

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Angela Sander

**KODULEHE KUI TURUNDUSKANALI
ARENDAMINE PÄRNU HAIGLA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2016

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Koduleht kui turundusalane suhtlusvahend	6
1.1. Kodulehtede roll turunduses	6
1.2. Kodulehtede disain ja kuvand	10
1.3. Kodulehtede hindamise võimalused	14
2. Pärnu Haigla kodulehe hindamine ja analüüs	21
2.1. Pärnu Haigla lühitutvustus, uuringu meetod ja korraldus	21
2.2. Kodulehe analüüs eMICA mudeli põhjal.....	23
2.3. Kodulehe analüüs Google Analyticsi abil.....	28
3. Järeldused ja parendusettepanekud Pärnu Haigla kodulehe arendamiseks.....	35
Kokkuvõte	39
Viidatud allikad.....	43
Lisad	47
Lisa 1. Kodulehe peamised osised	47
Lisa 2. BSC mudeli tõlgendus.....	48
Summary	49

SISSEJUHATUS

Majanduse globaliseerumine on muutnud inimeste eluviise. Tänu tehnoloogia ja teaduse arengule elavad inimesed hetkel maailmas, mis ei tunne piire. Internetti peetakse tänase päeva kõige loominguks uuenduseks, mis on tihendanud inimeste omavahelist suhtlemist. Viimaste aastatega on kodulehtede külastused suurenenud enam kui miljon korda, suur mõju on sellel olnud ka tervishoiusüsteemi organisatsioonidele. Tänapäeval saab enamik inimesi infot tervisemurede kohta veebist, kus on saadaval tuhandeid tervisega seotud lehekülgi. Kasutajate arv suureneb iga aastaga ning see tendents jätkub. (Hussain jt, 2012, lk 13)

Internetti peetakse 20nda sajandi üheks silmapaistvamaks leiutiseks. See on tõstnud inimeste elukvaliteeti ja mõjutanud nende elustiili. Erinevaid veebilehti on internetis tuhandeid, kategooriatest on populaarsemad uudised, sotsiaalmeedia, e-kaubandus ja valitsuste kodulehed. (Liu jt, 2015, lk 25) Hussain jt (2012, lk 13) lisavad, et kui varasemalt tundus, et internetti kasutatakse eelkõige teabe saamiseks, siis nüüdseks on selle kasutamise põhjused rohkem sotsiaalsed. Peamine põhjus veebis olemiseks on ostlemine, suhtlus sõprade ja kolleegidega või uute suhete loomine.

Interneti kasutamine ka Eestis hoogustub iga aastaga. Pärsoni (2015, lk 365) sõnul kasutas 2014. aasta I kvartalis 16–74-aastastest Eesti elanikest internetti 84%, Euroopa Liidus (EL) oli see näitaja 78%. Kõige sagedamini kasutavad internetti noored vanuses 16–34, kuid viimastel aastatel on internetikasutus hakanud kiirelt kasvama ka vanemates vanuserühmades. 55–64-aastastest kasutas 2014. aastal internetti 70% ja 65–74-aastastest 44% – vastavalt 7 ja 12 protsendipunkti enam kui aasta varem. Eestis kasutavad mehed ja naised internetti enam-vähem võrdselt, samal ajal kui EL-i keskmisega võrreldes on Eesti naised aktiivsemad internetikasutajad kui EL-i naised keskmiselt. Internetikasutajate osatähtsus on mõnevõrra suurem linnalistes asulates,

kuid tänu viimaste aastate lairiba baasvõrgu ehitamisele on kiire internetiühendus muutunud kättesaadavaks paljudes piirkondades, kus varem see võimalus puudus. Suurim on internetikasutajate osatähtsus Läänemaal (91%), järgnevad Tartu- ja Harjumaa – kummaski 89%. 2014. aasta I kvartalis kasutas interneti iga päev või peaaegu iga päev 86% internetikasutajaist, EL-is keskmiselt 83%.

Tänu interneti heale kättesaadavusele ja inimeste suurenenud huvile loovad oma ettevõttele veebikeskse kohalolu nii suur- kui väikeettevõtjad. Koduleht võimaldab klientideni viia informatsiooni pakutavatest toodetest või teenustest ning ettevõtte väärtustest. Lehe puhul on oluline selle informatiivsus, kuid veelgi tähtsamaks võib pidada selle välimust. Pilgupüüdev disain tekitab kasutajates huvi kodulehega rohkem tutvuda, samas ei tohi disainielementidega üle pingutada, sest see võib anda soovitud vastupidiseid tulemusi. Kodulehelt informatsiooni hankimine tuleb kasutajatele teha võimalikult lihtsaks ja loogiliseks – see aitab säilitada vanu ning meelitada juurde uusi kliente.

Kasutajasõbraliku disaini ja informatiivse sisuga kodulehte ei ole aga kerge luua. Väikeettevõtetes tegeleb kodulehega keegi personalist, kellel on enamasti lisaks turundusvaldkonna probleemidele vaja tegeleda ka muude küsimustega. Suurettevõtetes on turundustegevusteks eraldi inimene või inimesed, kelle eesmärk on luua ja hoida ettevõtte mainet ning meelitada erinevate nippidega juurde uusi kliente (näiteks kampaaniad, eripakkumised, reklaam). Pärnu Haiglal on töötajaid üle 1300, mistõttu loetakse seda suurettevõtteks. Turundusega tegeleb turundusspetsialist, kelle hallata on haigla koduleht ja taastusravikeskuse Facebooki konto.

Lõputöö teema valik on tingitud internetiturunduse pidevast arengust ning ettevõtte ja autori huvist saamaks teada, kui kasutajasõbraliku kodulehe on suutnud luua Pärnumaa suurim tööandja. Empiirilises osas läbiviidud uuringud aitavad välja selgitada kasutajate käitumisharjumused Pärnu Haigla kodulehel. Lõputööga seonduv praktika sooritati taastusravi- ja heaolukeskuses, kuid antud töös tuginetakse kogu ettevõtte kodulehele.

Lõputöö eesmärgiks on tuginedes teoreetilistele käsitlustele ja teistest andmete analüüsile teha ettepanekuid Pärnu Haigla kodulehe kui peamise turunduskanali

arendamiseks. Uuringutega saadakse vastus küsimustele, kas haigla kodulehte on mugav kasutada, kas loodud leht on piisavalt informatiivne ning kes on selle kodulehe peamised kasutajad. Eesmärgi saavutamiseks on tööle seatud järgmised ülesanded:

- töötada läbi teoreetilised allikad kodulehtede, nende disaini ja analüüsivõimaluste osas;
- kaardistada haigla kodulehe hetkeolukord eMICA mudeli abil;
- analüüsida klientide käitumist kodulehel Google Analyticsi põhjal;
- esitada järeldusi ning parandusettepanekuid teiste andmete analüüsi tulemustest lähtuvalt.

Empiirilise uuringu läbiviimisel tuginetakse teiste andmete analüüsile, uurimismeetodina kasutatakse kodulehe analüüsi. Meetodi valiku tingis praktikaettevõtte, kes on varasemalt ka ise statistika kogumise ja analüüsimisega tegelema, kuid vaid vähesel määral. Süvaanalüüsi kodulehe põhjal ei ole seal ettevõttes varem tehtud, mistõttu on saadud tulemused nende jaoks olulised ning aitavad muuta nimetatud turunduskanalit paremaks.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist, kokkuvõttest, viidatud allikate loetelust, kahest lisast ja inglisekeelsest resümest. Kaks esimest peatükki jagunevad omakorda kolmeks alapeatükiks. Esimene peatükk tugineb võõrkeelsetele allikatele ning annab üldpildi kodulehtede arengust, peamistest disainielementidest ja võimalikest analüüsimeetoditest. Kasutatud allikate hulgas on valdavalt teadusartiklid, lisaks otsiti materjale teemakohastest raamatutest. Lõputöö teise peatüki esimene alapeatükk annab ülevaate Pärnu Haiglast ning teiste andmete põhjal läbiviidavatest uuringutest. Sama peatüki teine alapeatükk keskendub juba konkreetselt ühele uuringule, milleks on eMICA mudeli põhjal läbi viidud kodulehe analüüs. Viimane alapeatükk keskendub teisele uuringule, mis viidi läbi Google Analyticsi andmete abil. Kolmandas peatükis tehakse järeldusi ja esitatakse ettepanekuid Pärnu Haigla kodulehe parendamiseks.

1. KODULEHT KUI TURUNDUSALANE SUHTLUSVAHEND

1.1. Kodulehtede roll turunduses

Efektiivse suhtluse loomine klientidega on teenuste turundamise olulisim aspekt. Suhtlus klientidega on lisaks olulisusele väljakutseid esitav, sest teenused on immateriaalsed ning sobivaima teenuse leidmine kliendile on raskem kui sobivaima toote leidmine. Turundusalast suhtlust tõlgendatakse kui strateegiaid, taktikaid ja tegevusi, mis on seotud sihtrühmadele soovitud sõnumi edastamises. Enamik teenuste turundajaid suhtlevad oma sidusrühmadega traditsioonilise meedia vahendusel, mis sisaldab nii trüki- kui raadioreklaame. Tänapäeval on aga üks kiiremaid ja tõhusamaid turunduskanaleid internet. Võrreldes traditsioonilise meediaga avanes interneti ja personaalsete arvutite tulekuga turundajatel lihtne ning soodne võimalus oma klientidega suhtlemiseks. Interneti tulek võimaldas ettevõtetel üle maailma luua veebikeskset kohalolu, kodulehti hakkasid looma nii väike- kui suurettevõtted, mille kaudu tutvustati kasutajatele oma missioone, tooteid ja teenuseid. Kodulehe kaudu saab ettevõtte ise suhelda kõikide huviliste ja meediaga, huvigruppide jaoks tähendab ettevõtte koduleht aga võimalust teenusepakkujat paremini mõista. (Ibrahim, 2015, lk 1-2)

Iga ettevõtte loob endale kodulehe erinevatel põhjustel. Fernandez-Cavia jt (2014, lk 5) tõid oma artiklis välja viis potentsiaalset eesmärki, mis kodulehel olla võiks:

- võimalikele või olemasolevatele turistidele teabe andmiseks, kes otsivad sihtkohast huvitavaid kohti, meelelahutust, reisiplaneerimise võimalusi, muuseumite/kaupluste avamisaegu ja hinnakirju, atraktsioone, majutust vms;

- sihtkoha/ettevõtte reklaamimiseks ehk tuuakse välja väärtused ja tunnusjooned selle konkreetse koha osas;
- kodulehte kasutatakse kui vahendit potentsiaalsete klientide veenmiseks;
- koduleht peaks aitama turundada erinevaid tooteid/teenuseid;
- kodulehte võetakse kui platvormi informatsiooni ning kogemuste jagamiseks nii ettevõtte kui klientide poolt.

Ettevõtted kasutavad oma kodulehtede esiletõstmiseks erinevaid internetiturunduse tööriistu. Esimene neist on reklaam, mis jagab inimestele infot ja veenab neid otsuseid langetama. Seda kasutatakse tarbijatele toodete või teenuste vastu huvi tekitamiseks ning pikaajaliste suhete loomiseks. Teine tööriist on müügiedendus, kus tähelepanu on veebipõhisel müügil ja e-poodidel. Internet on selle tööriista puhul kommunikatsioonivahendiks, mis eelkõige teavitab inimesi ettevõtte müügitegevusest. Kolmas võimalus end esile tõsta on läbi avalike suhete, mis sarnaselt traditsioonilisele turundusele aitab ettevõtet üles ehitada ja kaubamärgi tuntust suurendada. Viimase tööriistana on kasutusel otseturundus, kus suheldakse vahetult kindlate kliendirühmadega eesmärgiga saada kiiret tagasisidet ja samaaegselt luua nendega pikaajalisi suhteid. (Madlenak jt, 2015, lk 124-126)

Ibrahimi (2015, lk 2-3) sõnul nähakse ettevõtte kodulehte kui tööriista või vahendit teenusepakkuja ja klientide vahelise dialoogi pidamiseks. Leht toimib teabejagamiskeskusena, mille kaudu edastab ettevõtte oma sõnumeid ning mis aitab kujundada, parendada ja säilitada nende identiteeti ning mainet. Uue tehnoloogiana on internet ettevõtetelt laialdaselt heakskiitu pälvinud, selle kasutamise vajalikkus suhtlusvahendina ei tekita enam kelleski kahtlusi. Koduleht on küll vaid üks paljudest tööriistadest, mida ettevõtted turundamiseks kasutavad, kuid see on üks väheseid vahendeid, kus suhtlus klientidega toimub vahetult. Vahetu suhtlus toob välja kodulehe erinevuse teiste massimeediakanalitega, kus informatsiooni edastatakse läbi ajakirjanike või toimetajate, kes teksti enne avalikustamist filtreerivad. Klientide võimalus suhelda otse ettevõtte esindajaga annab neile suurema vabaduse esitada küsimusi, väljendada muret või kiitust. Antud tagasiside põhjal saab ettevõtte muuta, täpsustada või leida uusi lahendusi oma toodete ja teenuste arendamiseks.

Veebi- ehk e-turunduse eesmärgiks on tuvastada, ennetada ja rahuldada klientide vajadusi efektiivselt. Nimetatud e-turunduse tunnuseid on kodulehtedest lähtuvalt võimalik lahti kirjutada järgmiselt (Chaffey & Smith, 2013, lk 19):

- klientide vajaduste tuvastamine toimub läbi kommentaaride, päringute, sooviavalduste ja kaebuste, mis võivad ettevõteteni jõuda läbi e-kirja, teadetetahvli, foorumi või müügiinstrumendi (nähaakse ära, millised tooted/teenused müüvad paremini, millised mitte). Unustada ei tasu rahuloluküsitlusi, mille abil on võimalik olemasolevaid teenuseid parandada. Lisaks on hakanud populaarsust koguma teiste andmete läbitöötamine, saamaks sügavuti teada klientide vajadusi;
- klientide vajadusi ennetatakse küsitluste ning dialoogide abil, mis näitavad, et kliendi arvamus on oluline ja nende poolne usaldus kasvab. Kasutatakse ka mõistet koostööpõhine filtreerimine, mis aitab ettevõtetel aru saada, mida tarbijad soovida võiksid. Näiteks arvatakse, et inimesed, kes ostavad poest samu raamatuid, on sarnaste huvidega. Palju teavet klientide harjumustest saadakse tänapäeval uute tehnoloogiate abil. Külastuse vältel saadetakse kliendi arvutisse automaatselt väikesed koodid ehk „küpsiseid“, mille abil näeb ära, millistel lehtedel kasutajad viibisid. Nii on ilma kliendi nime teadmata võimalik teada saada tema huvidest;
- klientide vajadusi rahuldatakse kiirete vastustega nende küsimustele, õigeaegselt kohaletoimetatud kaupade, tellimuste ajakohase info ja järelmüügi;
- klientide efektiivset teenindamist võrreldakse automatiseeritud tegevustega, aga rõhutatakse, et unustada ei tohi personaalsust klientide poole pöördumisel.

Uuringud näitavad, et Internetis turundamine mõjutab positiivselt ettevõtete tulemusi eelkõige tänu turu-uuringutele ja suhete arendamise võimalusele. Tänu lihtsale ligipääsule Internetile on ettevõtetel võimalik informatsiooni saada üle kogu maailma ning see hõlbustab oluliselt otsuste tegemist, soodustab sise- ja välissuhteid, arendab turundamise võimalusi ning avaldab positiivset mõju ettevõtte tulemuslikkusele läbi e-kaubanduse ja veebikeskse müügi. Oskuslik Interneti kasutamine võimaldab jõuda uute inimesteni üle kogu maailma, sõltumata kui eraldatud mõni riik on. Lisaks aitab Internet kombineerida ja koordineerida turundustegevusi tänu selle kasutusmugavusele, laialdasele kättesaadavusele, madalale hinnale ja ühistele standarditele. (Bianchi & Mathews, 2015, lk 427)

Hussain jt (2012, lk 14-16) väidavad, et tehnoloogia ja interneti kiire areng on kaasa aidanud turundusvõimaluste laienemisele. Interneti potentsiaalset turundusstrateegiat on laialt arutlenud oma ala professionaalid, näiteks advokaadid, hambaarstid ja raamatupidajad. Ühiselt on jõutud arusaamani, et internet esindab uut revolutsiooni ja on turunduse eestvedajaks. Internetti saab turunduses kasutada neljal viisil: kommunikatsioon ja reklaam, otsemüük olemasolevatele toodetele, internetipõhiste toodete müük ning digitaalse informatsiooni või andmete levitamine. Tervishoiuvaldkonnas on interneti kasutamine aga veel piiratud ja keskendutakse vaid põhilistele rakendustele nagu reklaam, haldustehingud, patsientide ja arstide harimine ning ettevõtete kontaktandmed. Nii nagu on kasvanud tervisealast teavet sisaldavate veebilehtede arv, nii on kasvanud ka turundusvõimalused erinevate arstide osas. Patsientidel on tänu haiglate kodulehtedele lihtsam otsustada, millise eksperdi poole nad pöörduma peaksid. Tänapäeval eelistavad paljud inimesed otsida vastuseid oma tervisemuredele internetist, mitte ei kasutata traditsioonilisi meetodeid.

Praegune tervishoiusüsteem julgustab patsiente rohkem osalema nende endi tervist puudutavates küsimustes. Üks viis seda teha on kavandada ja luua veebileht, mis annaks õiguse patsientidele ja nende pereliikmetele hoolekandes osaleda. Järjest enam muutuvad aktiivseks generatsioon Z tüüpi inimesed (noored, kes on sündinud aastatel 1995 kuni 2012), kes ei ole kunagi tundnud maailma ilma internetita. Nad on tehnika vallas taiplikud ning harjunud kasutama internetipanka, sotsiaalmeediakanaleid Facebook ja Twitter, või muid portaale, mis hõlmavad suhtlust teiste inimestega. Ameerikas 2012. aasta aprillis läbiviidud uuringust selgus aga, et ka ligi pooled 65+ vanuses inimesed kasutavad internetti, neist 70% kasutab seda igapäevaselt. Neid tulemusi arvesse võttes on oluline, et haiglate kodulehed oleks hästi disainitud ja aitaksid suhelda kõikide abivajajatega. (Ornes, Paulson & Snyder, 2014, lk 69)

Kodulehel haigla tutvustamine on üks turundusstrateegiatest, mida arstid saavad kasutada. Lehe loomine on nagu virtuaalses maailmas kliiniku avamine, mis aitab arstidel huvilistele ennast ja õpitud oskusi tutvustada. Arstid saavad kodulehe kaudu patsiente nõustada, patsientidel on võimalik vastuvõtuaegadele broneeringuid teha. Atraktiivne kodulehe disain annab märku arstide professionaalsusest ja tekitab

kasutajates usaldust. Veel köidab kodulehtede puhul klientide tähelepanu selle sisu, mis peaks sisaldama infot haigla, arstide tausta ja vastuvõtuaegade osas. Mida aja- ja asjakohasemana haiglad oma kodulehti hoiavad, seda enam usaldust see patsientides tekitab ning seda kindlamalt teenustele broneeritakse. (Hussein jt, 2012, lk 17)

Ettevõtte koduleht on koht äritegemiseks. Ryani ja Jonesi (2012, lk 37-38) sõnul on koduleht väärtuslik osa digitaalsest „kinnisvarast“, mida organisatsioon omada saaks. Suurima väärtuse annab kodulehele võimalus kõike ise kontrollida – kogu infot lehel saab muuta, kohendada või manipuleerida vastavalt vajadusele. Lisavõimalusi loob asjaolu, et kogu kodulehel toimuvat liiklust saab jälgida ning mõõta. Koduleht ei ole pelgalt veebipõhine brošüür, mis annab inimestele teada, millise ettevõttega on tegu. Üldinformatsioon on klientidele küll oluline, kuid leht peaks oma olemuselt olema suunatud ettevõtte eesmärkide realiseerimisele. Eesmärgiks võib olla ükskõik mis, näiteks ostud internetist, päringud, uudiskirja tellimine või midagi muud ettevõttele olulist. Tavaliselt ei sea ettevõtted endale üht eesmärki, vaid seda tehakse astmeliselt, näiteks esmaeesmärk on suurendada veebipõhiseid oste või broneeringuid, teine eesmärk on kodulehe viimine erinevate vanusegruppideni ning kolmandaks soovitakse liita rohkem inimesi ettevõtte otsepostituste listiga. Kodulehega töötades ei ole oluline, kas tegu on suur- või väikeettevõttega, peamine on, et sinna postitusi lisades peetakse meeles püstitatud eesmäärke.

1.2. Kodulehtede disain ja kuvand

Internet erineb tänapäevase turunduskanalina traditsioonilise kaubanduse struktuuridest mitmel viisil. Üks unikaalsemaid erinevusi on see, et veebist ostes peavad kliendid otsuse langetama vaid toote/teenuse juurde lisatud informatsiooni põhjal (näiteks ruumide pildid, virtuaaltuur või külastajate tagasiside). Tavaliselt põhinevad tarbijate otsused toote välimusel ja kodulehel disainil, näiteks graafika, informatsiooni kvaliteet ja toodete videotutvustused. Kodulehte luues on veel oluline, et lisaks välimusele pannakse rõhku ka praktilistele funktsioonidele, mis hõlbustavad lehe kasutamist ja informatsiooni otsimist. (Bilgihan & Bujisic, 2015, lk 222)

Lihtsaim viis, kuidas suurendada ettevõtte kodulehe kasutatavust, on muuta efektiivsemaks selle disaini. Algselt kasutuses olnud kodulehtede ülesehitus ei olnud piisavalt hästi korraldatud tänu suurele hulgale järjehoidjatele, mis ei andnud edasi tegelikku infot. Tüüpilised järjehoidjad lehtedel olid sissejuhatus, ettevõtte, tooted, teenused, galerii, partnerid ja kontaktid. Avalehel kuvati vaid pilte ilma tekstita, mistõttu ei teadnud klient, millise ettevõttega tegu on. Ajapikku on asjad aga muutunud, on jõutud arusaamani, et ettevõtte turundamiseks on vaja korralikku keskkonda. Kodulehtede kallal nähakse palju vaeva, sest internetis toimub kõige aktiivsem turundus, mis on klientidele kättesaadav 24 tundi ööpäevas seitse päeva nädalas. (Madlenak jt, 2015, lk 127)

Hollenbeck (2011, lk 172) tõlgendab veebidisaini kui kodulehe erinevate eesmärkide eelkäijat ja kvaliteedi mõõdikut. Näiteks hästi kujundatud leht on eelduseks kasutajate rahulolule, lihtne navigeerimine on oluline disainielement positiivse kuvandi tekkimiseks. Kõitval kodulehe disainil on potentsiaali tekitada klientides positiivseid reaktsioone. Shaouf, Lü ja Li (2016, lk 623) andmetel peetakse visuaalset disaini üheks oluliseks teguriks veebiturunduse edus. Kasutajate pilku püüavad erinevad reklaamnipid, näiteks suured tekstid, erksad värvid ja animatsioon. Nende abil püütakse inimestele jätta tugev esmamulje. Autorid on jõudnud järeldusele, et visuaalse disaini puhul töötavad elemendid, mis sisaldavad värvi, kuju, pilte, olulised on kirjastiil ja selle suurus. Kui nimetatud tegurid ühilduvad klientide hoiakute või väärtustega, siis tõuseb turundamise tõhusus.

Wilson (2015, lk 89, 94) lisab oma artiklis, et veebidisain on noor valdkond, mis tänu tehnoloogia arengule on pidevas muutumises. Tingituna valdkonna uudsusest, dünaamilisest iseloomust ja paljudest erinevatest kasutusvõimalustest on disaineritel raske kokku leppida ühtsetes standardites. Autori poolt artiklis läbiviidud uuringus kaardistati üle paarikümne peamise kodulehe elemendi, mida ettevõtted peaksid järgima. Kontrollnimekirja kodulehtede osiste kohta on lisatud lõputöö lisadesse (vt lisa 1), sealt leiab märkmeid nii disaini kui üldise kasutusmugavuse osas.

Liu jt (2016, lk 25-26) kirjeldavad oma artiklis kodulehte kui reklaami. Esmakokkupuude lehega võib mõjutada kasutajate kõhutunnet, mis määrab ära

suhtumise kodulehte üldiselt. Kui esmamulje on negatiivne, siis kasutaja lahkub lehelt ja jätkab informatsiooni otsimist mujal. Lehe esteetiline disain mõjutab ka kasutajate arusaamu kodulehe kvaliteedist, mistõttu on oluline rõhuda korralikule avalehele ning positiivsele esmamuljele. Autorite sõnul tekib esmamulje kiirelt ning jääb samaks kogu kokkupuute ajal kodulehega.

Ettevõtte koduleht peaks olema lahutamatu osa selle kvaliteedi parandamise programmist. Positiivne kuvand tarbijate silmis julgustab ja aitab inimestel teha haiglaga suuremat koostööd oma tervist puudutavates küsimustes. Patsiendid tunnevad end kindlamatena, kui nad saavad maksimaalselt informatsiooni õigete otsuste tegemiseks. Nende jaoks on kodulehelt oluline leida teiste patsientide hinnanguid ja kirjeldusi erinevate teenuste osas, sest see suurendab usaldust ettevõtte vastu. Varasematel aegadel olid arstid need, kelle poole abivajajad info saamiseks pöördusid, nende ülesandeks oli ka teenuste tutvustus. Haiglale kodulehe loomine aga võimaldas suurendada kliendibaasi, sest selle kaudu sai hakata inimestele tutvustama ettevõtte strateegilisi eesmärke ja missiooni. Sarnaselt toidupoodidele või tanklatele, kes meelitavad inimesi liituma oma püsikliendiprogrammidega, saavad haiglad suurendada lojaalsust kodulehe kaudu, kus kutsutakse üles tervisemuresid lahendama just sealse kliiniku ja arstide abil. (Ornes, Paulson & Snyder, 2014, lk 69-70)

Ryani ja Jonesi (2012, lk 40) sõnul iseloomustab head kodulehte kaks märksõna: kasutatavus ning ligipääsetavus. Need märksõnad tagavad selle, et koduleht jõuaks võimalikult suure rahvahulgani ja annaks edasi infot, mida kasutajad otsivad ning mille osas nad tunnevad end mugavalt. Suurema kasutatavuseni viib lehe lihtne, elegantne ja funktsionaalne disain. Inimestel ei tohi tekkida lehel olles frustratsiooni, et nad ei oska seda kasutada või nad ei leia üles vajalikku informatsiooni. Seetõttu peab veebilehe loomisel ja kujundamisel asetama end keskmise kasutaja rolli, et leida sobivaim lahendus lehe kujundamiseks. Ligipääsetavus viitab sellele, et ettevõtte koduleht peab võrdselt olema kättesaadav kõikidele huvilistele. Spetsiaalsete juhiste ning korraliku riist- ja tarkvara abiga on võimalik välja töötada koduleht, mis sobib ka puuetega inimestele. Isegi pisemad nüansid, näiteks kirjeldava teksti lisamine fotodele või multimeediafailide lisamine kodulehele, aitavad luua visuaali osaliselt või täiesti

pimedatele inimestele, kes on leheni jõudnud läbi „tekst kõneks“ või „tekst Braille punktkirjaks“ tarkvara.

Uuringud on tuvastanud, et kasutajasobraliku kodulehe disaini abil saab rahuldada tarbijate vajadusi. Hea disain aitab ettevõtetel internetiavarustes ellu jääda. Disain on protsess, mis on planeeritud, kunstiline, sidus, sihikindel ja kasulik. Tarbijate seisukohast peab veebileht kasutama ära kõiki nimetatud omadusi, et äratada kasutajate tähelepanu ja suurendada kodulehe külastuste arvu. Uuringutest selgub veel, et kodulehe kasutamise juures peavad kasutajad oluliseks lihtsust. Kasutatavuse lihtsus peegeldub kasutajate võimaluses süsteemi ise juhtida ning jätta meelde selle põhifunktsioonid. Täpsemalt öeldes on kasutatavus kvaliteedinäitaja, mis hindab, kui lihtne on kasutada kasutajaliideseid. Eristatakse viite kvaliteedinäitajate vormi: õpitavus, tõhusus, meeldejäävus, vigade olemasolu ja kasutajate üldine rahulolu. (Flavian, Gurra & Orus, 2009, lk 168, 170)

Koduleht, mis on lihtsasti kasutatav ja meelitab korduskülastustele, loob aluse mõistele e-lojaalsus. Mõiste sarnaneb traditsioonilise brändi lojaalsuse mõistega, mis tähendab, et inimene kavatseb veel ettevõtte juurde tagasi tulla. Erinevus seisneb vaid selles, et e-lojaalsus hõlmab tehnoloogia kasutamist ja internetis antud klientide tagasisidet. Teoreetilistes käsitlustes suurt erinevust lojaalsuse ja e-lojaalsuse vahel ei tehta, neid iseloomustab brändi usaldusväärsus, klienditeenindus ja turvalisus. Veebipõhise lojaalsuse puhul lisandub tehnoloogia kasutamisele ka kodulehe olemasolu. Lojaalsed kliendid on olulised ettevõtte strateegia ja ellujäämise jaoks. (Bilgihan & Bujisic, 2015, lk 223-224)

Al-Hawari (2014, lk 540) on öelnud, et ettevõtte ellujäämise seisukohalt on püsikliendid väga olulised. Tema sõnul on lojaalsust kirjanduses tõlgitud erinevalt, mõned autorid keskenduvad käitumuslikele aspektidele, kus lojaalsus peegeldab millegi hoidmist või säilitamist. Teised autorid laiendavad käitumuslike aspekte emotsionaalse komponendiga, mis peegeldab lojaalsete klientide kõrgeimat taset. Emotsionaalsus võib näiteks sisaldada brändi soovitamist teistele klientidele, mis tagab ettevõttele pideva äritegevuse ning teadmise, et nende kaubamärk on paljudele inimestele esimene valik ostuotsustel. Sarnane sõbralt sõbrale turundamine mõjutab ettevõtete püsiklientide hulka

ka veebis, kus rahulolevad kliendid pöörduvad nende kodulehele uuesti tagasi. Nende lojaalsust internetis on mõõdetud näiteks pangateenuste korduvkasutuste järgi. Tagasipöördumise põhjustena tuuakse artiklis välja lehe sisu, disain ja unikaalsus.

Chocarro, Cortinas ja Villanueva (2015, lk 192) on defineerinud e-lojaalsust kui sügavat pühendumist mingile internetikanalile kaupade või teenuste omandamiseks, võttes arvesse nii käitumisharjumusi kui hoiakuid. Käitumisharjumused võivad olla tingitud alternatiivide puudumisest, hoiakutest tingitud lojaalsus tähendavat aga tihedamat seotust kodulehega. Lojaalsed kliendid on ettevõttele ustavad ning nad on pakutavaga rahul. Samad autorid on lahti mõtestanud ka veebipõhise kliendirahulolu mõiste. See on tarbijatele meeldiv või ebameeldiv tunne nende poolt kordasaadetud tehingute või külastuste täitmisel/täitmata jätmisel. Rahulolu sõltub tehingutest, mis on kas muutumatud või püsivad (näiteks kas e-poest on lihtne ostu sooritada) kui ka konkreetse teenuse kogemuse eripäradest (näiteks kas hind oli ootuspärane).

Kliendirahulolu on palju uuritud nii traditsioonilise kui veebipõhise turunduse kontekstis. Al-Hawari (2014, lk 539) on seda võrrelnud samuti tehinguga, sest reaktsioon toote, teenuse või klienditeeninduse suhtes tekib vahetult peale kokkupuudet. Uuringud on kinnitanud, et kõrge teenuste kvaliteet viib suurenenud kliendirahuloluni paljude ettevõtete puhul, näiteks haiglad, hotellid, reisibürood, telekommunikatsiooni ja võrguteenuste pakkujad. Põhjuseks tuuakse asjaolu, et klientide rahulolu on tingitud ühest või mitmest seeriast kohtumistest teenusepakkujaga.

1.3. Kodulehtede hindamise võimalused

Kodulehtede hindamiseks on välja töötatud erinevaid mudeleid, mis võimaldavad hinnata ettevõtte ühe peamise turunduskanali hetkeolukorda. Kaba (2011, lk 60-63) sõnade kohaselt kasutatakse veebilehtede hindamiseks kohandatud kriteeriume:

- Nähtavus – kodulehe loetavus, ligipääs pealehelt teistele kodulehtedele kas otseste või kaudsete linkide kaudu;
- Üldine teave – uudised, ettevõtte poliitika, uudiskirjad, lahtiolekuajad, virtuaaltuur, asukoha kaart;

- Konsultatsioon – ettevõtte kontaktandmed (e-posti aadress, telefon), personali nimistu, veebitugi (võimalus läbi kodulehe vahetult infot saada);
- Teenused veebis – erinevad taotlusvormid, reserveerimine, kasutajate uuring;
- Ressursid veebis – e-raamatud, e-ajakirjad, multimeedia kogud;
- Võrgustikud – lingid raamatukogudele, ühingutele.

Nähtavust defineeritakse kui kodulehe loetavust, lisaks kuuluvad sama punkti alla lingid teistele kodulehtedele. Otsesed lingid on lingid, mis on ettevõtte kodulehelt näha, kaudsed lingid on nähtamatud. Lehe üldine informatsioon aitab ettevõttel täiustada turundusstrateegiaid ning annab kasutajatele väärtusliku juhendi. Konsultatsiooni võrreldakse klienditoeaga, sest sinna alla kuuluvad leheosised võimaldavad klientidel personaliga suhelda. (Kaba, 2011, lk 62-63)

Üks võimalikest variantidest kodulehtede analüüsiks on BSC mudel, mille on välja töötanud Robert Kaplan ja David Norton varastel 90ndatel. Lühend BSC tuleneb sõnadest „*balanced scorecard*“ ja tähendab eesti keeles tasakaalustatud tulemuskaarti. Autorid ise on öelnud, et kuigi mudel vajaks teatud modifitseerimist, on see tõhus strateegilise juhtimise vahend. BSC mudel sisaldab meetmeid ettevõtte kodulehe tulemuslikkuse jälgimiseks, visiooni täitmiseks on välja töötatud neli perspektiivi – õppimine ja kasv, sisemine, kliendi ja finantsiline perspektiiv (vt joonis 1). (Kong, 2010, lk 285-286) Pikemalt lahti kirjutatud tabel BSC mudeli kasutusvõimaluste kohta veebis on lisatud lisadesse (vt lisa 2). Tabelis on iga perspektiivi osas välja toodud ettevõtte poolt seatavad eesmärgid ning võimalused, kuidas nendeni jõutakse.



Joonis 1. BSC mudel (Kong, 2010, lk 286).

Kõiki perspektiive ehk arenguvõimalusi iseloomustatakse ahelas põhjus-tagajärg seosena. Kaplan ja Norton on ahelat ise kirjeldanud järgmiselt: tuleks välja töötada koolitusprogramm, mis parandab töötajate oskusi (õppimine ja kasv). Tänu suurenenud oskustele tõuseb klienditeeninduse tase (sisemine perspektiiv), mis omakorda viib kliendirahulolu ja lojaalsuseni, suurendades nii ettevõtte tulusid. Kui BSC mudelit ei kujutataks põhjus-tagajärg seostena, mis viib ettevõtte strateegia kujunemiseni, oleks mudel pelgalt traditsiooniline, minevikule tagasisivaatav protsesside hindamine. (Kong, 2010, lk 286-288)

Kaplani ja Nortoni poolt väljatöötatud BSC mudel sai populaarseks tulemuslikkuse hindamise meetodiks, sest seda oli lihtne rakendada erinevate osakondade töös. Lisaks andis mudel ette täpselt määratletud raamistiku, mis läbi materiaalsete ja immateriaalsete vaatenurkade võimaldas ettevõttel määratleda oma eesmärged ja seeläbi suurendada konkurentsivõimet. (Shen, Chen & Wang, 2015, lk 128) Tasakaalus tulemuskaart on pälvinud ettevõtetes laialdast tunnustust tulemuslikkuse juhtimise vahendina. Mudelit saab kasutada nii avaliku sektori kui eraettevõtete puhul. Avaliku sektori puhul tehakse mudelis väike muudatus, nimelt ei ole selle finantsiline pool kuigi oluline, vaid põhirõhk asetatakse klientide heaolule. Mudeli ümberkorraldamine on läbi aastate tekitanud erinevates autorites nii poolehoidu kui vastukaja. Arvatakse, et muudatused ei pruugi olla lihtsasti rakendatavad ning et need võivad muuta

tulemuslikkuse juhtimise potentsiaali. BSC mudeli eduteguriteks peetakse juhtkonna pühendumist, piisavat väljaõpet töötajatele ja ettevõtte selget strateegiat ning eesmärke. Mudeli kitsaskohtadena nimetatakse töötajate ajapuudust asjaga tegelemiseks ja ettevõtte suutmatust muudatusi läbi viia. (Northcott & Taulapapa, 2011, lk 168-169)

McPhaili, Heringtoni ja Guildingu (2008, lk 624-625) sõnul on igal neljal BSC mudeli perspektiivil oma tähendus. Majanduslikud ehk finantsmeetmed näitavad, millisel määral suudab ettevõtte strateegia täideviimine ja rakendamine aidata kaasa puhaskasumi suurendamisele. Kliendi perspektiiv mõõdab ettevõtte võimet pakkuda kvaliteetseid kaupu ja teenuseid, tarnete efektiivsust ja klienditeeninduse rahulolu. Mudel eeldab juhtidelt, et ettevõtte missioon on seotud klienditeenindusega, peegeldades faktoreid, mis klientidele tegelikult olulised on. Sisemine perspektiiv on seotud ärioluliste protsessidega, mis aitaksid saavutada aktsionäride ja klientide rahulolu. See mudeli osa on tihedalt seotud ettevõtte innovatsioonidega ehk uuendustega, mis tagaksid äriprotsesside jätkuva paranemise ja efektiivsemaks muutumise. Ettevõtte äriprotsessid keskenduvad eelkõige brändi juhtimisele, üldisele juhtimisele, toodete kvaliteedile ja klientide kogemustele. Õppimise ja majanduskasvu perspektiiv puudutab teemasid nagu töötajate oskused ja infosüsteemide kvaliteet. Selleks, et kohanduda kiirelt muutuvate klientide ootuste ning vajadustega, peab ettevõtte pidevalt arendama töötajate oskusi. Täiendatud oskused ning varasemad teadmised aitavad säilitada vajalikku tõhusust ja tootlikkust, et täita tarbijate vajadusi.

Teine võimalik mudel kodulehtede analüüsiks on sotsiaalse tagapõhjaga. Sotsioloogide silmis tähendab sõna „võrgustik“ üksikisikute, kollektiivide või teiste rollide võimet olla ühendatud sotsiaalses suhtes. Näiteks kuuluvad selliste sotsiaalsete suhete alla sugulussidemed, kogukonnastruktuurid, sõprus, töökollektiiv või seksuaalne kontakt. Suhted võivad keskenduda üksikisikutele, rühmadele või erinevatele ettevõtetele. Selliste suhete uurimiseks võeti kasutusele lühend SNA, mis tuleneb inglise keelsetest sõnadest „*social network analysis*“ ja tähendab orienteeritust sotsiaalsele maailmale koos teatava hulga meetoditega. (Cooke & Hall, 2013, lk 789) SNA funktsioonide abil on võimalik uurida kodulehe mustreid, saadud tulemused rõhutavad kodulehtede profiili nende sisemise struktuuri põhjal. Struktuur on tihedalt seotud klientide

kasutuskogemustega. Halvasti disainitud koduleht põhjustab inimestes pahameelt ja annab neile põhjuse lehelte lahkumiseks. Negatiivse kasutajakogemuse põhjusteks on andmete puudulikkus ja eelkõige raskus leida vajalikku infot. Kui aga ettevõtte on valmis kodulehe struktuuri muutma, võib see parandada lehe kättesaadavust ja suurendada kasutajate rahulolu. (Martinez-Torres jt, 2011, lk 107)

Cooke ja Hall (2013, lk 792) sõnul on SNA mudeli puhul võimalik mõõta erinevaid näitajaid, üldiselt on tegu kvalitatiivsete andmetega. Mudeliga uuritakse suhteid veebis erinevate osapoolte vahel, enim uuritud võrgustiku tunnused leiab tabelist 1. Ettevõtted kasutavad seda analüüsimeetodit kommunikatsiooni parendamiseks, eelkõige oma partnerite ja klientidega.

Tabel 1. Peamised võrgustiku tunnused (Cooke & Hall, 2013, lk 792).

Võrgustiku tunnus	Selgitus
Suurus	Kasutajate tasandil – klikid, mida külastaja teeb oma visiidi jooksul. Võrgustiku tasandil – kõikide kasutajate külastused kokku.
Kättesaadavus	Linkide vaheline ühendatud jada, mis tekib kasutajate liikumisel ühelt leheosal teisele.
Tihedus	Kasutajate omavahelise seotuse määr. Mida rohkem ühistel linkidel kasutajad peatuvad, seda tihedamalt nad seotud on.
Kesksus	Määr, mille ulatuses üksikud kasutajad on teistega võrgus seotud. Lühem tee kasutajate vahel suurendab omavahelise kommunikatsiooni võimalust.

SNA tugevuseks peetakse selle mudeli võimalust mõtestada lahti ettevõtte sotsiaalseid aspekte, mida andmete kogumise või üksikisikute käitumise järgi tõlgendada ei saa. Mudel arvestab ettevõtte ja klientide vaheliste suhetega ning pakub esinduslikumat ülevaadet kogu süsteemist. On väidetud, et selline sotsiaalse võrgustiku mudel aitab tegeleda raskete olukordadega, pakkudes mitmetasandilise analüüsi võimalust, määratledes tingimused, kuidas sotsiaalne struktuur piirab individuaalset ja kollektiivset tegevust ning selgitades, kuidas töötajate hoiakud ja käitumine määravad ära sotsiaalsed suhted. (Cooke & Hall, 2013, lk 789)

Lõputöö empiirilises osas valiti kodulehe analüüsiks mudel lühendiga eMICA, mille on aastaid tagasi välja töötanud Burgess ja Coopers. Lühend eMICA tuleneb sõnadest „*the extended model of internet commerce adoption*“, mis eesti keeles tähendab laiendatud

modelit internetikaubanduse omaksvõtust. Mudel põhineb turundusstrateegiate arendamise hierarhilisel struktuuril, kus iga etapp esitleb uue keerukuse ja funktsionaalsusega tasandit. Algstaadiumis (*promotion*) esitletakse ettevõtte andmeid ja informatsiooni, mis aitavad edendada ja tutvustada nende ärilisi pakkumisi. Mudeli teine etapp on sätted (*provision*), kus määratletakse omadusi, mis suurendaksid kodulehe interaktiivsust. Kolmas etapp ehk töötlus (*processing*) võimaldab ettevõtetel teostada veebipõhiseid tehinguid kergemalt ning turvalisemalt. (Li, Wang & Yu, 2013, lk 132)

Mudeli kolm taset iseloomustavad kodulehe erinevaid aspekte, nende täpsem sisu on lahti kirjutatud alljärgnevas tabelis (vt tabel 2). Tabel on mugandatud kasutamiseks hotellidele, kuid samu aspekte on võimalik vaadelda ka teiste ettevõtete puhul.

Tabel 2. eMICA mudeli kolm taset koos sisukirjeldusega (Ting jt, 2013, lk 286)

eMICA tase	Sisu kirjeldus
1. tase: Müük	
1. kiht: põhiline informatsioon	Aadress, telefoninumber, faks
2. kiht: rikkalik informatsioon	Teenuste hinnakiri; olulised kontaktid; külastusajad; ettevõtte üldine kirjeldus ja ajalugu; autasud; e-post; privaatsuspoliitika
2. tase: Sätted/lepingud	
1. kiht: madal interaktiivsus	Paketid ja pakkumised; tähtsate e-postide hüperlingid; info ruumide osas; tegevused ja meelelahutus; toitlustusvõimalused; lisateenused; pildid; kaart; transport; ilm; uudised; pressiteated
2. kiht: keskmine interaktiivsus	Võimalus vaadata või tühistada broneeringuid; maksevõimalused; sisukaart; tagasiside vorm; külalisteraamat; eripakkumised; otsing; e-brüšüür
3. kiht: kõrge interaktiivsus	Videod; virtuaaluur; mitmekeelsus; foorum; uudiskirjad
3. tase: Töötlus	
arenenud rakendused	e-registratuur; e-pood

eMICA mudelil on kolm taset ehk dimensiooni, mis on omakorda jaotatud alakih tideks. Tasemete aluseks on tehnoloogiline areng, mis annab järkjärgulise ülevaate veebilehe põhjalikkusest. Tabelis nimetatud kriteeriumite põhjal hinnatakse lõputöö peatükis 2.2 Pärnu Haigla kodulehe toimimist, selle kasutajamugavust ja informatiivsust.

Li ja Wang (2011, lk 291) toovad mudeli tugevustena välja lihtsuse ja kerguse ärivaldkonna inimeste jaoks ettevõtete kodulehtede hindamisel ning tulemuste tõlgendamisel. Sellest hoolimata on leitud mudeli osas ka mõningaid piiranguid, näiteks kõik ettevõtted ei kasuta internetti samadel põhjustel või ei suudeta sõnastada strateegiaid, mille suunas tegutsetakse. Veel eksitakse sellega, et info kodulehel ei ole ajakohane ning mudeli kihid ei ole kooskõlas selle määratlusega (müük/sätted/töötlus). Näitena tuuakse artiklis välja, et tooteid tutvustav informatsioon on lahterdatud sätete alla, samas kui see info kuulub mudeli esimesse etappi ehk müüki. Autorid lisavad viimase negatiivse aspektina, et eMICA ei arvesta kliendisuhete juhtimise tähtsusega ettevõtte üldises turundusstrateegias. Ollakse veendunud, et ükskõik millist mudelit kodulehtede analüüsiks kasutatakse, leht peaks sisaldama põhimõtteid turunduse võtmeteguritest ehk segmenteerimisest, positsioneerimisest ja suhteturundusest.

2. PÄRNU HAIGLA KODULEHE HINDAMINE JA ANALÜÜS

2.1. Pärnu Haigla lühituvustus, uuringu meetod ja korraldus

Pärnu Haigla on hea mainega Pärnumaa ja osaliselt ka Lääne-, Saare- ja Hiiumaa elanikke teenindav keskhaigla. Suveperioodil, kui Pärnu linna külastavad sise- ja välituristid, tuleb haiglal teenindada üle 300 000 patsiendi. Tänapäevaks on Pärnu Haigla Pärnumaa suurim tööandja, kus töötab üle 1300 inimese. Statsionaarides on 429 voodit, millel ravitakse aastas kuni 15 000 haiget. Arstlike erialasid on üle 30 ja ambulatoorseid visiite tehakse aastas ligi 238 000. Haigla paikneb neljas erinevas korpuses linna erinevates osades. Ristiku tn 1 haiglahoones, kus osutatakse statsionaarset ja ambulatoorset arstiabi, on tänapäevased ravi-diagnostika võimalused. Igas palatikorpusel on kaasaegselt sisustatud õepost, mis tagab kiire info liikumise ja operatiivse abi. Haigla on loonud patsientidele väga head olmetingimused ning kogu haigla on kaetud WiFi võrguga. (Haigla 2016)

Aja möödudes tõdes haigla juhtkond, et patsiendid soovivad saada kõiki terviseteenuseid ühest kohast. See tõi esile taastusravi võimsama kompleksi vajaduse, mis suudaks pakkuda vesi- ja spordiravi ning teisi taastusravi võimalusi. Kui sanatooriumid on orienteeritud eelkõige tervetele inimestele, siis haiglas on tegu haigetega ning seda suurem on vajadus saada kogu ravi ühes kohas. Seetõttu sai oluliseks taastusravi teenuste arendamine ning vesiravi kompleksi loomine haigla juurde. (Pärnu Haigla raamat 2013)

Uue osa rajamine sai teoks juulis 2013, mil Ristiku tänava tervisekompleksi täiendati taastusravi- ja heaolukeskusega. Samasse korpusesse mahutati ka ruumid psühhiaatriakeskuse jaoks. Pärnu Haigla Taastusravi-ja heaolukeskus pakub erinevaid

tervist edendavaid ja parendavaid tegevusi igas eluetapis olevatele naistele, meestele ja lastele. Keskuses tegutseb aktiivselt ka Perekool, kelle tegevus on suunatud nii tulevastele vanematele kui ka väikelastega tegelevatele emadele, isadele. (Taastusravi- ja... 2016) Viimased paar aastat on näidanud, et heaolukeskus on kohalike hulgas väga hästi vastu võetud. Treeningud on populaarsed ja välja müüdnud juba ligi kaks kuud ette, Perekoolis leiavad tegevust nii emaks saavad kui äsja sünnitanud naised, lisaks korraldatakse üritusi ja infotunde isadele. Peale treeningvõimaluste leiab heaolukeskusest jõusaali, tervisekaupluse ja väikese kohviku einestamiseks.

Paljud külastajad tutvuvad enne haiglasse või heaolukeskusesse tulemist sealse info ja kodukorraga kodulehe vahendusel. Haigla kodulehel olevaid andmeid on võimalik analüüsida erinevate meetodite ning vahenditega. Lõputöö teoreetilises osas anti ülevaade mitmest meetodist, mille alusel oleks võimalik kodulehte analüüsida. Empiirilises osas viiakse esimese uuringuna läbi kodulehe analüüs, kus tuginetakse eMICA mudelile, mille kolme taseme põhjal on võimalik luua ülevaade ettevõtte ühest peamisest turunduskanalist. Uuring on kvalitatiivne, autor kirjeldab kodulehel nähtut oma sõnadega. eMICA mudel on deduktiivse lähenemisega, sest hindamise aluseks võetakse teoorias välja toodud kategooriad. Uuring mudeli põhjal viidi läbi aprillis 2016. Kui mudel aitab kaardistada kodulehte sellisena, nagu see kasutajatele paistab, siis lõputöö teine uuring tugineb Google poolt välja töötatud tööriistale Analytics, mis võimaldab ettevõttel näha, kes on nende peamised kliendid ja millised on nende käitumisharjumused kodulehte kasutades.

Kodulehtede analüüsimist saab defineerida kui andmete hindamist, mis sisaldab kodulehe liiklust, veebipõhiseid tehinguid, serveri jõudlust, kasutatavuse uuringuid ja kasutajate poolt saadetud informatsiooni, et aidata luua üldine arusaam veebipõhisest kasutajakogemusest. Analüüsi jaoks kogutakse infot kahel põhisel meetodil: veebilehtede märgistamine ja serveri logifailide kasutamine. Umbes kolm aastat tagasi tegi Google algust tasuta tööriistaga Google Analytics (hiljem GA), mis kasutab veebilehtede märgistamist ja pakub kasutajatele kogumit erinevatest analüüsivahenditest. Tänapäeval kasutab GA-d üle 80% populaarsematest

kodulehtedest, kes analüüsivad selle kaudu kodulehe liiklust. (Pakkala, Presser & Christensen, 2012, lk 505)

Plaza (2009, lk 475) toob GA eelistena välja andmete reastamise võimaluse ajalises järjekorras. Teenus on kasutajatele tasuta ning võimaldab saada ettevõtte kodulehe kohta detailset statistikat. Google on aegade jooksul inimeste teadvuses saavutanud usaldusväärse, selle kinnituseks on ka loodud rakendus kasutajasõbralik ja infot on kerge leida. GA salvestab kasutajate liiklust väikeste HTML koodide abil, mistõttu näevad ettevõtjad, kuidas inimesed nende leheni on jõudnud ja millistel otstarvetel kasutanud.

GA-st saadava informatsiooni mahukuse tõttu ei analüüsi töö autor kõiki leitavaid aspekte, vaid tehakse valik olulisematest näitajatest, mis iseloomustavad kasutajaid, kes Pärnu Haigla kodulehte külastavad. Kajastatakse klientide demograafilisi andmeid, kodulehe külastuste koguarve, keskmiselt lehel veedetud aega, peamiselt otsitud leheosiid, uute ja kordvükülastajate võrdlust ning muudki. Andmete analüüsi jaoks kasutatakse GA andmeid ajavahemikust 15.02-14.03.2016, mitmel juhul tuuakse paralleelse eelmise aasta samast perioodist.

2.2. Kodulehe analüüs eMICA mudeli põhjal

eMICA esimesse tasemesse kuulub informatsioon ettevõtte põhiandmete kohta. Pärnu Haigla kodulehel on kõik kontaktandmed koondatud ühe leheosiid alla. Kajastatud on erinevaid telefoninumbreid (infotelefon, registratuur, taastusravikeskus, erakorralise meditsiini osakond, kiirabi, aidi nõustamiskeskus, plaaniline vastuvõtt), olemas on e-post, faks ja aadress, mida on võimalik vaadata ka kaardilt. Samalt lehelt leiab infot Pärnu Haigla pangarekvisiitide, registrikoodi, tegevuslubade ja vastuvõtule mitteilumusest teavitamise kohta.

Erinevaid teenuseid pakutakse haiglas palju, kõikide nende kohta on koostatud eraldi hinnakirjad. Tasulistest teenustest pakub haigla labori-, rehabilitatsiooni- ja radioloogiateenuseid, oma hinnakiri on taastusravi- ja heaolukeskuse teenustel. Lisaks teenuste hinnakirjadele on eraldi leheosiid all välja toodud info visiititasude kohta.

Haigla kodukord sätestab maja lahtiolekuajad, patsientide külastusajad erinevates osakondades, külastajate õigused ja kohustused ning üldise päevakava statsionaarset ravi saavatele patsientidele. Haigla hoonete tutvustus ning taustainfo koos missiooni, visiooni ja põhiväärtustega on põhimenüüs välja toodud eraldi, küll aga puudub informatsioon ajaloo kohta. Mõningast aimu Pärnu Haigla varasema tegevuse kohta saab igal aastal ilmuvatest teatmikest.

Sama mudeli alusel analüüsitakse lühidalt ka Pärnu Haigla peamiste konkurentide Ida-Tallinna Keskhaigla (ITK) ja Põhja-Eesti Regionaalhaigla (PERH) kodulehti. ITK lehel leiab ettevõtte kontaktandmed eraldi leheosise alt, kus on välja toodud kõik esimese taseme esimeses kihis nõutu. Kõikide korpuste teenuste osas on alfabeetilises järjestuses loodud nimekiri, mille abil on võimalik tutvuda pakutavate teenustega. Tasuliste teenuste jaoks on eraldi nimekiri koostatud koos hinnakirjaga. Ettevõtte üldine tutvustus on põhjalik ja loogiliselt järjestatud, välja tuakse juhtkonna liikmed, ettevõtte missioon, visioon, eesmärgid, rahulolu-uuringud, teadustegevustes osalemine, kolleegide tunnustamine ning ajalugu. Haigla on välja töötanud oma tunnuslause: „Inimlikult inimesega“. PERH toob oma lehel peamised kontaktnumbrid välja suurelt juba avalehel, täpsemad kontaktid on eraldi leheosise all kõikide korpuste kohta. PERH-i puhul on ettevõtte üldine kirjeldus vaadeldavatest haiglatest kõige täpsem, välja tuakse palju erinevat informatsiooni. Lisaks ITK juures mainitule toob PERH veel välja tööpakkumised, loodud on oma toetusfond, blogi ja ajakiri. Sarnaselt Pärnu Haiglale ei too PERH välja ettevõtte ajalugu, samuti puudub tunnuslause. Ettevõttesisest ajakirja annab välja ka ITK, kandes nime „ITK Sõnumid“ ja ilmudes regulaarselt iga kuu või paari tagant.

Kõiki Pärnu haiglas pakutavaid teenuseid on võimalik soetada ühekaupa, kuid taastusravi- ja heaolukeskuses on klientide heaolu suurendamiseks välja töötatud ka erinevad tervist turgutavad pakettid. Valikust leiab pakette jalgade, käte, naha, selja ja liigeste tervise heaks. Põhjalikemateks uuringuteks on ka ITK välja töötanud erinevaid pakette nii naistele kui meestele. Valikus on kardioloogiline pakett (32 tundi), noorsportlaste uuringud, esmane laborianalüüside pakett, meestele eesnäärme tervise pakett ja pakett nimega „Esimene samm tervise hindamisel“, millega analüüsitakse

organeid, vere- ja allergianäitajaid. PERH-i lehel on põhjalikult välja toodud küll tasuliste teenuste nimetused ja hinnad, ent pakettide osas info puudub. Mõlema Tallinna haigla lehel on info pakettide kohta üsna varjatud, info leidmiseks kasutati otsingu abi.

Kui eMICA mudeli esimesse tasemesse kuulusid ettevõtte üldised kontaktid, siis mudeli teise dimensiooni ühe osana saab välja tuua töötajate kontaktandmed. Pärnu Haigla kodulehel on töötajatest koostatud ülevaatlik loetelu teenistuste kaupa, kust leiab töötaja nime, ametikoha, lauatelefoni numbri ja e-posti aadressi. Kuna töötajaid on palju, siis on lehte võimalik ka filtreerida, otsides töötajat kas nime, ameti või osakonna kaudu. Paremaks liiklemiseks haigla territooriumil on koostatud peahoone majajuht, taastusravi- ja heaolukeskuse ning psühhiaatriakeskuse ühine majajuht, täpsemat informatsiooni ruumide asetuse, poodide või puhkenurkade osas kodulehelt ei leia.

Toitlustusvõimalusi pakuvad Pärnu haiglas kaks kohvikut, üks neist asub peahoone esimesel korrusel ja selle seinu ilmestavad erinevate autorite kunstiteosed. Teine kohvik kannab nime Vesilill ning see asub taastusravi- ja heaolukeskuse esimesel korrusel. Mõlemad söögikohad on mõeldud nii patsientidele, personalile kui küllastajatele. Lisaks peamaja kohvikus avatud kunstinäitusele on erinevate autorite teostega võimalik tutvuda ka mujal haiglas, galeriid on avatud veel kohvikupealses koridoris ning taastusravi- ja heaolukeskuse teisel korrusel. Näitused vahetuvad tihti, informatsiooni kogu toimuva kohta on võimalik lugeda nii Pärnu Postimehest kui Pärnu Haigla kodulehelt. Lisateenuste valikus on lillepood, r-kiosk ja Swedbanki sularahaautomaat, esindatud on Eesti Kohtuekspertiisi Instituut, matusebüroo Vinuk OÜ, Apotheke apteek ning tervisekauplus Ortomed, kust on võimalik soetada liikumisabivahendeid. ITK puhul jääb informatsioon haiglas pakutavate lisateenuste osas kodulehelt leidmata. Kordagi ei mainita toitlustust või teisi teenusepakkujaid haigla territooriumil. PERH on aga lisanud oma kodulehele eraldi punkti lisateenustega, mille alt avaneb loetelu majas pakutavaga. Lisaks põhiteenusele leiab sealse haigla peahoonest kohviku, söökla, esmatarbekaupade poe, meditsiinikaupluse Tervise Abi, apteegi, lillepoe ja Swedbank sularahaautomaadi.

Pärnu Haigla kui Pärnumaa, ent osaliselt ka Läänemaa elanikke teenindav keskhaigla, on küllastajate kohale jõudmise hõlbustamiseks täiendanud oma kontaktandmeid kahe

kaardiga: üks neist on linna kaart, kuhu on märgitud kõik haiglaga seotud üksused (peahoone, kiirabi, veretalitus, õendus-hoolduskeskus) ning teine on viide Regio Atlase kaardile, mis hetkeseisuga on aegunud ega tööta. Transpordivõimaluste osas on patsientidele mõeldud leheosas ära toodud nii parkimis- kui ühistranspordi võimalused. Lähim bussipeatus asub maja vahetus läheduses, võimalik on sõita nii kesklinna kui Tammiste suunas. Kodulehel on välja toodud bussiliinide ajad, piletite hinnad ja ostuvõimalused. Informatsiooni Pärnu ilmatingimuste kohta ei leia. Tallinna haiglate puhul on kõikide eri korpuste ühistranspordi- ja parkimisvõimalused hästi välja toodud.

eMICA teise taseme esimese kihi alla kuuluvad veel uudised, pressiteated ja galerii. Uudised on kodulehelt kergesti leitavad juba pealehelt, kuid seal kajastatakse vaid viimast viite. Varasemad uudised leiab menüüst eraldi nupu alt. Kajastusi lisandub igal nädalal mitu, teemad varieeruvad informatiivsetest (protseduuride tutvustused/pakkumised, kolleegide tunnustamine, projektides osalemine, lahtiolekuajad) meelelahutuslikeni (näitused, üritused, külalised haiglas). Uudiste osas kajastatakse ka meediasse jõudnud artikleid, väga palju tehakse koostööd Pärnu Postimehe ning Tre Raadioga. Eraldi pressiteateid kodulehel välja ei tooda. Tähtsamate ürituste kohta leiab haigla üldinfo juurest pildigalerii. Selle aasta jooksul on lisatud vaid üks postitus (kohtumine Eiki Nestoriga), möödunud aastast leiab kuus fotokausta. Märksa enam pilte jõuab sotsiaalmeediakanalisse Facebook, kuhu peaaegu igal nädalal tehakse sissekanne koos fotodega. Tallinna haiglad eraldi foto- või videogaleriid ei kajasta, ITK naistekliiniku lehelt on leitavad kaheksa õppevideot raseduse ja imetamise kohta, hoolduskliiniku lehelt kuus videot eakate inimeste hooldamisest. Mõlema haigla puhul on fotomeenutused leitavad siseajakirjast või uudiste juurest.

Mudeli teise taseme teise kihi ehk keskmist interaktiivsust loovad kodulehe osised on näiteks maksevõimalused. Visiiditasude juurest leiab info, et haiglas on maksta võimalik nii sularahas kui kaardiga, kontaktide alt leiab pangarekvisiidid Swedbanki ja SEB panga kontodega. Patsientide rahulolu osas tehakse igal aastal kokkuvõtteid, kõikidel soovijatel on võimalik möödunud aastate uuringutega tutvuda. Tagasiside andmiseks on kodulehele loodud kiituste ja kaebuste vorm, kus on arvamust võimalik avaldada üksikasjalikult. Postitaja andmeid kohustuslik lisada ei ole, seega saab

tagasisidet anda ka anonüümselt. Eraldi kontaktvorm on loodud küsimuste või ettepanekute esitamiseks, antud vormi puhul on postitaja andmed aga kohustuslikud. Eri- või sooduspakkumiste jaoks kodulehel eraldi infot ei ole, nende kohta leiab huvi korral postitusi uudiste rubriigist või Facebooki lehelt. Tagasiside andmiseks on Tallinna haiglad sarnaselt Pärnule välja töötanud kiituste ja kaebuste vormi, PERH toob lisaks välja võimaluse tagasiside andmiseks meili- või postiaadressi teel. Kodulehtedest parema ülevaate saamiseks on kõikide haiglate puhul hea kasutada sisukaarti ja otsingut, mis aitavad infot kiiremini leida.

Teise taseme viimasesse kihti kuulub videogalerii, kuhu Pärnu Haiglal kuulub neli klippi. Esimene neist on kokku monteeritud haigla valmimisest aastatel 2003-2005, teine video kajastab õendushoolduskeskuse ehitust aastatel 2010-2012, kolmas taastusravi- ja heaolukeskuse ehitust 2013. aastal ning viimane videoklipp on koostatud erakorralise meditsiini osakonna töökorralduse tutvustamiseks. Virtuaaltuuri võimalust haiglaga tutvumiseks ei ole, küll aga saavad huvilised tutvuda kodulehega endale sobivas keeles: valikus on lisaks eesti keelele veel vene ja inglise keel. Foorumis suhtlemise võimalust koduleht ei paku, puudub ka informatsioon uudiskirjade osas. eMICA mudeli viimasel tasemel on vaid üks kiht, sinna kuuluvad rakendused nagu e-registratuur ja e-pood. E-registratuur on haigla kodulehel olemas, sinna sisenemiseks on külastajal vaja id-kaarti. Programm võimaldab inimestel vajadusel enda broneeringuid vaadata või tühistada, võimalik on kontrollida isikuandmeid ja tasuda arveid. Broneeringute tegemise, vaatamise ja tühistamise jaoks kasutab PERH digiregistratuuri, ITK leht annab teada, et protseduuridele saab registreerida vaid telefonitsi või kohale tulles.

Uuringu põhjal saab Pärnu Haigla kodulehe tugevusteks lugeda informatsiooni rohkust, põhjalikku teenuste tutvustust ning laia lisateenuste valikut. Info otsimine kodulehel on tehtud lihtsaks, kõik kasutajad peaksid saama vastuse neid huvitavatele küsimustele. Lehe nõrkustena tuuakse välja vananenud lehepõhi, liiga pikk klienditeekond ja digiregistratuuri puudumine. Klienditeekond venib pikaks paljude üksikute klikkide tõttu, mis tuleb teha, et soovitud infoni jõuda.

2.3. Kodulehe analüüs Google Analyticsi abil

Uuring Pärnu Haigla kodulehe külastatavuse kohta viidi läbi vahemikus 15. veebruar – 14. märts 2016. Sel perioodil tehti külastusi kokku 10 279 korral, kasutajaid oli enam kui 6600. Külastuse jooksul peatusid huvilised keskmiselt neljal erineval leheosal, keskmine külastuse pikkus oli kolm minutit ja 10 sekundit. Kõikidest külastajatest 55% olid korduvkülastajad, 45% uued huvilised. 93% külastustest tehti Eestist, 2% Venemaalt, 1,4% Soomest, järgnesid Moldova, Saksamaa ja Ukraina. Linnadest tehti enim külastusi Pärnust (5026 inimest), järgnesid Tallinn (3204) ja Tartu (498).

Otsingumootoritest kasutati enim Google Chrome'i (63% kasutajatest), Firefox (22%) ning Safarit (6%), operatsioonisüsteemidest kasutati peamiselt Windowsi (79%), Androidi (9%) ja Macintoshi (5%). Kõikidest enam kui 10 000 külastusest 1374 korral kasutati haigla koduleheni jõudmiseks mobiiltelefoni või tahvelarvutit, mis on 13,5% kogukülastustest. Mobiiltelefonidest populaarseimad olid Apple'i seeria telefonid (231 külastust/17%), tahvelarvutid Ipad (150 külastust/11%), järgnesid Samsung ja Huawei. Möödunud aastal oli sama näitaja 1125, mis protsentuaalselt moodustas 13% kogukülastustest ehk viimase kahe aasta lõikes saab öelda, et kodulehele jõudmine mobiiltelefonide kaudu on läbi teinud vaid väikese tõusu, kuigi nutiseadmed on üha paremini kättesaadavaks muutunud.

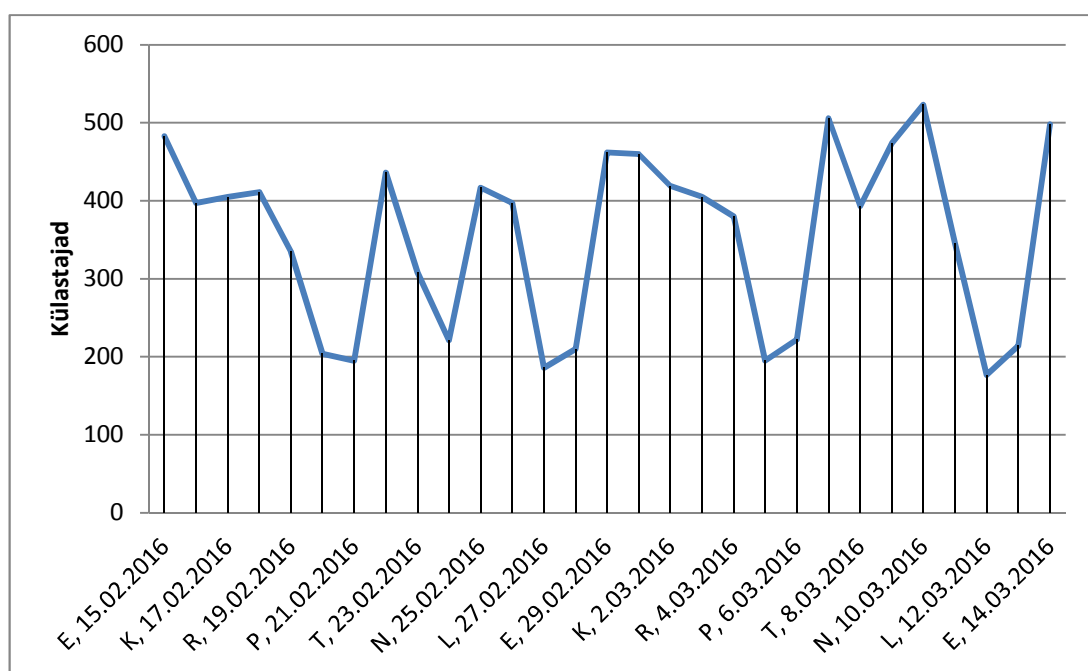
Aasta varem samal perioodil oli haigla kodulehel külastajaid mõnevõrra vähem (kokku 8881), võrdleva tabeli kahe aasta lõikes erinevate külastajate rahvuste osas annab tabel 3. Välja tuuakse vaid viie enim haigla kodulehte külastanud riikide kasutajad.

Tabel 3. Külastajate võrdlus riikide lõikes (autori koostatud).

Riik	2016		2015	
	Koguarv	%	Koguarv	%
Eesti	9600	93,4%	8143	91,7%
Venemaa	213	2,1%	208	2,3%
Soome	146	1,4%	140	1,6%
Moldova	48	0,5%	103	1,2%
Saksamaa/Brasiilia	22	0,2%	27	0,3%
Kokku	10279	97,6%	8881	97,1%

Riikide lõikes on esimesed neli jäänud kahe aasta võrdluses samaks, viiendale kohale on sel aastal tõusnud sakslaste külastused, kes veel eelmisel aastal olid võrdluses üheksandal kohal. Brasiillaste huvi on kahanenud, sel aastal enam sealt riigist külastajad kümne enim haigla kodulehte külastava riigi sekka ei mahtunud. Protsentuaalselt on 2016. aastal tõusnud eestlaste huvi Pärnu Haigla tegemiste osas, samas kõikide teiste riikide kasutajate huvi on langenud. Suurim muutus on toimunud moldovlaste osas, kellest üle poolte on huvi haigla vastu kaotanud.

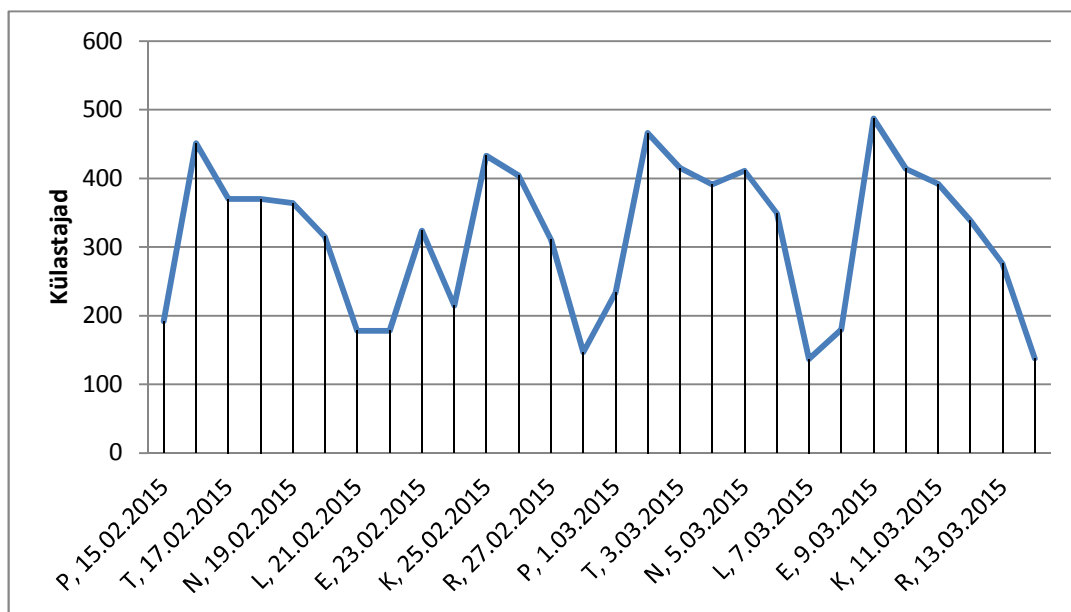
Andmaks ülevaadet haigla kodulehte külastanud inimeste osas vaadeldava kuu lõikes on autor koostanud joonise 2. Andmed pärinevad 2016. aasta veebruari keskpaigast märtsi keskpaigani ning sellel on päevade lõikes ära toodud kodulehe külastatavus.



Joonis 2. 2016.a külastajad veebruari keskpaigast märtsi keskpaigani päevade lõikes (autori koostatud).

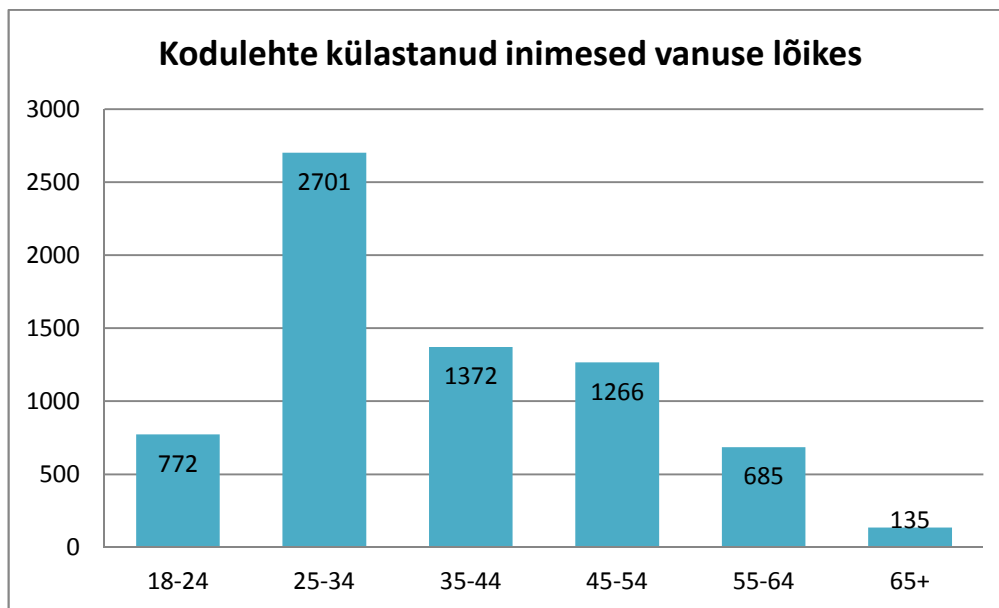
Jooniselt selgub külastuste põhitendents – märksa enam satuvad inimesed haigla kodulehele nädala alguses kui nädala lõpul. Peaaegu kõik kõrgemad tipud joonisel tähistavad esmaspäevi või teisipäevi, neli madalaimat kohta aga nädalavahetusi. Toomaks võrdlust 2015. aastaga lisab autor joonise 3 sama perioodi külastuste kohta. Möödunud aastal oli külastusi vaadeldaval perioodil kokku mõnevõrra vähem (8881),

küll aga nähtub jooniselt sarnane diagramm käesoleva aastaga. Populaarseimad päevad olid esmaspäevad, kõige vähem jõuti haigla kodulehele nädalavahetusesti.



Joonis 3. 2015. a külastajad veebruari keskpaigast märtsi keskpaigani päevade lõikes (autori koostatud).

Kõikidest külastustest kokku, mis Pärnu Haigla kodulehel 2016. aasta vaadeldaval perioodil tehti (10279), oli pikemalt lehel viibimisi ligi 7000, mille alusel moodustusid kasutajate kohta nii numbrilised kui tekstilised näitajad. 77% külastajatest olid naised, peamine sihtgrupp oli 25-34. aastased (39% külastajatest). Alljärgnevalt toob autor välja joonise 4, millelt on näha kasutajate vanuseline jaotuvus.



Joonis 4. Kasutajate vanuseline jaotuvus (autori koostatud).

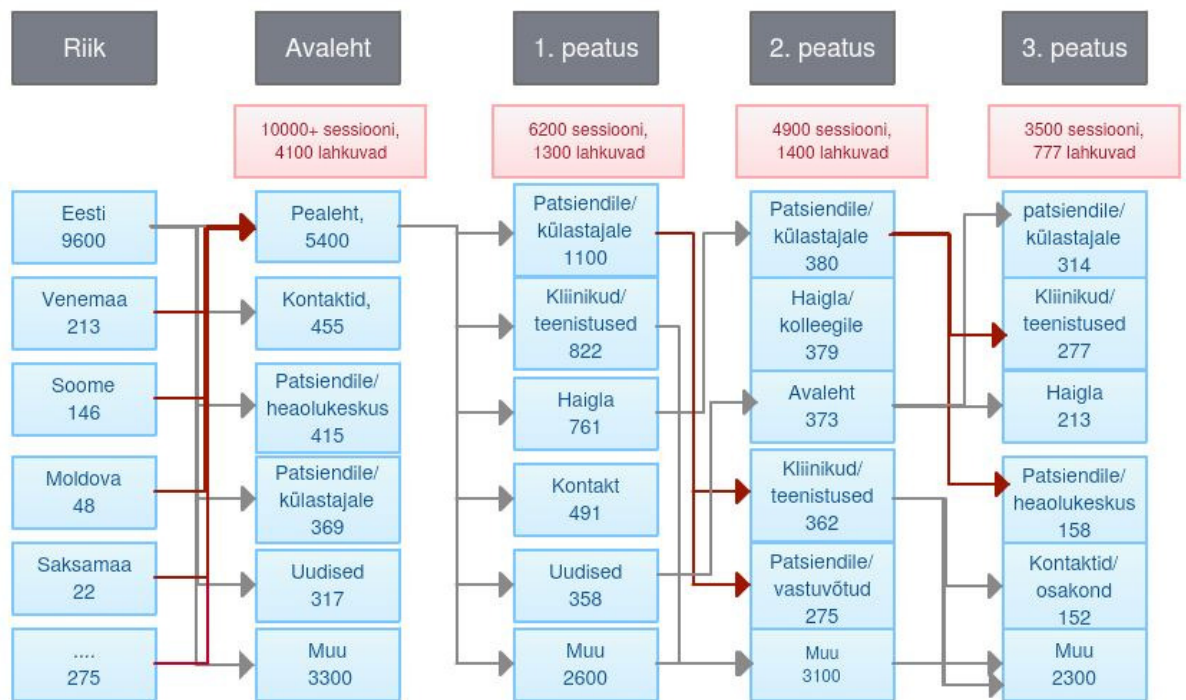
Jooniselt nähtub, et kõige vähem jõuab haigla kodulehele üle 65-aastaseid, mis võib olla tingitud vanemate inimeste vähesest arvutioskusest. Üsna võrdselt on jaotunud kasutajad vanusevahemikes 35-44 ja 45-54 aastat, sarnaselt neile on protsentuaalselt peaaegu võrdselt kasutajaid vanuses 18-24 ning 55-64 aastat.

Võrreldes uute ning kordvükülastajate kodulehe kasutamist, võib väita, et suuri erinevusi selles ei ole. Vaadeldaval ajaperioodil tehti kordvükülastusi Pärnu Haigla kodulehele 5641 korral, mis moodustab kogukülastustest 55%. Uusi huvilisi oli 4638 ehk 45%. Kui vaadelda nende kahe grupi käitumist kodulehel, siis selgub, et uued külastajad peatusid vaid ühel haigla alamlehel tihemini kui kordvükülastajad (*bounce rate* ehk pörkumine 37% vs 33%). Uued külastajad peatusid kodulehel keskmiselt 4,5 erineval alamlehel ühe külastuse jooksul, kordvükülastajate sama näitaja oli 4,1 alamlehte külastuse jooksul. Ainus näitaja, mille osas kordvükülastajad uusi edestasid, oli keskmiselt kodulehel veedetud aeg. Erinevus oli siiski küllaltki väike, vanad olid veetsid lehel keskmiselt kolm minutit ja 13 sekundit, uutel kulus info hankimiseks kolm minutit ja seitse sekundit.

Iga kasutaja käitub ettevõtete kodulehtedel erinevalt, kuid eesmärk lehte külastades on alati sama – saada uut informatsiooni või lisateavet millegi konkreetse kohta. Kokku oli

vaadeldava kuu jooksul külastajaid 10 279 ning erinevaid lehevaateid 44 541. GA arvestab üheks lehevaateks üksiku lehekülastuse ehk kui inimene liigub juba edasi järgmisele lehele, on tegu järgmise vaatega. Lehevaadete arv muutub isegi siis, kui külastaja jääb samale lehele, kuid teeb sellele uuenduse ehk *refreshi*. Teisalt arvestab GA ka unikaalseid lehevaateid, kust on välja arvatud ühe külastuse jooksul samale alamlehele tehtud külastused ehk kui külastaja jõuab ühe oma külastuse jooksul mitu korda näiteks avalehele tagasi, siis arvestatakse seda ühe korrana. Unikaalseid lehevaatamisi oli veebruarist märtsi keskpaigani 34 056. Keskmise peatumine ühel lehel kestis 57 sekundit, pörkumise määr oli 35%, mis näitab, et see hulk inimesi enam edasi ühelegi lehele ei liikunud. Kõige enam lehevaateid toimus pealehel (5211 ehk 12% kõikidest vaadetest), järgnes patsientide üldinfo (2877 vaadet/6,5%) ja kliinikute/teenistuste informatsioon (2556 vaadet/6%).

GA kaardistab inimeste käitumist nende lehtedel peatumise kaupa. Erinevusi kasutajate käitumisharjumustes Pärnu Haigla kodulehel leiab igalt sammult, mistõttu ei ole võimalik kaardistada ühte konkreetset marsruuti eestlaste või välismaalaste käitumise osas. Joonis 5 ilmestab veebruari keskpaigast märtsi keskpaigani haigla kodulehte kasutanud inimeste külastusi. Paremaks ülevaateks on marsruutide märkimiseks kasutatud kahte värvi nooli.



Joonis 5. Kasutajate käitumine Pärnu Haigla kodulehel (autori koostatud).

Esimese ja teise tulba vahelised tumepunased nooled iseloomustavad välismaalasi, kes haigla kodulehele sattusid. Nooled algavad sihtriigist ja suunduvad kõik pealehele, sest eranditult kõik välismaalased alustasid oma külastust just haigla pealehelt (www.ph.ee). Esimese ja teise tulba vahelised hallid nooled iseloomustavad eestlasi, kellest paljud ei alusta oma külastust pealehelt, vaid on endale näiteks järjehoidjatesse lisanud haigla kontaktid, heaolukeskuse info, uudised või mõne muu sobiva lingi. Need eestlased, kes sisenesid haigla kodulehele mitte avalehe kaudu, enam mujale edasi ei läinud. Edasiste tulpade vahel olevatel hallidel ja punastel nooltel enam rahvustega seost ei ole, kahte värvi kasutati vaid parema ülevaate andmiseks.

Joonise esimeses tulbas on riikide lõikes välja toodud kasutajate arvud, kes haigla kodulehel vahemikus 15.02-14.03.2016 jõudsid. Enim kasutajaid (9600 inimest) olid pärit Eestist, järgnesid vene (213), soome (146) ja moldova (48) rahvusest inimesed. Pealehte külastas kuu jooksul enam kui 10000 inimest, kellest 4100 enam järgmistele lehtedele ei läinud ning lahkusid kodulehelt. Külastust jätkas 6200 inimest, kellest 1100 valis esimeseks peatuskohaks külastaja info, veidi vähem ehk 822 inimest otsis infot kliinikute ja teenistuste kohta, järgnevalt tutvuti üldinfoga haigla kohta, uuriti kontakte

ja loeti uudiseid. Muudele lehekülgedele jõuti 2600 korral. Peale esimest peatust ei soovinud kodulehel jätkata 1300 huvilist.

Peale esmase info hankimist otsustas kodulehega edasi tutvuda 4900 kasutajat. Inimesed, kes olid tutvunud patsientide ja külastajate infoga (1100), otsustasid jätkata kas alamlehega „Kliinikud ja teenistused“ (362 inimest) või uuriti arstide vastuvõtude aegu (275). Kliinikute juurest mindi edasi kas osakondade kontaktideni või muude lehtedeni, vastuvõtude aegade juurest enam edasi ei liigutud. Need, kelle esimene sihtkoht oli olnud kliinikute ja teenistuste info, jätkasid muudel lehekülgedel. Esmajoones uudistega tutvuda otsustanud inimesed (358) pöördusid järgmise info saamiseks tagasi avalehele, kust edasi liiguti kas patsientidele mõeldud infoni (314 inimest) või haigla tutvustuseni (213 inimest). Haigla üldinfo juurest esimeses peatuses (761 inimest) mindi edasi kolleegidele mõeldud infoni (379). Järgmiste lehtedeni sealt edasi enam ei liigutud. Peale teist peatuskohta jätkas 4900 inimesest 3400, kolmanda alamlehe juures otsustas lahkuda veel 777 inimest. GA andmetel lõpetasid külastajad oma sessiooni enim pealehel (12% kasutajatest), kontaktides (6,5%) või kolleegidele mõeldud infol (6%).

Peatükk ei kajasta kõiki näitajaid, mida GA abil analüüsida oleks võimalik. Kriteeriumid on autori poolt valitud selle põhjal, mis annaks ülevaate keskmisest Pärnu Haigla kodulehe kasutajast. Võimalus oleks olnud veel analüüsida näiteks kasutajate huvisid või kümnet enim haigla lehte külastanud klienti individuaalselt, kuid see poleks uuringu tulemustele lisaväärtust andnud.

3. JÄRELDUSED JA PARENDUSETTEPANEKUD PÄRNU HAIGLA KODULEHE ARENDAMISEKS

Uuringute tulemustele tuginedes tehakse kolmandas peatükis järeldusi ja soovitusi Pärnu Haigla kodulehe turundusvõimaluste parendamiseks.

eMICA mudeli analüüsist selgus, et Pärnu Haigla kodulehel on kõik mudeli tasemed peaaegu täielikult täidetud. Esimene tase ehk müük sisaldas ettevõtte peamisi andmeid. Haigla on põhjalikult kirja pannud oma kontaktandmed ning külastusajad, kirjeldanud teenuseid ja lisanud hinnakirjad, välja toonud ettevõtte põhiväärtused koos missiooni ja visiooniga. Müügi tasemest puudub ettevõtte ajalugu, autasud ja privaatsuspoliitika. Haigla ajaloost saab hetkel aimu vaid iga-aastastest raamatutest, mida välja antakse. Ajalugu on olnud pikk ja sündmusterohke, kuid pikemalt varasematest hoonetest, ehitustest, osakondadest, piltidest või külastusarvudest kuskil ei räägita. Ajalugu annaks informatiivset taustinfot nii kohalikele kui välismaalastele, suurendaks kasutajate usaldust ja seoks nad külastuste ajal ettevõtte kodulehega pikemalt.

Mudeli teine tase on erinevatest sätetest, tase jaguneb kolmeks kihiks. Sarnaselt esimese tasemega on ka teise taseme kihid haigla kodulehel peaaegu täielikult kaetud. Ibrahim (2015, lk 2-3) näeb kodulehte kui vahendit, mille kaudu saab parendada ja säilitada ettevõtte mainet. Mainekujundus ei pea algama millestki suurest ja drastilisest, piisab sellest, kui kodulehe pisemategi detailidega tegeletakse pidevalt ja info hoitakse ajakohane. Kodulehe vaatlusel selgus, et kontaktide juures olev Regio Atlase kaart ei toimi. Kasutusele tuleks võtta uus kaart, mis oleks asjakohane ning töökorras. Teine väike uuendus, mida haigla kodulehel võiks kuvada, oleks pealehele sotsiaalmeediakanalite lisamine. Haiglal endal on kanal muusika- ja videokeskkonnas Youtube, taastusravi- ja heaolukeskus ning perekool on esindatud Facebookis.

Sotsiaalmeediat kasutab iga aastaga üha rohkem inimesi ning ettevõtteid, mistõttu saaks Pärnu Haigla seda paremini ära kasutada ning kutsuda kodulehe kaudu inimesi liituma ka nende fännilehtedega. Ühe soovitusena pakuks autor välja veel haigla peahoone virtuaaltuuri koostamise. Nagu Bilgihan ja Bujisic (2015, lk 222) oma artiklis tõdesid, aitavad visuaalsed efektid kasutajatel ostu- või külastusotsust langetada. Virtuaaltuur annaks hea ülevaate haigla erinevatest korpustest, aitaks inimestel paremini orienteeruda ning köidaks tähelepanu. Kõik eelnevalt nimetatud aspektid ei ole kuigi aja- ega ressursimahukad, ent need tooks kasutajatele lisandväärtust.

eMICA mudeli abil kodulehte uurides avastas autor, et kasutusel olev pildi- ja videogalerii ei kajasta värskemaid sündmusi. Üritusi haiglas sees ja väljaspool toimub palju, hetkel on nende tegemiste kohta peamine info kättesaadav sotsiaalmeediast. Sinna lisatakse fotojäädvustusi iganädalaselt, kuid kodulehe galeriid eriti ei uuendata. Lahendusena näeb lõputöö autor jooksvat tegelemist kodulehe piltide ja videogalerii täiustamisega. Pildid üritustest (doonoripäevad, Apollo Kino üritused, ohutuspäevad, avatud uste päevad) võiksid olemas olla ka nende jaoks, kes sotsiaalmeediaga end sidunud pole, ent üritusel osalesid ja pilte sooviksid näha. Üks suuremaid uuendusi, mille kallal haigla peaks veelgi rohkem tööd tegema, selgus mudeli kolmandast tasemest. Selleks on e-registratuuri mittetäielik ülesehitus. Süsteem on hetkel küllaltki algeline ja teadlikult paigutatud kodulehele üsna varjatult. Digiregistratuuri toimima saamine aitaks kaasa klientide rahulolu suurenemisele. Veebipõhine broneerimine, aegade tühistamine, enda haiguslooga tutvumine või arveldamine on vaid vähesed näited sellest, mida süsteem inimestele võimaldaks. Kõik need tegevused võtaksid internetis oluliselt vähem aega, kui telefoni- või meilivahetus või haiglasse kohaletulek.

GA analüüsis uuriti Pärnu Haigla keskmist internetiklienti. Vaatluse alla võeti erinevaid tegureid, näiteks kasutajate vanus, sugu, käitumisharjumused ja elukoht. Uuringust selgus, et keskmine klient on naissoost, vanuses 25-34. eluaastat, elab Pärnus ning leiab enda jaoks sobiva info keskmiselt kolme minutiga. GA andmetel külastati viimase kahe aasta vaadeldavas ajavahemikus (veebruari keskpaik – märtsi keskpaik) Pärnu Haigla kodulehte enim nädala alguses ning oluliselt vähem nädalalõppudel. Põhjus tuleneb sellest, et nädala alguses on paljud inimesed töised, suur osa neist töötab arvutiga, kus

internet on vabalt kättesaadav. Hetkedel, mil inimestel on tööst vabad minutid, leitakse aga aega veebis ringikolamiseks ja külastatakse erinevate teenusepakkujate kodulehti. Suurendamaks haigla kodulehe külastatavust nädalavahetustel, pakub lõputöö autor välja uue infonurga idee. Määratakse kindlaks konkreetne kellaaeg, näiteks igal pühapäeval kell 16, mil erinevate valdkondade arstidelt ilmub soovitude rubriik. Tegu oleks hooajaliste nõuannetega nii naistele kui meestele erinevas vanuses. Rubriiki võiks kajastada pigem lühikeste videopostitustena (1,5-2 minutit), mitte vaid tekstina.

Pärnu Haigla kodulehe kontseptsioon on läbi mõeldud, loodud on kasutajasõbralik leht, mis on otsingumootoritest kergesti leitav huvilistele üle kogu maailma. Kodulehel navigeerimine on lihtne ja kiire, rippmenüüd on pikad ning põhjalikud. Hussain jt (2012, lk 14-16) väitsid oma artiklis, et tänu internetile on turunduse piirid laienenud ning internetti saab kasutada neljal erineval viisil, näiteks digitaalsete andmete levitamiseks. Ettevõtte peamiste andmete levitamise võimalust erinevate seadmete abil on kasutanud ka Pärnu Haigla. Nende kodulehte on võimalik kasutada nii arvutis kui nutiseadmes, viimase puhul on lähtunud põhimõttest, et vähem on rohkem, mistõttu on telefonide jaoks loodud rakendus platooniline. Sealt leiab küll vastuseid kiiretele küsimustele, eelkõige võimalusi ettevõttega kontakteerumiseks, kuid leht ei ole kaasahaarav. GA uuringust selgus, et hetkel kasutab nutiseadmeid ligikaudu 13% kasutajatest ning see arv on tõusuteel. Mobiilse kodulehe kasutamise võimalust tuleks rohkem propageerida, näiteks kodulehe alaossa lisada nupuke sõnumiga „Leia meid ka oma mobiilist!“. Sarnaseid üleskutseid koos otselingiga saaks lisaks kajastada ettevõtte Facebooki kontol, sest antud rakendust kasutavad mobiilis väga paljud. Mobiilsele kodulehele tuleks rohkem rõhku pöörata, et kõita võimalikult paljude inimeste tähelepanu.

Joonis 4 kajastab kasutajate vanuselist läbilõiget. Selgus, et kõige enam külastavad haigla kodulehte 25-34. aastased, kõige väiksem on 65+ vanuses kasutajate osakaal. Blažun Vošneri jt (2016, lk 231) sõnul kasutab maailmas ligi 70% eakatest inimestest internetti igapäevaselt, samas pärast 75ndat eluaastat veebi kasutamine oluliselt langeb. Põhjuseks tuuakse välja vanemate inimeste mälu, füüsiliste, vaimsete ja kognitiivsete võimete vähenemine, langeb ka keha koordineerimisvõime. Haigla kodulehel on kogu

informatsioon üsna väikeses kirjas, mis võib eakamate inimeste puhul olla raskendavaks teguriks. Kodulehte luues on aga oluline, et pannakse rõhku praktilistele funktsioonidele, mis hõlbustavad lehe kasutamist ja informatsiooni otsimist (Bilgihan & Bujisic, 2015, lk 222). Mõeldes 65+ inimestele, kui ühele enim haiglat külastavale sihtgrupile, pakub haigla koduleht eelnimetatud probleemi lahendamiseks kirja suurendamise võimalust. Lehe vasakus ülanurgas tähistavad kirja suuruse muutmise võimalus A+ ja A-, paraku ei paista need taustalt eriti välja ning võivad jääda märkamatuks. Sarnast lahendust pakub oma kodulehel kasutajatele ka Ida-Tallinna Keskhaigla (ITK), oluliselt parema lahenduse on aga välja töötanud Põhja-Eesti Regionaalhaigla (PERH), kus koheselt paistab lehe ülaosas silma kiri „Vaegnägijale“, mis võimaldab teksti suurust nii kahe- kui neljakordistada.

GA jooniselt 5 oli näha keskmiste klientide klienditeekond haigla kodulehel. Joonisel toodi esimeses tulbas välja sihtriigid, kus kliendid pärit olid. Riigid olid erinevatest maailma osadest, mis kinnitas Bianchi ja Mathewsi (2015, lk 427) väidet, et oskuslik interneti kasutamine võimaldab jõuda uute inimesteni üle kogu maailma, sõltumata kui eraldatud mõni riik on. Edasi toodi joonisel välja vaid esimesed neli peatuspaika, kuhu inimesed enamasti kodulehel jõudsid, GA-s oli neid peatuspaiku aga märksa rohkem. Suur hüplemine ühelt lehelt teisele ning tagasi viitab sellele, et menüü peaks olema paremini üles ehitatud. Võrreldes Pärnu Haigla kodulehte kahe Tallinna suurhaigla omaga, siis jääb silma, et pärnakate kodulehe põhi on disainilt kõige vanamoodsam. Kõik Madlenaki jt (2015, lk 127) poolt välja toodud tüüpilisemad järjehoidjad on kodulehel olemas (sissejuhatus, ettevõtte, tooted, teenused, galerii, partnerid, kontaktid), ent puudu jääb visuaalsetest efektidest ja animatsioonist. PERH-i lehele sattudes püüavad koheselt tähelepanu erksad värvid ning liikuvad bännerid, ITK on kasutanud ühtlast värvilahendust (rohelist tooni), kuid ka seal püüavad pilku vahelduvad uudis- ja pildivood. Mõlemalt Tallinna haigla kodulehelt jääb veel silma menüü parem ülesehitus, kus soovitud leheni jõudmiseks ei pea klõpsama lingilt lingile, vaid menüüribale liikudes avanevad kohe uued valikud. See lühendab otsingutele kuluvat aega ja suurendab kasutajamugavust. Autoripoolse ettepanekuna peaks Pärnu Haigla kaaluma uue lehepõhja kasutuselevõttu, mis oleks varasemast interaktiivsem ning looks parema esmamulje.

KOKKUVÕTE

Kohalolu loomine internetti on oluliselt suurendanud turundusspetsialistide võimalusi nende ettevõtte esile tõstmiseks. Luues ettevõttele kodulehe, mille kaudu tutvustada pakutavaid tooteid ja teenuseid, jõuab vähese ressursikuluga paljude huviliseni. Koduleht aitab kliendi ning ettevõtte vahel luua vahetut kontakti, suurendades nii vastastikust usaldust kui rahulolu. Eriti tähtis roll on vahetul suhtlusel tervishoiusüsteemis. Tagamaks informatsiooni õigsuse ja patsientide rahulolu, tehakse haiglate kodulehtede väljatöötamisel üha rohkem koostööd arstidega. Mitmel pool maailmas luuakse virtuaalseid kliinikuid, kus tohtrid jagavad abiotsijatele nõu ning soovitusi nende tervise parendamiseks. Eestis koguvad populaarsust aga e-registratuurid, mille kaudu saavad patsiendid endale vastuvõttudeks aegu broneerida või tühistada, olla kursis oma haiguslooga ning soovi korral protseduuride eest tasuda.

Kodulehtede juures köidab inimeste tähelepanu enim selle disain. Pilgupüüdev disain tekitab kasutajates huvi lehel jätkamiseks, selle saavutamiseks kasutatakse suuri tekste, värvilisi animatsioone ja erksaid värve. Lisaks disainile rõhutavad erinevad autorid oma artiklites, et leht peab olema kasutajasõbralik. Informatsiooni hankimine peab olema tehtud võimalikult lihtsaks, vastasel juhul tekib kasutajates frustratsioon ning nad lahkuvad lehelt. Veebilehe loomisel tuleb end asetada keskmise kasutaja rolli, mistõttu ei tohi ära unustada ka erivajadustega inimesi. Nende jaoks, kes hästi ei kuule, on välja töötatud „tekst kõneks“ võimalus, vaegnägijaid aitab tekstide suurendamise võimalus ning piltide olemasolu. Inimeste jaoks, kes üldse ei näe, on välja töötatud Braille punktikirja tarkvara, mis aitab ka neil osa saada internetis pakutavast.

Käesolev lõputöö on koostatud eesmärgiga esitada Pärnu Haiglale parendusettepanekuid nende kodulehe arendamiseks. Eesmärgi saavutamiseks käsitleti

töö teoreetilises osas kodulehtede arengut ja rolli turunduses, nende disainielemente ning võimalikke analüüsimeetodeid. Teoreetilises osas tugineti välismaistele artiklitele ja raamatutele, mis on välja antud peamiselt viimase viie aasta jooksul. Lõputöö empiirilises osas viidi läbi teiseste andmete analüüs kahel meetodil. Esimese uuringuga vaadeldi Pärnu Haigla kodulehe hetkeolukorda eMICA mudeli abil, teine uuring tugines Google Analyticsile ning andis ülevaate kasutajatest, kes haigla kodulehte uuringuperioodil külastasid. Teoriale ja läbi viidud uuringutele tuginedes tehti diplomitöö viimases peatükis järeldusi ning anti soovitusi ettevõtte peamise turunduskanali parendamiseks, et muuta lehekülge veelgi kliendikeskseks.

Empiirilise osa uuringutega sooviti teada saada, kas Pärnu Haigla kodulehte on mugav kasutada ning kas loodud leht on külastajate jaoks piisavalt informatiivne. eMICA mudeli abil selgus, et mudeli kõigi kolme taseme kriteeriumid on hästi täidetud. Koduleht annab ülevaade pakutavatest teenustest ja nende hindadest, sätestab maja kodukorra, toob välja ettevõtte taustinfo koos põhiväärtustega. Pea igal nädalal lisandub kodulehele uudiseid haiglas sees ja väljas toimuva kohta, saab tutvuda pildi- ja videogaleriiga. Inimesed, kes kasutavad sotsiaalmeediat, leiavad haigla, kuid eelkõige tervise- ja heaolukeskuse kohta infot nende Facebooki kanalist. Mudel aitas jõuda järeldusele, et haigla on loonud informatiivse kodulehe, ent puudu on teateid varasemast tegutsemisest ehk ajaloost ning lõpuni tuleks arendada e-registratuur. Interaktiivsuse suurendamiseks võiks kaaluda eMICA mudeli teise taseme kolmanda kihi ühe osise kasutuselevõttu, nimelt võiks haigla peahoone kohta luua virtuaaltuuri, mis aitaks inimestel suures majas paremini orienteeruda. Uuringu kokkuvõttena saab väita, et loodud koduleht on külastajate jaoks informatiivne ning sealt on mugav infot otsida, eriti tänu otsingu olemasolule. Informatsiooni leidmisega probleeme ei tekkinud, kõik vajalik oli üksikasjalikult lahti seletatud.

Google Analyticsi abiga kaardistati Pärnu Haigla keskmist internetiklienti, andmeid koguti 15. veebruarist 14. märtsini 2016. aastal. Uuringuga soovitati teada saada, kes on ettevõtte kodulehe peamised kasutajad. Tulemustest selgus, et vaadeldava perioodi jooksul tehti kodulehele enam kui 10 000 külastust, millest veidi üle pooled tegid korduvkülastajad. Keskmise kasutaja oli naine vanuses 25-34 eluaastat, kes sattus

lehele kõige tihemini nädala alguses (esmaspäeval või teisipäeval). Statistika näitas, et nädalavahetustel kasutati haigla kodulehte oluliselt vähem. Peamiselt kasutati internetti süle- või lauaarvutiga, nutitelefonidega külastati lehte vähem. Uut infot hangiti keskmiselt neljalt alamlehelt ja selleks kulus üle kolme minuti. Uuring näitas, et kõik välismaalased, kes vaadeldaval perioodil haigla kodulehele sattusid, alustasid oma külastust alati pealehelt, samas kui eestlased kasutasid avalehena erinevaid alamlehti. Põhjus võib olla selles, et korduvkülastajad tulevad lehele otsima konkreetset infot ning on enda jaoks vajaliku alamlehe varasemalt järjehoidjatesse lisanud. Uuringu kokkuvõttena saab välja tuua keskmise kliendi peamised tunnused, milleks olid naissugu, vanus 25-34 eluaastat, elukohaks Pärnu, korduvkülastaja, külastab haigla lehte peamiselt nädala alguses, saab enda jaoks vajaliku informatsiooni kätte neljalt alamlehelt ning jõuab haigla koduleheni läbi Google Chrome'i otsingumootori.

Autori arvates võiks käesolev diplomitöö huvi pakkuda erinevatele haiglatele, kes on endale veebipõhise kohalolu loonud ning kes soovivad oma patsientidega interaktiivsel teel suhelda. Analüüsist selgus, et Pärnu Haigla koduleht on informatiivne ja kasutajasõbralik, ent rahulolu ning kasutajamugavuse suurendamise nimel oleks ettevõttel soovitatav mõningatele aspektidele rõhku pöörata. Hetkel on kodulehe külastuste arv oluliselt suurem nädala alguses kui nädalalõppudel. Olukorra parendamiseks pakkus autor välja infonurga idee, kus kindlal nädalavahetuse päeval konkreetsel kellaajal ilmuks lehele erinevate arstide hooajalisi soovitusi oma tervise eest hoolitsemiseks. Nurk oleks mõeldud hooajaliste nõuannete edastamiseks ja sobiks kõikides vanusegruppides inimestele.

Haigla on oma suunitluselt paljuski suunatud eakamatele inimestele, kes aga internetti eriti ei kasuta. Küll aga on nii Eestis kui maailmas näha tendentsi, et 65+ vanuses inimeste osakaal internetis suureneb, mistõttu peavad ettevõtted pöörama kodulehti arendades ka sellele tähelepanu. Pärnu Haigla puhul tõi autor olukorra parendamiseks välja kirjasuuruse muutmise võimaluse parema esiletoomise, sest hetkel jääb see kodulehel märkamatuks. Kõige suuremat muudatust vajaks aga haigla kodulehe põhi, mis on võrreldes konkurentidega märksa vanamoodsam. Kasutusele tuleks võtta rohkem efekte, animatsioone ning värvilahendusi, sest hea esmamulje on tugev indikaator

kliendirahulolu suurendamiseks. Autori arvates on lõputöö koostatud aktuaalsel teemal paljude ettevõtjate jaoks ning loodetavasti võetakse töös pakutud soovitusi ja ettepanekuid Pärnu Haigla kodulehe arendamisel arvesse.

Mõlemad lõputöös läbiviidud uuringud kajastasid eelkõige hetkeolukorda. eMICA mudeli uuring viidi läbi aprillis 2016, varasemat võrdlusmaterjali kodulehel kajastatud info osas ei ole. GA analüüsis võeti vaatluse alla ühekuuline periood, võrdlusena kasutati eelmise aasta sama perioodi materjali. Uue ettepanekuna järgmistele uurijatele soovitaks töö autor võtta vaatluse alla pikem periood (näiteks üks aasta), et näha suuremat plaani ja kuude lõikes, kuidas kasutajate arvud ning käitumine muutub. Paralleelide toomiseks saaks ka selle uuringu puhul tuua juurde näiteid eelmisest aastast. Uuringute piiranguna näeb töö autor asjaolu, et saadud tulemused tuginesid vaid uurija enda poolt vaadeldule. Samas asetab uurija end keskmise kasutaja rolli ega olnud eelnevalt haigla kodulehega pikemalt tutvunud, mistõttu olid saadud tulemused objektiivsed. Sellest hoolimata võiks edasistes uuringutes kaasata kodulehe hindamisse rohkem inimesi, näiteks leida juhuvalimi abil inimesed, kes vastaksid küsimustikule, mis oleks seotud Pärnu Haigla kodulehe rahuloluga.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Al-Hawari, M. A. (2014). Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users. *Journal of Service Marketing*, 28 (7), 538-546. doi: 10.1108/JSM-02-2013-0036
2. Bianchi, C., Mathews, S. (2015). Internet marketing and export market growth in Chile. – *Journal of Business Research*, 69, 426-429
3. Bilgihan, A., Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14, 222-232
4. Blažun Vošner, H., Bobek, S., Kokol, P., Javornik Krecic, M. (2016). Attitudes of active older Internet users towards online social networking. *Computers in Human Behavior*, 55, 230-241
5. Chaffey, D., Smith, P. (2013) *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing* (4th ed.) New York: Routledge
6. Chocarro, R., Cortinas, M., Villanueva, M. L. (2015). Customer heterogeneity in the development of e-loyalty. *Journal of Research in Interactive*, 9 (3), 190-213
7. Cooke, L., Hall, H. (2013). A social network analysis exploring network development in the UK LIS research community. *Journal of Documentation*, 69 (6), pp. 786-806. doi: 10.1108/JD-09-2012-0124
8. Fernandez-Cavia, J., Rovira, C., Diaz-Luque, P., Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5-13
9. Flavian, C., Gurrea, R., Orus, C. (2009). Web design: a key factor for the website success. *Journal of Systems and Information Technology*, 11 (2), 168-184. doi: 10.1108/13287260910955129
10. Haigla. Pärnu Haigla [www.ph.ee/haigla] 26.03.2016.

11. Hollenbeck, C. R., Mason, C. H., and Song, J. H. (2011). Enhancing Student Learning in Marketing Courses: An Exploration of Fundamental Principles for Website Platforms. *Journal of Marketing Education*, 33(2), 171–182. doi: 10.1177/0273475311410850
12. Hussain, M. H., Rahman, M. N., Mujani, K., Zainol, Z., Yaakub, N. I. (2012). Internet marketing strategy for Malaysia medical practitioners. *Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing*, 12 (1), 13-21. doi: 10.1177/1745790411435372
13. Ibrahim, M. (2015). Evaluating hotel websites as a marketing communication channel: A dialogic perspective. *Information Development*, 1–10. doi: 10.1177/0266666915570506
14. Kaba, A. (2011). Marketing information resources and services on the web: current status of academic libraries in the United Arab Emirates. *Information Development*, 27(1), 58–65. doi: 10.1177/0266666910394625
15. Kong, E. (2010). Analyzing BSC and IC's usefulness in nonprofit organizations. *Journal of Intellectual Capital*, 11 (3), 284-304. doi: 10.1108/14691931011064554
16. Li, X., Wang, Y. (2011). Measuring the effectiveness of US official state tourism websites. *Journal of Vacation Marketing*, 17 (4), 287-302. doi: 10.1177/1356766711423436
17. Li, X., Wang, Y. & Yu, Y. (2015) Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 131-139
18. Liu, W., Guo, F., Ye, G., Liang, X. (2016). How homepage aesthetic design influences users' satisfaction: Evidence from China. *Displays*, 42, 25-35. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.displa.2016.02.004> 0141-9382/
19. Madlenak, R., Madlenakova, L., Švadlenka, L., Salava, D. (2015). Analysis of Website Traffic Dependence on Use of Selected Internet Marketing Tools. *Procedia Economics and Finance*, 23, 123-128
20. Martinez-Torres, M. R., Toral, S. L., Palacios, B., Barrero, F. (2011). Web site structure mining using social network analysis. *Internet Research*, 21 (2), 104-123. doi: 10.1108/10662241111123711

21. McPhail, R., Herington, C., Guilding, C. (2008). Human resource managers' perceptions of the applications and merit of the balanced scorecard in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 623–631
22. Northcott, D., Taulapapa, T. M. (2011). Using the balanced scorecard to manage performance in public sector organizations. *International Journal of Public Sector Management*, 25 (3), 166-191. doi: 10.1108/09513551211224234
23. Ornes, L. L., Paulson, P., Snyder, K. (2014). A tool to evaluate your website for patient engagement. *International Journal of Healthcare Management*, 7 (2), lk 69-75. doi: 10.1179/2047971913Y.0000000066
24. Pakkala, H., Presser, K., Christensen, T. (2012) Using Google Analytics to measure visitor statistics: The case of food composition websites. *International Journal of Information Management*, 32, 504-512
25. Plaza, B. (2009). Monitoring web traffic source effectiveness with Google Analytics. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 61 (5), 474-482. doi: 10.1108/00012530910989625
26. Pärnu Haigla raamat 2013. (2013) Pärnu Haigla [www.ph.ee/content/editor/files/parnu_haigla_raamat_2013.pdf] 26.03.16.
27. Pärson, T. (2015). Ülevaade infotehnoloogias. *Eesti statistika aastaraamat 2015*, lk 365-370. Tallinn: Ofset OÜ
28. Ratnasingam, P. (2009). Service quality management applying the balanced scorecard: an exploratory study. *International Journal of Commerce and Management*, 19 (2), 127-136. doi: 10.1108/10569210910967888
29. Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding digital marketing* (2nd ed.). London: Kogan Page Limited
30. Shaouf, A., Lü, K., Li, X. (2016) The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634. doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.090 0747-5632/
31. Shen, Y.-C., Chen, P.-S., Wang, C.-H. (2015) A study of enterprise resource planning (ERP) system performance measurement using the quantitative balanced scorecard approach. *Computers in Industry*, 76, 127-139

32. Taastusravi- ja heaolukeskus. Patsiendile ja külastajale. Pärnu Haigla [http://www.ph.ee/patsiendile_kulastajale/taastusravi_ja_healukeskus] 26.03.16.
33. Ting, P-H., Wang, S-T., Bau, D-Y. & Chiang, M-L. (2013) Website Evaluation of the Top 100 Hotels Using Advanced Content Analysis and eMICA Model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (3), 284-293. doi: 10.1177/1938965512471892
34. Wilson, D. E. (2015). Web content and design trends of Alabama academic libraries. *The Electronic Library*, 33 (1), 88-102. doi: 10.1108/EL-05-2013-0100

LISAD

Lisa 1. Kodulehe peamised osised

- koduleht kasutab meeldejäätavat URL-aadressi;
- kodulehe sisu edastamisel ei kasutata mahukat proosavormi;
- lehe paigutust ja korraldust muudetakse järjepidevalt;
- hüperlingid selgitavad või kirjeldavad lehe eesmärki;
- kodulehe pikkus on kuni üks ekraanitäis teavet;
- lehe viimase värskenduse kuupäev on kuvatud;
- lehel ei kasutata vilkuvaid animatsioone;
- lehe taustaks ei mängi muusika;
- koduleht väldib horisontaalset kerimist;
- kodulehele on tagatud ligipääs kõikidelt teistelt lehtedelt;
- leht on kättesaadav Chrome, Internet Explorer ja Firefox otsingumootoritest;
- koduleht pakub kasutajatele võimalust lugeda tutvuda ainult lehe tekstiversiooniga;
- lehel olevad pealkirjad ja tabelid on kirjeldavad;
- kõikidel mittetekstilistel elementidel on juures tekstilised kirjeldused;
- kodulehel saab navigeerida ka ainult klaviatuuri abiga;
- leht pakub mitmekeelset juurdepääsu võimalust;
- kodulehelt on leitav ettevõtte täispikk nimi;
- lehelt on võimalik leida töötajate kontakte;
- lehelt leiab ettevõtte aadressi, telefoninumbrid ja lahtiolekuajad;
- on võimalik tutvuda ettevõtte poliitikaga;
- välja on toodud, kellele kuuluvad kodulehe autoriõigused. (Wilson, 2015, lk 94-95)

Lisa 2. BSC mudeli tõlgendus

BSC perspektiiv	Suhe efektiivse kasutuse ja veebiteenuste kvaliteedi vahel läbi kriitiliste edutegurite	
Õppimise ja kasvu perspektiiv	Eesmärgid	Pakkuda töötajatele koolitusi, et oma äritegevust veebiteenuste alal tõhustada
	Meetmed	Veebipõhised treeningud, kasutusjuhendid, standardiseeritud töömeetodid, konsultatsioon, kõrge tootlikkuse puhul preemiate maksmine
	Sihid	Vähem klientide ja sidusrühmade kaebusi
Sisemiste protsesside perspektiiv	Eesmärgid	Säilitada kõrge kvaliteet ja (veebipõhiste) teenuste produktiivsus
	Meetmed	Järgida äritavasid ning tagada usaldusvärsus, täpne ja õigeaegne informatsioon. Keskendutakse kodulehe kasutatavusele ja süsteemi loogilisele ühilduvusele
	Sihid	Suurendada kasumit ja vähendada kaebusi
Kliendi perspektiiv	Eesmärgid	Rahuldada klientide ja sidusrühmade vajadusi, tõsta ettevõtte mainet ja toodete/teenuste kvaliteeti
	Meetmed	Avatud ja tihe kommunikatsioon, pakkuda suurepärase teenuste kvaliteeti ning hinna-kvaliteedi suhet, usaldusvärsuse tagamine
	Sihid	Suurendada müüki ja kasumit
Finantsiline perspektiiv	Eesmärgid	Suurendada kasumit ja tootlust, kasvatada korduvkülastajate arvu
	Meetmed	Tõsta tootlikkust ja teenuste kvaliteeti, rakendada tööjõudu maksimaalselt
	Sihid	Säilitada ärikasumit, suurendada ettevõtte väärtust aktsionäridele

Allikas: Ratnasingam, 2009, lk 131

SUMMARY

DEVELOPING HOMEPAGE AS A MARKETING CHANNEL ON AN EXAMPLE OF PÄRNU HAIGLA

Angela Sander

Recently, a considerable literature has grown up around the theme of internet marketing. Due to development of science and technology, people currently live in a world that does not have boundaries. In recent years, visits of different websites has increased more than million times, which has had a major impact on the health system organizations. Homepages allow customers to examine company's products, services and fundamental values, also to have a two-way communication between clients and enterprise.

The objective of the present bachelor's thesis is to offer solutions based on theoretical analysis and research results for Pärnu Haigla to develop their homepage as the main marketing channel. Thesis topic selection is the result of continuous development of internet marketing and also the author's and enterprises interest to find out how user-friendly homepage has managed to create the largest employer of Pärnu county. The specific objectives of this research were to investigate whether the hospital's website is convenient to use, is the page informative enough and who are the main users of this website.

In order to achieve the purpose of the thesis, the following tasks were set:

- 1) to give an overview of theoretical resources about websites, their design and opportunities to analyze them;

- 2) to map the current situation of hospital's homepage based on the model of eMICA;
- 3) to analyze customers behavior on the hospital's homepage using Google Analytics;
- 4) to make conclusions and suggestions based on secondary data analysis for developing Pärnu Haigla's homepage.

Previous studies have reported that the aim of e-marketing is to identify and satisfy customer needs effectively. Enterprises create websites for various reasons, for instance to introduce their products or services, to share information with potential clients, to promote their businesses and to share experiences. A homepage is seen as a tool or instrument for service providers and customers dialogue. Direct interaction with clients brings out the difference between a website and other mass media channels, where information is adapted by journalists or editors who filter the text before publishing. Due to the easy access to the Internet, companies are able to receive information from all over the world and this facilitates decision making, promotes internal and external relationships, develops marketing opportunities and has a positive impact on businesses overall performance.

What we know about website design is largely based upon empirical studies that investigate how customers decisions are usually based on the appearance of a product or website. Companies try to catch users attention with various tricks, such as using large text, bright colours and animation. It is also important to emphasise practical functions that simplify using and finding information on a website. A well-designed page leads to customer satisfaction, easy navigation helps to create a positive image of an enterprise. The aesthetic design of a website affects users perceptions of its quality which is why it is important to create a strong opening page that could cause a positive first impression.

According to the aim of research, a secondary data analysis was made. Two different qualitative methods were used, one of them was website evaluation by using eMICA model. This research had a deductive approach because it was based on the theoretical part of the present thesis. Data were collected by mapping out and describing different parts of the Pärnu Haigla's website according to the requirements of eMICA model. Second research was based on Google's free tool Analytics which gave an overview of

the homepage as it appears to the enterprise. Data were collected from 15.02.2016 to 14.03.2016. The sample was random, it formed from all the people who used the website during the data collection period. Two different research approaches were used to gain a detailed understanding of the functioning of a large company's website.

The website evaluation according to the eMICA model showed that all the criterias for three levels were fulfilled. The hospital has created an informative website, however, some small aspects should be given more emphasis. For instance, the hospital should write down their history and develop further the opportunities of e-registry. Another option would be creating a virtual tour of the hospital which could help people to navigate better in the large building. The research with Google Analytics revealed that more than 10 000 visits were made during the data collection period. 77% of the visitors were women, most of them were at the age of 25 to 34. Most of the visits were made on Mondays or Tuesdays, the least visits were made on weekends.

In conclusion, some of the suggestions, which were concluded from the research, are brought out. Currently elderly people use the hospital's website the least. It may be caused by the lack of computer skills or the fact, that seniors can not find the expected information easily. To make them feel more comfortable, the author of the thesis recommends to pay more attention to website's practical functions, such as changing the website's text size. This text size changing information should be easier to find on the website and at the same time, the enterprise should consider the opportunity to enlarge the text not two times, but four times bigger. Second recommendation to the hospital is involved with smartphones. Presently 13% of all Pärnu Haigla's homepage visitors use smart devices, in fact this number is slowly but constantly rising. The hospital should promote their mobile website version on their homepage to reach more people.

Another suggestion to Pärnu Haigla was to think about their current web design and platform. Compared to the two big hospitals in Tallinn (East Tallinn Central Hospital and The North Estonia Medical Centre), Pärnu's homepage looks the most old-fashioned. They should use more bright colours, moving pictures and animation, bigger and smaller text. Pärnu should also improve their menu structure so that the visitors do not need to constantly click from one link to another but with just moving to the menu

bar, it would open new options without the constant clicking. This kind of new menu structure would shorten customers visits and save them some valuable time.

Hopefully, the results and the suggestions of research analysis could be useful to other hospitals or any other companies who would like to have an user-friendly website. The major limitation of this study is the fact that the results were based only on the researcher's observations. For the future researchers the author of the thesis recommends to engage more people into the evaluation process to get different opinions. Another suggestion for the future is to observe website changes for a longer period (e.g. one year) to see a larger plan.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Angela Sander,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Kodulehe kui turunduskanali arendamine Pärnu Haigla näitel“,

mille juhendaja on Tiina Viin,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 19.05.2016