

Verkkosivujen uudistaminen: Vicus Capital Advisors Oy

Sini Berggrén

Tekijä(t) Sini Berggrén	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Verkkosivujen uudistaminen: Vicus Capital Advisors Oy	22+3
<p>Teknologian kehittyessä ja markkinoinnin digitalisoituessa yrityksen verkkosivujen rooli korostuu. Ne ovatkin lähes ainoa digitaalinen markkinoinnin kanava, joka on täysin yrityksellä itsellään hallussa oleva ja hallinnoima. Verkkosivujen avulla yritys pystyy vaikuttamaan itsestään luotavaan kuvaan ja parantamaan omaa näkyvyyttään vain vähäisin kustannuksin. Ennen kaikkea nykyaikaisten mobiilioptimoitujen verkkosivujen olemassaolo mahdollistaa asiakassuhteiden luomisen aikaan ja paikkaan katsomatta, missä ja milloin tahansa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli uudistaa sijoitusalan yrityksen verkkosivut nykyaikaisemmiksi ja käyttäjäystävällisemmiksi kuin entiset, vuonna 2005 tehdyt, verkkosivut. Projekti toteutettiin syksyn 2015 aikana ja uudet sivut julkaistiin lokakuun alussa. Työ jakautuu teoriaosioon ja käytännön toteuttamista kuvaavaan osioon. Teoriaosioissa pohditaan verkkosivujen merkitystä kyseiselle yritykselle ja markkinoinnin digitalisoitumisen mukanaan tuomia muutoksia. Tämän lisäksi käsitellään verkkosivuja ja niiden ominaisuuksia markkinointiviestinnän välineenä. Millaiset nykyaikaisten verkkosivujen tulisi rakenteeltaan, sisällöltään ja visuaalisuudeltaan olla, jotta ne vastaisivat kuluttajien ja eri sidosryhmien odotuksia ja vaatimuksia?</p> <p>Informaation tehokas esittäminen ja esteettisyys ovat hyvien verkkosivujen avaintekijöitä. Niiden tarkoituksena on herättää kiinnostusta sekä sisällöllään, että ulkoasullaan tarjoten mahdollisimman käyttäjäystävällinen ja selkeä liikkuminen sivustolla. Sisällön osalta voidaan nykyään sanoa vähemmän olevan enemmän. Nykyaikaisille verkkosivuille ei ole enää tarkoitus ahtaa mahdollisimman paljon tietoa pieneen tilaan, vaan ne voidaan suunnitella entistä laajemmiksi kokonaisuuksiksi. Erityisesti tyhjän tilan käyttö ja harkitumpi sivun täyttäminen erilaisella medially ovat nousseet arvoonsa. Näin pystytään säilyttämään sivuston selkeys, jolloin käyttäjäytyytyvyyden voidaan olettaa paranevan. Hyvän käyttäjäkokemuksen aikaansaamiseksi ei myöskään tule unohtaa sivuston optimointia, jotta se tarjoaisi eri laitteita käyttäville yhtäläisen ja laadukkaan käyttökokemuksen.</p> <p>Verkkosivujen toteuttamista on kuvattu vaihe vaiheelta esittäen niiden sivukohtainen toteuttaminen. Käytännön toteutusta kuvatessa on myös viitattu sovellettuihin teoriaosioissa esitettyihin asioihin. Toimeksiantajayrityksen verkkosivujen uudistamisen tavoitteena oli saada niistä nykyaikaiset ja kilpailukykyiset muiden alan yritysten verkkosivujen kanssa. Sisällön tekstiosuuksista tehtiin aiempaa lyhyempiä ja ytimekkäämpiä. Sivuston ulkoasu pyrittiin pitämään yhtenäisenä ja modernin yksinkertaisena kauttaaltaan käyttäen tiettyä värimaailmaa läpi sivuston. Potentiaalisten asiakkaiden ja muiden yhteistyötahojen yhteydenottoa pyrittiin lisäämään sijoittamalla sivustolle yhteydenottolomake sekä suorat linkit yrityksen henkilöstön yhteystietoihin.</p>	
Asiasanat Www-sivut, digitaalinen markkinointi, hakukoneoptimointi, responsiivisuus	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja aiheen rajausta	1
1.2	Työn luonne ja rakenne	2
2	Vicus Capital Advisors Oy	3
2.1	Verkkosivujen merkitys yritykselle	3
2.2	Lähtötilanne	4
3	Digitalisoitumisen vaikutukset markkinointiin	5
4	Verkkosivut markkinointiviestinnän välineenä	7
4.1	Verkkosivujen rakenne	8
4.2	Verkkosivujen sisältö	9
4.3	Verkkosivujen ulkoasu ja visuaalisuus	10
4.4	Verkkosivujen näkyvyys	11
5	Vicus Capital Advisors Oy:n verkkosivujen uudistaminen	12
5.1	Etusivu	13
5.1.1	Header-alue	14
5.1.2	Informatiivinen osa	14
5.1.3	Our Team	16
5.1.4	Footer-alue	17
5.2	Sivuston rakenne	17
5.3	Sisältö	19
5.4	Hakukoneoptimointi	19
6	Arviointi	20
6.1	Tavoitteiden saavuttaminen	21
6.2	Ammatillinen kasvu	21
	Lähteet	23
	Liitteet	25

1 Johdanto

Viime vuosien aikana digitalisaatio ja sen vaikutukset yritystoimintaan ovat olleet vahvasti esillä puhuttaessa yritysten markkinoinnista. Muutamia vuosia sitten iPadit ja muut tabletti-tietokoneet tekivät läpimurron, ja niistä tuli osa kuluttajien arkea älypuhelinien rinnalle. Kaikki tuntuvat siirtyneen niin sanottuun liikkuvaan verkkosurffailuun, joka ei katso aikaa eikä paikkaa, vaan tiedon löytää nopeasti paikassa kuin paikassa kelloon katsomatta. Viestintäviraston tekemän toimialakatsauksen mukaan siirretyn mobiilidatan määrä lisääntyi yli 80% vuonna 2014 edellisvuodesta (Viestintävirasto 2015). Käytän itsekin iPadia ja älypuheliniani ehkäpä jopa enemmän kuin perinteistä tietokonetta. Ihmisten ollessa nykyään koko ajan liikkeessä ei aikaa tietokoneen esiin ottamiselle, saati käynnistämiseksi välttämättä aina ole. Onneksi on mobiililaitteet.

Itseäni mobiilikäyttäjänä häiritsee suunnattomasti, jos verkkosivusto, jolta älypuhelimellani etsin tietoa, ei ole sen näytölle optimoitu, vaan joudun lukemaan pientä pranttia ahdattuna pieneen ruutuun. Onneksi en ole ainoa joka asiaan on kiinnittänyt huomiota. Jo vuonna 2012 on markkinoinnin osaajien keskuudessa tunnustettu mobiiliverkkosivujen tärkeys yrityksille. Google Euroopan mobiili- ja sosiaalisen median mainonnan strategijahtaja Ian Carrington on jo tuolloin sanonut, että ilman mobiiliverkkosivua yritys on vaarassa pyyhkiytyä pois kartalta (M&M 2012). Manatt Digital Median toimitusjohtaja Peter Csathy taas on tuonut esille sen tosiasian, että sisällöntuotantoa on ajateltava mobiilinäkökulmasta, sillä diginatiivit ovat syntyneet älypuhelimet käsissään (M&M 2015).

Maailma siis muuttuu, digitalisoituu ja kehitys nopeutuu, ainakin teknologian osalta. Tältä ainakin tuntuu. Tässä opinnäytetyössä käsitellään suomalaisen kiinteistösijoitusalan yrityksen Vicus Capital Advisors Oy:n verkkosivujen uudistamista. Kyseisen yrityksen sivut ovatkin tällä hetkellä juuri sellaiset, jotka eivät sovellu mobiilikäyttöön. Esimieheni pyynnöstä uudistan yrityksen verkkosivut modernimmiksi, helppokäyttöisimmiksi ja visuaalisesti miellyttävämmiksi, tavoitteenani varmistaa yrityksen pysyminen ”kartalla”.

1.1 Työn tavoitteet ja aiheen rajaus

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda yrityksen nykyisten verkkosivujen tilalle nykyaikaiset, helppokäyttöiset ja ennen kaikkea edustavat sivut. Nykyiset verkkosivut ovat vuodelta 2005, joten on selvästi uudistuksen aika. Sivujen ulkoasuun ja sisältöön saan ohjeistusta yrityksen johdolta, muutoin olen saanut suunnitteluun ja toteuttamiseen lähes vapaat kä-

det. Yrityksen muun markkinointiviestinnän rajaan opinnäytetyöni ulkopuolelle. Rajaan aiheen ulkopuolelle myös teknisen toteutuksen yksityiskohtaisen käsittelyn keskittyen erityisesti ainoastaan markkinointiin, sen digitalisoitumiseen ja verkkoviestintään.

1.2 Työn luonne ja rakenne

Toteutan opinnäytetyöni produktina suunnitteleamalla ja luomalla yritykselle uudet verkkosivut. Opinnäytetyöni on siis toiminnallinen. Tutustun saman alan muiden yritysten verkkosivujen ilmeeseen ja sisältöön hakien niistä suuntaa antavia trendejä, joiden avulla suunnitelen verkkosivujen visuaalisen ilmeen ja sisällön. Lopuksi toteutan sivut julkaisukuntoon sisällönhallintaohjelma WordPressin avulla, jonka käyttöä tulen opettelemaan koko projektin ajan internetissä olevien ohjeiden ja aiheesta kertovan kirjallisuuden avulla.

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on käytännön ohjeistaminen, opastaminen tai sen järjestäminen, joka toteutetaan esimerkiksi ammatilliseen käyttöön tarkoitettuna ohjeena. Toteutustapoja on monia; kirja, opas, portfolio, kotisivu tai esimerkiksi tapahtuma. Ammattikorkeakoulun toiminnallisessa opinnäytetyössä on tärkeää, että käytännön toteutus ja sen tutkimusviestinnän keinoin toteutettu raportointi yhdistyvät. Opinnäytetyön työelämälähtöisyys ja käytännönläheisyys ja siitä näkyvä alan tietojen hallinta ovat olennainen osa ammattikorkeakoulujen toiminnallista opinnäytetyötä. (Vilka & Airaksinen. 2003, 9-10).

Toiminnallisen opinnäytetyön ominaispiirre on, että sillä on aina lopputuloksena jokin konkreettinen tuote. Opinnäytetyössä yhdistyvät teoreettinen tietämys ja ammatillinen osaaminen käytännössä. Tutkimuskäytännöt eroavat tutkimuksellisista opinnäytetöistä ja niitä voidaan nimittää selvityksiksi tiedonhankinnan apuvälineenä, sillä teoriaan nojautaan useimmiten melko vähän. Teorian osalta usein riittää, että valitaan jotkin keskeiset aiheeseen liittyvät käsitteet ja määritellään ne. Toiminnallisen opinnäytetyön raportista tulisi selvittää mitä, miksi ja miten työ on tehty, millainen prosessi on ollut ja millaisiin johtopäätöksiin on päädytty. Se miten tekijä itse arvioi omaa tekemistään ja tuotostaan on myös olennainen osa raportin sisältöä. (Vilka & Airaksinen 2003, 41-42, 51, 56-57, 65.)

Tämä opinnäytetyö rakentuu teoriaosioon ja verkkosivujen tekemisen ja toteuttamisen kuvaamiseen. Teoriaosio keskittyy markkinoinnin digitalisoitumiseen ja verkkosivujen asemaan markkinointiviestinnän välineenä. Osioissa avataan erityisesti sitä, millaisia ominaisuuksia hyviltä verkkosivuilta tänä päivänä vaaditaan. Lopuksi kuvaan omaa tekemistäni ja valintojani peilaten niitä aiemmin avaamaani teoriaan.

2 Vicus Capital Advisors Oy

Vicus Capital Advisors Oy on suomalaisen kiinteistökehittäjä ja kiinteistösijoitusyhtiö Vicus Oy:n hallinnointiyhtiö, joka on erikoistunut omistajastrategiseen neuvonantoon ja kiinteistösijoittamiseen. Vicus Oy on perustettu vuonna 2005 ja se toimii Venäjän, Ukrainan ja Baltian maiden markkinoilla sijoittamalla erilaisiin kiinteistökohteisiin.

Yrityksellä on erittäin vakavarainen suomalainen ryhmä sijoittajia, jotka ovat sitoutuneet sijoittamaan lähes 80 miljoonaa euroa yrityksen sijoituksiin. Vicus siis toteuttaa hankkeensa osakkeenomistajien sijoitusten ja pankkilainojen avulla. Yrityksen sijoituskapasiteetti on korkeimmillaan 400 miljoonaa euroa. Yhteistyökumppaneina toimivat kiinteistöalan kehittäjät, projektinjohtajat ja rakennusyhtiöt. (Vicus 2015.)

Vicuksen toimisto sijaitsee Helsingin keskustassa aitiopaikalla Bulevardilla. Toimistolla työskentelee vakituisesti vain kaksi työntekijää. Olen toiminut yrityksessä assistenttina osa-aikaisesti omien opintojeni ohella reilun vuoden. Pienen henkilöstömäärän vuoksi ei perinteisiä assistentin tehtäviä ole välttämättä niin paljon kuin isommissa toimistoissa, joten olen saanut ehkä hieman vapaammin rakentaa rooliani. Tehtävät ovat monipuolisia ja otinkin verkkosivujen uudistamisprojektin innolla hoitaakseni. Olenkin pääosin aloittanut uudistamisen täysin omatoimisesti, kuitenkin aina ajoittain pitämällä katsauksen yrityksen johdolle.

2.1 Verkkosivujen merkitys yritykselle

Vicus Capital Advisors Oy:n toiminta perustuu sijoitusten ja muiden hankkeiden hallinnointiin ja neuvonantoon, joita voidaan pitää eräänlaisina asiantuntijapalveluina. Nykyiset verkkosivut ovatkin yritykselle ainoa julkinen digitaalinen kanava, jonka kautta asiakkaat saavat tietoa yrityksestä. Yrityksen tarjotessa asiantuntijapalveluita, joihin lukeutuvat niin neuvonanto kuin konsultointikin, ei sen markkinointiin juurikaan panosteta.

Myös Lehtinen ja Niinimäki ovat kirjassaan ”Asiantuntijapalvelut” todenneet, ettei asiantuntijapalveluiden markkinoinnin ja tuotteistamisen taso ole kovinkaan korkeatasoista. Perusteena tälle on se, ettei asiantuntijapalveluita ole ehkä osattu tai niiden markkinoimista ei ole pidetty tarpeellisena, minkä vuoksi niihin ei myöskään ole panostettu. Asiantuntijatyötä tekeviä henkilöitä voidaan kuitenkin itseään pitää markkinoijina, jolloin markkinoinnin ja asiakashankinnan välineenä toimivat yrityksen tunnettuus, suosittelu ja yhteysverkkojen hyödyntäminen. (Lehtinen U. & Niinimäki S. 2005, 13.)

2.2 Lähtötilanne

Yrityksen nykyiset verkkosivut ovat vuodelta 2005, jonka jälkeen niitä ei ole päivitetty muutoin kuin sisällöllisesti. Ne ovat ulkoasultaan kaukana nykyajasta eivätkä myöskään ole optimoitu mobiilikäyttöön, kuten alla olevasta voi havaita (Kuva 1). Sivut ovat siis yli 10 vuoden takaiset, joten uudistus on paikallaan. Yritysten tulisi Kalliolan (Kalliola J. 2009, 188) mukaan uudistaa tai päivittää verkkosivunsa muutaman vuoden välein, sillä verkon trendit vaihtuvat melkein yhtä nopeasti kuin pukeutumisenkin trendit.



Kuva 1. Vicus Oy:n nykyiset verkkosivut (2015)

3 Digitalisoitumisen vaikutukset markkinointiin

Viestintä on digitalisoitunut aina 1990-luvun puolivälistä saakka, Internetin ilmestymisestä lähtien. Tuolloin Internetiä pidettiin ikään kuin Graalin maljana, johon usko oli koetuksella. Nyt muutamaa kymmentä vuotta myöhemmin ovat sosiaalinen media, älypuhelimet ja tabletitietokoneet nostaneet digitaalisen viestinnän uudelle ulottuvuudelle. (Juholin E. 2013, 308.)

Markkinointi on siis ollut digitaalisessa murroksessa viimeisten 20 vuoden ajan. Juoksevia asioita alettiin hoitaa verkossa, ja myöhemmin myös kaupankäynti siirtyi verkkoon. Elektroninen kaupankäynti yksinkertaisten tuotteiden ja palvelujen osalta kehittyi varsin nopeasti, mutta muun markkinoinnin osalta edistyminen on ollut hidasta. ModemMedia Inc:in hallituksen puheenjohtaja GM O'Connell onkin väittänyt vuoden 2003 DMA:n puheenvuorossaan asiakkaiden olevan aktiivisempia omaksumaan ja käyttämään uusia digitaalisia kanavia kuin markkinoijat (Merisavo M., Raulas M., Vesanen V. & Virtanen V. 2006, 25-27). Digitalisoitumisen voidaankin sanoa siirtävän markkinoinnissa vallan kuluttajille. Tätä ilmiötä kutsutaan markkinoinnissa vallan siirtymiseksi, ja sillä on sekä hyvät että huonot puolensa. Se saattaa lisätä kuluttajan sitoutumista tuotteeseen, mutta myös heikentää markkinoinnin kohdentamisen ja ennustamisen tarkkuutta. (Kalliola J. 2009, 38-39)

Digitalisoitumisen kehitys on muuttanut markkinointia sen digitalisoitumisen ja tietoteknistymisen osalta kolmessa aallossa. Ensimmäisinä tietokantamarkkinointi ja CRM (Customer Relationship Management), joiden avulla markkinointia saatettiin kohdentaa paremmin eri asiakasryhmille. Seuraavana digitaaliset kanavat kuten mobiili, sähköposti ja internet, joiden avulla asiakkaat saavutetaan ja viimeisenä aaltona koko ajan kehittyvä teknologia, jonka avulla luodaan uusia kanavia asiakkaiden tavoittamiseen. (Merisavo M. ym. 2006, 27-28)

Muutoksista huolimatta tämän päivän markkinoinnin tavoitteena on yhä edelleen asiakassuhteiden luominen ja niiden säilyttäminen. Sen toteutustavat vain ovat muuttuneet huomattavasti. Digitalisoitumisen vaikutukset markkinoinnissa tapahtuneisiin muutoksiin eivät kuitenkaan ole vielä loppuneet. Esimerkiksi NFC-yhteyksien (near field communication) ja mobiilikäytön jatkuva kasvu muuttaa tuotteiden ja palveluiden luonnetta entisestään. Markkinoijista on tulossa yhä enenevässä määrin kuluttajakokemuksen arkkitehteja, jotka työskentelevät yhä läheisemmässä yhteistyössä suunnittelijoiden ja ohjelmistoarkkitehtien kanssa. (Weber L. & Henderson L. L. 2014, 1-5.)

Vaikka internet tarjoaakin nykyään monenlaisia uudempia mahdollisuuksia markkinointi-
viestinnälle kuin verkkosivut, ovat verkkosivut kuitenkin yhä edelleen yksi olennaisimmista
medioista yritykselle, sillä ne ovat täydellisesti yrityksen hallussa kaikin puolin. Niiden
avulla yritys pystyy luomaan imagoinsa juuri sellaiseksi kuin itse haluaa. (Kalliola J. 2009,
175) Myös visuaalisen markkinoinnin kannalta verkkosivut ovat tärkeä kanava (Wedel M.
& Pieters R. 2008, 1-2).

4 Verkkosivut markkinointiviestinnän välineenä

Miten määritellään hyvät verkkosivut? Jason Beairden (Beaird J. 2010, 5) mukaan on olemassa kaksi eri näkökulmaa, joiden avulla useimmat ihmiset määrittelevät hyvät verkkosivut: käytettävyys, jolloin keskitytään informaation tehokkaaseen esittämiseen ja esteettisyys, jolloin katsotaan puhtaasti sivuston visuaalista ilmettä. Beairden mielestä sekä käytettävyysaspektin että visuaalisen tulisi olla huipussaan, jotta onnistuttaisiin herättämään ihmisten mielenkiinto ja ylläpitämään sitä.

Verkkosivujen ulkoasun tulisi olla ikään kuin johdin lukijan ja sivuilla olevan tiedon välillä. Näin käyttäjältä ei kulu liikaa aikaa haluamansa tiedon hankintaan ja mielenkiinto ei ehdi kadota. Toinen tärkeä ominaisuus on selkeä sivuston navigointi. Tietoa etsivälle käyttäjälle on tärkeää tarjota helppo ja selkeä liikkuminen sivustolla. Tärkeänä ominaisuutena pidetään myös sivuston sivujen ulkoasujen yhtenäisyyttä. Näin käyttäjä tunnistaa helposti sivujen kuuluvan samaan sivustoon. Vaikka etusivun ulkoasu eroaisikin jonkin verran alisivujen ulkoasusta, tulisi niillä olla kuitenkin jokin koossapitävä yhteinen teema. (Beaird J. 2010, 5,6)

Mitä onnistunut suunnittelutyö vaatii? The Community of Digital Professional on listannut viisi tärkeintä asiaa, jotka tulisi ottaa huomioon verkkosivuja suunniteltaessa. Ensiksi on käytävä läpi verkkosivujen tavoitteet ja mitä varten ne tehdään. Toiseksi on määriteltävä sivujen kohdeyleisö ja yritettävä ymmärtää heidän kiinnostuksensa kohteet. Kolmanneksi on määriteltävä sivuston Call-to-action-ominaisuus, eli mitä käyttäjien halutaan tekevän tultuaan sivuille. Tämän jälkeen on pohdittava, miten sivustosta saadaan mahdollisimman käyttäjäystävällinen ja helposti navigoitava, jotta käyttäjä saadaan toimimaan halutulla tavalla. Viidentenä on sivustolla esiintyvien ja käytettävien avainsanojen listaaminen, jotta sivusto saa parhaan näkyvyyden eri hakukoneissa, kuten Googlessa. Nämä viisi edellä mainittua eivät kuitenkaan ole ainoita suunnittelussa huomioon otettavia asioita, vaan ainoastaan olennaisimpia. (1stwebdesigner 2016)

Edellä mainitun johdattamana avaan seuraavaksi hyvien verkkosivujen suunnittelussa olennaisimpia huomioon otettavia asioita. Kuten ylempänä on todettu, verkkosivujen laatua voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta, joita ovat käytettävyys ja esteettisyys. Beairden tarkoittaessa käytettävyydellä informaation tehokkaan esittämisen kuvaajaa, ymmärrän sen itse sivuston rakenteen ja sisällön muodostamaksi kokonaisuudeksi. Tästä johtuen käsittelen seuraavassa erikseen verkkosivujen rakennetta ja niiden sisältöä. Es-

teettisyyden osalta keskityn avaamaan verkkosivujen ulkoasua ja visuaalisuutta. Viimeisenä avaam verkkosivujen hakukonenäkyvyyttä, jonka tärkeyttä on ylempänä myös korostettu.

4.1 Verkkosivujen rakenne

Hyvien verkkosivujen luoma digitaalinen kokemus alkaa verkkosivujen rakenteen eheydestä. David Lee King vertaa kirjassaan verkkosivujen rakentamista talon rakentamiseen: suunnittelu on kaiken a ja o, eihän taloakaan lähdetä rakentamaan ilman kunnollista pohjatyötä. Sama pätee verkkosivuihin. Jotta verkkosivut tuottaisivat mahdollisimman hyvän digitaalisen asiakaskokemuksen, tulee niiden rakenteen olla toimiva sivun tarkoitusta varten ja näkymätön käyttäjälle, jotta käyttäjän oli helppo keskittyä olennaiseen. Tämän vuoksi hyvien verkkosivujen fokuksen ja sisällön suunnittelee ensin web-arkkitehti ja vasta sen jälkeen koodaajat voivat ne toteuttaa. (King. D.L. 2008, 11-12.)

Verkkosivun rakenteen ns. valuvuus ja sulavalinjaisuus mahdollistavat sen käyttäjälle liikumisen vapauden ja onkin sen vuoksi välttämätön sivun houkuttelevuuden kannalta. Yksi verkkosivujen sisältämän tiedon järjestelyn tärkeimmistä tehtävistä onkin sen luoma käsitys sivun hierarkiasta. Tutkimusten mukaan käyttäjät luottavat huomattavan paljon verkkosivun etusivuun. Etusivua tutkaillessaan he hahmottavat sivuston identiteetin ja sen mission, tärkeimmät sivuston osat ja katsauksen ajankohtaisesta tiedosta sekä sivuston rakenteen ja sen tarjoaman navigoinnin. (Djonov. E. 2007. 143-145.)

Beaird vertaa kirjassaan verkkosivujen rakenteen luomista jääkaappimagneeteista muodostettaviin lauseisiin. Tapoja sanojen järjestämiseen on monia, mutta vain harvoissa järjestyksissä on mitään järkeä. Jääkaappimagneetit ovat kuin verkkosivun osia, ja näiden osien määrä riippuu verkkosivun koosta ja aiheesta. Useimmilla sivuilla on käytetty näitä yleisimmin esiintyviä osia, joita ovat logo, navigointi ja sisältö. (Beaird J. 2010, 8)

Verkkosivujen ja muiden digitaalisten tuotteiden sisältämä navigointiominaisuus on tärkeä osa hyvän käyttäjäkokemuksen saavuttamista. Helposti navigoitavaa verkkosivua voikin sanoa onnistuneen asiakaskokemuksen kulmakiveksi ja verkkosivujen käyttöön liittyvät ongelmat liittyvätkin useimmiten navigoinnin heikkoon suunnitteluun. Hyvän navigointipalkin suunnittelussa tulisikin ottaa huomioon ainakin sen sijainti, kieli ja sen visuaalinen ilme. (Bergstrom & Schall 2014, 139) Verkkosivun päänavigointipalkin tulisi sijaita näkyvällä paikalla, josta se on helppo havaita. Sijainnin lisäksi siinä olevien linkkien kuvausten tulisi olla erinomaisesti sivuston osia kuvaavia. (Beaird J. 2010, 6)

Navigoidakseen tehokkaasti verkkosivun käyttäjä käyttää ns. tuttuja malleja, jotka perustuvat aikaisempiin käyttäjäkokemuksiin (Bergstrom & Schall 2014, 141). Tutkimusten mukaan onkin olemassa yleisiä käyttäjäystävällisiä navigointipalkkien tyyppiesimerkkejä, jotka helpottavat digitaalisten näkymien käyttöä. Näitä ovat päävalikko ja alavalikko. Päävalikko edustaa sivuston tietoarkkitehtuurin korkeinta osaa, ja sen tulisi olla saatavilla liikkeiä käyttäjä missä tahansa osassa sivustoa. Sen tulisi myös olla sijoitettu samaan kohtaan jokaisella sivulla käyttömukavuuden edistämiseksi. (Bergstrom & Schall 2014, 142). Alavalikko puolestaan tarjoaa pääsyn ns. vähemmän tärkeisiin sivuston osiin ja monesti se onkin sijoitettu esimerkiksi sivuston jompaankumpaan reunaan, päävalikon sijaitessa sivuston yläreunassa (Bergstrom & Schall 2014, 145).

4.2 Verkkosivujen sisältö

Verkkosivun sisältö on sen tärkein osa, sillä se on syy siihen, miksi ihmiset ylipäänsä vierailevat sivulla. Usein verkkosivuja suunniteltaessa ja niitä rakennettaessa tämä pääsee unohtumaan huomion kiinnittyessä sisällön sijasta muihin asioihin, kuten ulkoasuun ja tyyliin. (Kyrnin J. 2014) Ulkoasu on toki tärkeä, mutta se tulisi käsittää lähinnä vain johtimena tiedon ja sivuston käyttäjän välillä (Beird J. 2010, 5).

Verkkosivujen sisällön ensisijaisena tehtävänä on esitellä yrityksen toimintaa kohderyhmää kiinnostavalla tavalla tarjoten yrityksestä riittävät faktat. Johdon, henkilöstön ja esimerkiksi asiakkaiden esittelemine sivuilla on hyvä keino lisätä yrityksen luottamusta. Verkkosivujen perussisältöön kuuluvat myös yhteystiedot ja niiden yhteyteen liitetty kartta toimipaikan sijainnista on hyvä keino helpottaa paikan päälle löytämistä. Etusivulta tulisi löytyä kaikkein olennaisimmat tiedot riittävän ytimekkäästi ja sisällön hierarkian tulisi sen jälkeen edetä tärkeimmästä vähemmän tärkeisiin asioihin. Usein juuri etusivulle pyritään mahdollittamaan kaikki olennaisin tieto ja suuren tietomäärän rajaaminen saattaa olla vaikeaa. Valittaessa mitä kaikkea etusivulle laitetaan, onkin suositeltavaa ajatella jo tässä vaiheessa asiaa mobiilinäkökulmasta. Koska mobiiliselainta käytettäessä ruutu on pieni, täytyy sen helppolukuisuuden säilyttämiseksi pitää yhdellä sivulla olevan sisällön määrä riittävän pienenä. Tätä mobile first-ajattelutapaa käyttäessä, esitettävien asioiden priorisointi luultavasti helpottuu. (Kalliola 2009, 176-177)

Sisältö on kaikessa yksinkertaisuudessaan tekstiä, mutta tekstin lisäksi kuvat, videot ja äänet ovat nekin tärkeitä rikkaan sisällön aikaansaamiseksi. Esimerkiksi kuvien lisääminen verkkosivulla olevan tekstin lomaan on hyvä keino lisätä kiinnostavuutta, ja tästä johdun monet koristelevatkin lähes jokaisen artikkelinsa kuvilla. (Kyrnin J. 2014)

Verkkosivujen sisällön julkaisukielen ja/tai julkaisukielten valinta riippuu vahvasti siitä, millaista yrityksen kansainvälinen toiminta on ja onko kyseinen toiminta merkittävää vai ei. Mikäli yritys on isosti useammassa maissa kansainvälinen toimija, tulisi myös verkkosivut tarjota kyseisten maiden kielillä panostaen huoliteltuun kieliasuun. Eri kieliversiot auttavat yritystä luomaan itsestään uskottavamman ja sitoutuneemman kuvan. Joidenkin toimialojen yrityksille saattavat pelkät englanninkieliset verkkosivut olla riittävät, ja esimerkiksi suomenkielistä sivustoa ei välttämättä edes tarvita. (Kalliola 2009, 177)

4.3 Verkkosivujen ulkoasu ja visuaalisuus

Verkkosivujen ulkoasua ja siinä viime vuosina tapahtunutta muutosta voidaan tarkastella esimerkiksi sivun responsiivisuuden ja visuaalisuuden näkökulmista. Responsiivisuudella tarkoitetaan sitä, että sivusto mukautuu käytettäväksi eri päätelaitteilla ja antaa jokaiselle käyttäjälle yhtä hyvän käyttökokemuksen riippumatta käytettävästä laitteesta. Verkkosivun suunnitteleminen responsiiviseksi on erityisen tärkeää tänä päivänä, sillä nykyään käytössä on perinteisten pöytätietokoneiden lisäksi myös muita päätelaitteita, kuten tabletit ja älypuhelimet. (Marko Myllyaho 2016.) Forbes-lehti onkin jo vuonna 2013 painottanut responsiivisen ulkoasun olevan tärkeä nykyaikaiselle verkkosivulle. Vielä hetki sitten oli tyypillistä tehdä verkkosivusta kaksi eri versiota, perinteinen työpöytäversio ja erikseen mobiiliversio. Responsiivisessa verkkosivussa etuna on se, ettei tarvitse tehdä kuin yksi verkkosivu, joka toimii kaikilla laitteilla. Tämä helpottaa erityisesti sivun ylläpitotoimia. (Forbes 2013.)

Verkkosivujen visuaalisuuden osalta on siirrytty yhä kokonaisvaltaisempaan julkaisemiseen. Toisin kuin vielä muutamia vuosia sitten, jolloin yhdelle sivulle oli tyypillistä ahdata mahdollisimman paljon tietoa, nyt arvostetaan tyhjää tilaa ja tilan antamista tekstin lisäksi kuville ja videoille. Tyhjä tila on omiaan helpottamaan käyttäjää hahmottamaan sivun sisältö. (Marko Myllyaho 2016) Tyhjän tilan käyttö antaa ikään kuin lukijan silmälle lepopaikan näyttöä silmäillessä ja tekee sivusta helposti lähestyttävämmän. Voidaankin sanoa sen käytön olevan lähes välttämätöntä miellyttävän käyttökokemuksen aikaansaamiseksi. Vaikka tyhjistä tilasta käytetään englanniksi nimeä white space, ei sen välttämättä tarvitse olla juuri valkoinen. (Schlatter T. & Levinson D. 2013, 106.)

Verkkosivun visuaalisen ilmeen tulisi tukea yrityksellä jo olemassa olevaa visuaalisuutta. Käyntikorteissa, kirjepohjissa, esitteissä ja muissa markkinoinnin välineissä käytetyt värimaailmat ja etenkin yrityksen logo ovat visuaalisen ilmeen pohja. (Beaird J. 2010, 7) Monilla yrityksillä onkin käytössään jokin graafinen ohjeisto, joka määrittelee esimerkiksi käytettävät värit (Kalliola 2009, 180). Logo puolestaan on yrityksen brändin suurin yksittäinen

kuvaaja. Verkkosivuilla yleisimmin käytetty sijainti logolle on sivun header-osion vasemmassa reunassa. Kyseinen sijainti on käyttäjien silmään tuttu, ja onkin vaikeaa löytää sivustoa, jolla logo ei sijaitisi jossain kohtaa header-osiota. (Kenny T. 2016)

4.4 Verkkosivujen näkyvyys

Vain hyvin harva yritys pääsee internetissä hakukoneiden hakutulosten kärkeen. Sivuston hakukoneoptimoinnilla tätä voidaan kuitenkin parantaa muokkaamalla sivustosta hakukoneystävällinen. (Paananen 2006, 9.) Hakukoneista Google on tällä hetkellä yksi hallitsemimmista. Googlen hakukone koostuu indeksistä, algoritmista ja hakukonerobotista, ja sen toiminta perustuu linkkien seuraamiseen ympäri verkkoa. Hakurobotti käy jatkuvasti läpi eri verkkosivuja ja tallentaa niitä omaan tietokantaansa, indeksiin. Kun verkkosivu on indeksoitu, Google voi näyttää sen hakukoneensa tuloksissa. Hakutulosten esiintymisjärjestys riippuu Googlen algoritmista, joka on salainen ja jota muutetaan jatkuvasti. Vuosikymmenen kokemuksella hakukoneoptimoinnista voidaan kuitenkin Googlen algoritmin toiminnasta ja käyttäytymisestä antaa jo jonkinlainen kuva. Sen voidaan ajatella jakautuvan kahden kategoriaan: on-page- ja off-page-faktoreihin. On-page-faktorit määräävät sivuston sijoittumisen hakutuloksissa, ja niitä ovat esimerkiksi sivuston koodin laatu sekä sivuston ja sen tekstin rakenne. Off-page-faktoreita ovat sivustolle johtavat ulkoiset linkit muilta verkkosivuilta. (Boogaard, Heijmans, Rakt, Valk & Valk, 2015, 7-10.)

Avainsanatutkimus on tärkeä osa verkkosivun optimointiprosessia. Sillä tarkoitetaan parhaiten yrityksen tuotteita ja palveluita kuvaavien sanojen listaamista, joita käyttämällä käyttäjät löytävät etsimänsä yrityksen. Kun parhaat avainsanat on listattu, on optimoitavan verkkosivun tekstiä tarkoitus muuttaa niin, että se sisältäisi mahdollisimman paljon kyseisiä avainsanoja. (Paananen 2006, 22) Jotta parhaiten avainsanojen listaamisessa onnistuttaisiin, tulisi yrittää päästä potentiaalisen asiakkaan päin sisään ja selvittää, mitä hakusanoja hän käyttäisi etsiessään kyseistä yritystä, tuotetta tai palvelua. Tämän selvittämiseksi verkossa on tarjolla useita työkaluja, joista yksi on Google Trends. Sen avulla voidaan vertailla eri hakusanojen aikaansaamaa liikennettä alueellisesti ja ajallisesti tai selvittää, esiintyykö mahdollisesti jonkin hakusanan kohdalla esimerkiksi kausiluontoisuutta sen käytössä. (Boogaard & muut, 2015, 15-17.)

5 Vicus Capital Advisors Oy:n verkkosivujen uudistaminen

Aloitin verkkosivujen suunnittelun valitsemalla niiden toteuttamiseen käytettävän työkalun, jota olisi myös jatkossa helppo käyttää päivityksiin. Valitsin toteutukseen sisällönhallinta-ohjelma WordPressin, jonka havaitsin olevan suosittu työväline tutkiessani muiden yritysten sivuja. Valitsemisprosessin aikana vertailin ja tutustuin myös muihin alustoihin, kuten drupal ja joomla. WordPress osoittautui näiden rinnalla kuitenkin suosituimmaksi; yli puolet internetissä olevista sivustoista on WordPress-pohjaisia (websitesetup.org). Aloittaessani projektia kävimme esimiesteni kanssa lukuisia keskusteluja verkkosivujen tyylistä, toteutustavasta, värimaailmasta ja sisällöstä. Yrityksen toimitusjohtaja oli itse ehdottomasti WordPressin käytön kannalla, sillä hän oli havainnut sen olevan myös monien kilpailijayritysten käytössä. Ennen varsinaista verkkosivujen tekemisen aloittamista luonnostelin PowerPoint-esityksen uusien sivujen rakenteesta ja värimaailmasta (Liite 1).

Nykyisten verkkosivujen värimaailma (logon punertavan violetti #511a2d ja harmaan erisävyt #4d4d4d) oli mielestämme hyvännäköinen eikä siihen siis tarvinnut koskea. Yrityksellä onkin jo ennestään niin sanottu graafinen ohjeisto, jota noudatetaan värien käytön suhteen. Graafinen ohjeisto määrittelee usein esimerkiksi yrityksen värien käytön (Kalliola 2009, 180). Värimaailman ennallaan säilyttämistä tuki myös Martin Peglerin kirjassaan mainitsemat ominaisuudet kyseisistä väreistä. Purppura ja violetti edustavat perinteisesti kuninkaallisuutta ja kunniaa. Harmaa puolestaan on erittäin neutraali väri, joka esiintyy hyvin muiden hallitsevampien värien kanssa. Sitä voidaan pitää värinä jokseenkin mäsäntävänä, mutta se voi myös olla erittäin elegantti ja hienostunut. (Pegler M. 2012, 12.) Uskon siis käyttämäni harmaan erisävyjen nostavan punertavan logomme hyvin esiin. Käytännön syistä myöskään yrityksen nykyistä logoa ei muutettu, ja esimiesteni mukaan se on riittävän edustava ja ajaton (Kuva 2).



Kuva 2. Vicus Oy:n logo

Verkkosivujen sisältö haluttiin esimiesten toiveesta julkaista ainoastaan englanniksi. Entisillä sivuilla kielivaihtoehtoina olivat suomen lisäksi englanti ja venäjä. Venäjänkielinen versio saatetaan toteuttaa myöhemmässä vaiheessa, mikäli se koetaan tarpeelliseksi. Sisällön laajuutta kutistettiin huomattavasti, jotta sivut olisivat helppolukuisemmat ja yksinkertaisemmat toisin kuin entiset sivut, joilla tekstiä oli ripoteltu sinne tänne turhan tiiviisti.

Kuten Myllyaho, Schlatter ja Levinson ovat kaikki todenneet nykyaikaisille verkkosivuille tyhjän tilan käyttö on suotavaa, ja turhan tiivistä sivun täyttämistä tulisi välttää, jotta käyttäjä hahmottaisi sivuston sisällön helpommin. Sen käyttö on myös lähes välttämätöntä miellyttävän käyttökokemuksen aikaansaamiseksi.

Verkkosivujen ulkoasun valintaan vaikuttivat suuresti muiden alan yritysten verkkosivujen ilmeet ja niissä toistuva responsiivisuus. Useimmat sivustot olivat siis ajan tasalla aiemmin mainitsemani responsiivisuuden suhteen ja toimivat laitteella kuin laitteella yhtä hyvin. Tämän vuoksi valitsin itsekin sivuston pohjaksi WordPressin responsiivisen teeman.

5.1 Etusivu

Vicus Capital Advisors Oy:n entisten kotisivujen etusivu oli rakenteeltaan epäselvä ja se oli ahdattu täyteen linkkejä ja tekstisisältöä. Aloitin verkkosivujen työstämisen etusivusta, josta halusin tehdä nykyaikaisen, edustavan ja yrityksen imagoon sopivan. Tavoitteenani oli myös saada mahdollisimman paljon tietoa etusivulle, jotta käyttäjä saisi yhdellä silmäyksellä jonkinasteisen kuvan yrityksen toiminnasta selkeästi. Etusivun merkitys verkkosivuille on suuri. Djonovin (Djonov 2007, 143-145) mukaan käyttäjät tutkitusti luottavat etusivuun erityisen paljon, ja se myös auttaa käyttäjiä hahmottamaan sivuston identiteettiä ja antaa katsauksen koko sivuston rakenteesta.

Päätin jakaa etusivun sisällön alla olevien kuvien mukaisesti useampaan eri osaan, joita tutkiakseen käyttäjä ei tarvitse yhtäkään klikkausta päästäkseen eteenpäin, vaan jo pelkällä ylös-alas-skrollauksella saa kattavan kuvan. Tein etusivusta tietoisesti visuaalisesti hieman erilaisen kuin muista alisivuista, varmistaen kuitenkin koko sivuston yhtenäisyyden käyttämällä samoja värejä, fontteja ja asettamalla yrityksen logon jokaisen sivun yläreunassa sijaitsevaan navigointipalkkiin. Alla olevat kuvat etusivulta on esitysteknisistä syistä pilkottu tässä osiin, jossa ne näkyisivät selkeämmin lukijalle.

5.1.1 Header-alue

Etusivun ylin osa (Header-alue) on mielestäni tärkein ja kriittisin kohta yrityksen verkkosivuilla. Halusinkin tehdä siitä vaikuttavan ja visuaalisesti miellyttävän, toisin sanoen kauniin yksinkertaisen. Valitsin taustalle mustavalkoisen kuvan yhdestä yrityksen suurimmasta projektikohteesta. Kuvassa oleva moderni toimistorakennus on mielestäni omiaan luomaan käyttäjälle kuvan siitä, millä alalla yritys mahdollisesti toimii. Mustavalkoinen kuva on siksi, että halusin säilyttää yhtenäisen värimaailman läpi sivuston, ja se myös nostaa värillisen logon ja yrityksen sloganin hyvin esiin. Kuten Beard (Beard J. 2010, 7) on maininnut, yrityksen logo ja sen markkinointimateriaaleissa käyttämät värimaailmat ovat pohja visuaaliselle ilmeelle, ja verkkosivujen visuaalisen ilmeen tulisi tukea tätä.

5.1.2 Informatiivinen osa

Etusivulla välittömästi Header-alueen alapuolella on informaation kannalta sivun ehkäpä tärkein osa. Tässä halusin tuoda esille näkyvästi yrityksen virallisen nimen, lyhyen kuvauksen toiminnasta ja mahdollisuuden siirtyä lukemaan sivuston muilta sivuilta lisätietoa. Säilytin toimintakuvauksen mahdollisimman lyhyenä ja ytimekkäänä, jotta lukija mitä todennäköisimmin jaksaisi ja viitsisi lukea koko tekstin ja saisi näin tarpeellisen tiedon yrityksen toiminnasta. Tekstin alapuolelle sijoitin siirtymisen helpottamiseksi linkkipainikkeet sivuston kolmelle tärkeimmälle alasivulle, joita ovat Funds ja Advisory. Linkkien käytännöllinen sijainti ja niiden silmiinpistävyys havaintojeni mukaan edesauttavat käyttäjän siirtymistä kyseisille sivuille. Käyttäjien vieraileminen kyseisillä sivuilla on yrityksen toiminnan kannalta tärkeää, ja olenkin tietoisesti sijoittanut kuvassa näkyvät linkit etusivulle keskeiselle paikalle. Luvussa 4 puhutaan Call-to-action-ominaisuudesta, jonka avulla käyttäjä pyritään saamaan toimimaan sivustolla halutulla tavalla. Edellä mainitsemani linkit ovatkin

tässä tapauksessa niin sanottuja Call-to-action-painikkeita, joiden avulla toivon käyttäjien mielenkiinnon kyseisiä sivuja kohtaan heräävän.

Kuva 4. Tietoa yrityksestä

5.1.3 Our Team

Tutkiessani muiden yritysten sivuja huomasin monen esittelevän henkilöstönsä heti etusivulla. Ehdotin tätä esimiehilleni, ja päädyimme sijoittamaan Our Team -osion etusivulle. Perustelen valintaa sillä, että mielestäni henkilöstö tuo yritykselle eräänlaiset kasvot, ja näiden kasvojen esiin tuominen etusivulla auttaa luomaan yrityksestä helposti lähestyttävämmän kuvan. Valintaani tukee myös Kalliolan (Kalliola 2009, 176-177) esittämä teoria siitä, että johdon ja henkilöstön esitleminen sivulla on hyvä keino luoda yrityksestä luotettava ja helposti lähestyttävämpi kuva. Tämän lisäksi yhteydenotto yrityksen henkilöihin on tehty helpoksi, sillä käyttäjä voi napin painalluksella lähettää haluamalleen henkilölle sähköpostia, tutustua tämän LinkedIn-profiiliin ja mobiiliversiossa jopa soittaa. Näitäkin voisi pitää eräänlaisina tarkoitettuina Call-to-action ominaisuuksina

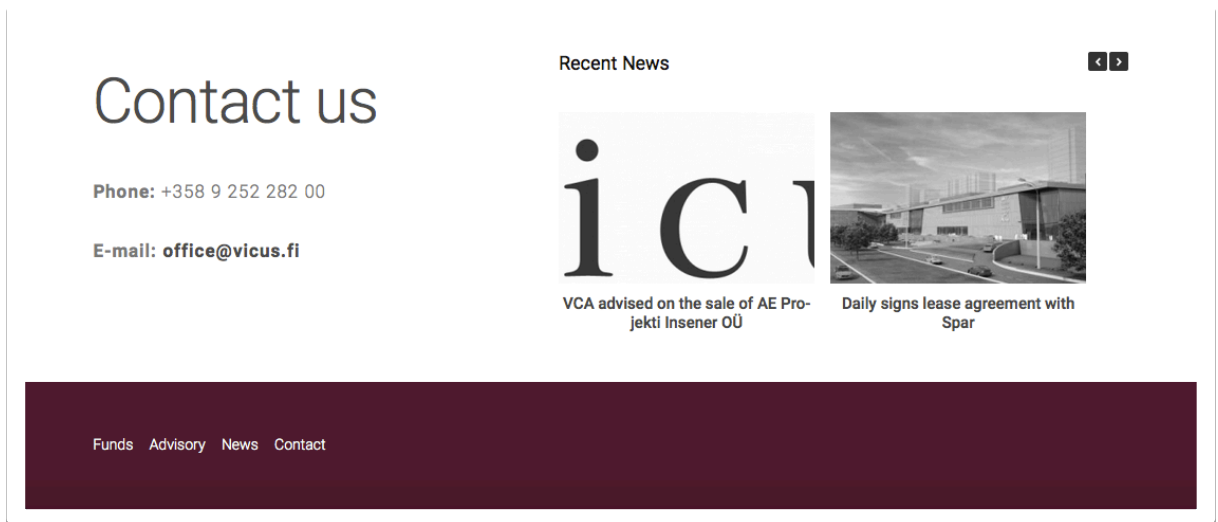
Kuva 5. Our Team

Kuten jo aiemmin mainitsin, halusin säilyttää värimaailman yhtenäisenä ja yksinkertaisen kauniina. Siispä laitoin jokaisen henkilön profiilikuvan mustavalkoisena, samanlaisella filterillä muokattuna. Osion taustaväriin muutin harmaaksi, jotta se erottuisi hyvin omaksi osi-

okseen edellisen alla. Oletan tämän helpottavan käyttäjää hahmottamaan etusivun rakennetta paremmin. Erottuva taustaväri on myös omiaan korostamaan tyhjän tilan käytön aikaansaamaa selkeyttä sivulla. Tyhjä tila auttaa käyttäjää hahmottamaan sivun sisältöä paremmin, kuten Myllyahokin (Marko Myllyaho 2006) on sanonut.

5.1.4 Footer-alue

Etusivun alaosaan (Footer) laitoin linkin Contact Us sekä toimiston yhteystiedot. Contact Us -linkistä käyttäjä pääsee uudelle sivulle, jolta löytyy muun muassa yrityksen tarkka käyntiosoite. Jotta Footer ei jäisi vajaan tuntuiseksi, lisäsin sinne myös liitännäisen, joka pyörittää karusellimaisesti sivuston News osiossa julkaistuja uutisia. Tämä mahdollistaa käyttäjälle nopean katsauksen uusimmista yrityksen julkaisemista ajankohtaisista uutisista.



Kuva 6. Footer

5.2 Sivuston rakenne

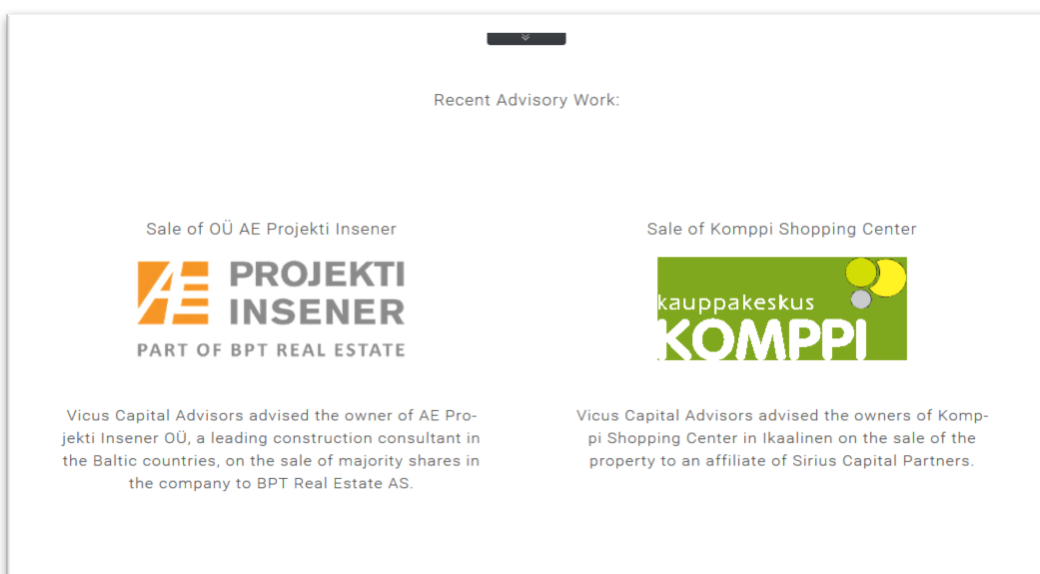
Vicus Capital Advisors Oy:n entisten verkkosivujen rakenne oli epäselvä ja etenkin sen navigointipalkit kaikkine välilehtineen. Halusin tehdä sivuston rakenteesta selkeämmän, jotta käyttömukavuus ja sivuston sisällön hahmottaminen olisivat hyvät. Päätimme yhdessä esimiesteni kanssa jättää sivuston mahdollisimman yksinkertaiseksi ja luoda vain muutaman alisivun etusivun lisäksi. Alavalikon lisäämistä emme pitäneet tarpeellisena, sillä alisivujakin lisäsimme vain muutaman. Päänavigointipalkki sijaitsee siis ainoana navigointipalkkina sivuston yläreunassa pysyen samassa paikassa sivusta riippumatta. Etusivun informatiivisessa osassa esitellään yrityksen toiminta pääpiirteittäin. Sivuston yläreunan päänavigointipalkista käyttäjä pääsee tutustumaan yrityksen toimintaan tarkemmin välilehtien kautta. Päävalikon edustaessa sivuston tietoarkkitehtuurin korkeinta osaa, sen tuleekin olla käyttäjän saatavilla missä ja milloin tahansa (Bergström & Schall 2014, 142).

Mahdollisten sijoittajien kiinnostuksen herättämisen kannalta tärkeimmät sivut ovat toimitusjohtajamme mukaan Funds ja Advisory. Funds-sivulla esitellään yrityksen kaksi suurinta rahastoa: Vicus Oy ja VCA Baltic Retail Fund. Tälle sivulle kokosin lyhyen esittelyn kummastakin rahastosta ja niiden sijoituskohteista. Jotta sijoituskohteet herättäisivät käyttäjän mielenkiinnon, loin jokaiselle popup-ikkunan, joka avautuu kohteen nimeä klikattaessa. Näin välttiin liialliselta tilan käytöltä sivulla ja sain sen säilyttämään yksinkertaisen ja tyylikkään ulkoasun. Käyttäjälle siis avautuu erillinen popup-ikkuna, mikäli hän haluaa jostain kohteesta lisätietoa (Kuva 7).



Kuva 7. Popup-ikkuna

Advisory-sivun tarkoituksena on kertoa käyttäjälle yrityksen tekemistä konsultoinneista muille yrityksille tai projekteille. Lisäisin tälle sivulle muutaman tärkeimmän viimeaikaisimmista saavutuksista yhteistyöyrityksen logolla varustettuna (Kuva 8).



Kuva 8. Advisory

Viimeisiksi välilehdiksi navigointipalkissa jätin sivut News ja Contact. Mielestäni tämä järjestys oli loogisin, sillä ainakin itse olen tottunut etsimään yritysten yhteystietoja navigointipalkin lopusta. News-sivulta löytyvät linkit kaikkiin sivuilla julkaistuihin uutisiin, jotka tavalla tai toisella liittyvät Vicus Capital Advisors Oy:n toimintaan. Olen järjestänyt uutisten linkit sivulle alla olevan kuvan mukaan aikajärjestykseen, uusimman uutisen ollessa ylimmäisenä.

5.3 Sisältö

Sivuston sisältö koostuu pääosin tekstistä, mutta kiinnostavuuden lisäämiseksi olen pyrkinyt käyttämään tekstin ohessa myös kuvia, joiden olen ajatellut havainnollistavan paremmin yrityksen toimintaa. Yhteistyössä esimiesteni kanssa valitsemamme tekstit on pyritty muotoilemaan mahdollisimman hyvin yrityksen toiminnan kuvaamista palveleviksi, jotta välttäisi käyttäjän näkökulmasta turhalta kahlaamiselta. Olen välttänyt siis täyttämästä jokaista sivua tiiviisti pelkällä tekstillä, jotta käyttäjän olisi helpompi ja mukavampi etsiä haluamaansa tietoa (Marko Myllyaho 2016). Sopiva määrä tekstiä ja sen ohessa esitetyt kuvat toivottavasti aikaansaavat hyvän käyttökokemuksen. Tyhjän tilan käyttöä olen myös pyrkinyt korostamaan ulkoasun helppolukuisuuden aikaansaamiseksi.

5.4 Hakukoneoptimointi

Jotta Vicus Capital Advisors Oy sijoittuisi erityisesti Googlen hakutuloksissa mahdollisimman ylös ihmisten etsiessä tietoa kiinteistösijoituksesta, tutkin yleisimpiä hakusanoja Google Trendsin avulla. Listasin englanninkielisiä alaan yleisesti sekä kyseisen yrityksen toimintaan liittyviä sanoja ja valitsin niistä ne, jotka parhaiten mielestäni kuvaavat Vicus Capital Advisors Oy:n toimintaa. Tämän jälkeen asensin WordPressiin lisäosan, jonka avulla sain sisällytettyä sivuston teksteihin valitsemiani avainsanoja.

6 Arviointi

Opinnäytetyöni viimeisessä luvussa arvioin omaa tekemistäni, tavoitteiden saavuttamista sekä saavuttamaani lopputulosta.

Jo alusta asti oli selvää, että toteuttaisin verkkosivujen uudistamisen alusta loppuun asti itse. Esimieheni uskoivat minun onnistuvan siinä, eikä näin ollen ulkopuolista tahoa tarvitsisi käyttää lainkaan. Projektin toteuduttua saisin vastuulleni myös verkkosivujen ylläpidon ja päivittämisen. Jo tämän vuoksi oli siis hyvä, että opettelisin itse tekemään, käyttämään ja päivittämään sivuja. Näin yrityksen sisällä olisi siis jatkossa valmiiksi verkkosivuosaaja, eikä ulkopuoliseen apuun välttämättä tarvitsisi turvautua. Itseäni myös suuresti kiinnostaa web-suunnittelu, joten sivujen suunnittelu ja lopullinen toteuttaminen olivat mieluinen haaste.

Aloitaessani verkkosivujen uudistamisprojektia, käytin runsaasti aikaa tutustuakseni WordPressin käyttöön. Verkkosivujen tekeminen ei ollut entuudestaan tuttu aihe, joten jouduin opettelemaan kaiken alusta pitäen. Tutkimalla verkosta löytyviä ohjeita WordPressin käyttöön ja ylipäättään verkkosivujen tekemiseen, huomasin oppivani asiasta yllättävän nopeasti. Esimerkiksi Youtubesta löytyvistä opetusvideoista sain parempaa apua kuin koskaan olisin osannut toivoa. Tekemällä oppimisen tehokkuus korostui työssäni siis alusta lähtien voimakkaasti. Opetusvideoiden lisäksi erilaisten aiheeseen liittyvien blogien selailusta oli myös suunnattomasti apua.

Ennen kuin aloin toteuttaa uusia verkkosivuja WordPressillä, tein PowerPoint-pohjaisen suunnitelman sivuston rakenteesta. Pysin jo suunnitelmavaiheessa kuvaamaan tulevia sivuja mahdollisimman konkreettisesti väreineen, kuvineen ja asetteluineen. Esitin suunnitelmani esimiehille ja heidän annettuaan omat mielipiteensä ja muutosehdotuksensa aloin toteuttaa sivuja käytännössä. Toteutus vei enemmän aikaa kuin olin kuvitellut, sillä opin koko ajan jotain uutta ja halusin tietysti suoriutua projektistani parhaalla mahdollisella tavalla. Kirjasin vanhanaikaisesti ylös paperille kaiken mitä olin tehnyt vaihe vaiheelta, sillä ajattelin sen olevan varmin tapa myöhemmin palata katsomaan mitä olen missäkin vaiheessa tehnyt. Kun olin saanut sivut valmiiksi ja olin siirtämässä niitä palvelimellemme, onnistuin hävittämään kaiken. Koko monen kuukauden työni oli siis jossain bittiavaruuden syövereissä enkä onnistunut saamaan sitä takaisin.

Aloitin sivujen tekemisen kokonaan alusta, mutta onneksi muistiinpanoni olivat niin yksityiskohtaiset ja osaamiseni WordPressin käytössä oli kehittynyt jo paremmaksi, että sain

rakennettua sivut uudelleen muutamassa päivässä. Tämä opetti ainakin sen, ettei vanhanaikaisten kynä-paperi muistiinpanojen tekeminen ole koskaan turhaa. Loppujen lopuksi suoriudun urakastani voittajana, ja Vicus Capital Advisors sai uudet ja nykyaikaisemmat verkkosivut.

E erityisen koko projektista teki se, että sain luoda jotain näkyvää itse ja osoittaa omat taitoni. Rajoituksia omalle luovuudelleni tietenkin asetti työnantajani toiveet, mutta otin muutosehdotukset ja kommentit lähinnä haasteina ja itseni kehittämisen kannalta. Miten mahdollista tuntuukaan, kun on itse tyytyväinen lopputulokseen tietäen myös täyttäneensä muiden toiveet.

6.1 Tavoitteiden saavuttaminen

Tavoitteenani oli luoda yritykselle uudet, nykyaikaiset ja edustavat verkkosivut. Sekä omasta että esimiesteni mielestä onnistuin tässä hyvin. PowerPontilla tekemäni luonnos verkkosivuista vastaa todella hyvin julkaisemiani sivuja, ja tähän olen erittäin tyytyväinen. Tekemäni sivut julkaistiin lokakuussa 2015, mutta olen jatkuvasti sen jälkeenkin kehittänyt niitä ja tehnyt muutoksia ja lisäyksiä aina tarpeen vaatiessa. Perehdyin muun muassa syvemmin sivuston optimointiin, minkä jälkeen olen pyrkinyt nopeuttamaan sivuston latautumisnopeutta pienentämällä kuvatiedostojen kokoa. E erityisen tyytyväinen olen sivuston toimivuuteen kaikilla laitteilla. Onnistuneen optimoinnin ansioista verkkosivut näyttävät hyviltä niin työpöytäselaimissa kuin mobiililaitteilla.

Käyttämäni teoria lähinnä tuki omaa näkemystäni sivuston ulkoasusta, rakenteesta ja sisällöstä. Se myös avasi syvemmin ymmärrystäni aihepiiristä. Verkkosivujen suunnittelu todella on prosessi ja huolellinen suunnittelu on avain onnistuneesti toteutettuihin sivuihin. Vaikka kuinka olisi kiire päästä toteuttamaan jotain, ei suunnittelua siis ikinä tulisi jättää väliin tai tehdä sitä vasemmalla kädellä. Tyhjä tilan käytöstä lukemani teoria oli yksi asia, joka avasi silmiäni. Aiemmin olin ajatellut sen vain näyttävän hyvältä sivuilla, ja olin siksi jo luonnostelmassani käyttänyt sitä. Teorian avulla kuitenkin ymmärsin sen merkityksen syvemmin.

6.2 Ammatillinen kasvu

Opinnäytetyöni vahvisti osaamistani digitaalisessa markkinoinnissa, web-suunnittelussa ja etenkin sisällönhallintaohjelma WordPressin käytössä. Lisäksi huomasin englannin kielen osaamiseni ja tiedonhankintataitojeni parantuneen, sillä suurin osa etsimistäni lähteistä oli englanninkielisiä ja niitä sai etsiä milloin mistäkin. Lähdekirjallisuutta etsiessäni huomasin kotimaista kirjallisuutta aiheesta olevan suhteellisen vähän. Perustelin tätä itselleni sillä,

että markkinoinnin digitalisoituminen on jatkuvaa, eikä siitä ehdiä joka vaiheessa kirjoittaa oppikirjoja. Se mitä eilen pidettiin digitaalisena markkinointina, saattaa tänään olla jo jotain aivan muuta. Huomasin siis projektin aikana ajattelevani asioita erityisen paljon digitaalisen markkinoinnin kannalta. Saatoin myös tehdä huomaamattani huomioita verkkosivuista, joilla syystä tai toisesta vierailin, arvostellen niiden mobiilioptimointia, värien käyttöä tai milloin mitään. Asenteeni muuttui siis kriittisemmäksi ympäröivää mediaa kohtaan. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprojektin myötä tunnen kehittyneeni markkinoinnin ja tietotekniikan saralla. Uskon hyötyväni näistä taidoista tulevaisuudessa ja voin nyt helposti osoittaa osaamistani luomieni verkkosivujen avulla. Aion edelleen kehittää osaamistani web-suunnittelun ja digitaalisen markkinoinnin osalta, sillä aiheet ovat vahvasti tätä hetkeä ja niistä oppii uutta jatkuvasti.

Lähteet

Beaird J. 2010. The Principles of Beautiful Web Design. Toinen painos. Sitepoint Pty Ltd. Canada.

Bergström J. & Schall A. 2014. Eye Tracking In User Experience Design. Morgan Kaufmann Publishers. USA.

Boogaard S., Hejijmans M., Rakt M., Valk J. & Valk T. 2015. Yoast small SEO guide to optimize your website. Yoast.

Djonov. E. 2007. Website hierarchy and the interaction between content organization, webpage and navigation design. Information Design Journal 15(2). John Benjamins Publishing Company.

Forbes 2013. Designing a website for 2014. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/stevecooper/2013/11/30/designing-a-website-for-2014/#62a29af93e2a>. Luettu: 10.3.2016.

How to make a website. Luettavissa: www.websitesetup.org. Luettu: 1.8.2015.

Juholin E. 2013. Communicare! Management Institute of Finland. Kopijyvä.

Kenny T. 2016. The Use Of Logos In Web Gesign. Luettavissa: www.tomkenny.design/articles/the-use-of-logos-in-web-design/. Luettu: 8.3.2016.

King D.L. 2008. Designing the Digital Experience. Ensimmäinen painos. Information Today, Inc. New Jersey.

Kyrnin J. 2014. What Is Web Content? Julkaistu 25.11.2014. Luettavissa: <http://web-design.about.com/od/content/qt/what-is-web-content.htm>. Luettu: 8.3.2016.

Lehtinen U. & Niinimäki S. 2005. Asiantuntijapalvelut. 1. Painos. WSOY. Helsinki

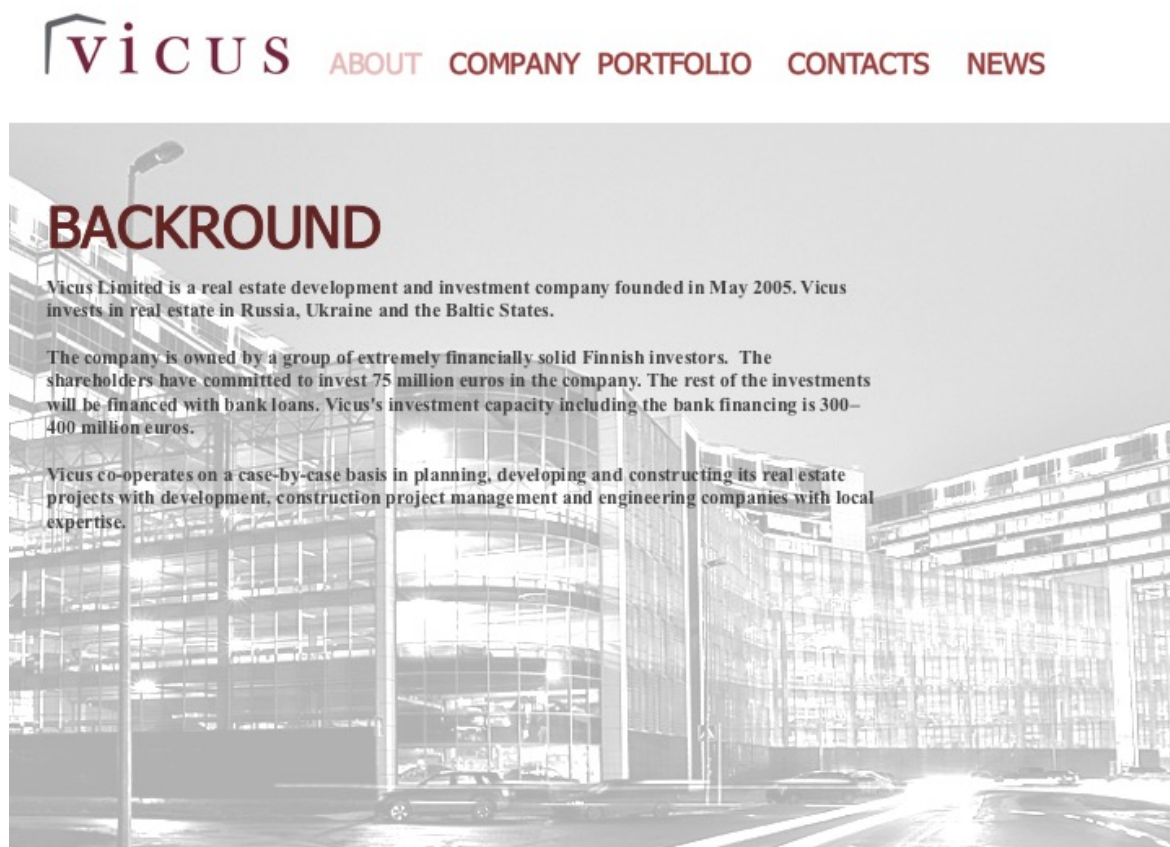
Marko Myllyaho 2016. Verkkosivujen ulkoasu. Luettavissa: <http://www.markomyllyaho.com/Verkkosivujen-ulkoasu>. Luettu: 10.3.2016

Merisavo M., Raulas M., Vesanen V. & Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum Media Oy. Jyväskylä.

- Paananen J. 2006. Hakukoneoptimointi internetmarkkinoinnin tukena. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Tietotekniikan osasto. Lappeenranta.
- Vuokko. P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. 1. Painos. WSOY. Porvoo.
- Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa tästä, internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki
- Wedel M. & Pieters R. 2008. Visual Marketing From Attention To Action. Lawrence Erlbaum Associates. New York.
- Mobiili on ykkösnäyttö. Markkinointi & Mainonta. 20.11.2015. Mari Karjalainen
- Pegler M. M. 2012. Visual Merchandising and Display. Kuudes painos. Fairchild Books. New York.
- Seigel B. 2011. A Comprehensive Website Planning Guide. 9.6.2011. Luettavissa: <https://www.smashingmagazine.com/2011/06/a-comprehensive-website-planning-guide/#aligning-the-website-with-the-marketing-campaign>. Luettu: 10.3.2016.
- Schlatter T. & Levinson D. 2013. Visual Usability. Principles and Practices for Designing Digital Applications. Morgan Kaufmann Publishers. USA.
- Tee mobiilisivu nyt. Markkinointi & Mainonta. 18.5.2012. Elina Hakola
- Vicus. 2015. Luettavissa: www.vicus.fi. Luettu: 1.9.2015.
- Viestintävirasto 2015. Netin mobiilikäyttö kasvaa – joka kuudes tekstari jäi viime vuonna lähettämättä. Julkaistu 18.3.2015. Luettavissa: <https://www.viestintavirasto.fi/viestintavirasto/ajankohtaista/2015/netinmobiilikayttokasvaa8210jokakuudestekstarijaviimevuonna-lahettamatta.html>. Luettu: 21.1.2016.
- Weber L. & Henderson L. L. 2014. The Digital Marketer – Ten new skill you must learn to stay relevant and customer-centric. John Wiley & Sons Inc. New Jersey.
- 1stwebdesigner.com. 2016. Website Planning & Developing Your Website Blueprint. 24.2.2016. Luettavissa: <http://1stwebdesigner.com/website-planning/>. Luettu: 10.3.2016.

Liitteet

Liite 1. Verkkosivujen luonnos



STRATEGY

Vicus invests primarily in logistics, office, retail and (light) industrial premises. Investments can also be made in hotel properties.

Vicus both participates in real estate development and invests in existing property. The development projects are either short-term investments or Vicus may remain as a long-term investor in the completed properties.

Vicus's geographical focus is on capital cities and growing regional centers or in their vicinity. The primary investment areas are Russia, Ukraine and the Baltic States. In its investments, Vicus aims at cooperation with local partners.

STRENGTHS

From the partners' and tenants' perspective, Vicus Limited has certain important strengths compared with many other real estate investors.

Vicus is a long-term partner. Vicus and its investors are building a long-term commitment in the real estate markets of the target countries. Our capital is patient and has been invested for the long term. For the investors, Vicus is a strategic investment with no expectations for short-term cash flow or capital gains. Our legal structure as a Finnish limited liability company instead of a limited life fund structure is one indication of that.

Vicus represents a good combination of extensive experience both in the construction industry and financial markets. Our team and some of our investors have a strong track record in the real estate development industry, particularly in Baltic and Russian markets. The key people in our operational management have extensive experience in the capital markets.

ORGANISATION

Vicus Limited is managed by Vicus Capital Advisors Limited, a company specialized in strategic advisory and real estate investment. Vicus Capital Advisors' Managing Director, Markus Jaakonsaari, also serves as Vicus Limited's Managing Director.

We have a strong network of local partners in our target market areas. The partners include real estate brokers, banks, law firms and accounting firms.

ESTONIA	LATVIA	LITHUANIA	RUSSIA	UKRAINE
 Annelinna Prisma Centre, Tartu	 Dejaya Prisma Centre, Riga	 Shopping Centre Olinda, Vilnius	 Office Complex Pulkovo Sky	 Komodor Logistics Park, Kiev
 Narva Prisma Centre	 DHL Riga		 Shopping centre development project Mytishchi	 Logistics Site, Kiev
 Efore Pärnu	 K-Rauta, Liepaja			 Opera Passage, Lviv

**VICUS CAPITAL ADVISORS
LIMITED**

P.O.Box 303 (Bulevardi 6 A)
FI-00131 Helsinki

Tel. +358 9 252 282 00
Fax +358 9 252 282 10
office@vicus.fi
firstname.lastname@vicus.fi



Juha Mikkonen
Chairman of the Board
Tel. +358 9 252 282 01



Markus Jaakonsaari
Managing Director
Tel. +358 9 252 282 12



Risto Hiekka
Senior Advisor
Tel. +358 9 252 282 11



Ville Siivonen
Director
Tel. +358 9 252 282 50



Sini Berggrén
Assistant
Tel. +358 9 252 282 80