

**TURVALLISUUSALAN YRITYKSEN  
KOTISIVUJEN SUUNNITTELU JA  
TOTEUTUS**

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ja matkailun ala  
Hotelli- ja ravintola-alan  
koulutusohjelma  
Restonomi  
Opinnäytetyö  
Syksy 2016  
Elisa Malvaranta

Lahden ammattikorkeakoulu  
Koulutusohjelma

MALVARANTA, ELISA:

Turvallisuusalan yrityksen kotisivujen  
suunnittelu ja toteutus

Hotelli- ja ravintola-alan opinnäytetyö, 21 sivua

Syksy 2016

TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee kotisivujen suunnittelua ja toteuttamista turvallisuusalan pienyritykselle, jolla ei ole ollut digitaalista markkinointiväylää. Työn tavoitteena oli luoda kotisivut. Opinnäytetyö on toiminnallinen.

Työn teoriaosuus keskittyi kotisivujen toimivaan ja asiakalähtöiseen rakenteeseen, kohdeyrityksen palvelutarjontaan ja uusien palveluiden tuottamiseen. Työn empiirisen osuuden tarkoituksena oli konkreettisesti luoda yritykselle informatiiviset ja toimivat kotisivut. Opinnäytetyössä käytettiin benchmarking-menetelmää. Työn tuloksena syntyi kohdeyrityksen tarpeet huomioiva kotisivukokonaisuus, joka julkaistaan tulevaisuudessa.

Asiasanat: kotisivut, turvallisuusala, benchmarking

Lahti University of Applied Sciences

MALVARANTA, ELISA: Designing and creating website for security sector

Bachelor's Thesis in Tourism and Hospitality Management 21 pages

Autumn 2016

ABSTRACT

---

This thesis elaborates how to design and create website for a small security sector business that has lacked digital marketing channel. The object of this thesis was to create a website. This thesis work is functional.

The theoretical section of this work focused on functional and customer oriented structure of the website, services provided by the target business and incoming services. The object of the empirical section was to concretely create informative and functional website. Benchmarking was used as a method in this thesis. As a result of this work a requested website was built. The site will be launched in the future.

Key words: website, security sector, benchmarking

# Sisällys

1 JOHDANTO	5
1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	5
1.2 Toimeksiantaja, Orimattilan vartiointikeskus	6
1.3 Turvallisuussuunnittelu, tulityö- ja työturvallisuuskortit OVK:n tarjontaan	7
2 INTERNET MARKKINOINNIN VÄYLÄNÄ	9
2.1 Yrityksen päivittäminen internet-aikakaudelle	9
2.2 Internet-markkinoinnin sosiaalinen ulottuvuus	10
3 KOTISIVUJEN RAKENNE	12
3.1 Suunnittelun lähtökohta	12
3.2 Sivujen ajankohtaisuus ja päivitettävyys	12
3.3 Käytettävyys	13
4 TYÖN KULKU	14
4.1 Aiheen rajaus	14
4.2 Kotisivut rakentuvat	14
5 MENETELMÄNÄ BENCHMARKING	16
5.1 Miksi benchmarking	16
5.2 Benchmarking-vertailuryhmä	16
5.3 Benchmarking-taulukko	17
5.4 Tulokset	18
6 KOTISIVUJEN RAKENTAMISPROSESSI	20
6.1 Kotisivujen sisältö	20
6.2 Sivujen visuaalinen ilme	20
6.3 Mobiiliystävällisyys	22
6.4 Yhteenveto	23
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	24
7.1 Opinnäytetyöprosessin arviointi	24

7.2 Kotisivujen tulevaisuus	25
LÄHTEET	26

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Yritysten kotisivuista on tällä vuosituhannella tullut merkittävä osa niiden markkinointia kuin myyntiäkin. Suurin osa ostopäätöksistä tehdään jo ennen kauppaan astumista (Tolvanen 2014) ja toimivat nettisivut ovatkin yrityksen toiminnan kannalta tärkeä osa tätä päivää. Netistä haetaan tietoa laajasti yrityksen yhteystiedoista ja aukioloista tuotevalikoimaan ja nettikaupassa asiointiin.

Moni firma ostaa kotisivupalvelun ulkopuoliselta atk-alan yritykseltä, mutta vaihtoehtoihin on tullut myös useita ilmaisia kotisivukoneita, joiden käyttämiseen ei tarvitse HTML-koodin ymmärtämystä ja näin myös maallikoilla on mahdollisuus suunnitella itselleen yrityksenä tai yksityishenkilönä toimivat ja näyttävät kotisivut.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa toimivat kotisivut vartiointialan pienyritykselle, jolta nettisivut vielä yli kahdenkymmenen vuoden toiminnan jälkeenkin puuttuvat. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Orimattilan Vartiointikeskus (OVK), joka näkee kotisivujen luomisella olevan merkittävää vaikutusta yrityksen kehityksessä ja kasvutavoitteissa. Kotisivut tuntuvat nyt erittäin ajankohtaiselta, sillä OVK on lisäksi luotsaamassa uusia palveluita: työturvallisuus-, tulityö-, ja järjestyksenvalvojakorttien koulutusta, sekä turvasuunnittelua. Kotisivujen kaavillaan toimivan näiden palveluiden markkinoinnin pääväylänä.

OVK ei halua enää profiloitua vain vartiointiin tai voimankäyttöön, joten kotisivujen suunnittelussa pyritään ottamaan huomioon myös muiden palveluiden ja osa-alueiden painottaminen.

Opinnäytetyön teoriaosuus keskittyy kotisivujen toimivaan ja asiakalähtöiseen rakenteeseen, OVK:n palvelutarjontaan ja uuden palvelukonseptin rakentamiseen. Työn empiirisen osuuden tarkoituksena on konkreettisesti luoda yritykselle informatiiviset, visuaaliset ja toimivat

kotisivut, joiden sisältö rakentuu pitkälti palvelemaan uutta palvelukonseptia.

Kotisivujen sisällön ja rakenteen tuottamisen apuna käytän bechmarking-menetelmää, jolla kartoitan muiden saman alan yritysten kotisivujen sisältöä luodakseni OVK:lle mahdollisimman kilpailukykyiset kotisivut omilla markkinoillaan.

Nettisivujen konkreettinen kokoaminen tapahtuu Weebly-kotisivukoneen avulla. Sisällöstä informaatioineen ja kuvineen päätetään yhdessä OVK:n johdon kanssa.

## 1.2 Toimeksiantaja, Orimattilan vartiointikeskus

OVK on alkujaan perustettu vuonna 1993. Nykyiset omistajat ostivat sen vuonna 2003. Tällä hetkellä yritys työllistää kolme kokoaikaista työntekijää (yrityksen osaomistajat), sekä neljä osa-aikaista työntekijää. Yritys tarjoaa muun muassa myymälävartiointia, piirivartiointia, järjestyksenvalvontaa, kotivartiointia ja henkilösuojauspalveluita.

Vartiointikeskuksen asiakkaiden tarpeita ovat sekä turvallisuudentunteen lisääminen, että todelliset uhkatekijät ja niiden torjuminen. Liikevaihdosta suurin osa tulee yrityksiltä, mutta tuloksessa näkyvät kasvupiikit ovat yleensä yksityisten asiakkaiden mahdollistamia.

Vartiointikeskus uskoo nyky-yhteiskunnassa koulutuspalveluiden tarjoamisen olevan avain lisämyynnin saavuttamiseen. Suunnitelmana on tulevaisuudessa tarjota koulutuspalveluita työturvallisuus- ja tulityökorttien sekä järjestyksenvalvojakoulutusten ja vartijan voimankäyttökoulutusten muodossa. Tällä hetkellä yrityksen välittömällä toimialueella ei ole näille palveluille palveluntarjoajaa. Koulutusten ohessa OVK aikoo ruveta tarjoamaan myös turvallisuussuunnittelua yrityksille ja yksityisille henkilöille.

### 1.3 Turvallisuussuunnittelu, tulityö- ja työturvallisuuskortit OVK:n tarjontaan

Tulityö- ja työturvallisuuskortit ovat lakisääteisessä yhteiskunnassamme tulleet pakollisiksi useiden alojen työntekijöille. Korteille ominaista on myös oman osaamisen päivittäminen eli kurssin uusiminen tietyin aikavälein. Korttikoulutusten hinnat vaihtelevat sadan euron molemmin puolin.

Tulityökorttia vaaditaan esimerkiksi hitsaus- ja hiontatöiden tekijöiltä. Koulutus sisältää lainsäädäntöä, ennakkosuunnittelua, sekä tietenkin tulityön turvallista suorittamista käytännössä suojaus- ja alkusammutusharjoituksessa. Kurssin läpäisyyn vaaditaan myös kirjallinen loppukoe. Kortti vanhenee viidessä vuodessa. (Tulityökortti.fi)

Työturvallisuuskortti on niin ikään voimassa viisi vuotta. Sen käyttöönotto on vapaaehtoista, mutta monien työpaikkojen edellyttämää. Esimerkiksi rakennus- ja teollisuusalat, sekä telakat vaativat työntekijöiltään työturvallisuuskortin suorittamista. (Työturvallisuuskortti.fi)

Kortin suorittamisen tavoitteena on parantaa käytännön toimintaa työpaikoilla, antaa perustietoa työsuojelusta, herättää kiinnostusta henkilöstön turvallisuusosaamiseen ja ennen kaikkea pyrkiä välttämään työtapaturmia ja vaaratilanteita. (Sisäministeriö 2016.)

Turvallisuussuunnittelu tarkoittaa rikosten, järjestyshäiriöiden ja onnettomuuksien uhkien torjumiseen käytettyä suunnitelmallista työtä eri tahojen toimesta. Turvallisuussuunnittelun käsitteen alle kuuluvat muun muassa rikosturvallisuus, palo- ja liikenneturvallisuus, sekä tapaturmat ja onnettomuudet. Suunnittelun tavoitteena on lisätä ihmisten tietoa ja kykyä vaikuttaa omaan turvallisuuteensa. (Sisäministeriö 2016.)

Turvallisuussuunnittelua tehdään paljon kuntatasolla, mutta OVK keskittyy tarjoamaan palvelua yrityksille ja yksityisille henkilöille. Työhön kuuluu muun muassa työtilojen riskien kartoittaminen ja yksilöllisen turvallisuussuunnitelman kirjoittaminen.



OVK:n Mikeva Oy:n asumis- ja kuntoutuspalvelukodille räätälöimä turvallisuus suunnittelu piti sisällään arviointikäynnin, yksilöllisen kirjallisen turvallisuus suunnitelman, sekä henkilökunnan koulutuspäivän. Toukokuussa järjestetyn koulutuspäivän ohjelma alkoi alkubriiffillä, palo ilmoittimen toimintaan tutustumisella, hälytystilanteessa tapahtuvan toiminnan kertaamisella ja evakuointiharjoituksella. Päivä jatkui pienryhmissä, joissa suoritettiin alkusammutus käsiammuttimella ja sammutuspeitteellä, ulkopuoliseen uhkaan reagointiharjoite ja liikuntakyvyttömän potilaan hätäsiirto. Lopuksi käsiteltiin tilanteita ja niiden herättämiä tuntemuksia yhdessä.

## 2 INTERNET MARKKINOINNIN VÄYLÄNÄ

### 2.1 Yrityksen päivittäminen internet-aikakaudelle

Uudenlainen asiakkaiden saavuttaminen on nykypäivänä toimiville yrityksille elintärkeää. Tässä opinnäytetyössä lähdemme liikkeelle siitä. Tarkoitus on päivittää kohdeyritys tämänpäivän tasolle saavutettavuudessa ja markkinointikyvyssä.

Puhtaalta pöydältä nettimarkkinoinnin suhteen lähtevä OVK pyritään päivittämään varteenotettavaksi turvallisuusalan yritykseksi myös muiden, kuin oman tutun toimintaympäristönsä silmissä. Yrityksellä on osaamista ja kapasiteettia laajentaa vartiointityön ulkopuolelle ja tehdä keikkoja muuallakin maassa, tähän vaadittavaa julkista verkostoitumis- ja markkinointiväylää ei kuitenkaan vielä ole ollut. Kuulopuheet ja tuttujen suosittelut saattavat toimia pienen alueen sisällä, mutta nettinäkyvyyden kautta voi työtarjouksia saada muualtakin maasta. Parhaassa tapauksessa jopa kansainvälisesti.

Internet on mullistanut maailmaa ja sen tapaa toimia samoin kuin televisio aikanaan (Juslén 2009). Ja vaikka internetin mahdollisuudet ovat olleet olemassa jo kymmeniä vuosia, on se edelleen jatkuvassa kehityksessä. Keinot olla vuorovaikutuksessa ja markkinoida kehittyvät edelleen. Viimeaikaisimpana ilmiönä esimerkiksi internetin mobilisoituminen on luonut täysin uusia mahdollisuuksia eritoten yrityksille ja markkinointikoneistoille. Sen sijaan, että ihmiset käyttäisivät internetiä vain työpaikoilla, kouluissa ja päivän päätteeksi kotonaan, on lähes jokaisella jatkuvasti taskussaan mukana väylä päästä käsiksi tietoon.

Mobilisoitumisen mahdollisuudet ovat valtavat. Se esimerkiksi mahdollistaa mainonnan kohdistamisen niin, että tietyllä alueella liikkeessaan ihmiset saavat tietoa ja vinkkejä lähellä sijaitsevista yrityksistä. Kynnys toimia mainonnan mukaisesti madaltuu kun kohde on vain harppauksen päässä.

## 2.2 Internet-markkinoinnin sosiaalinen ulottuvuus

Internetin hyödyntämisessä ei ole kyse enää yhdensuuntaisesta mainostamisesta, jota näemme televisiossa tai lehtien sivuilla.

Nettimarkkinointi on reaaliaikainen kaksisuuntainen väylä, jossa yritykset ja asiakkaat ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään. Nettisivuilla tapahtuvan markkinoinnin mahti on myös sen ajattomuudessa, sisältö pysyy asiakkaiden saavutettavissa vuorokauden ympäri päivästä toiseen. (Juslén 2009.)

Nettiaikakauden asiakkaat eivät enää tyydy katsomaan mainoskuvia ja lukemaan iskeviä sloganeita. Netissä markkinointi on mielipiteitä, keskusteluja ja kilpailuja. (Juslén 2009.)

Internet myös mahdollistaa pienten yritysten pääsemisen isojen yritysten tasalle markkinoinnin suhteen. Netissä kaikkien käytössä on paljon edullisia, jopa ilmaisia markkinointivälineitä, joiden ansiosta pienten yritysten kilpailukyky suurien vastaan on parempi kuin koskaan. (Juslén 2009.)

Tänä päivänä yritykseltä vaaditaan vähintään oma Facebook-sivu, jossa asiakkaat voivat seurata ajankohtaista tiedotusta, lähettää helposti kysymyksiä ja antaa palautetta. Sosiaalisen median sivujen; Facebookin, Instagramin ja Twitterin etu on myös siinä, että kaikille näille yhteisöille on ominaista sisällön jakaminen, tykkääminen ja seuraaminen. Nämä jakamiset ja tykkäykset puolestaan näkyvät käyttäjien ystäväpiirille, jolloin on mahdollista saavuttaa valtava määrä potentiaalisia asiakkaita täysin ilmaiseksi ja minimaalisella vaivalla.

Facebook mahdollistaa ilmaisen näkyvyyden lisäksi myös kohdennetun mainonnan pientä maksua vastaan. Sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä on helppo saada myös erilaisilla kilpailuilla, joiden osallistumisvaatimuksena on esimerkiksi mainoksen jakaminen omalla profiilisivullaan.

On vaikea sanoa, onko yritykselle kannattavampaa ylläpitää vain sosiaalisen median sivua vai maksaa kotisivuista osaavalle asiantuntijalle. Monelta yritykseltä löytyy vain Facebook-sivu. Tämä saa miettimään onko perinteisten, maksullisten nettisivujen aika kuitenkin menossa ohi, kun työkalut pätevään nettimarkkinointiin ovat kaikkien saatavilla eivätkä vain vaikeaselkoisen koodin takana. Kotisivukonseptin kannattavuutta puoltaa kuitenkin sekin seikka, että yritysprofiilin kautta erottuvuus on Facebookin standardoidun pohjakaavan ja värimaailman takia vaikeaa.

## 3 KOTISIVUJEN RAKENNE

### 3.1 Suunnittelun lähtökohta

Internet pursuaa ohjeita ja vinkkejä hyvien kotisivujen tekemiseen. Pääsääntöisesti niissä kaikissa nousevat esiin samat pääkohdat: informaatio, selkeys, kieliasun oikeaoppisuus, visuaalisuus, persoonallisuus, ajankohtaisuus, sosiaalisuus ja interaktiivisuus (Malinen 2012, Kemppainen 2015).

Kotisivuja suunniteltaessa on aloitettava siitä, mikä kotisivujen tarkoitus on (Malinen 2012). OVK:n tapauksessa tarkoituksena on informaation jakaminen, eikä esimerkiksi nettikaupan perustaminen. Kun tiedetään potentiaalinen asiakasryhmä, voidaan ruveta muotoilemaan niin informaation kuin sivujen ulkoasunkin tyyliä niin, että se tavoittaisi mahdollisimman monet asiakkaat ja tekisi sen vakuuttavasti. On kai sanomattakin selvää, että vartiointialan yrityksen nettisivujen ei ole suotavaa olla esimerkiksi hamepään pinkit. Kotisivuillaan OVK haluaa viestiä olevansa asiantunteva, monipuolinen, luotettava ja lainmukainen vartiointiyritys.

### 3.2 Sivujen ajankohtaisuus ja päivitettävyyys

Vaikka tuote- ja palveluinformaatio on tärkeää, on hyvien kotisivujen sisällön myös oltava ajankohtaista ja muuttuvaa (Malinen 2012). Tästä syystä kotisivut kannattaa rakentaa niin, että niiden sisältöä on helppo lisätä ja muokata, sekä luoda ajankohtaisille tapahtumille oma osionsa.

Ulkoasun ja sisällön ohella myös sosiaalisuus on osa nykypäivän yritysmaailman nettikäyttäjytymistä. Pelkkien yhteystietojen sijaan kannattaa luoda esimerkiksi oma kommentti- tai palautemahdollisuus suoraan sivujen kautta.

Blogi on nykyään löydettävissä jossain muodossa sivustolta kuin sivustolta. Blogin lisääminen yrityssivulle auttaa asiakasta tutustumaan yritykseen ja sen takana oleviin ihmisiin henkilökohtaisemmin. Blogin vaihtuva sisältö luo asiakkaalle myös mahdollisuuden vieraila sivuilla uudestaan ja uudestaan. (Malinen 2012.) Toisaalta päivittämätön blogi voi saada aikaan päinvastaisia ja ei-toivottuja vaikutuksia.

### 3.3 Käytettävyys

Kotisivujen navigaatio eli sisällysluettelo on sijoitettu vaakaan heti otsikon (Orimattilan Vartiointikeskus) alle. Etusivu sisältää yrityksen esittelyn, päivystysnumeron ja linkin Facebook-sivulle, jolloin kävijä saa heti selvän kuvan siitä, mistä sivustolla on kyse. Eri ”välisivujen” otsikoinnit ovat lyhyitä ja yksisanaisia. Alasivuja on vain koulutuspalvelu- ja yhteystietosivujen alla. Sivujen ja alasivujen pitäminen minimissään helpottaa sivuston hahmottamista eikä esimerkiksi haku-toimintoa tällä sivustolla tarvita.

Sivuston ulkoasu on suunniteltu yhtenäiseksi, eli eri välisivujen ulkoasut eivät eroa toisistaan. Käytetyt fontit ja värit pysyvät samoina. Tekstit ovat harmaan eri sävyillä, otsikot lähes valkoisella, jotta ne pomppaisivat esiin muusta tekstistä ja sivujen sisältöä olisi helppo silmäillä. Kontrasti taustan ja tekstin välillä on tarpeeksi suuri, että teksti erottuu ja on helppolukuinen.

Kuvien ja videoiden käyttö sivustolla on maltillista, jotta sivun latausaika pysyisi lyhyenä. Kuvia on käytetty etusivun diaesityksen lisäksi muun muassa vartiointipalvelut-sivulla elävöittämässä ja havainnollistamassa palveluita.

## 4 TYÖN KULKU

### 4.1 Aiheen rajaus

Aloitin opinnäyteprosessin miettimällä aihevaihtoehtoja. Onnekseni Orimattilan Vartiointikeskus lähestyi minua tarpeenaan saada kotisivut toimintaan. Päätin saada toimeksiannosta aikaan toiminnallisen opinnäytetyön, jossa esittelisin kotisivujen rakentamisprosessia.

Opinnäytetyö rajautuu tiukasti kotisivuprosessiin, jonka keskiössä on OVK:n tarve saada positiivista näkyvyyttä ja markkinoida uutta toimintatapaa. Työn tarkoituksena ei ole kertoa turvallisuusalasta enempää kuin on kyseisten kotisivujen kannalta oleellista. Myöskään kotisivujen filosofiaan ja rakenteeseen ei pureuduta kyseessä olevan firman tarpeita laajemmin. Tarkoituksena ei ollut lähteä itse luomaan sisältöä vaan rakentaa puitteet OVK:n toimittamalle informaatiolle, kuville ja toiveille.

Kävimme työskentelyn varrella OVK:n kanssa muutaman yhteisen neuvottelun siitä, mitä yritys sivuilta toivoo ja mitä ideoita on syntynyt puolin ja toisin. Hyvin pitkälti olimme visuaalisuuden suhteen samoilla linjoilla.

### 4.2 Kotisivut rakentuvat

Opinnäytetyön kannalta tärkeää on tuottaa materiaalia matkan varrella ja todentaa tekemiään valintoja. Niinpä loin vertailulomakkeen tarkastellessani muiden yritysten olemassa olevia kotisivuja. Benchmarking ei radikaalisti vaikuttanut rakentamiini kotisivuihin, mutta se oli hyvä apu ja vahvistus työskentelylleni.

Valitsin kotisivujen alustaksi Weeblyn tarjoaman ohjelman, jolla sivuja on helppo rakentaa ja muokata. Aloitin opinnäytetyön kirjoittamisen samaan aikaan ja jatkoin sivujen rakentamista kirjoittamisen ohessa.



## 5 MENETELMÄNÄ BENCHMARKING

### 5.1 Miksi benchmarking

Kotisivujen suunnittelussa apuvälineenä käytin benchmarking-menetelmää, eli vertailuanalyysia. Benchmarking on toiminnan vertaamista toisten toimintaan, yleensä parhaimpiin vaihtoehtoihin. Menetelmää käytetään yritysmaailmassa laajasti muun muassa strategioiden ja prosessien vertailuun. Vertailun voi toteuttaa suhteessa oman tai jonkun muun alan yrityksiin. (Tykes.)

Valitsin benchmarkingin siksi, että tässä työssä oli hyödyllisintä ja helpointa tarkastella useaa verrokkisivustoa ja saada sen avulla paras kuva siitä, millaiset kotisivut turvallisuusalalla kannattaa rakentaa.

### 5.2 Benchmarking-vertailuryhmä

Benchmarkingissa käyttämäni vertailuryhmä koostui kymmenen suomalaisen vartiointialan yrityksen kotisivuista, joissa kiinnitettiin huomiota muun muassa ulkoasuun, sivustolta löytyviin komponentteihin ja jaettuun informaatioon. Yritysten kotisivujen benchmarking toteutettiin luomalla lomake kattavien kotisivujen mahdollisesta sisällöstä ja vertaamalla sitä vertailuryhmän kotisivuihin. Tulosten perusteella voitiin päättää, mihin tekijöihin keskittymällä OVK:n kotisivuista saadaan omalla alallaan kilpailukykyiset ja tarpeeksi kattavat.

Alla oleva taulukko näyttää mitä asioita vertailussa huomioitiin ja mistä eri komponenteista muiden turvallisuusalan yritysten kotisivut rakentuvat.

### 5.3 Benchmarking-taulukko

KOMPONENTIT	ESITTELY	HINNASTO	YHTEYS- TIEDOT	BLOGI	VÄRIMAAILMA	UUTISET	SOSIAALI- NEN ME- DIA	YHTEYDEN- OTTO/ TARJOUS- PYYNTÖ	MAHDOLLI- SUUS JAKAA/TYKÄ- TÄ	MUU CALL TO ACTION	MOBILI- YSTÄVÄLLISYYS	
YRITYS												
SECURITAS	✓	-	✓	-			✓	✓	✓	-	-	✓
TURVATIIMI	✓	-	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓
ETELÄVAR- TIOINTI	✓	-	✓				-	✓	✓	-	✓	✓
ISS	✓	-	✓	✓			✓	✓	✓	✓	-	✓
G4S	✓	-	✓	✓			✓	✓	✓	-	✓	✓
KUOPION VAR- TIOINTIPALVE- LU	✓	-	✓	✓			✓	✓	✓	-	-	-
24 SAFETY	✓	✓	✓	-			-	-	✓	-	-	-
MIKKELIN VAR- TIOINTIKESKUS	✓	-	✓	-			✓	✓	✓	-	-	-
X-SEC	✓	-	✓	-			✓	-	✓	-	✓	-
TURVAÄSSÄT	✓	-	✓	-			✓	-	✓	-	-	✓

Tarkastelussa olleet kymmenen yritystä näkyvät taulukossa vasemmassa pystysarakkeessa, ylimpänä vaakasarakkeessa näkyvät puolestaan vertailussa huomioon otetut sivuilta löytyvät komponentit ja ominaisuudet. Sivuilta löydetty komponentit on merkattu taulukon kohtiin oikein-merkillä. Mikäli tarkasteltu asia puuttui sivuilta, näkyy se taulukossa viivana. Sivujen keskeisimmät värit näkyvät taulukossa kahtena väripalkkina.

Benchmarking-taulukko toteutettiin valitsemalla mukaan vertailuun keskeisimpiä kotisivuilta löytyviä ominaisuuksia ja kymmenen eri

turvallisuusalan yritystä. Yritykset valikoituivat vertailuun mukaan sattumanvaraisesti, kuitenkin niin, että mukaan pääsi isoja koko maassa toimivia firmoja (Securitas Oy) ja paikallisemmilla alueilla toimivia pienempiä yrityksiä (Kuopion Vartiointipalvelu Oy).

Benchmarkingissa kiinnitettiin huomiota tyypillisimpiin yritysten kotisivuilta löytyviin osiin ja käytettyyn värimaailmaan. Haluttiin tietää löytyykö sivuilta oleelliset tiedot kuten yrityksen esittely ja yhteystiedot ja onko sivuilla niin sanottuja call-to-action -painikkeita ja -mahdollisuuksia, joilla asiakas saadaan esimerkiksi tykkäämään tai tilaamaan sivujen sisältöä. Kaikki sivut käytiin läpi myös mobiililaitteella, jotta saatiin selville onko sivujen mobiilinäkymään panostettu ja selaamista helpotettu vai joutuuko sisältöä suurentamaan mobiilikäytössä.

Benchmarking toteutettiin vierailemalla kotisivuilla ja tarkastelemalla niiden sisältöä. Mobiilikäytettävyyttä arvioitiin vierailemalla jokaisella sivulla myös mobiililaitteella.

#### 5.4 Tulokset

Benchmarking-taulukosta näkyy, että suomalaisten turvallisuusalan yritysten nettisivuilta löytyvät pitkälti kaikki samat komponentit ja tiedot. Eniten eroja löytyi yritysten sosiaalisen median hyödyntämistavoista.

Sivustojen värimaailmat olivat hillittyjä ja tummasävytteisiä, korostusväreistä käytetyin oli keltaoranssi. Varsinaiset hinnastot puuttuivat yhdeksältä kymmenestä verrokista, mikä toisaalta on alan tapauskohtaisuudelle hyvin tyypillistä.

Suuriksi yrityksiksi profiloituneet turvallisuusfirmat käyttivät sivuillaan huomattavasti enemmän sosiaalisia ulottuvuuksia kuin pienemmän mittaluokan yritykset ja panostivat mobiiliselaamiseen. Tämä tulos ei yllättänyt, sillä suurilla yrityksillä on varaa käyttää rahaa markkinointikoneistoon ja kotisivujen ylläpitoon.

Sekä itseni, että OVK:n johdon mielestä tarkasteltujen suurten turvayritysten nettisivut olivat sekavia ja vaikeita navigoida. Neuvottelussa OVK:n ja sen kumppaneiden mielipide oli, että moni nettisivu on rakennettu vastaamaan teollisuusyritysten tarpeita, muttei puhu samaa kieltä yksityisasiakkaiden kanssa. OVK:n sivujen kohdalla tässä haluttiin tehdä ero, sillä kotitalousasiakkaille suunnatut palvelut ovat firmalle edullisia ja tuottavat niin ollen hyvän katteen.

Ryhtyessäni kokoamaan benchmarking-taulukkoa, oli jo pitkälti päätetty, mitä ominaisuuksia OVK:n sivuille tullaan laittamaan. Benchmarking ei siis varsinaisesti vaikuttanut työn alla oleviin sivuihin, mutta toimi toisaalta hyvänä vertailupohjana ja varmisti päätöstä siitä, mitä sivuille halutaan.

## 6 KOTISIVUJEN RAKENTAMISPROSESSI

### 6.1 Kotisivujen sisältö

Kotisivujen värimaailmaksi valitsin eri harmaiden sävyt ja tehosteväriksi kirkkaan keltaisen, jota löytyy myös OVK:n logosta. Grafiikassa käytin myös kuvapankista löytämäni piikkilankakuviota, joka toi yritysilmeeseen haluttua raflaavuutta. Kotisivuja varten otettiin kuvia OVK:n johdosta ja toiminnasta, sekä listattiin asiakkaan toiveet kotisivujen sisällöstä.

OVK:n toiveissa oli saada uudet palvelut selkeästi esille ja tarjota asiakkaille nettisivuille upotettu koulutuskalenteri. Lisäksi sivuille päätettiin luoda sosiaalisuutta ja jatkuvuutta luova blogi-alusta ajankohtaisille uutisille ja muille julkaisuille. Tarkoituksena ei ollut hukuttaa kotisivukävijää tekstiin ja kuviin vaan pitää sivujen ulkoasu simppelinä ja oleellinen tieto helposti löydettävänä.

Eri välilehtien painikkeet päätettiin selkeyden vuoksi sijoittaa sivun yläosaan ja pitää alavälilehdet minimissään. Näin kotisivukävijä saa kaiken informaation mahdollisimman vähillä klikkauksilla. Sivujen päivittämisen toivottiin myös olevan tulevaisuudessa OVK:lle helppoa ja nopeaa.

Taloustilanne on saanut OVK:n kehittämään yritystä uusiin suuntiin. Tavallisen vartiointityön ohella yritys on alkanut tarjota koulutus- ja asiantuntijapalveluita. Myös kotisivuilla haluttiin painottaa uusien palveluiden esittelyä ja pitää vartiointialan palvelut niistä tiukasti erillään.

Kotisivujen suunnittelun ohella OVK avasi Facebook-sivut, joiden avulla myös nettisivusisällön nopea jakaminen tulevaisuudessa tehostuu.

### 6.2 Sivujen visuaalinen ilme

Nettisivujen etusivulle koottiin lyhyt esittelyteksti, kuvia kierrättävä diaesitys ja selkeästi esiin pomppaava päivystysnumero. Sivun alaosaan

tulivat laatuluokitukset, sekä alatunnisteen tiedot. Kuvassa näkyy myös, mitä alisivuja löytyy otsikoiden Koulutuspalvelut ja Yhteystiedot alta.

# ORIMATTILAN VARTIOINTIKESKUS OY

- VARTIOINTIKESKUS
- VARTIOINTIPALVELUT
- KOULUTUSPALVELUT
  - Kalenteri
  - Hinnasto
- AJANKOHTAISTA
- YHTEYSTIEDOT
  - Yhteyshenkilöt

Orimattilan Vartiointikeskus Oy on toiminut Orimattilan alueella jo vuodesta 1993.

Tarjoamme turvallisuuspalveluita kotitalouksien, yksityishenkilöiden, yritysten ja yhteisöjen tarpeisiin.

Räätälöimme yksilölliset ja kattavat turvallisuuspalvelut mm. tuotannon, kiinteistön ja henkilöturvallisuuden tarpeisiin. Lisäksi toimimme tulityö-, ensiapu- ja työturvallisuuskouluttajana.

**24/7**  
**044 - 52 32 701**



 Seuraa meitä Facebookissa

## Yhteydenottolomake

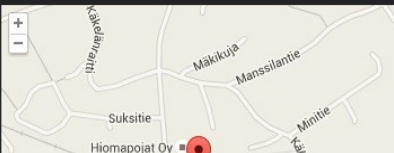
Ota meihin yhteyttä palautteen, tarjouspyynnön tai muiden asioiden tiimoilta!

Nimi \*

First Last

Sähköposti \*

Palaute \*



## Vartiointipäivystys 24/7

**044 - 52 32 701**

### Yhteystiedot

Sähköposti  
kimmo.rentola(at)vartiointikeskus.fi

Puhelin  
044 5232701

Osoite  
Artjärventie 201  
16300 Orimattila

Y-tunnus  
0948890-3

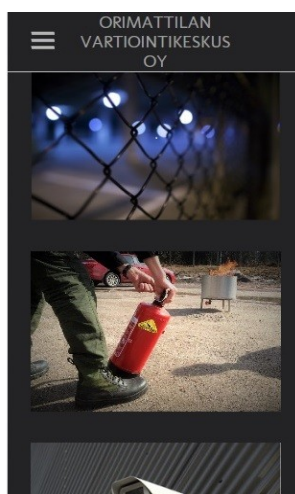
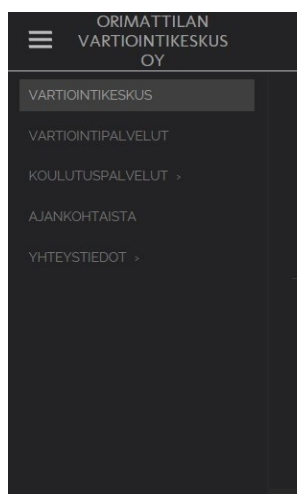
*Yhteystiedot-välilehden näkymä. Sivulla tehdyt yhteydenotot ohjautuvat suoraan firman sähköpostiin.*

Yrityksen henkilöstöstä haluttiin luoda henkilökohtainen ja mieleenpainuva kuva. Tätä varten otettiin sekä yksityis-, että ryhmäkuvia OVK:n osakkaista.



### 6.3 Mobiiliystävällisyys

Valitsemani kotisivukone salli minun tarkastella sivujen tulevaa mobiilinä-kymää myös kesken kotisivuprosessin ja tarpeen mukaan siirrellä kompo-nentteja sopivammin, jotta sivuja olisi tulevaisuudessa helppo käyttää myös mobiilina. Oletin, että etenkin koulutuskalenterin päivityksiä tultaisiin seuraamaan pääsääntöisesti mobiililaitteilla.



## 6.4 Yhteenveto

Kotisivutyön prosessi oli sekä haastavaa, että mukavaa. Muiden aikataulujen ja toiveiden mukaan meneminen toi työhön omat haasteensa ja venytti asettamaani aikataulua. Saatuani tarpeeksi materiaalia, oli kotisivujen konkreetinen kokoaminen käyttäjäystävällisen kotisivukoneen ansiosta hyvin yksinkertaista ja ripeää.

Tätä opinnäytetyötä lopetellessani ei sivuja ole vielä julkaistu. Jotta ne saataisiin toivotusti asiakkaiden saavutettaviin, on OVK:lle rekisteröity domain siirrettävä käyttämäni palveluntarjoajan alaisuuteen.

Ajankohtaista-välilehdellä ei siis vielä ole uutisia, eikä kalenterissa testitapahtumien lisäksi tulevia merkintöjä. Sivujen päivitys on kuitenkin helppo opettaa ja Weebly tarjoaa useita mahdollisuuksia sisältöön ja kotisivujen näkyvyyteen esimerkiksi hakukoneissa.



## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 7.1 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda kilpailukykyiset ja julkaisemiskelpoiset kotisivut. Työn tuloksena syntyi sivut, joissa on kaikki tarpeelliset ja halutut ominaisuudet. Sivuja ei kuitenkaan ole vielä julkaistu, joten työn tavoitteessa onnistuttiin osin. Asiakkaiden käytössä sivuja ei vielä ole siis testattu, mutta kohdeyritys on ollut saavutettuun tulokseen hyvin tyytyväinen. Myös omasta mielestäni työn tuotos oli hyvä.

Muiden kotisivujen tarkastelu oli helppoa kun oli kirjattu ylös mitä kaikkea kannattaa ottaa huomioon. Benchmarking-taulukon kokoaminen sujui hyvin, vaikka enemmänkin asioita olisi taulukkoon voinut kirjata.

Benchmarkkauksen jälkeen eri kotisivuja on katsonut ehkä hieman eri tavalla ja silmäillyt mitä kaikkea eri alojen ja tahojen sivuilta löytyy ja miksi tiettyjä asioita on sivuille valittu.

Kotisivujen tekeminen oli uusi ja mielenkiintoinen haaste. Olin aiemmin perehtynyt muutamaaan kotisivukoneeseen, mutta näin laajassa mittakaavassa minulla ei ollut työskentelystä kokemusta. Valitsemani kotisivupalvelun toimintoihin perehtymiseen menikin oma aikansa. Mukavinta oli, että sain suurimmaksi osaksi itse päättää mitä eri komponentteja sivuille sijoitetaan ja millainen tulee sivujen visuaalinen ulkoasu olemaan. Toisaalta tällainen riippumattomuus aiheutti työn aikana myös tiettyä epävarmuutta ja toisaalta venytti projektia turhan pitkäksi.

Kun työn alla olivat mahdollisimman ajankohtaiset ja myyvät kotisivut, oli myös käytetty lähdeaineisto pääosin 2010-luvulta. Tiettyjä lähteitä tarkastellessani minun täytyi suhtautua kriittisesti vanhentuneisiin tietoihin, kuten Juslénin vuonna 2009 painettua kirjaa lukiessani.

## 7.2 Kotisivujen tulevaisuus

Jatkan yhteistyötä OVK:n kanssa nettisivujen päivityksen ja kehittämisen parissa. OVK:lle on annettu tunnukset ja pääsy kotisivujen hallinnointia varten. Tunnukset säilyvät toistaiseksi myös minulla, jotta voin pyynnöstä päivittää sivuja itse. Tarvittaessa myös opastan sivujen päivityksessä tulevaisuudessa.

Työskennellessäni yhteistyössä OVK:n kanssa, oli koulutusten alkamisen puolesta tärkeää saada pystyyn jonkinlaiset kotisivut. Koulutustarpeitaan palvelemaan OVK kokosi väliaikaisen kotisivun, joka tullaan tulevaisuudessa korvaamaan suunnittelemani sivustolla.

## LÄHTEET

Painetut lähteet:

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Sähköiset lähteet:

24 Safety Oy. Nettisivut. Saatavissa:

<http://www.24safety.fi/yhteystiedot.html>

G4S Suomi (nyk. AVARN Security Oy). Nettisivut. Lähde ei enää saatavissa.

ISS Security Oy. Nettisivut. Saatavissa: <http://www.fi.issworld.com/>

Jyväskylän yliopiston informaatioteknologian tiedekunta. WWW-sivujen käytettävyys ja esteettömyys – Luento 10 [Viitattu 23.11.2016]

Saatavissa: <http://appro.mit.jyu.fi/www/luennot/luento10/>

Kempainen, M. (22.6.2015) Millainen on hyvä kotisivu? Blogikirjoitus. [Viitattu 29.8.2016] Saatavissa: <http://www.provianet.fi/millainen-on-hyva-kotisivu/>

Kuopion Vartiointipalvelu Oy. Nettisivut. Saatavissa:

<http://www.kuopionvartiointipalvelu.fi/yritys/>

Malinen, Teemu. 2012. Kotisivujen ABC, osa 2: Kiriikö pahimman kilpailijasi kotisivu omiesi ohi? Sofokus Oy. [Viitattu 29.8.2016] Saatavissa: <https://www.sofokus.com/blogi/kotisivujen-abc-osa-2-kirivatko-pahimman-kilpailijasi-kotisivut-omiesi-ohi/>

Mikkelin Vartiointikeskus Oy. Nettisivut. Saatavissa:

[http://www.mikkelinvartiointikeskus.fi/index.php?page\\_id=2032](http://www.mikkelinvartiointikeskus.fi/index.php?page_id=2032)

Securitas Oy. Nettisivut. Saatavissa: <http://www.securitas.fi/fi/>

pitäisi olla. Blogikirjoitus. [Viitattu 29.8.2016] Saatavissa:

<http://blogi.fueldigital.fi/7-call-to-actionia-joita-jokaisella-verkkosivulla-pit%C3%A4isi-olla>

Sisäministeriö. 2016. Turvallisuussuunnittelu. [Viitattu 12.10.2016].

Saatavissa:

[http://www.intermin.fi/fi/turvallisuus/yleinen\\_jarjestys\\_ja\\_turvallisuus/turvallisuussuunnittelu](http://www.intermin.fi/fi/turvallisuus/yleinen_jarjestys_ja_turvallisuus/turvallisuussuunnittelu)

Sydbevakning Ab / Eteläkartiointi Oy. Nettisivut. Saatavissa:

<http://www.sydbevakning.fi/>

TTK. Työturvallisuuskortti. [Viitattu 12.10.2016].

Saatavissa: <http://www.tyoturvallisuuskortti.fi/>

Tulityökortti.fi. [Viitattu 12.10.2016]. Saatavissa: <http://www.tulityokortti.fi/>

Turvatiimi Oy (nyk. AVARN Security Oy). Nettisivut. Lähde ei enää saatavissa.

Turvaässät Ky. Nettisivut. Saatavissa:

[http://www.turvaassat.fi/palvelut\\_yritykset](http://www.turvaassat.fi/palvelut_yritykset)

Tykes. Benchmarking-menetelmä. [Viitattu 29.10.2016] Saatavissa:

[http://tykes.lpt.fi/methods\\_docs/BENCHMARKING\\_MENETELMAKORTTI\\_2.pdf](http://tykes.lpt.fi/methods_docs/BENCHMARKING_MENETELMAKORTTI_2.pdf)

X-Sec Group Oy. Nettisivut. Saatavissa: <http://xsec.fi/>

Suulliset lähteet:

Tolvanen, Ville. 2014. Luento Digitalist Network -tapahtumassa 13.11.2014. Lahden ammattikorkeakoulu.