan "omilla sivuilla" eli asiakas kirjautuu omille sivuille, josta kaikki tarvittava materiaali löytyisi eikä viestit tai materiaalit häviäisi muiden sähköpostien sekaan.

Asiakaspolku sivustolla voisi olla selkeämpikin, kun mielestäni etäsisustussuunnittelupalvelut ovat vielä uusi juttu. Etusivua joutuu vähän selaamaan alas, jotta löytyy ohjeet palvelun toimivuuteen. Ohjeet ovat kuvassa ja ohjeiden teksti on aika pienellä fontilla ja tästä syystä saattaa jäädä verkkosivuston vierailijan huomioimatta.

Varatakseen ajan sisustussuunnittelijan kautta on jätettävä yhteystietonsa sekä viestinsä lomakkeen kautta tai soitettava suunnittelijalle. Sivustolta löytyy tieto, että aika varataan ensimmäiseen suunnittelupalaveriin sähköpostitse tai puhelimitse, mutta ei kerrota miten palaveriin voisi valmistautua tai miten siitä eteenpäin edetään.

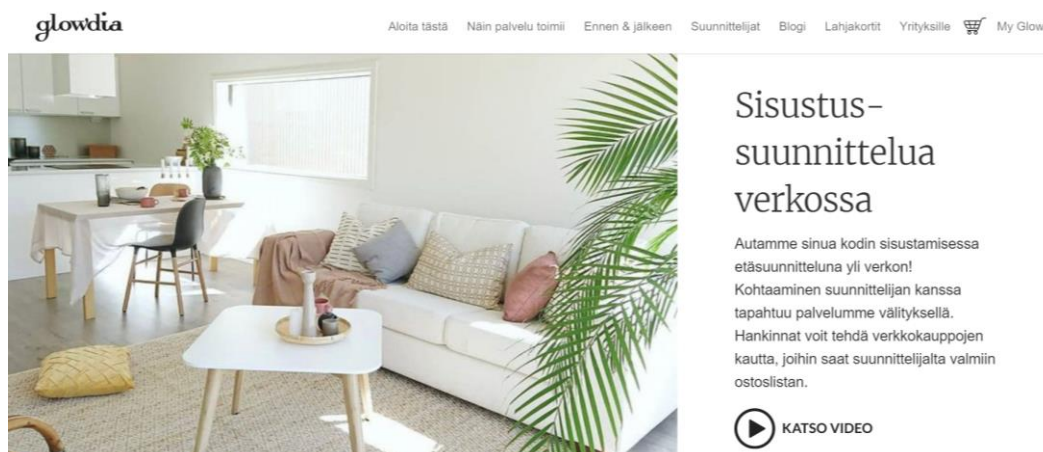


Kuva 14. La Cabanen ohjeet etäsisustussuunnittelupalveluun (La Cabane s.a).

Kokonaisuudessaan sivustolla vieraillessa tulee ahdas mielikuva, kuvat ovat isoja ja niitä on paljon, lisäksi kuvien ja tekstien välissä ei ole tyhjää tilaa, joka loisi rauhallisuutta yleisesti ilmeeseen. Ymmärtääkseni sivustolta löytyy esimerkki kuvia valmiista lopputuloksesta, jonka asiakas saa, mutta en ole tästä varma sillä sivustolla olevaa kuvakarusellia ei ole nimetty mitenkään. Lisäksi etusivulla on palvelua kuvaava video mutta sekin on ihan sivun alareunassa, joka voisi olla mielestäni nopeammin löydettävissä, sillä on mielenkiintoisempi tapa asiakkaan näkökulmasta tutustua palveluun.

3.3 Glowdia

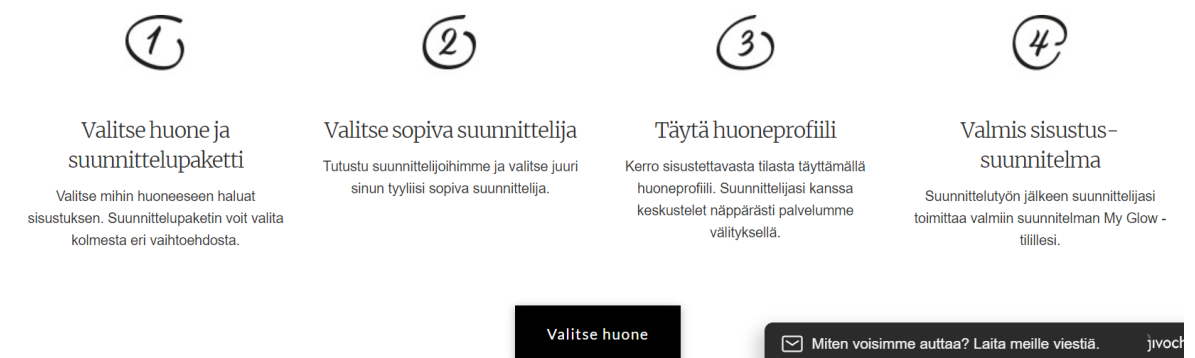
Glowdia tarjoaa sisustussuunnittelua etäsuunnitteluna verkossa. Yrityksen ovat perustaneet kolme yrittäjäästä ja tavoitteena on tarjota sisustussuunnittelua saatavaksi kaikille. Etusivulle tultaessa sivustosta tulee tyylikäs ja moderni olo. Tälläkin sivustolla sivuston tausta on vaalea ja kuvat isoja. Navigaatiopalkki on perinteisesti sivuston oikeassa yläreunassa, lisäksi navigaatiopalkki on tehty niin, että se kulkee aina mukana selatessa sivustoa alaspäin.



Kuva 15. Glowdia -etusivu (Glowdia s.a).

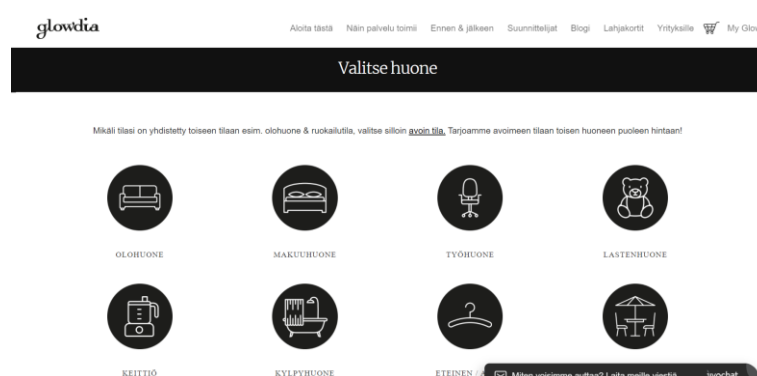
Etusivulla käy hyvin ilmi, mitä yritys tarjoaa ja miten koko palvelu toimii. Videon lisäksi alaspäin selatessa tulee näkyviin ohjeet sisustussuunnittelun tilaamiseen netistä. Kirjalliset ohjeet ovat hyvin selkeitä ja ohjeiden jälkeen on kehotus: valitse huone. Lisäksi etusivulla on nähtävissä asiakkaiden kommentteja ja esitelty sisustussuunnittelupaketteja, joissa näkyvissä myös hinnat. Yleisesti verkkosivuston sisältö on hyödyllistä sekä mielenkiintoista luettavaa asiakkaan silmin. Lisäksi informaatio on osattu tuoda esille visuaalisesti nättisti.

Näin tilaat sisustussuunnittelun netissä



Kuva 16. Glowdian ohjeet etäsisustussuunnittelupalveluun (Glowdia s.a).

Asiakaspolku onkin mielestäni tehty selkeäksi ja helpoksi, ensin esitellään oma yritys, jonka jälkeen tulee ohjeet palvelun käytöstä ja kehotus valitsemaan huone eli halutaan saada asiakas ostamaan. Jos asiakas ei kuitenkaan vielä siinä vaiheessa mene ostamaan, hän lukee seuraavaksi muiden asiakkaiden kommentteja, joka kasvattaa luottamusta ja mielenkiintoa palvelua kohtaan. Tämän jälkeen on esitelty tarjolla olevia sisustussuunnittelupaketteja, josta asiakas halutaan toistamiseen ohjata ostamaan. Asiakkaan tehdessä ostopäätös, hän pääsee valitsemaan huoneen (kuva 17), johon sisustussuunnitelma tullaan tekemään. Tämän valinnan jälkeen valitaan haluttu paketti sekä suunnittelija. Ostoksen tehtyynsä asiakas tulee saamaan tunnukset kirjautumista varten ja suunnittelu voi alkaa.



Kuva 17. Valitse huone -sivu (Glowdia s.a).

Visuaalisuus sivustolla on rauhallinen, esimerkiksi on käytetty väreinä lähinnä vain mustaa ja valkoista. Lisäksi on selkeä ja yhtenäinen visuaalinen linja eli fontit ovat samoja, otsikot selvästi erottuvat leipätekstistä sekä lisäksi sivustolla käytetyt muodot näkyvät toistuvasti.

3.4 Vertailuanalyysin tulokset

Kaikki sivustot olivat responsiivisia. Näillä kolmella vertailussa olleella sivustoilla oli kaikilla eri tavat tarjota sisustuspalveluja etänä, helpoimpana sekä selkeämpänä toimii mielestäni Glowdian sivusto, sillä siinä on kirjautumisen takana oleva sivu, josta löytyy tarvittavat tiedot samasta paikasta sekä mahdollisuus suunnittelijan kanssa keskusteluun. Tätä tyyliä lähdetään tavoittelemaan myös tässä työssä. Lisäksi voisi kuitenkin olla mahdollisuus myös ns. live keskusteluun esimerkiksi puhelimitse, Teamsin tai muun viestintäalustan avulla, joka toimii verkossa. Tämä säästäisi sekä suunnittelijan että asiakkaan aikaa ja helpottaisi varmasti myös itse suunnittelu prosessia.

Asiakaspoluissa oli eriävyyksiä. Sekä Glowdialla että Ikealla oli tarjolla erilaisia sisustus suunnittelupaketteja, joka on hyvä, sillä se tarjoaa asiakkaalle vaihtoehtoja ja mahdollisuuden tehdä itselleen sopivan valinnan. Glowdialla pystyi lisäksi valitsemaan itse suunnittelijan, valinnan perustuessa heidän tyyliinsä tehdä sisustus suunnittelua. Vaikka joltakin sivulta ohjeet olivat epäselvät tai vaikeasti löydettävissä, oli ne jokaisella sivustolla olemassa. Vertailuanalyysistä oppineena onkin tärkeää mielestäni ohjeistaa asiakasta palvelun käyttöön selkeästi sekä ohjeiden on oltava helposti löydettävissä ja esillä, oikeassa vaiheessa asiakaspolkua.

Kaikilla sivustoilla oli aika raikas tunnelma. Sivustojen taustaväreinä on käytetty valkoista tai hyvin vaaleaa harmaata. Ikean ja Glowdian sivustoilla ei olla käytetty paljon värejä tai värit ovat neutraaleja, mutta mielestäni näin kuvat tulevatkin paremmin esille sekä kuvien värikkyys ei haittaa sivustolla. La Cabanan sivustolla oli käytetty enemmän värejä. Etusivun värit olivat kivat mutta muilla sivuilla tuli enemmän värejä ja joissakin kohtaa eivät mielestäni sopineet tyyliin tai yhteen. La Cabanen ja Glowdian navigaatiopalkit olivat saman tyyliisiä ja tämän tyylinen navigaatiopalkki tullaan rakentamaan tässä työssä kyseessä olevaan verkkosivustoon. Eli logo tulee vasemmalle ja navigaatiopalkki oikeaan reunaan. Ikean hampurilaisen tyylistä navigaatio ikonia tullaan käyttämään mobiiliversiossa. Glowdian sivustolla oli käytössä erilaisia ikoneja, joita voitaisiin käyttää myös itse, jos sopivia sekä miellyttäviä ikoneita löytyy.

Seuraavaksi lähdetään suunnittelemaan ja toteuttamaan verkkosivustoa Lanzettille. Suunnittelussa ja toteutuksessa otetaan huomioon tässä työssä kerrottu teoria sekä vertailuanalyysi. Lisäksi suunnittelu vaiheessa huomioidaan kyselytulokset, jotka selviävät seuraavassa kappaleessa. Suunnittelua helpottaakseen on myös mietitty yhdessä Lanzettin kanssa ostoprosessin lisäksi asiakaspolku verkkosivustolla sekä esimerkkinä asiakaspolku yhdestä palvelusta (tunnin konsultaatio), josta lisää kappaleessa 5.

4 Taustatyö ennen verkkosivuston toteuttamista

Verkkosivusto tehdään toimeksiantajalle Terhi Lanzettille hänen toiveestaan, yritystä ei olla vielä perustettu mutta se on suunnitelmissa lähitulevaisuudessa. Lanzett toivoi laajaa kohderyhmää esimerkiksi kaiken ikäisiä henkilöitä ympäri Suomea. Kuitenkin verkkosivustoa suunniteltaessa päätettiin tarkemmin kohderyhmästä kysely tuloksien perusteella, josta lisää seuraavassa kappaleessa. Tulevan yrityksen tavoitteena on kasvaa tulevaisuudessa maailmanlaajuisesti sekä saada lisää sisustussuunnittelijoita mukaan yritykseen. Tästä syystä on tärkeää, että verkkosivustolla on tarpeeksi tietoa, joka on esitelty hyvin myös visuaalisesti. Lisäksi tulevaisuutta varten on ajateltu, että verkkosivustolle voisi kirjoittaa blogia, lisätä referenssikuvia etäsisustussuunnittelupalveluista sekä esittää asiakkaiden kommentteja palvelusta. Tämä ei tällä hetkellä onnistu, sillä ei ole saatavilla tietoa edellä mainituista asioista.

Ostoprosessin (kappale 3) lisäksi Lanzett on laatinut myös asiakaspolun erityisesti verkossa toimivaa sisustussuunnittelua varten 12.11.21. Tässä asiakaspolussa on yhdeksän vaihetta, jotka ovat tarkemmin luettavissa alla olevasta infografiikasta (kuva 18). Lisäksi on Lanzett tehnyt ostoprosessin vaiheet esimerkkinä yhdestä palvelusta (tunnin konsultaatio), jossa on seitsemän vaihetta. Molemmat infografiikat näkyvät kuvassa 18 ja on ot-sikoitu. Nämä ovat hyvin avuksi, kun aloittaa verkkosivuston suunnittelemisen.



Kuva 18. Asiakaspolku Pilke Koti verkkosivustolla ja tunnin konsultaatio -palvelussa.

Toimeksiantajalla ei ollut toiveita värien, kuvien tai fonttien suhteen, joten siinä oli vapaat kädet. Näistä asioista puhuttiin ja ideoitiin kuitenkin myöhemmin 8.9. palaverissa yhdessä ja valittiin värit sekä fontit, jotka on esitelty kappaleessa 5. Kuvia sekä sisältöjen tekstejä varten tehtiin kansio Googlen Driveen, johon Lanzett lisäälee haluamansa kuvat sekä tulevan sivuston sisältötekstit. Lanzettilla onkin paljon kuvia aikaisemmin tekemistään töistään jo olemassa, joita tullaan käyttämään verkkosivustolla. Kuitenkin tulevaisuudessa on tarkoitus käyttää verkkosivustolla kuvia niistä töistä, jotka ovat tehty verkkosivuston kautta. Kyselyanalyysin sekä Lanzettin mielipiteen avustuksella kohderyhmäksi valikoitui 30–39-vuotias nainen Porvoosta, joka haluaa sisustaa kotinsa yhden huoneensa vaivattomasti. Hän arvostaa kokenutta sisustussuunnittelijaa. Suunnitteluprosessi onkin toteutettu pitäen mielessä tätä kohderyhmää, asiakaspolkua sekä lisäksi apuna on käytetty toimeksiantajan toiveita, teoriaosuutta ja vertailuanalyysin tuloksia.

Toimeksiantaja Terhi Lanzett on jo aikaisemmin keväällä 2020 suorittanut kyselyn (kuva19), johon tuli runsaat 180 vastausta. Kyselyssä haluttiin selvittää etäsuunnittelupalveluiden mahdollisuuksia sisustussuunnittelutyössä. Tämän analyysin tarkoitus on selvittää oleelliset asiat, mitä asiakkaat odottavat etäsuunnittelupalvelusta sekä hyödyntää näitä verkkosivuston suunnittelussa sekä toteutuksessa. Lisäksi kyselytuloksien perusteella luodaan ostajapersoonaa/kohderyhmää, jotta verkkosivuston suunnittelu on selkeämpää.



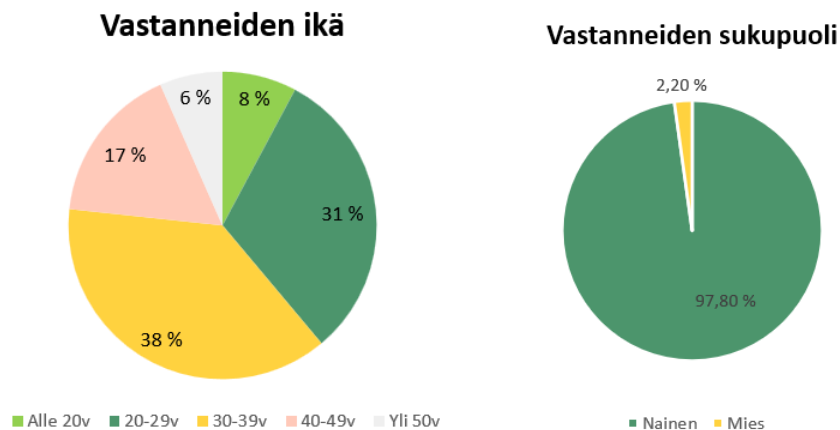
**PILKE
INTERIOR**

KYSELY ETÄSUUNNITTELUN MAHDOLLISUUKSISTA SISUSTUSSUUNNITTELUPALVELUISSA

Tämä kysely koskee kartoitustani etäsuunnittelupalveluiden mahdollisuuksista sisustussuunnittelutyössä. Kiitos, että vastaat tärkeään kyselyyni, joka auttaa kehittämään palvelujani tässä muuttuneessa maailmassa. Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa noin 10-15 minuuttia. Mikäli haluat, voit osallistua 200 Euron arvoisen tuotepaketin arvontaan kyselyn lopussa. Tuotepaketin tarjoaa sisustuskauppa Finform. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti ja tuotepaketti lähetetään postitse.

Kuva 19. Lanzettin kysely, 2020.

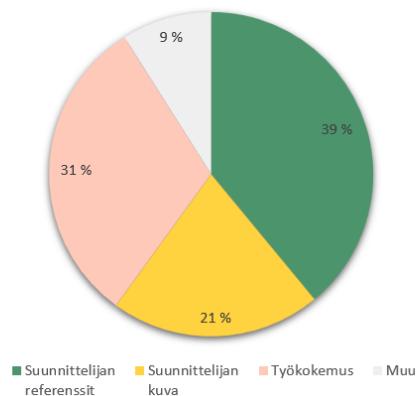
180 vastauksesta noin 38 prosenttia vastasi olevansa 30–39-vuotias ja toiseksi suurin osuus (31,1 %) vastasi olevansa 20–29-vuotias. Vastanneista 176 olivat naisia ja vain 4 miestä. Tämän perusteella ihanne asiakas olisi 30–39-vuotias nainen. Lisäksi iso osa vastanneista olivat Porvoolaisia, helsinkiläisiä sekä muualta Uusimaalta, joten asuinkuntana ihanne asiakkaalla olisi Uusimaa tai tarkemmin Porvoo tai Helsinki. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli sillä hetkellä sisustamassa (70,6 %) tai rakentamassa (33,3 %), joten palvelu olisi hyvä suunnata samassa tilanteessa oleville tai sisustamista/rakentamista pohtiville henkilöille.



Kuva 20. Kysely tulokset, ikä ja sukupuoli

Verkkosivuston kannalta tuli kyselyssä muutamia tärkeitä asioita esiin, kuten vastanneiden pelot etänä sisustussuunnittelupalveluiden käytössä. Niistä tärkeimpänä, että asiakas haluaisi henkilökohtaisempaa palvelua sekä tuntee sisustussuunnittelijan henkilökohtaisemmin. Tämän voisi ratkaista verkkosivustolla esimerkiksi esittelemällä sisustussuunnittelijan sekä hänen aikaisemmat työnsä. Iso osa vastanneista halusikin ennen ostopäätöstään tutustua sisustussuunnittelijan referensseihin (76,7 %) sekä hänen työkokemuksensa (60,6 %), näiden lisäksi myös opiskelutausta (24,4 %) ja sisustussuunnittelijan kuvaa (41,7 %) pidettiin tärkeänä ennen ostopäätöksen tekemistä (kuva 21).

Mitä haluaisit tietää suunnittelijastasi, ennen kuin teet mahdollisen ostopäätöksen ostaa sisustussuunnittelua verkossa?



Kuva 21. Kysymys suunnittelijan taustan tärkeydestä.

5 Toteutus

Verkkosivusto päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa perustaa yhteistyössä Haven Porvoo -markkinointitoimiston kanssa heidän kehitysympäristöönsä. Tämä oli parempi vaihtoehto Lanzetille, kun yritystä ei ole vielä perustettu ja silloin kun se perustetaan, sivuston voi siirtää oikeaan verkkosivuston (domain) osoitteeseensa. Haven Porvoolla on käytössä Zoner -webhotelli palvelu, josta saa asennettua Wordpressin ja perustettua verkkosivuston. Lisäksi Haven Porvoo antaa käyttöni Elementor Pron, joka on Elementorin maksullinen lisäosa. Näin on saatavilla parempia vaihtoehtoja rakennettaessa verkkosivustoa kuten mainittu kappaleessa 2.3.

Verkkosivuston ensimmäiset suunnittelut aloitettiin huhtikuussa 2021 pitämällä palaveri, jossa käytiin läpi toimeksiantajan verkkosivustoon liittyviä toiveita sekä ajatuksia. Lanzetilla toiveina oli saada sivustolle asiakkailleen omat kirjautumissivut, jolla he voisivat mahdollisimman helposti täyttää tarvittavat tiedot sisustussuunnittelun työn aloittamista varten. Tarkoituksena olisi, että kaikki tiedot pysyvät sillä sivulla tallessa esimerkiksi Google form-sin tai Elementorin lomake elementin avulla. Näin ei tarvitsisi sähköpostitse tietoa toimittaa. Verkkosivustolla olisi myynnissä jo valmiiksi räätälöityjä paketteja ja mahdollista myös ostaa lahjakortteja.

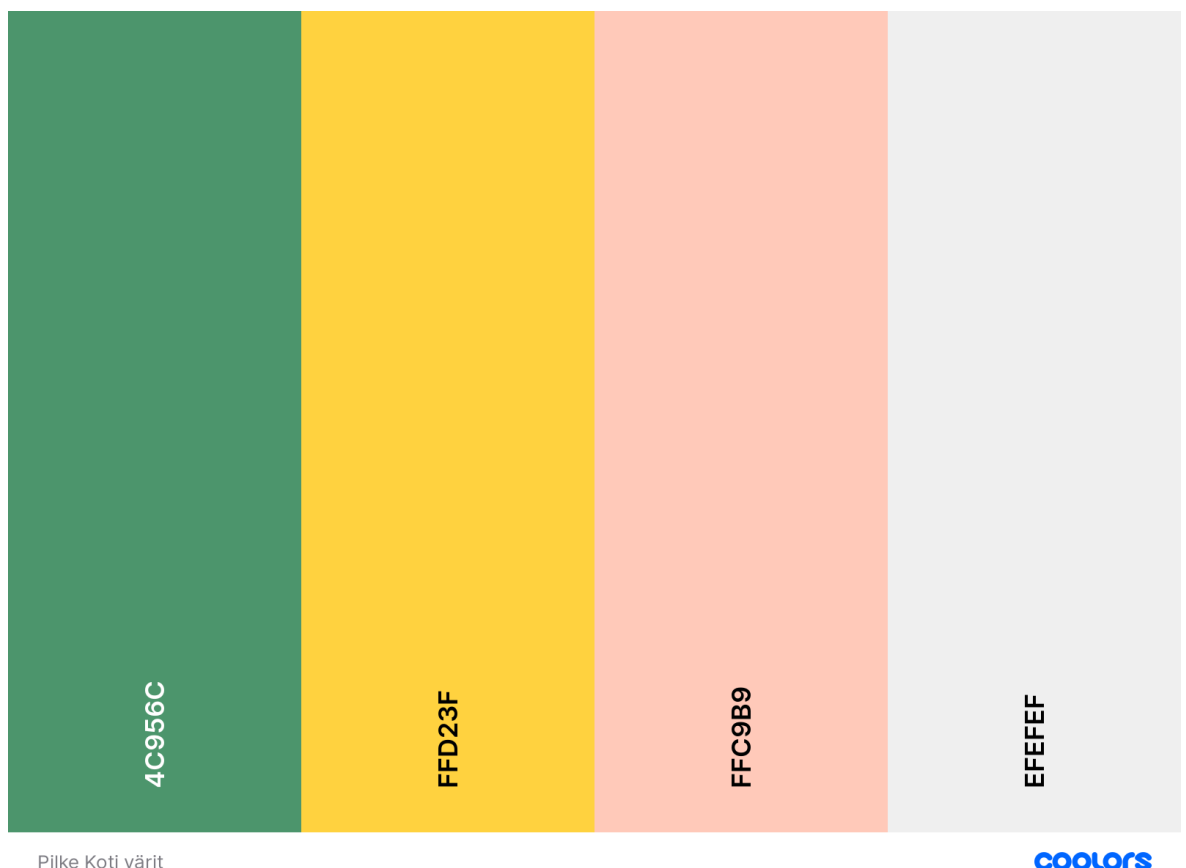
Kuten kuvassa 22 näkyy, verkkosivustolle sekä navigaatiopalkkiin tulee 6-7 sivua jotka ovat etusivu, palvelut, sisustussuunnittelijan esittely, portfolio, lahjakortit eli pieni verkko-kauppa, kirjautumissivut sekä kirjautumisen takana olevat asiakkaan omat sivut. Lisäksi sivustolle tulee omat sivut myös suunnittelijan taustoista sekä hänen aikaisemmista töistään. Kappaleessa 4.1 kyselytuloksien analyysissä selvisi, että nämä asiat vaikuttavat selvästi ostopäätökseen, joten sen perusteella on tärkeää saada sisustussuunnittelijan esittely sekä referenssit sivustolle. Yhdellekään edellä mainituille sivuille ei tule alasivuja, sillä kaikki sisältö mahtuu hyvin yhdelle sivulle. Lisäksi näin pyritään pitämään verkkosivuston rakenne hyvin selkeänä.



Kuva 22. Gloomapsilla tehty sivustokartta.

5.1 Värit ja fontit

Sopivista väri vaihtoehtoista oli puhuttu aikaisemmin Lanzettin kanssa. Kun värit olivat suurin piirtein selkeitä, lähdettiin valitsemaan oikeanlaiset värien sävyt sekä tehtiin näistä väripaletti Coolorsin avulla Lanzettin kanssa 8.9. pidetyssä palaverissa. Valikoidut värit sekä niiden koodit näkyvät alla olevassa kuvassa 23. Värit miellyttivät toimeksiantajan silmää sekä väreillä haluttiin tuoda sivustolle elävyyttä ja lämpöä. Kuten mainittu kappaleessa 2.2 lämpimät värit luovat positiivisia tunteita verkkosivustolla kävijälle ja luovat esimerkiksi iloista tai energistä mielikuvaa. Värien on myös tarkoitus herättää huomiota ja huomio väriksi valikoitui kuvassa 23 näkyvä keltainen. Keltaista tullaan käyttämään lähinnä sivustolla olevissa napeissa, joita toivotaan kävijöiden painavan. Sivustolle valittu neutraali harmaa tulee näkymään eri osioissa, jotta esimerkiksi osiot erottuisivat helpommin. Lisäksi sivustolla tullaan käyttämään tummempaa harmaata, joka näkyy vain sivuston alaosassa eli footerissa.



Pilke Koti värit

Kuva 23. Sivustolle tulevat värit.

Kuvassa 24 näkyy palaverissa päätetty leipätekstin ja otsikoiden typografiat. Leipätekstin fontiksi päätyi serif-fontti Roboto, koska se on selkeä ja helposti luettavaa, lisäksi kuten mainittu kappaleessa 2.2 serif-fontit kasvattavat asiakkaassa luotettavuuden tunnetta ja sitä halutaan myös tämän sivuston avulla saavuttaa. Otsikko fontiksi valikoitui Open Sans Condensed, joka on hieman erilaisempi fontti kuin leipätekstissä ja näin otsikot selvästi erottuvat muusta tekstistä. Molemmat fontit ovat Googlesta löytyviä fontteja ja näitä ei erikseen tarvitse ladata käyttöön, sillä Google fontit löytyvät automaattisesti Elementorista. Lisäksi samaisessa palaverissa Lanzett ilmoitti tulevan sivuston nimen ja nimeksi oli päätetty Pilke koti.

Otsikko Leipäteksti

Kuva 24. Verkkosivustolle käyttöön tulevat fontit.

Näiden suunnittelujen jälkeen päästään alkuun ja aluksi täytyykin perustaa verkkosivusto webhotellissa eli tässä tapauksessa Zonerin omilla sivuilla, johon pääsee kirjautumalla. Samalla sivustolla asennetaan Wordpress sovellus (kuva 25) sekä luodaan verkkosivuston osoite eli domain ja käyttäjätunnukset WordPressin hallintaan. Kun Zonerin puolella on asennukset hoidettu voi hallinta sivustolle WordPressissä kirjautua omilla tunnuksilla ja seuraavaksi täytyy asentaa Elementor Pro, sivuston rakentamisen lisäosa.

Asenna

Tervetuloa Installatronn asentaminen apuriin! Tämä apuri neuvoo sinut sovelluksen WordPress asennuksen läpi.

Asennusprosessi lisää valitun sovelluksen instanssin domainiksi. Tämä luo ohjelman tarvittavat tiedostot, kansiot ja tietokannan (jos sovellus sen tarvitsee).

Sijainti	
Valitse sovelluksen WordPress asennuksen sijainti.	Verkkotunnus
Sijainti on verkkotunnuksen ja polun yhdistelmä. Nämä määrittävät tiedostojen sijainnin palvelimella ja kotisivujen osoitteeseen.	<input type="text" value="http://www.havenporvoodev.fi"/>
	Polku (path)
	<input type="text" value="pilkekoti"/>
Verkkotunnus ja polku näyttävät sovelluksen URL-osoitteen ja sen fyysisen sijainnin palvelimella, joista molemmat näytetään täällä:	http://www.havenporvoodev.fi/pilkekoti/ /home/havenporvo/domains/havenporvoodev.fi/public_html/pilkekoti/
Versio	
Valitse sovelluksen WordPress asennettava versio.	Versio
	<input type="text" value="5.8.1 (suositeltu)"/>
	Kieli
	<input type="text" value="Suomi"/>
Käyttöehtosopimus rajaa, miten ohjelmaa saa käyttää ja voi sisältää	WordPress 5.8.1 EULA

Kuva 25. Wordpressin asennus ja verkkosivuston luonti Zonerissa.

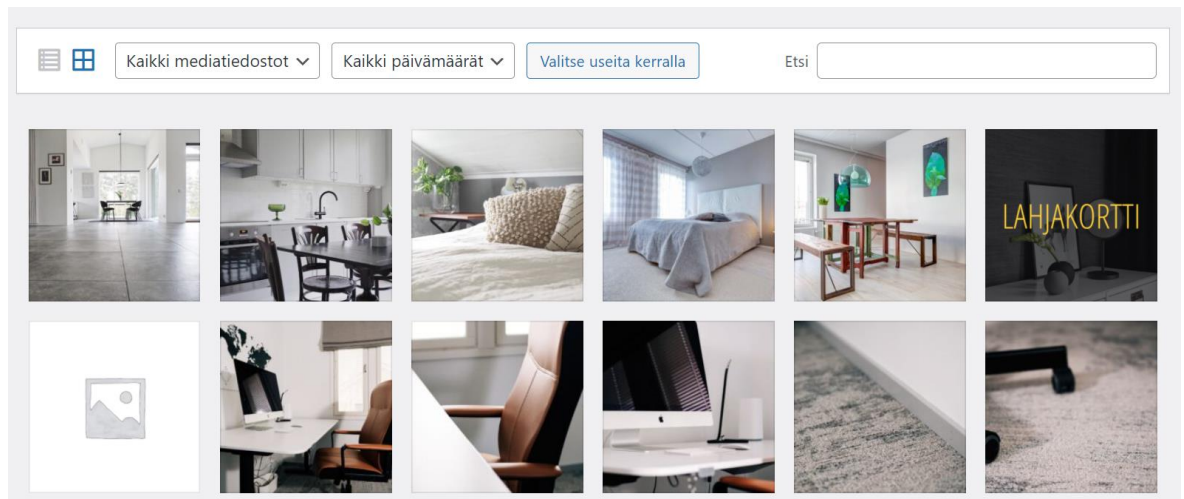
5.2 Rakenne ja asettelu

Rakenteen suunnittelu aloitettiin suunnittelemalla ensin tarvittavat sivut sekä niiden otsikot ja niiden järjestys navigaatiopalkissa. Tulos tästä näkyy edellisessä kappaleessa 5, kuvassa 22, suunnittelu tehtiin Gloomaps- työkalua apuna käyttäen, jonka avulla tuodaan visuaalisesti esille tulevat sivut sekä se auttaa hahmottelemaan visuaalisesti navigaatiopalkkia ja sivustoa suunnitellessa.

Etusivun ulkonäköä ja rakennetta lähdettiin suunnittelemaan yksinkertaisesti Adobe XD -sovelluksen avulla, jossa tehtiin hahmotelma (liite 2) tulevasta etusivusta sekä sen sisällöstä. Adobe XD -llä suunniteltaessa on mahdollista tehdä hyvinkin tarkka hahmotelma mutta tässä tapauksessa suunnitelmasta tehtiin hyvin yksinkertainen, tarkoituksena selkeyttää itselleen vain sitä mitä tulee mihinkin kohtaan etusivulla. Etusivun tarkoitus on kiittää koko sivuston sisältö lyhyesti ja ytimekkäästi. Kappaleessa 2.2.1 kävi ilmi, että ensimmäisenä asiana asiakkaan tultaessa sivustolle olisi tultava selväksi mistä yrityksestä on kyse ja mitä palveluita tai tuotteita yritys tarjoaa, lisäksi etusivun on oltava helppolukuisen ja visuaalisesti miellyttävä. Tätä lähdettiin tavoittelemaan tälläkin sivustolla ja tarkemmin sivuston rakenteesta kerrotaan seuraavassa kappaleessa.

Hahmotelma tyyliiltään toimii myös pohjana muille sivuille, esimerkiksi iso kuva jokaisen sivun alussa. Ensisijaiset otsikot (H1) ovat joka sivulla samanlaisia ja leipätekstit eli sisältötekstit ovat kooltaan ja fontiltaan samoja joka sivulla. Lisäksi tyyli pysyy koko sivustolla samana, esimerkiksi kaikki painettavat napit ovat koko sivustolla samantyyllisiä väriltään ja muodoltaan.

Kuvia lisätessä verkkosivustolle on hyvä muistaa tarkistaa kuvan tiedostokoko, kuten mainittu kappaleessa 2.2.2, kuvan olisi hyvä olla noin 100kb kokoinen. Kuvan koon muokkamiseen on erilaisia vaihtoehtoja, itse käytin verkossa toimivaa ilmaista palvelusta Bulk Resize Photosia (<https://bulkresizephotos.com/en>), johon olen jo aikaisemmin tutustunut työssäni. Sivustolla voi samaan aikaan muokata monen kuvan kokoa. Kuvien muokkaus on hyvä hoitaa jo ennen verkkosivuston rakentamiseen ryhtymistä, sillä näin itse sivuston rakentaminen sujuu sujuvammin sekä ripeämmin. Kun kuvat on muokattu oikeaan kokonsa, lisätään ne WordPressin mediakirjastoon. Mediakirjastosta (kuva 26) tarvittavat kuvat voidaan myöhemmin poimia helposti sivuja muokatessa.

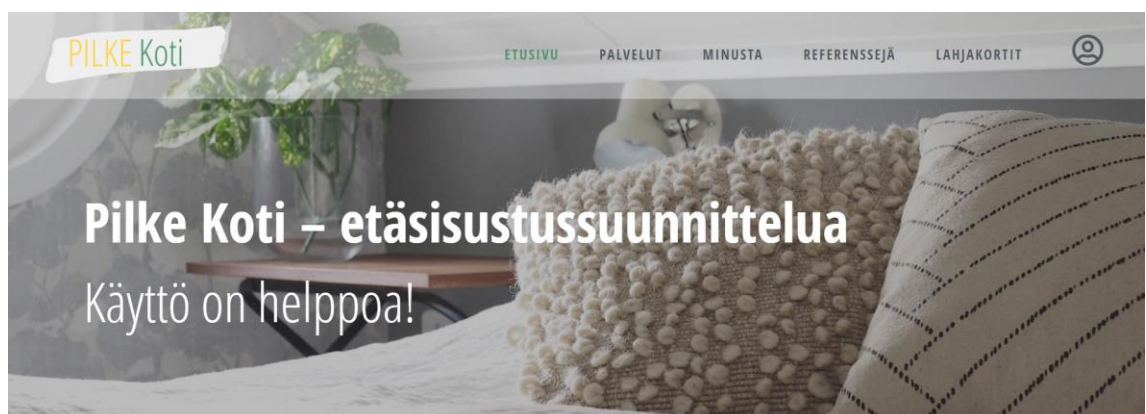


Kuva 26. WordPress mediakirjasto

5.3 Toteutus Wordpressillä ja Elementorilla

Kuten aikaisemmin jo mainittu, on tässä työssä käytössä Wordpress ja siihen visuaalinen rakennuslisäosa Elementor sekä Elementor Pro. Lisäksi koska verkkosivustolle tulee lahjakorttien sekä valmiiden sisustussuunnittelupalvelujen pakettien verkkokauppa on otettava käyttöön myös verkkokauppaa mahdollistava lisäosa WooCommerce. Verkkosivustolle on myös tarkoitus tulla kirjautumissivut asiakkaalle ja tätä varten otettiin käyttöön ProfileGrid niminen lisäosa. Varmuuskopioiden ottamista varten on myös käytössä All-In-One WP Migration -lisäosa, jolla tarvittaessa voi ottaa sivustostansa varmuuskopion tai tuoda jo otettu varmuuskopio sivustolle.

Suunnitteluvaiheen sekä Wordpressin asennuksen jälkeen aletaan rakentamaan sivustoa. Edellisessä kappaleessa kerrottiin verkkosivuston tulevasta rakenteesta ja tässä kappaleessa käydään läpi, miten tämä toteutettiin Wordpressillä ja Elementorilla. Ensimmäisenä tehdään sivuston yläosa eli header (kuva 27), jossa on navigaatio palkki ja yrityksen logo. Tässä vaiheessa käytetään apuna Adobe XD-llä tehtyä hahmotelmaa. Palkin taustalle laitettiin taustaväri hieman läpinäkyvänä, jotta navigaatio tekstit ja logo erottuisi selkeämmin.



Kuva 27. Verkkosivuston header eli yläosa.

Lisäksi tehdään footer (kuva 28) eli sivuston alatunniste. Alatunnisteesta löytyy yrityksen yhteystiedot, logo, muuta hyödyllistä tietoa kuten toimitusehdot sekä on mahdollisuus tilata yrityksen uutiskirje. Footer ja header tehdään Elementorin malli toiminnolla, sillä nämä täytyy määrittää, että näkyvät jokaisella sivulla. Näiden jälkeen lähetään rakentamaan hahmotelman avulla etusivua.



Kuva 28. Sivuston alaosa eli footer.

Etusivun alkuun, joka näkyy myös kuvassa 27 laitetaan iso kuva sekä teksti, mistä on kyse. Tämä toteutettiin lisäämällä sivulle yksi osa, jossa taustalla on kuva hieman tummennettuna ja kuvan päällä otsikot. Tämän alla on heti ohjeet. Jotta ohjeista saataisiin mielenkiintoisemman näköiset, päätettiin niissä käyttää ikoneita (kuva 29). Verkkosivuston tyyliin sopivia ikoneita oli vaikea löytää, mutta löytyivät kuitenkin lopulta Haven Porvoolla käytössä olevista ikoneista. Ikonit lisätään hallintapaneelissa, jossa Elementorilla on mahdollisuus ladata käyttöön omia ikoni tiedostoja, joita tässäkin nyt käytettiin. Seuraavaksi on esitelty palvelut, siinä on lyhyesti kerrottu Lanzettin tarjoamista palveluista, lue lisää -nappia klikkaamalla pääsee Palvelut -sivulle, jossa voi tutustua palveluihin sekä hintoihin tarkemmin.

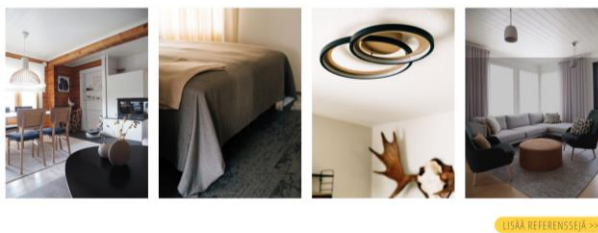
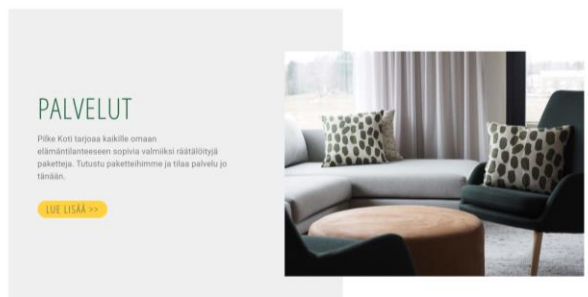
NÄIN ETÄSUUNNITTELU TOIMII

			
<p>Saat oston jälkeen käyttöösi käyttäjätunnukset, joiden avulla kirjaudut Pilke Koti- palveluun. Palvelun käyttäminen on helppoa ja selkeää.</p>	<p>Kommunikointi suunnittelijan kanssa ja taustatiedot täydennetään Pilke Koti- palveluun. Suunnitteluprojekti starttaa, kun olet täyttänyt huoneprofiilin.</p>	<p>Huoneprofiilin lähettämisen jälkeen suunnittelija ryhtyy suunnittelutyöhön ja aloittaa keskustelun kanssasi Pilke Koti- sovelluksessa. Saat keskustelun kaikista viesteistä ilmoituksen sähköpostiisi.</p>	<p>Onneksi olkoon! Paras hetki on näyttöläsi, kun avaat suunnittelijan toimittaman valmiin sisustus suunnitelman. Koska tyytyväisyytesi on meille ensiarvoisen tärkeää, halutessasi sinulla on vielä mahdollisuus pyytää muutoksia suunnitelmalle.</p>

[TARKEMMAT OHJEET >>](#)

Kuva 29. Etäsisustussuunnittelupalveluiden ohjeet.

Vaikka värit oli päätetty, täytyy silti verkkosivuston rakentajan tässä tapauksessa suunnitella, miten niitä käytetään. Siksi Elementor on hyvä verkkosivuston rakentaja, sillä samalla kun rakentaa voi kokeilla erilaisia tyylejä sekä elementtejä, esimerkiksi sivustolla otettiin käyttöön animoitu otsikko ensisijaisiin otsikkoihin, joka näkyy kuvassa 30 Terhin esittely osiossa. Tätä tyyliä otsikkoihin tullaan käyttämään myös muilla sivuilla, jotta syntyisi yhtenäisyyttä sivustolla. Lisäksi etusivulle tuli vielä tieto sisustussuunnittelijasta sekä referenssien lyhyt esittely pelkillä kuvilla. Kuvaa klikkaamalla pääsee suoraan kyseessä olevaan referenssi esittelyyn ja lisäksi kuvien alapuolella on nappi, jota painamalla aukeaa sivu, jossa näkyy kaikki referenssit lyhyesti.



TERHI

Olen 39-vuotias porvoolainen sisustussuunnittelija Terhi Lanzetti. Palvelen asiakkaitani ympäri Suomea etäpalvelun avulla ja miksei ulkomaillekin. Ennen sisustustalain opintoja Sisustusakatemiassa ja Harmonia Sisustuskouluunsa opiskelin 7 vuotta tekniikka- ja vaaterusalaan ja toimin alan erilaisissa tehtävissä. Kiinnostus sisustusalain on aina ollut olemassa ja käytännön kokemusta on kertynyt vuosien saatossa oman kodin mittavien remonttien kautta.

LUE LISÄÄ >>

Kuva 30. Pilke Koti -etusivu.

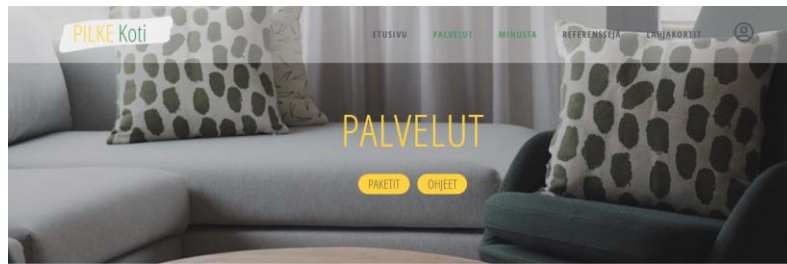
Etusivun ollessa valmis siirryttiin rakentamaan referenssit sivua, joka yritettiin myös pitää hyvin selkeänä. Kuten mainittu kappaleessa 4, ei ole vielä edellisiä töitä saatavilla tältä yritykseltä. Siksi referenssien sivulla esitellään Lanzettin (Pilke interior -yrityksen) aikaisempia töitä, jotka sopisivat kuitenkin tähän verkkosivustolle ja verkkosivuston tarjoamiin palveluihin.

Sivun alku pysyi tyyliiltään samana eli alussa iso kuva, jossa on sivun otsikko. Referenssien esittelyt tällä sivulla sisältävät kohteen nimen, lyhyen esittelyn sekä yhden kuvan (kuva 31). Tämän tarkoitus on pitää sivu selkeänä sekä helposti selattavana, kävijän halutessaan tutustua kohteeseen tarkemmin aukeaa uusi sivu, jossa referenssi on esitelty tarkemmin, sisältäen enemmän tekstiä sekä kuvia kohteesta.



Kuva 31. Osa referenssit -sivusta.

Palvelut sivulla esitellään myynnissä olevat palvelut. Palveluiden esittelemiseen käytettiin yhtenäisyyden vuoksi samaa tyyliä kuin etusivulla sisustussuunnittelija esittely kohdassa. Palvelut -sivulla on mahdollisuus lisätä haluamansa palvelu suoraan ostoskoriin painamalla lisää ostoskoriin -nappia (kuva 32), jotka löytyvät palvelusta kertovan tekstin alta. Lisäksi palvelut -sivulle lisättiin ohjeet palvelun käyttöä varten, johon etusivullakin oleva nappi vie. Tähän tehtiin myös selkeyden vuoksi napit palvelut -sivun alkuun sekä lisättiin valikkoon palvelut alle eriteltynä palvelut ja ohjeet. Molemmat edellä mainitut tiedot löytyvät samalta sivulta, mutta napit vievät tiettyyn sivun osioon eli palveluihin tai ohjeisiin.



[TUTUSTU REFERENSSEIHIN >>>](#)

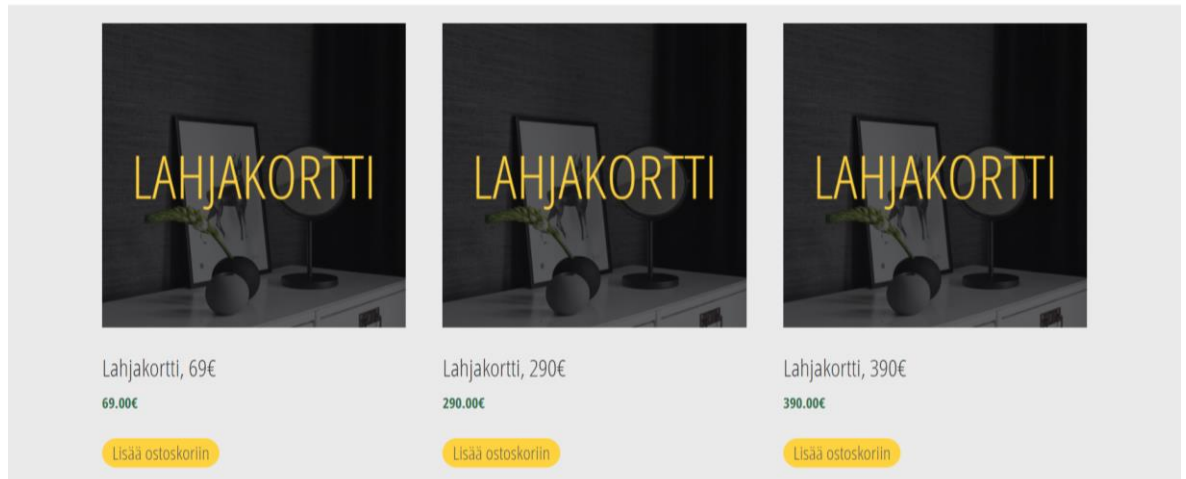
Kuva 32. Palvelut -sivu.

Palvelut sivun jälkeen perustettiin minusta -sivu, joka kertoo sisustussuunnittelijasta Lanzettista enemmän, lisäksi sivulle tuli kuva Lanzettista. Sisustussuunnittelijan sivu on tyyliltään samanlainen kuin etusivullakin oleva Lanzettin lyhyempi esittely osa, joka näkyy aikaisemmin esitellyssä kuvassa 30. Sivulla on myös painikkeita, joiden avulla yritetään sivustolla kävijää ohjata tekemään ostopäätöksen.

Sivustolle tehdään myös pieni verkkokauppa, sillä sivustolla on myynnissä lahjakortteja sekä sisustussuunnittelu paketteja. Verkkokaupan rakentamista tarvitaan lisäosa; WooCommerce, jonka avulla luodaan tuotteita sekä saadaan ne sivustolla esittelyyn ja myytäväksi. Seuraavaksi luodaan tuotteet, joita on yhteensä 6. Myynnissä on kolme eri sisustussuunnittelupakettia sekä kolme lahjakorttia. Lahjakortit ovat samoille summille, mitä sisustussuunnittelupaketit maksavat. Kun tuotteet ovat luotu voi ne asettaa esille kauppa sivulle, eli tässä tapauksessa lahjakortit sivulle (kuva 33). Lahjakorteille tehtiin myös oma osasto, jotta tuotteen sivulle pystytään laittamaan esille myös muita vastaavia tuotteita, eli WooCommerce yhdistää näin samassa osastossa olevat tuotteet ja suosittelee muita saman osaston tuotteita osiossa. Lopuksi lisättiin verkkosivuston valikkoon myös ostoskori ikoni.

Pilke koti sähköinen lahjakortti

Tilaa erinomainen lahja läheisesi tästä! Pilke kodin lahjakortin pystyy käyttämään Pilke kodin tarjoamiin palveluihin. Lisäksi lahjakortit on kätevästi hinnoiteltu vastaamaan valmiiden pakettien hintoja. **Lahjakortti on sähköinen ja lähetetään sähköpostitse.** Ostaja voi valita lähetetäänkö lahjakortti tilaajalle vai lahjan saajalle. Lahjakortti on voimassa 12 kuukautta tilauksesta.



Kuva 33. Lahjakortit -sivu.

Sivustolle tehtiin myös kirjautumissivut (kuva 34), johon asiakas saa rekisteröityä, kun on ostanut valitsemansa palvelun. Aikaisemmin mainituista käytössä olevista lisäosista tässä käytettiin ProfileGridia. Kirjautumaan pääsee valikossa olevan ikonin kautta. Kirjautumissivuille tehtiin lomake, joka täytyisi asiakkaan täyttää, jotta sisustussuunnittelu voidaan aloittaa. Lisäksi lisäosan avulla asiakas sekä suunnittelija voivat keskustella keskenään.

[TAUSTATIEDOTE LOMAKE >>](#) [OMA PROFILII >>](#)

HUOM! Jotta sisustussuunnittelu haluamaasi tilaan voidaan aloittaa, muista täyttää alta löytyvä lomake.
Oma profiili löytyy lomakkeen alta.

Täytä lomake ja suunnittelu voi alkaa!

Sähköposti

Sisustettavan tilan muoto sekä mitat

Muut toiveet ja tarpeet

(Jos valitsit tunnin konsultaation, kerro tässä tarkemmin missä tarvitset apua. Esim: maalisävyyn valinta, tapetin valinta, uuden huonekalun hankinta, uuden tekstiilituotteen valinta jne.)

Lisää tähän esimerkki kuvia mieleisistä sisustuksista (korkeintaan 5 kuvaa).

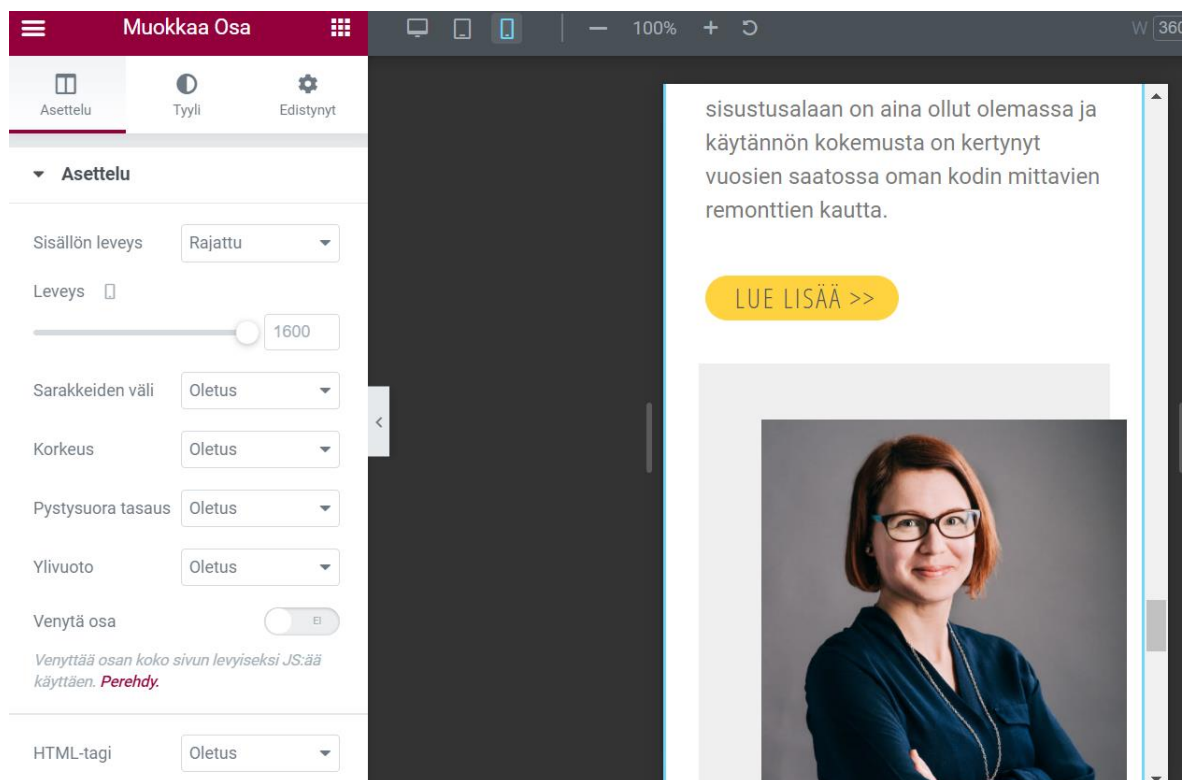
Valitse tiedostot | Ei valittua tiedostoa

Kuva 34. Kirjautumissivu.

5.4 Responsiivisuus

Sivusto on tehty toimivaksi jokaisella näytöllä. Responsiivisuutta katsottiin silloin kuin verkkosivusto oli valmis. Tässä tapauksessa mobiili näytön lisäksi katsottiin miltä verkkosivusto näyttää kannettavan tietokoneen sekä huomattavasti siitä isommalla näytöllä. Lopuksi molempien versioiden muokkaamisen jälkeen on hyvä käydä läpi koko sivusto ja tarkistaa, että ei ole tullut muutoksia niin sanottuun pää versioon, joka on tässä tapauksessa kannettavan tietokoneen näyttö.

Sivustosta voi tehdä helposti responsiivisen muokkaamalla kaikki sivut WordPressissä Elementorin avulla. Mobiili näytöllä on tärkeää katsoa läpi ja muokata tekstien kokoa, jos näitä ei tee, jäävät tekstien pistekoot yhtä isoiksi kuin isommalla näytöllä. Yleensä pitää myös muokata kuvien ja muiden elementtien kokoa pienemmäksi. Tärkeää kuitenkin tässäkin, että teksti on helposti luettavaa ja että koko sivusto on helposti silmäiltävää. Lisäksi on hyvä muistaa muokata jokaisen sivun tekstienkoot samankokoisiksi yhtäläisyyden takia. Tällä verkkosivustolla mobiiliversioinnissa hankaluuksia tuotti se, kun sivustolla on käytetty niin sanottuja rikottuja muotoja eli esimerkiksi Lanzettin esittelyssä on kuva, jonka takana on harmaa laatikko. Tämä osa saatiin kuitenkin muokattua pienemmäksi ja oikeaan kohtaan (kuva 35).



Kuva 35. Mobiiliversiön muokkaaminen.

Myös palvelut -sivulla, ohjeet kohdassa on käytetty samanlaisia edellä mainittuja rikottuja muotoja ja sen lisäksi osien välissä on kaksi nuoli kuvaketta. Nämä eivät toimineet mobiilissa, joten versiosta tehtiin yksinkertaisempi. Lisäksi joissakin kohtaa oli järkevämpää muuttaa elementtien järjestystä, esimerkiksi teksti tulee ennen kuvaa, joka näkyy edellisessä kuvassa 35. Esimerkkiin syynä on, että ei olisi liikaa kuvia putkeen, sillä ennen Terhin esittelyä on kuvia referensseistä, näin ei mene myös kuvat sekaisin. Isomman näytön muokkaaminen on hieman helpompaa. Tärkeää tässäkin on käydä kaikki sivut läpi ja katsoa, että kaikki näyttää visuaalisesti hyvältä. Esimerkiksi, että sivustolla olevat elementit eivät pakkaudu pienesti keskelle näyttöä vaan mukautuvat näyttöön ja näyttävät isomilta.

5.5 Valmis verkkosivusto

Verkkosivusto tuli valmiiksi 19.11.2021 ja on katsottavissa osoitteessa: <https://www.havenporvoodev.fi/pilkekoti/> sekä liitteenä 3. Yhteensä verkkosivustolle tehtiin 17 sivuja, joka oli hieman suunniteltua enemmän. Suunniteltujen sivujen lisäksi rakennettiin referenssi esittely sivut, sillä referenssi kohteet esiteltiin erikseen jokainen omalla sivulla. Nämä sivut olivat kuitenkin helppo tehdä, kun sivuista tulivat samanlaiset lukuun ottamatta kohteen kuvia ja esittely tekstejä. Lisäksi tuli tehtyä myös Elementor malli toiminnolla tuotteen esittely sivu, joka esittää verkkosivustolla myynnissä olevan jokaisen lahjakortin samalla tavalla. Myynnissä oleville palvelupaketeille ei otettu tätä mallia käyttöön, vaan rakennettiin se eri tavalla. Lisäksi koska sivustolla on myytäviä tuotteita, tarvittiin myös sivustolle ostoskori sekä kassa sivut.

Koko sivusto yritettiin pitää selkeänä käyttämällä vaaleita sävyjä enemmän. Valittuja värejä käytettiin harkitusti ja suunnitelman mukaan, joista kerrottiin kappaleessa 5.1. Mielestäni sivustosta tuli selkeä sekä raikas väreineen. Lisäksi verkkosivustolle onnistuttiin luomaan kaikki suunnittelemat sekä toimeksiantajan toivomat asiat. Koska verkkosivusto on väärässä verkkosivuston osoitteessa ja sivustolle ei ole tehty hakukoneoptimointia, oli tässä vaiheessa verkkosivuston testaaminen verkosta löytyvien ohjelmistojen kautta turhaa. Sivusto niin sanotusti testattiin kuitenkin itse ja tarkistettiin, että kaikki linkit toimivat, sivusto toimii myös eri selaimilla sekä sivuston toimivuus myös mobiilissa.

6 Pohdinta

Opinnäytetyössä luotavan verkkosivuston tarkoitus on tuottaa sisustussuunnittelupalveluita täysin etänä. Mielestäni tässä on onnistuttu, sillä verkkosivuston avulla olisi mahdollista ostaa palvelu sekä saada ostamansa palvelu. Lisäksi tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada tehtyä toimeksiantajalle häntä miellyttävä verkkosivusto sekä toimiva verkkosivusto. Verkkosivusto on todettu itse toimivaksi, kuten kappaleessa 5.5 kerrottu. Kuitenkin verkkosivusto ei ole vielä mielestäni valmis julkaistavaksi, sillä muun muassa yritystä ei ole vielä perustettu.

Lisäksi tavoitteena oli helpottaa asiakkaiden asioimista tarjoamalla heille verkossa sisustussuunnittelupalveluita. Tätä ei päästy testaamaan käytännössä. Aluksi oli tarkoitus toteuttaa kysely potentiaalisille asiakkaille mutta koska sivustoa ei olla julkaistu, ei ole tämä mahdollista. Toivon kuitenkin, että kysely suoritettaisiin tulevaisuudessa. Jossakin määrin mielestäni kuitenkin edellä mainitussa tavoitteessa on onnistuttu, sillä asioiminen verkossa on tehty mahdollisimman helpoksi. Vertailussa olevien yritysten verraten, mielestäni sivusto on selkeämpi. Kuitenkin, jotta asiakaspolku helpottuisi entisestään, kannattaisi mielestäni tämän tulevan yrityksen aloittaa markkinointi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jotta palvelu olisi helpommin löydettävissä. Helppoutta ja selkeyttä voisi myös korostaa markkinoinnissa.

Tämä työ tuli toimeksiantajalle tarpeeseen, sillä idea on ollut hänellä mielessään pitkään, halutaan kokeilla uudenlaista palvelumuotoa sisustussuunnitteluun sekä tulevaisuudessa mahdollisesti työllistää muita. Nyt on Lanzettilla hyvä pohja lähteä kehittämään sekä perustamaan verkossa toimiva sisustussuunnittelu yritys. Verkkosivusto ei ole vielä käytössä tai julkaistu, mutta toimeksiantajalla kuitenkin on tarkoitus perustaa uusi yritys; Pilkekoti, jolloin voidaan verkkosivusto ottaa käyttöön. Mutta ennen julkaisua olisi hyvä testata verkkosivusto myös mahdollisilla asiakkailla. Lisäksi ennen sivuston julkaisua olisi hyvä markkinoinnin kannalta pistää sivustolla kuntoon SEO eli hakukoneoptimointi asiat, jonka toimeksiantaja itse halusi hoitaa myöhemmin.

Aikataulu työssäni meni reippaasti yli suunnitellun aikataulun, mutta siitä huolimatta olen tyytyväinen lopputulokseen eli luomaani verkkosivustoon. Vaikka käyttöön otettiin aika rohkeatkin värit, verkkosivusto näyttää selkeältä ja raikkaalta. Eli olen mielestäni osannut käyttää käytössä olevia värejä hyvin. Lisäksi mielestäni verkkosivustolla tulee tieto selkeästi esille.

Koska Lanzett haluaa tulevaisuudessa laajentaa palveluidensa saatavuutta myös ulkomaille, voisi ajatella, että sivusto voitaisiin kääntää eri kielille, aloittaen englannin kielestä. Lisäksi, jotta lahjakorttien myynti sujuisi sujuvammin olisi hyvä ottaa sivustolla käyttöön maksullinen WooCommerceen saatava lisäosa: Gift Cards. Tätä ei vielä otettu käyttöön, sillä Lanzett ei ole vielä perustanut kyseistä yritystä, jolloin tästä verkkosivustosta koituvien menojen maksaminen olisi hankalampaa.

Nämä edellä mainitut asiat, jotka olivat kuitenkin loppujen lopuksi aika pieniä asioita, jäivät häiritsemään. Itselleni tuli tunne, että verkkosivusto jäi vielä hieman kesken. Toivon kuitenkin, että sivusto tulee vielä tulevaisuudessa oikeasti käyttöön ja mahdollisesti itse pääsisin keskeneräiset asiat tekemään loppuun.

Tätä opinnäytetyötä tehdessä olen oppinut, miten paljon onkaan muistettavaa, kun rakentaa alusta loppuun itsenäisesti verkkosivuston. Tärkeää on muistaa kaikki pienetkin yksityiskohdat, jos haluaa verkkosivuston toimivan moitteettomasti. Lisäksi on tärkeää myös valmiin verkkosivuston ja sen lisäosien päivittäminen, jotta se toimii myös jatkossa. Eli verkkosivuston olemassaoloa ei kannata unohtaa, vaikka sen onkin saanut valmiiksi. Mielestäni itselläni kehitettävää olisi siinä, että oppisi olemaan tyytyväinen tekemäänsä työhön eikä ajatella jatkuvasti, että kaiken voisi tehdä vielä paremminkin. Toisin sanoen tulee tunne, että ei ole ikinä valmis ja tekisi mieli muokata jatkuvasti lisää tekemäänsä työtä.

Tavoitteenani oli oppia myös itse verkkosivuston rakentamisesta lisää ja siinä olen onnistunut. Olen varma, että esimerkiksi jatkossa työssäni muistan paremmin näitä verkkosivuston rakentamisen vaiheita sekä asioita, jotka ovat tärkeitä. Lisäksi opin myös ihan perustietoa verkkosivustojen luomisesta. Näitä olivat esimerkiksi, mitkä olisivat hyvät fonttien koot ja tyylit sekä kuvien koot. Uskon, että jatkossa näistä on myös hyötyä työelämässä. Liitteeksi 4 on lisätty myös toimeksiantajan Terhi Lanzettin ajatuksia tästä projektista, sen kulusta sekä jatkosta.

Lähteet

Aaltonen, T. s.a. Elementor – WordPress sivunrakennin (opas). Blogi. Luettavissa: <https://tommi.aaltonen.fi/wordpress/elementor/>. Luettu: 28.9.2021.

Aatu s.a. 5 syytä, miksi valita responsiiviset verkkosivut. Suomen Digimarkkinointi Oy, blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-valita-responsiiviset-verkkosivut>. Luettu: 28.9.2021.

Aatu s.a. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? Suomen Digimarkkinointi Oy, blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvat-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>. Luettu: 27.4.2021.

Aatu s.a. Hidas verkkosivusto? Nämä ovat 5 yleisintä syytä verkkosivuston hitauteen. Suomen Digimarkkinointi Oy, blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-verkkosivusto-on-hidas>. Luettu: 23.5.2021.

Artio 2.6.2021. Mihin se verkkosivusto tarvitaan? Blogi. Luettavissa: <https://www.artio.fi/mihin-verkkosivusto-tarvitaan-kotisivut-palveleviksi/>. Luettu: 27.4.2021.

Bergström, S., Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Markkinointiviestinnän kohderyhmät, tavoitteet ja strategiat. Edita Publishing Oy. E-kirja.

Bergström, S., Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Markkinointiviestinnän kohderyhmät, tavoitteet ja strategiat. Edita Publishing Oy. E-kirja

Call To Action 18.4.2018. Markkinointi. Kuvien merkitys verkkosivuilla. Blogi. Luettavissa: <https://calltoaction.fi/markkinointi/kuvien-merkitys-verkkosivuilla/>. Luettu: 18.8.2021.

Click NetHosting 11.4.2018. Kotisivujen suunnittelu vinkkejä – Etusivun rakenne. Blogi. Luettavissa: <https://clicknethosting.fi/kotisivujen-suunnittelu-vinkkeja-etusivun-rakenne/>. Luettu: 27.4.2021.

Digimarkkinointi s.a. Hyvä verkkosivuston rakenne. Suomen Digimarkkinointi Oy, blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>. Luettu: 27.4.2021.

Digimarkkinointi s.a. Kuvien hakukoneoptimointi – To do -lista hakukoneoptimointiin. Suomen Digimarkkinointi Oy, blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kuvien-hakukoneoptimointi>. Luettu: 20.9.2021.

Elementor s.a. Elementor muokkausnäkyvä. Kuvakaappaus. Luettu: 5.9.2021.

GlooMaps 2018. Visual sitemaps made easy. Verkkosivusto. Luettavissa: www.gloomaps.com. Luettu: 27.5.21.

Glowdia s.a. Vertailuanalyysin kohde. Luettavissa: <https://glowdia.fi/miten-palvelu-toimii/>. Luettu: 15.8.2021.

Hakola, I., Hiila, I. & Rummukainen, M. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki.

Hartemaa, E, 2021. Nettisivuston värimaailma. Blogi. Luettavissa: <http://eijahartemaa.net/nettisivuston-varimaailma/>. Luettu: 18.8.2021.

Helipot kotisivut 6.5.2020. Elementor vs. Divi. Helipotkotsivut.fi MS Oy, blogi. Luettavissa: <https://www.helipotkotsivut.fi/blogi/elementor-vs-divi/>. Luettu: 27.5.2021.

Huusko, L. 26.1.2017. WordPress lisäosat. Late Group Oy, blogi. Luettavissa: <https://www.laurihuusko.fi/wordpress/wordpress-lisaosat/>. Luettu: 27.5.2021.

Ikea 2021. Vertailuanalyysin kohde. Luettavissa: <https://www.ikea.com/fi/fi/>. Luettu: 25.7.2021.

Juslén, J. 2010. Netti mullistaa markkinoinnin - Hyödynnä uudet mahdollisuudet. 1. painos. Alma Talent. E-kirja.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Digitalisaation vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen. Kauppakamari. E-kirja.

Koriseva 1.4.2020. Tekstin kirjoitus verkkosivuille. Blogi. Luettavissa: <https://www.koriseva.com/tekstin-kirjoitus-verkkosivuille/>. Luettu: 18.8.2021.

Korpi, J. 2020. Typografia — Mitä, Missä Ja Miksi? Blogi. Luettavissa: <https://jonekorpi.com/typografia/>. Luettu: 8.9.2021.

Laaksonen, N. 4.5.2019. Benchmarking oppimisprosessina. Proakatemia, blogi. Luettavissa: <https://esseepankki.proakatemia.fi/benchmarking-oppimisprosessina/>. Luettu: 16.8.2021.

La Cabane s.a. Vertailuanalyysin kohde. Luettavissa: <https://sisustussuunnitteluhel-sinki.com/>. Luettu: 12.8.2021.

Lanzett, T. 9.4.2021. Toimeksiantaja. Palaveri. Porvoo.

Laukkarinen, R. 8.12.2014. Responsiiviset verkkosivut – mikä, miten ja miksi. Digitoimisto Dude Oy, blogi. Luettavissa: <https://www.dude.fi/responsiiviset-verkkosivut-mika-miksi-miten>. Luettu: 28.9.2021.

Mainostoimisto Keko 8.5.2020. Typografia. Blogi. Luettavissa: <https://mainostoimisto-keko.fi/typografia/>. Luettu: 8.9.2021.

Myllynen, S. 22.7.2021. Verkkosivujen käytettävyys - 3 perusasiaa. Vipu International OY, blogi. Luettavissa: <https://www.vipunet.com/fi/blog/verkkosivujen-kaytettavyys-muutamia-perusasioita>. Luettu: 25.8.2021.

Norha, T. 7.5.2021. WordPress.org vai WordPress.com – kumman valitsen ja miksi? Oppila Oy, blogi. Luettavissa: <https://www.oppila.fi/wordpress-org-vai-wordpress-com/>. Luettu: 26.5.2021.

Pajari Engström, S. 9.7.2019. Typografian tärkeys verkkosivulla. Uhma Oy, blogi. Luettavissa: <https://uhma.io/typografian-tarkeys-verkkosivulla/>. Luettu: 18.8.2021.

Pohjanen, R. 27.8.2018. Verkkosivujen teknisestä tuotannosta testaukseen ja julkaisuun. Verkkoasema Oy, blogi. Luettavissa: <https://www.verkkoasema.fi/blogiarkisto/6-verkkosivujen-tekisesta-tuotannosta-testaukseen-ja-julkaisuun/>. Luettu: 27.5.2021.

Puranen, T. 29.9.2017. Mitä on markkinointiviestintä? – Markkinointi. Ammattijohtaja.fi, blogi. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>. Luettu: 20.4.2021.

Michaela 19.7.2021. Why is website navigation so important? Werkhouse, blogi. Luettavissa: <https://blog.werkhouse.com/importance-website-navigation-best-practices>. Luettu: 25.8.2021.

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Saavutettavasti.fi s.a. Selkeät rakenteet. Pidä ulkoasu erillään sisällöstä. Blogi. Luettavissa: <https://www.saavutettavasti.fi/verkkosisaltojen-saavutettavuus/selkeat-rakenteet/#extra-content-3>. Luettu: 27.4.2021.

Shawn Lawton, H., Wayne D. 5.6.2018. WCAG 2.1 at a Glance. W3C Web Accessibility Initiative (WAI), ohjeistus. Luettavissa: <https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/glance/>. Luettu: 23.4.2021.

Seravo s.a. Mikä on WordPress? Seravo Oy, blogi. Luettavissa: <https://wp-palvelu.fi/wordpress/>. Luettu: 25.5.2021.

Suomen hakukonemestarit s.a. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Blogi. Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Luettu: 25.4.2021.

Tallholm, J. Mitä asiakaspolut ovat ja miksi niihin kannattaa panostaa? Salesforce, blogi. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/asiakaspolut.html>. Luettu: 21.11.2021.

Venermo, A. s.a. Mitä on digimarkkinointi? Digimarkkinoinnin puu ja tarkkaileva jalohaukka. Folcan Oy. Blogi. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/mita-on-digimarkkinointi/>. Luettu: 15.5.2021.

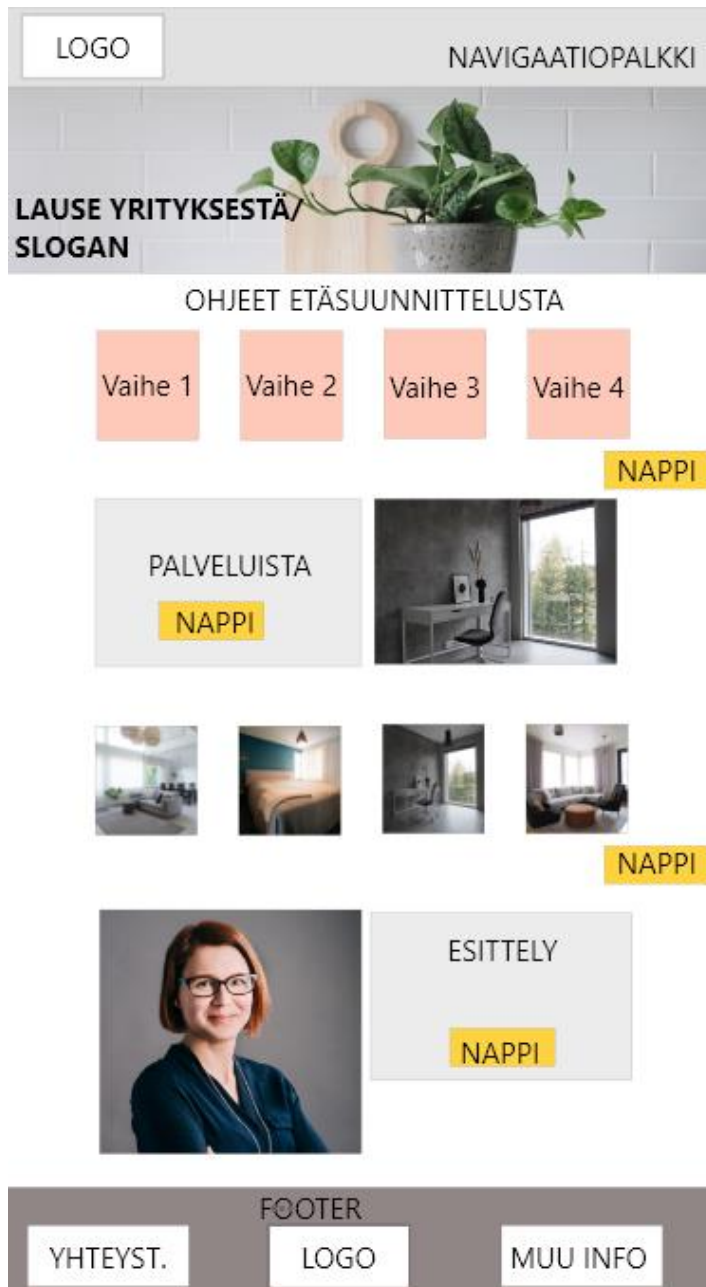
Webhosting 30.10.2020. Mikä on sisällönhallintajärjestelmä? Blogi. Luettavissa: <https://webhosting.de/fi/mikae-on-sisaelloenhallintajaerjestelmae/>. Luettu: 26.5.2021.

WordPress s.a. WordPressin ohjausnäkyvä. Kuvakaappaus. Luettu: 5.9.2021.

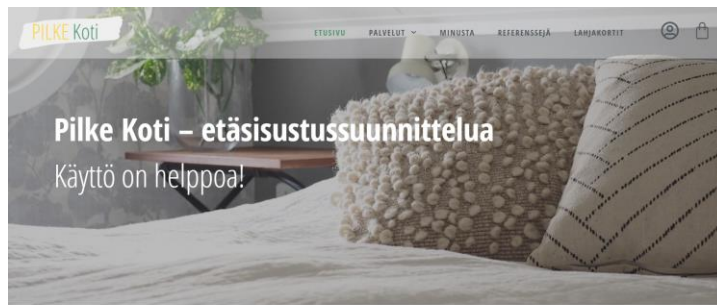
Liitteet

Liite 1. Opinnäytetyön aikataulu

Aika	Tehtävä
Maaliskuu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Opinnäytetyön aihe hyväksyttäväksi
Huhtikuu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Projektisuunnitelma ▪ Toimeksiantosopimus ▪ Tapaaminen toimeksiantajan kanssa (9.4.21) ▪ Ensimmäinen seminaari (14.4.21) ▪ Valmistautuminen seminaariin: <ul style="list-style-type: none"> ○ työn otsikointi ○ johdanto ○ aiheen rajaaminen ○ lähteet ○ tavoitteet ○ menetelmät ▪ Raportin kirjoittaminen <ul style="list-style-type: none"> ○ tietoperusta
Toukokuu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Raportin kirjoittaminen <ul style="list-style-type: none"> ○ tietoperusta ▪ Aloita: <ul style="list-style-type: none"> ○ kysely tuloksien analysointi ○ markkina-analyysi ▪ Tapaaminen toimeksiantajan kanssa
Kesäkuu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Toinen seminaari (1.6.21) ▪ Loppuun: <ul style="list-style-type: none"> ○ kysely tuloksien analysointi ○ markkina-analyysi ▪ Verkkosivujen suunnittelu ▪ Verkkosivujen luonti sekä kirjoittaminen siitä raporttiin <ul style="list-style-type: none"> ○ rakenne ○ sisältö ▪ Tapaaminen toimeksiantajan kanssa
Heinäkuu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkkosivujen luonti sekä kirjoittaminen siitä raporttiin <ul style="list-style-type: none"> ○ rakenne ○ sisältö ▪ Verkkosivujen testaus ▪ Tapaaminen toimeksiantajan kanssa
Elokuu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Testauksen analysointi ▪ Mahdolliset korjaukset verkkosivuille ▪ Tapaaminen toimeksiantajan kanssa ▪ Työ valmis ▪ Kypsyyskoe

Liite 2. Hahmotelma Pilke koti verkkosivuston etusivusta.

Liite 3. Näyttökuvia valmiista Pilke Koti verkkosivustosta.



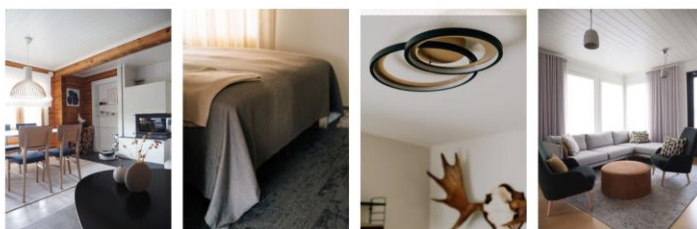
NÄIN ETÄSUUNNITTELU TOIMII

<p>Saat oston jälkeen käyttöösi käyttäjätunnukset, joiden avulla kirjautut Pilke Koti- palveluun. Palvelun käyttäminen on helppoa ja sekeää.</p>	<p>Kommunikointi suunnittelijan kanssa ja taustatiedot täydennetään Pilke Koti- palveluun. Suunnitteluprojekti starttaa, kun olet täyttänyt huoneprofiilin.</p>	<p>Huoneprofiilin lähettämisen jälkeen suunnittelija ryhtyy suunnittelutyöhön ja aloittaa keskustelun kanssasi Pilke Koti- sovelluksessa. Saat keskustelun kaikkista viesteistä ilmoituksen sähköpostitse.</p>	<p>Onneksi olkoon! Paras hetki on näyttöäsi, kun saat suunnittelijan toimittaman valmiin sisustussuunnitelman. Koska tyytyväisyytesi on meille ensiarvoisen tärkeää, haluessasi sinulla on vielä mahdollisuus pyytää muutoksia suunnitelmalle.</p>
TARKEMMAT OHJEET >>			

PALVELUT

Pilke Koti tarjoaa kaikille omaan elämäntilanteeseen sopivia valmiiksi räätälöityjä paketteja. Tutustu paketteihimme ja tilaa palvelu jo tänään.

[LUE LISÄÄ >>](#)



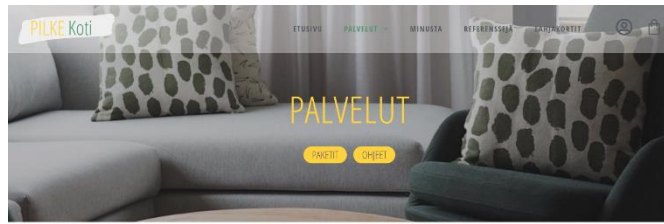
[LISÄÄ REFERENSSEJÄ >>](#)



TERHI

Olen 39-vuotias porvoolainen sisustussuunnittelija Terhi Lanzett. Palvelien asiakkaitani ympäri Suomea etäpalvelun avulla ja miksei ulkomaillekin. Ennen sisustusalalan opintoja sisustusakademiansa ja Harmonia Sisustusopistossa opiskelin 7 vuotta tekstiili- ja vaatealaa ja toimin alan erilaista tehtävissä. Kinnostus sisustusalaa on aina ollut olemassa ja käytännön kokemusta on kertynyt vuosien saatossa oman kodin mittavien remonttien kautta.

[LUE LISÄÄ >>](#)




SISUSTUSSPARRAUS (PAKETTI S)

69 €

- Apu kotisi yksittäiseen haasteeseen oltiin kyseessä pintamateriaali tai sisustusstuote
- Palvelu on konsultointimäinen
- Palvelu toteutetaan Teamsissä, Google Meetissä tai Zoomissa sovittuna aikana
- Palvelun kesto 1h
- Asiakas kirjaa keskustelujen pohjalta virkät/muutinpäivät

[LISÄÄ OSTOSKORIIN](#)



ETÄPAKETTI (Medium)

290 €

- Tuotesuosituksot valitsemaasi huoneeseen
- Pintamateriaalit, huonekalut, tekstiilit, välsäimet, somistus
- Ostolista
- Yhteydenpito suunnittelijan kanssa Pilke Koti-aplikaation kautta
- Tarvittaessa yksi (1) muutokierros
- 2D-pohjapiirustus ja kalusteiden sijoittelu pohjakuvaan
- Toimitusaika suunnitelmalle 7-14 arkipäivää

[LISÄÄ OSTOSKORIIN](#)



ETÄPAKETTI (Large)

390 €

- Sisustussuunnitelma valitsemaasi huoneeseen
- Pintamateriaalit, huonekalut, tekstiilit, välsäimet, somistus
- Ostolista
- Yhteydenpito suunnittelijan kanssa Pilke Koti-aplikaation kautta
- Tarvittaessa kaksi (2) muutokierrosta
- Suunnit. antaa 3D-havainnekuva, 2D-pohjapiirustus ja kalusteiden sijoittelu pohjakuvaan
- Toimitusaika suunnitelmalle 7-21 arkipäivää

[LISÄÄ OSTOSKORIIN](#)

[TUTUSTU REFERENSSEIKSIIN >>>](#)

Näin Pilke Koti- palvelu toimii

Kiitos, että valitsit Pilke Koti- etäsuunnittelupaketin! Saat oston jälkeen käyttöä käyttäjätunnuksella joiden avulla kirjautat Pilke Koti- palveluun. Palvelun käyttäminen on helppoa ja selkeää. Kommunikointi suunnittelijan kanssa ja taustatiedot täydennetään Pilke Koti- palveluun. Suunnitteluprojekti alkaa, kun olet täyttänyt huoneprofiilin.

Huoneprofiili sisältää:

- Tyylitietä
- Ennakkotiedot nykyisestä tilasta
- Suositukset
- Budjetti
- Kuvat tilasta ja mahdollisesta pohjapiirustuksesta
- Kuvat huonekaluista ja sisustusyksityksistä, jotka säilytetään tilassa



Yhteydenpito suunnittelijan kanssa

Huoneprofiilin lähettämisen jälkeen suunnittelija ryhtyy suunnittelutyöhön ja aloittaa keskustelun kanssasi Pilke Koti- sovelluksessa. Saat keskustelun kaikkia viesteistä ilmoituksen sähköpostista.

Ensimmäinen vaihe on sisustussuunnitelman luominen, jonka avulla suunnittelija varmistaa, että suunnitelma vastaa toivottasi. Luonnosvaiheen jälkeen suunnittelijasi laatii lopullisen sisustussuunnitelmaa, jota voit toteuttaa halutussa aikataulussa.

Valmis sisustus suunnitelma

Onneksi olkoon! Paras hetki on näytilläsi, kun avaat suunnittelijan toimittaman valmiin sisustussuunnitelman. Koska tyytyväisyytesi on meille ensiarvoisen tärkeää, halutessasi sinulla on vielä mahdollisuus pyytää muutoksia suunnitelmalle.

Ei muuta kuin toteuttamaan valmiista suunnitelmasta. Hankintoja voit tehdä aina pikkuhujaa oman tilanteesi mukaan.



Yhteystiedot

Jokikatu 24 as. 2, 06100 Porvoo

0408434943

info@pilkekoti.com



PILKE Koti

Tietoja

Tietosuojaseloste

Toimitusehdot

Käyttöehdot

[Tilaa uutiskirjeemme](#)

SÄHKÖPOSTI



TERHI

Olen 39-vuotias porvoolainen sisustussuunnittelija Terhi Lanzett. Palvelen asiakkaitani ympäri Suomea etäpalvelun avulla ja miksei ulkomaillekin. Ennen sisustusalan opintoja Sisustusakatemiassa ja Harmonia Sisustuskoulussa opiskelin 7 vuotta tekstiili- ja vaateusalaan ja toimin alan erilaisissa tehtävissä. Kiinnostus sisustusalaan on aina ollut olemassa ja käytännön kokemusta on kertynyt vuosien saatossa oman kodin mittavien remonttien kautta.

Teen niin pienten tilojen kuin isompienkin kokonaisuuksien suunnittelua. Työstäni tekee mielenkiintoisen se, että jokainen projekti ja asiakkaani ovat erilaisia. **Suunnittelu tehdään siis aina yksilöllisesti!** Kodin tulee mielestäni olla juuri sen asukkaidensa näköinen, toimiva ja viihtyisä.

Yritysassiakkaalle suunnittelen toimivia ja viihtyisiä tiloja olipa kyse aulasta, neuvotteluhuoneesta, koko toimistotilasta tai liike- tai myymälätilasta.

Autan sinua mielelläni olipa kyseessä yhden tai useamman tilan suunnittelu. Etäsuunnittelupalveluissa on mahdollista käyttää myös 3D mallintamista tilan havainnollistamiseksi.

[PALVELUT >>](#)
[LAHJAKORTIT >>](#)
[REFERENSIT >>](#)

Yhteystiedot

Jokikatu 24 as. 2, 06100 Porvoo

0408434943

info@pilkekoti.com



Tietoja

Tietosuojaseloste

Toimitusehdot

Käyttöehdot

Tilaa uutiskirjeemme

SÄHKÖPOSTI

TILAA >>



Kaunis vierashuone

Vierashuoneen väri- ja tyyli maailma rakennettiin asiakkaan olemassa olevien hirvensarvien ympärille.

[Lue lisää >>](#)



Makuuhuoneen sisustaminen aikuiseen makuun

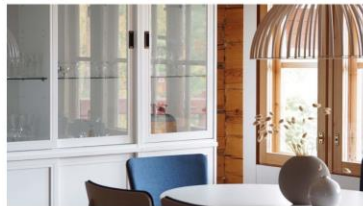
Makuuhuoneen sisustamisessa panostettiin tunnelmaan, laatuun ja mukavuuteen.

[Lue lisää >>](#)

Mökin ruokailutilan ja olohuoneen kalustaminen

50-luvun hirsimökin tunnelma oli synkkä ja kalusteet vuosikymmenten takaa.

[Lue lisää >>](#)



Olohuoneen päivitys kalusteilla ja tekstiileillä

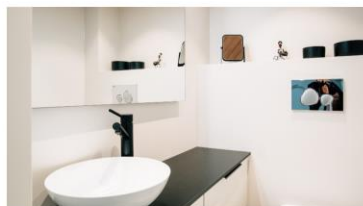
Olohuoneen huonekalut ja tekstiilit haluttiin uusiksi.

[Lue lisää >>](#)

Pienen wc:n remontti

Vanhat pastellin sininen ja pastellin punainen saivat väistyä ja tilalle haluttiin modernia lookia.

[Lue lisää >>](#)



Työhuoneen sisustaminen

Kodin yhdestä huoneesta sisustettiin ajaton työhuone.

[Lue lisää >>](#)

Yhteystiedot

Jokikatu 24 as. 2, 06100 Porvoo
0408434943
info@pilkekoti.com

PILKE Koti



Tietoja

Tietosuojaseloste
Toimitusehdot
Käyttöehdot

[Tilaa uutiskirjeemme](#)

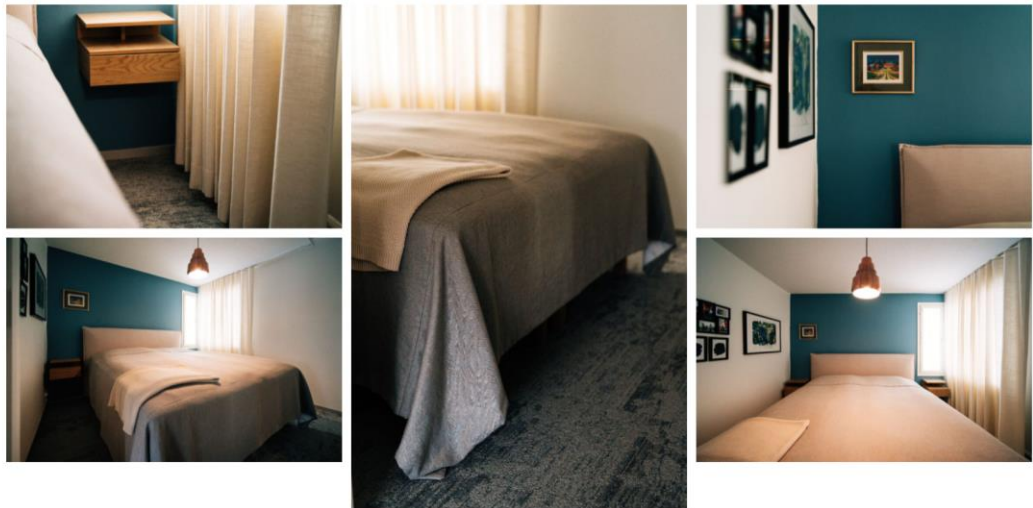
SÄHKÖPOSTI



Makuuhuoneen sisustaminen aikuiseen makuun

Makuuhuoneen sisustamisessa panostettiin tunnelmaan, laatuun ja mukavuuteen. Kaikki huonekalut ja tekstiilit hankittiin ja voimakkaan tehoseinän vastapainoksi tekstiileissä valittiin luonnolliset sävyt. Lattiassa on tekstiililaatta, joka pehmentää tilaa ja antaa mukavuutta.

KUVAT KOHTEESTA



Yhteystiedot

Jokikatu 24 as. 2, 06100 Porvoo

0408434943

info@pilkekoti.com



PILKE Koti

Tietoja

Tietosuojaseloste

Toimitusehdot

Käyttöehdot

Tilaa uutiskirjeemme


SÄHKÖPOSTI

TILAA >>




Pilke koti sähköinen lahjakortti

Tilaa erinomainen lahja läheisesi tästä! Pilke kodin lahjakortin pystyy käyttämään Pilke kodin tarjoamiin palveluihin. Lisäksi lahjakortit on kätevästi hinnoiteltu vastaamaan valmiiden pakettien hintoja. **Lahjakortti on sähköinen ja lähetetään sähköpostitse.** Ostaja voi valita lähetetäänkö lahjakortti tilaajalle vai lahjan saajalle. Lahjakortti on voimassa 12 kuukautta tilauksesta.




Lahjakortti, 69€
~~69.00€~~

[Lisää ostoskoriin](#)



Lahjakortti, 290€
~~290.00€~~

[Lisää ostoskoriin](#)



Lahjakortti, 390€
~~390.00€~~

[Lisää ostoskoriin](#)

Yhteystiedot

Jokikatu 24 as. 2, 06100 Porvoo
0408434943
info@pilkekoti.com

[f](#) [i](#)



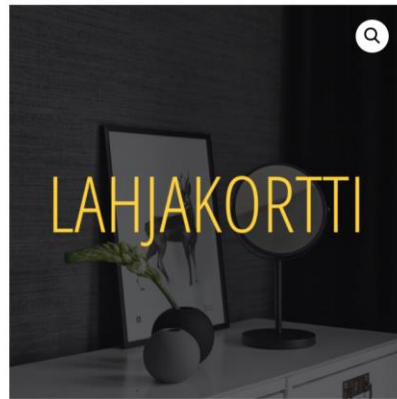
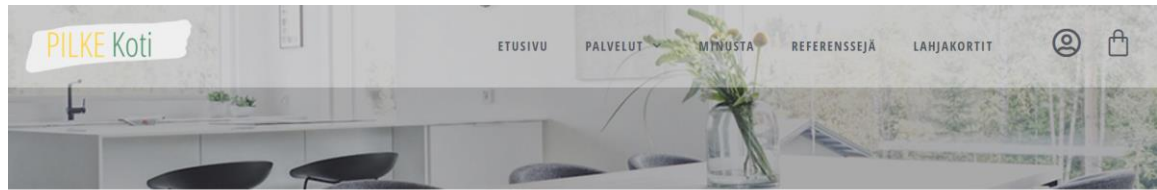
Tietoja

Tietosuojaseloste
Toimitusehdot
Käyttöehdot

[Tilaa uutiskirjeemme](#)

SÄHKÖPOSTI

[TILAA >>](#)



LAHJAKORTTI, 69€

69.00€

Tilaa erinomainen lahja läheisesi tältä! Pilke kodin lahjakortin pystyy käyttämään Pilke kodin tarjoamiin palveluihin. Lisäksi lahjakortit on kätevästi hinnoiteltu vastaamaan valmiiden pakettien hintoja. **Lahjakortti on sähköinen ja lähetetään sähköpostitse.** Ostaja voi valita lähetetäänkö lahjakortti tilaajalle vai lahjan saajalle. Lahjakortti on voimassa 12 kuukautta tilauksesta.

1

LISÄÄ OSTOSKORIIN

Ohjeet

Lahjakortin käyttö: Kun olet valinnut mieleisesi paketin, lisää paketti ostoskoriin. Kassalla lisätään lahjakortin koodi sille tarkoitettuun kenttään. Jos pakettisi summa on isompi kuin lahjakortin summa, vähennetään valitsemastasi paketistasi lahjakortin summan verran ja jäljelle jäävä summa maksetaan valitsemallasi maksutavalla.

Tutustu myös



Lahjakortti, 390€
390.00€

LISÄÄ OSTOSKORIIN



Lahjakortti, 290€
290.00€

LISÄÄ OSTOSKORIIN

Yhteystiedot

Jokikatu 24 as. 2, 06100 Porvoo

0408434943

info@pilkekoti.com



PILKE Koti

Tietoja

Tietosuojaseloste

Toimitusehdot


Käyttöehdot

Tilaa uutiskirjeemme

SÄHKÖPOSTI

TILAA >>

OSTOSKORI

		Tuote	Hinta	Määrä	Välisumma
×		Lahjakortti, 69€	69.00€	1	69.00€
Kuponin		Käytä kuponki			

Ostoskori yhteensä

Välisumma	69.00€
Yhteensä	69.00€

Siirry kassalle

Yhteystiedot

Jokikatu 24 as. 2, 06100 Porvoo

0408434943

info@pilkekoti.com



PILKE Koti

Tietoja

Tietosuojaseloste

Toimitusehdot

Käyttöehdot

Tilaa uutiskirjeemme

SÄHKÖPOSTI

TILAA >>


[TAUSTATIETO LOMAKE >>](#)
[OMA PROFIILI >>](#)

HUOM! Jotta sisustussuunnittelu haluamaasi tilaan voidaan aloittaa, muista täyttää alta löytyvä lomake.
Oma profiili löytyy lomakkeen alta.

Täytä lomake ja suunnittelu voi alkaa!

Sähköposti

Sisustettavan tilan muoto sekä mitat


Muut toiveet ja tarpeet

(Jos valitsit tunnin konsultaation, kerro tässä tarkemmin missä tarvitset apua. Esim: maalisävyin valinta, tapetin valinta, uuden huonekalun hankinta, uuden tekstiilituotteen valinta jne.)


Lisää tähän esimerkki kuvia mieleisistä sisustuksista (korkeintaan 5 kuvaa).

Valitse tiedostot Ei valittua tiedostoa

Lähetä

Kätlin Valge
DEFAULT USER GROUP



Profiilini Viestit Ilmoitukset Asetukset

Edit Profile

FIRST NAME

Kätlin

LAST NAME

Valge

EMAIL

katlin.valge@havenporvoo.fi

Yhteystiedot

Jokikatu 24 as. 2, 06100 Porvoo

0408434943

info@pilkekoti.com



PILKE Koti

Tietoja

Tietosuojaseloste

Toimitusehdot

Käyttöehdot

Tilaa uutiskirjeemme

SÄHKÖPOSTI

TILAA >>

Liite 4. Toimeksiantajan mietteitä (23.11.2021) koko opinnäytetyö projektista.

Opinnäytetyön verkkosivusto on saatu mieleiseksi toiveita ja tarpeita kuunnellen. Lopputulos on mielestäni raikas ja tyylikäs. Palvelu sopii kaikenikäisille ja mahdollistaa nykyisen yritystoiminnan laajentamisen sekä mahdollisesti myöhemmin toisen ihmisen palkkaamisen tai työllistämisen. Mielestäni opinnäytetyö on tehty hienosti siihen pisteeseen, kun se on voitu näillä tiedoilla tehdä. Tämä verkkosivusto ja palvelu pääsee keväällä 2022 mukaan Luotsi-projektiin, joka on suunnattu luovien alojen kehittämiseen ja digitalisoitumiseen. Tuon projektin aikana apurahalla kehitetään Pilke Koti-verkkosivuston alusta, jossa kommunikointi tapahtuu suunnittelijan ja asiakkaan välillä ja minne taltioituu koko aineisto. Alusta vaatii paljon teknistä osaamista ja siksi se rajattiin pois tästä opinnäytetyöstä. Alustan rakentamisessa Kätlin voi olla mukana ja näin projekti jatkuu vielä. Tällöin mukaan asennetaan myös maksutavat ja muut verkkokaupalle tyypilliset ominaisuudet. Aika näyttää, kuinka ihmiset löytävät tämän verkkosivuston äärelle ja löytyykö kiinnostusta. Verkkosivusto ja palvelu on tarkoitettu nykyisen liiketoiminnan laajentamiseksi eli se ei kuitenkaan kumoa täysin perinteistä sisustussuunnittelijan työtäni.

Mielestäni projekti on ollut mielenkiintoinen ja suunnittelu Kätlinin kanssa on sujunut hyvin. Kätlin on ollut oma-aloitteinen ja tehnyt ehdotuksia mm. visuaalisesta ilmeestä. Uskon, että tämä projekti voi myös jatkossa työllistää Kätliniä, sillä hän voi hoitaa tämän verkkosivuston päivityksen ja hallinnoinnin.