

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

MAALEHT.EE POTENTSIAALSED ARENGUSUUNAD
Bakalaureusetöö

Autor:
Timo Teder

Juhendaja:
Dr. Halliki Harro-Loit

Tartu
2005

Sisukord

| | |
|---|----|
| 1. SISSEJUHATUS..... | 05 |
| 2. LEKSIKON..... | 06 |
| 3. METODOLOOGIA..... | 08 |
| 4. INTERNETIAJAKIRJANDUSE VÕIMALUSED..... | 10 |
| 4.1 Lühülevaade internetitehnoloogiast tulenevatest võimalustest..... | 10 |
| 4.2 Auditorium on taandatav üksiktarbijateks..... | 12 |
| 4.3 Bränd on meediakanalist tähtsam..... | 13 |
| 4.4 Multimeedia asendab monomeedia..... | 13 |
| 4.5 Reaalaeg asendab perioodilisuse..... | 14 |
| 4.6 Internetis puuduvad mahupiirangud..... | 15 |
| 4.7 Vahendajateta juurdepääs infole..... | 16 |
| 4.8 Meediatarbija ülimuslikkus tarbimisvalikutes..... | 17 |
| 4.9 Kahepoolne kommunikatsioon ehk interaktiivsus..... | 18 |
| 4.10 Hüperteksti funktsionaalsus..... | 19 |
| 4.11 Meediamajanduse põhimõisted | 20 |
| 4.12 Portaali ärimudel | 23 |
| 4.13 Portaali olulisim tuluallikas: reklaam | 24 |
| 4.14 Loomuliku monopoli võimalikkus | 25 |
| 4.15 ”Kannibalismi” võimalikkus..... | 26 |
| 5. ÜLEVAADE MAALEHT.EE AJALOOST..... | 27 |
| 5.1 Maaleht.ee 1. põlvkond (27.05.1999 – 24.05.2001)..... | 27 |
| 5.2 Maaleht.ee 2. põlvkond (17.05.2001 - 20.05.2004)..... | 28 |
| 5.3 Maaleht.ee 3. põlvkond (27.05.2004 - tänini)..... | 30 |
| 6. MAALEHT.EE 3. PÕLVKONNA SISU JA STRUKTUUR..... | 32 |
| 6.1 Maaleht.ee internetikeskkonna ärimudel..... | 32 |
| 6.2 Maaleht.ee tüüplehekülg avalehe näitel..... | 33 |
| 6.3 Internetikeskkonna eripärad võrreldes paberversiooniga..... | 36 |
| 6.4 Internetikeskkonnas kasutatud paberväljaande ressursid..... | 37 |
| 6.5 Internetikeskkonnas kasutamata paberväljaande ressursid..... | 39 |

| | |
|--|----|
| 7. MAALEHT.EE KÜLASTATAVUSE STATISTIKA..... | 40 |
| 7.1 Miks praeguse keskkonnaga ei ole võimalik raha teenida?..... | 41 |
| 8. UURING MAALEHT.EE KÜLASTAJATE SEAS..... | 43 |
| 8.1 Kes ja millal külastab Maaleht.ee internetikeskkonda?..... | 43 |
| 8.2 Miks külastatakse Maaleht.ee internetikeskkonda? | 45 |
| 8.3 Millises suunas peaks Maaleht.ee arenema?..... | 46 |
| 9. MAALEHT.EE 3. PÕLVKONNA SERVERI KOORMATUS..... | 48 |
| 9.1 Lühiülevaade serveri ja internetiühendse lahendusest..... | 48 |
| 9.2 Maaleht.ee põhiserveri Traceroute- ja Ping-testid..... | 48 |
| 9.3 Soovitusi Maaleht.ee tehnilise lahenduse tugevdamiseks..... | 51 |
| 10. SOOVITUSI UUE KONTSEPTSIOONI KOOSTAMISEKS..... | 53 |
| 10.1 <i>Pageview</i> 'de genereerimisele optimeeritud rubriigid..... | 53 |
| 10.2 <i>Pageview</i> 'dele optimeerimist toetavad võtted..... | 55 |
| 10.3 "Uus keskkond" eeldab uut kujundust..... | 57 |
| 10.4 Kuluefektiivse toimimise põhimõtted..... | 59 |
| 11. KOKKUVÕTE..... | 61 |
| 12. SUMMARY..... | 65 |
| 13. KASUTATUD ALLIKAD..... | 66 |

LISAD:

Lisa 1: Maaleht.ee ja konkureerivate serverite testid.

Lisa 2: Neti.ee Eesti WWW Top 100.

Lisa 3: Maaleht.ee internetikeskkonna statistika.

Lisa 4: Eesti internetikeskkondade külastatavusstatistika.

Lisa 5: Uuring Maalehe paberväljaandest Maaleht.ee internetikeskkonda artiklite ümbertõstmise meetoodika, töö tulemite ja erinevate meediumite ühisosa ja eripärade väljaselgitamiseks.

Lisa 6: Uuring Maaleht.ee külastajate seas.

Lisa 7: „Kõrge“ ja „madala“ Maaleht.ee päise joonised.

Lisa 8: TimoTeder.ee artikkel: Nipid kodulehtedelt, mis müüvad.

Lisa 9: TimoTeder.ee artikkel: Patsiga poiss pole turundusäss ega disainer.

Lisa 10: TimoTeder.ee artikkel: Kuidas tuua kodulehele külastaja?

Lisa 11: Väljavõtted CNS'i koostatud 2. põlvkonna Maaleht.ee auditist.

1. Sissejuhatus

Käesolev bakalaureusetöö keskendub internetikeskkonnale Maaleht.ee, mille kontseptsioon on töötanud juba üle nelja aasta. Keskkond on alati toiminud kahjumlikult; võrreldes suuremate kohalike internetikeskkondadega on külastatavus väga väike.

Hetkesituatsioonis kasumi teenimiseks peaks Maalehe reklaamiosakond suutma müüa "kontakti hinda" ehk reklaami näitamist leheküllastajale konkureerivate keskkondadega võrreldes viis kuni kümme korda kallima hinnaga – see ei ole võimalik.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on viia läbi empiiriliste andmete kogumine ja esitada andmete analüüsist tulenevad järeldused, millele tuginedes oleks võimalik alustada tööd kasumlikult toimiva järgmise Maaleht.ee põlvkonna kontseptsiooni väljatöötamiseks.

Bakalaureusetöö hüpotees: teatud sisuliste ja vormiliste muudatuste abil on võimalik olulisel määral suurendada internetikeskkonna külastatavust, käivitada reklaamimüük ja lõppresultaadina muuta Maaleht.ee internetikeskkond kasumlikult toimivaks ükskuseks.

Bakalaureusetöö uurimisküsimuseks on Maaleht.ee internetikeskkonna hetkestaatus auditeerimine, millest tulenevad bakalaureusetöö empiirika olulisemad alajaotused:

- Maaleht.ee 3. põlvkonna sisulise ja struktuurilise taseme määratlemine erilise tähelepanuga Maalehe paberväljaande ressursside potentsiaali ärakasutamisel.
- Maaleht.ee 3. põlvkonna külastamise sageduse, põhjuste ja külastajate sotsiaalsete põhitunnuste määratlemine.
- Maaleht.ee 3. põlvkonna tehnilise realisatsiooni taseme määratlemine.
- Soovitused järgmise põlvkonna internetikeskkonna loomiseks.

Autor esitab käesolevas töös ka Maaleht.ee internetikeskkonna ajaloolise arengu ülevaate, kuna selle töö hilisem teostamine oleks tulevikus väga komplitseeritud.

Töö teoreetiline kirjeldab internetiajakirjanduse eripärasid ja portaali ärimudelit. Internetivaldkonna põhiterminite selgitamiseks on autor koostanud "Leksikoni".

2. Leksikon

Töös kasutatud internetivaldkonna põhiterminite sõnaseletused.

Backend. Internetilahenduse sisuhaldustarkvara, töös nimetatud ka kui portaalimootor. Frontend tähendab internetilahenduse külastajale avalikult nähtavat kasutajaliidest.

Broadband. Kiire püsiv internetiühendus olenemata ühenduse loomiseks kasutatud tehnoloogiast. Vastandub telefoniliinil põhinevale tavalisele modemühendusele.

Community. Interneti kontekstis ühiste huvide või vaadetega konkreetset kodulehte külastavad ning sellel kodulehe funktsionaalsuse piires osalevad inimesed.

Co-site. Internetile omane koostöövorm, kus üks partner omab internetikeskkonda ja teiselt partnerilt pärineb internetikeskkonnas näidatav sisu. Koostöös saavutatud tulu võidakse jagada erinevate skeemide alusel: internetikeskkond ostab sisu tootvalt osapoolelt kogu sisu ja jätab reklaamitulu endale; internetikeskkonnas näidatakse samaaegselt nii internetikeskkonna kui sisutootja müüdüd reklaame; sisutootja maksab internetikeskkonnale ning näitab enda müüdüd reklaami.

Dünaamiline internetilahendus. Töö kontekstis sisuhaldustarkvaral põhinev koduleht, laiemalt andmebaasidel põhinev internetipõhine tarkvaralahendus. Dünaamilisus tuleneb kodulehe puhul omadusest, et kasutajaliideseid ja andmed hoitakse lahus ning andmed on kodulehe omaniku enda poolt hõlpsalt sisuhaldustarkvara abil muudetavad. Dünaamilise kodulehe andmebaasi andmeid saab piiramatult integreerida teiste kodulehtedega. Dünaamilise kodulehe ümberdisainimine piirdub ainult uue avaliku kasutajaliidese disainimise ning olemasoleva andmebaasiga ühendamise.

Isegeneeruv rubriik. Rubriik, mille sisu toodavad peamiselt internetikeskkonna külastajad. Näiteks internetifoorumid. Rate.ee on peaaegu täielikult isegeneeruv internetikeskkond. Isegeneeruvad rubriigid on võivad olla väga kuluefektiivsed.

Interneti klient-server arhitektuur. Omapära, millest tulenevalt saadetakse iga külastaja päringule info personaalselt. Ei ole vahet, kas server väljastab 10 000 ühesugust või erineva sisuga sama mahuga faili. See omadus võimaldab personaliseeritavuse.

Kasutajaliides. Ekraanile kuvatavad tekstilised või graafilised navigatsioonielemendid.

Pageview. Alalehe laadimine internetikeskkonnast koos kuvamisega arvutiekraanil. Mitte segamini ajada külastajate arvuga, sest külastaja teostab reeglina internetikeskkonnas mitu alalehe allalaadimist. Lehelaadimisi on unikaalsetest külastajatest alati rohkem.

Pop-up banner. Internetile iseloomulik reklaamitüüp, mis avab reklaami uues aknas.

Personaliseeritavus. Internetikeskkonna külastajale antud võime ekraanile kuvatavat kasutajaliidest kohandada vastavalt oma maitsele või vajadustele. Personaliseeritavus võib hõlmata rubriikide sisu ja nende paigutust, funktsionaalsuse loogikat jne.

Sisuhaldustarkvara. Tarkvara, millega kodulehe omanik saab ilma programmeerimis- või küljendamisoskusteta kodulehte ise hallata. Kaasneb dünaamiliste kodulehtedega.

Staatiline internetilahendus. Töö kontekstis käsitsi koostatud HTML-failidel põhinev koduleht. Staatiline internetilahendus võib õigustada end kolmel juhul: kui koduleht luuakse ühekordse ettevõtmise tarvis, koduleht ei sisalda pidevalt muutuvat infot või suurt infomahtu. Staatilise kodulehe eeliseks on omadus, et absoluutselt iga lehekülje saab kunstnikul lasta eraldi küljendada arvestamata standardpaigutustega ning tulemus jääb seeläbi märksa atraktiivsem; suurte mahtude korral on töömahukas ja kallis hallata.

Unikaalne külastaja. Ühe külastusena mõistetakse reeglina teatud ajaperioodi jooksul (tavaliselt ööpäev) konkreetsest arvutist teostatud ühte või mitut päringut. Kuivõrd lõpptarbijad võivad jagada internetiühendust mitme arvuti vahel, siis mõningate tehniliste lahenduste korral võivad suurest arvutivõrgust tehtud päringud paista ühe külastusena.

3. Metodoloogia

Maaleht.ee internetikeskkonna sisulise ja tehnilise taseme ning külastatavuse võimalikult täpseks määratlemiseks on autor kasutanud peamiselt kvantitatiivseid töömeetodeid:

- Kontentanalüüs: konkreetse lehenumbri detailne võrdlus sama perioodi internetiväljaandega eesmärgiga määratleda sisu ja struktuuri eripärad.
- Elektroonilise ankeedi vormis küsitlus määramaks keskkonna külastatavust.
- Maaleht.ee internetikeskkonda käitleva serveri tehnilise suutlikkuse test.

Internetikeskkonna tausta mõistmiseks korraldas autor mitmeid süvaintervjuusid.

Rekonstrueerimaks Maaleht.ee internetikeskkonna ajaloolist arengut, on autor läbi viinud intervjuu Maaleht.ee internetiväljaande toimetaja Kai Simsoniga. Kai Simson on internetiväljaande toimetaja positsioonil töötanud alates 2000. aastast ja omab seeläbi arvestatavat töökogemust kõigi kolme Maaleht.ee internetikeskkonna põlvkonnaga.

Maaleht.ee ärimudeli määratlemiseks ja seniste majandustulemuste väljaselgitamiseks on autor viinud läbi eraldi intervjuu Maalehe vastutava väljaandja Agu Veetammega.

Selgitamaks välja Maaleht.ee internetikeskkonna tehnilise platvormi taset, on autor viinud läbi intervjuu Maalehe IT-juhi Ants Tuuriga. Samuti on autor iseseisvalt testinud Maalehe serveri kiirust ja stabiilsust erinevate internetiühendustega (Elion, Starman, Tele2) ning võrrelnud tulemusi populaarsemate konkureerivate internetikeskkondadega.

Bakalaureusetööd kirjutades on autor väga palju kasutanud võimalust konsulteerida Maaleht.ee tehnilise realisatsiooni eest vastutanud CNS'i projektijuht Mehis Pärnaga.

Fikseerimaks võimalikult adekvaatselt Maaleht.ee 3. põlvkonna avaliku osa visuaali, sisu, struktuuri ja funktsionaalsust, on autor analüüsinud 2004. aasta 12. augusti lehenumbrit üks nädal peale lehe ilmumist interneti (21.-22. august 2004). Analüüs peale järgmise lehenumbri avaldamist internetis tagab, et kõik arengud, mis lehenumbri nädala jooksul võiksid toimuda, on ära toimunud. Autor on analüüsinud ainult ühte lehenumbrit, kuivõrd kõik Maalehe lehenumbrid sisestatakse interneti samas mahus ja sama tööjuhendi alusel.

Nimetatud analüüsi korraldamise peamiseks eesmärgiks oli autori jaoks Maalehe paberväljaande kui ressursi kasutuse taseme määramine Maalehe.ee internetikeskkonnas.

Analüüsi kategooriad on autor valinud lähtudes üle-Euroopalise internetiuuringu "European comparative content analysis of print and online news services" kodeerimisjuhendist (Wurff 2003). Siiski ei ole autor käsitlenud nimetatud kodeerimisjuhendis kirjeldatud meetodikat ja uurimisküsimusi siduvana ning on lähtunud aspektide uurimisel käesoleva bakalaureusetöö kontekstist. Seega on autor Maaleht.ee internetikeskkonda uurides lähtunud kodeerimisjuhendi süstemaatikast, kuid kasutab vaid kategooriaid (vt. Lisa 5), mis on antud bakalaureusetöö eesmärkidega vastavuses: toimetusesisest ja -välist päritolu kirjutiste proportsioon; artiklite, infograafika ja piltide maht; paberväljaande ja internetikeskkonna erinevused ja sarnasused. Mitmetel põhjustel (nädalalehe omapärad, valdkonna omapärad, kohalik kontekst, kodeerimisjuhendi liigne detalisus) ei ole autor põhjalikult uurinud kõiki Wurffi püstitatud uurimisküsimusi.

Autor viis ajavahemikul 7.10.2004 – 14.10.2004 Maaleht.ee internetikeskkonnas läbi interaktiivse ankeedi vormis küsitluse. Uuringul oli kolm peamist eesmärki: 1) selgitada välja reakülastaja hinnang Maaleht.ee internetikeskkonnale; 2) selgitada välja reakülastaja sotsiaalne staatus ja 3) uurida reakülastaja meelsust võimalike tulevikuarengute suhtes Maaleht.ee internetikeskkonnas.

Autor on analüüsinud Maaleht.ee statistikamootorite poolt koondatud infot internetikeskkonna külastatavusest (eelkõige unikaalsete külastajate arv ja erinevate rubriikide populaarsus) ja välja toonud olulisemad nüansid tulevikuarengute seisukohast.

Autori kogemus internetimeedia valdkonnas tegutsemisel:

- Uno.ee, 01.2001 - 09.2001, peatoimetaja (www.uno.ee)
Toimetuse juhtimine, uute rubriikide juurutamine, ka ise sisu tootmine.
- CNS OÜ, 09.2001 - 06.2005, tegevjuht / omanik (www.cns.ee)
Internetifirma juhtimine ja müük, esialgu ka erinevate projektide juhtimine.

4. Internetiajakirjanduse võimalused

Autor mõistab internetimeediat tehnilise platvormina, mis tulenevalt internetivõrgu arhitektuuri omapäradest võimaldab ajakirjandust internetis ehk internetiajakirjandust.

4.1 Lühiülevaade internetitehnoloogiatest tulenevatest võimalustest

Internetimeedia peamiseks omapäraks võrreldes traditsioonilise meediaga on Oblaki järgi enneolematu hüpertekstuaalsus ja interaktiivsus. Et internet on rikkalik kommunikatsiooniplatvorm, mis pidevalt areneb ning paistab erinevates kontekstides erinevalt, väidab Oblak, et tegu ei ole lihtsalt tehnoloogiate ühendamisega. (Oblak 2005: 89)

Dahlgren (1996) on välja toonud 4 kõige olulisemat internetimeedia aspekti:

- Multimediaalsus. Erinevate meediavormide ja meediatüüpide integreerimine ning integreeritud tulemi esitus läbi ühtse hõlpsalt kasutatava meediakanali.
- Arhiveeritavus. Võimalus juurde pääseda lugematule hulgale andmebaasidele ja arhiividele. Eksisteerib võimalus uurida taustinfot ning täiendavat informatsiooni.
- Hüpertekstuaalsus. Ühenduslülid sõnumiks integreeritud sisu elementide vahel.
- Interaktiivsus. Päringu saatmine ja info vastuvõtmine on samaväärsed protsessid. Internetimeedia võimaldab muuhulgas ka dialoogset kommunikatsiooni.

Burnetti ja Marshalli (Burnett & Marshall 2003: 48) järgi hägustab internetimeedia piire, mis traditsiooniliselt eraldasid üht meediumit teisest: interneti vahendusel on võimalik esitada teksti, graafikat, video- ning audiosignaali. Rice lisab, et internetitehnoloogiad ei sea auditooriumi suurusele piire. Kommunikeeruda on võimalik üks-ühele, ühelt-paljudele ning paljudelt-paljudele mudelite alusel. Samal platvormil toimub nii personaalne kui massikommunikatsioon. (Rice 1999: 26)

Burnetti ja Marshalli järgi on põhierinevus internetimeedia ning teiste meediavormide vahel (nt. televisioon, film või raadio) valikuvabadus navigatsioonis. Tarbija saab hõlpsalt liikuda kommertskeskkondadest mittekommertskeskkondadesse, informatsioon ja meelelahutus on ühtaegu ühendatud ja lakkamatud. (Burnett & Marshall 2003: 91)

Lähtudes digitaalse meedia omapäradest, ennustab Orihuela (2003) järgmiseid arenguid: *massimeedia lõpptarbija muutub kommunikatsiooniprotsessis järjest olulisemaks, konkureerivad meediad erinevad eelkõige pakutava sisu poolest, järjest enam kasutatakse multimeedia ja hüperteksti võimalusi, reaalaeg muutub ainsaks aktsepteeritavaks ajamääruseks.* (Orihuela 2003: 129)

Autori hinnangul on Orihuela nägemus vähemalt lähema paari aasta perspektiivis üsna kunstlik. Digitaalne meedia on arenenud küll kiirelt, kuid millestki nii revolutsioonilisest, nagu uus grammatika või igapäevaselt kasutatavad enneolematud väljendusvõimalused, on raske rääkida. Toimunud arengut peab autor pigem loomulikuks evolutsiooniks.

Ühelt poolt eksisteerivad tõepoolest lugejate endi poolt toimetatavad keskkonnad nagu Slashdot.org, mida külastavad sajad tuhanded inimesed päevas ja mis kubisevad slängist ja linkidest. Tõepoolest, veel kümme aastat tagasi polnuks selline organiseerumine juba tehniliselt võimalik. Kuid Slashdoti sarnased keskkonnad on pigem üksikud erandid.

Teisalt, suurtele korporatsioonidele kuuluvates internetikeskkondades pole võrreldes traditsioonilise audiovisuaalse või trükiajakirjandusega radikaalseid muutusi toimunud. Põhifunktsionaalsusele on lisandunud tulenevalt meediumile omasest interaktiivsusest ja hüpertekstuaalsusest mõningaid uusi funktsioone: näiteks andmebaasidel põhinevad otsingumootorid ja arhiivid. Suhe auditooriumiga on pisut teisenenud, auditooriumil on senisest mugavam oma arvamust avaldada. Sõnavara ja tüpograafia märkimisväärselt muutunud ei ole. Multimeediat kasutatakse internetis vähe, tootmine on töömahukas.

Hea näitena tõstab autor esile tehnoloogiaajakirja Wired. See ajakiri levib üle maailma paber kandjal, kuid omab ka populaarset internetiversiooni. Wired.com on autori hinnangul õnnestunud kompromiss funktsioonide paljususe ning kasutajasõbralikkuse vahel. Keskkonda iseloomustavad näiteks intuitiivselt kasutatav navigatsioon, kiirelt laaduv kujundus, hõlbus tekstisuuruse valik ja printversioonid artiklitest.

4.2 Auditoorium on taandatav üksiktarbijateks

Sat-TV ja kaabel-TV laialdane levik 1980. aastatel võimaldas elektroonilist meediat edastada senise auditooriumi asemel väga konkreetsetele spetsiifilistele sihtgruppidele. Interneti levik 1990. aastatel astus veel ühe sammu edasi: enam ei sea info edastamisele piire isegi mitte sihtgrupp. Internet võimaldab kommunikatsiooni de-massifitseerida sel määral, et lõpptarbijaja saab ise valida nii tarbitava sisu kui meediatarbimise aja. (Orihuela 2003: 130)

Auditooriumi taandatavus üksiktarbijateks on uute elektrooniliste meediakanalite oluline omapära. Internetil põhinevas meediakanalis saadetakse igale tarbijale eraldi konkreetne veebileht, muusikapala, tele- või raadioprogramm. Sellel, kas server saadab välja 100 000 ühesugust või erinevat sama pikkusega muusikapala, ribalaiuse seisukohalt märkimisväärselt vahet ei ole. Ka investeeringute seisukohalt ei ole olulist vahet, kas paisata eetrisse saated teenusepakkuja poolt valitud järjekorras ja ajal (nagu traditsiooniline televisioon) või tarbija poolt valitud järjekorras ja ajal (nagu internetiteleviioon).

Viimasel juhul tuleb välja töötada üks tehniline vahekiht, kus tarbija saab teha valiku andmebaasis olevate saadete vahel. Võrreldes atraktiivse meediasisu ehk tegelikult tarbitava toote enda tootmisega on sellise vahekihi ehitamise kulu nullilähedane.

Auditooriumi taandatavus üksiktarbijateks ei paku lisaväärtust ainult tarbijatele; see on väga kasulik ka teenusepakkujale. Esiteks: atraktiivsemat meelelahutusteenust tarbitakse enam. Teiseks: kuivõrd teenuse tarbimist on võimalik väga täpselt mõõta, saab seda infot kasutada kasumit maksimeeriva senisest efektiivsema ärimudeli väljatöötamisel. Maaleht.ee internetikeskkond saaks de-massifitseerimisest kasu lõigata jälgides iga konkreetse külastaja poolt tarbitava sisu olemust, seda automaatselt serveris analüüsides ning pakkudes igale külastajale (näiteks avalehel või uudiskirjas) just temale huvi pakkuvaid teemasid (samal näidates igale külastajale ka temale sobivat reklaami).

4.3 Bränd on meediakanalist tähtsam

Meediaäri fookus liigub tehnilistelt kitsendustelt, näiteks trükimeedia või televisiooni eripärad, sisu päritolu indentifitseerivale brändile. Mitmel erineval platvormil pakutav sisu võimaldab tarbida meediat vastavalt situatsioonile ja vajadusele. Näiteks CNN või National Geographic ei ole enam ammu konkreetse meedia esindajad vaid brändid, mis esindavad sisu autoriteetsust. Tänapäeva meediaettevõtte mõistab, et äri ei ole mitte meediumitüübi kui sellise, vaid sisu müük läbi tugeva brändi (Orihuela 2003: 130).

Internetiajakirjanduse omapäraks on tiražeerimise odavus, see kehtib ka sama info erinevate brändide alt müümisel. Internetimeedias on väga odav võtta olemasolev sisu ja anda sellele uus vorm. Sisuliselt võrdub antud juhul pakendamiskulu uue pakkeliini ostmisega, meediatoote enda modifitseerimiseks pole vaja kulutusi teha. Lisanduvad turunduskulud.

Ehkki meediatoodangu ümberpakendamine on odav, tuleb arvestada ümberpakendamise korral info tootmise alternatiivkuluga olemasolevate väljannetega konkureerimise näol. Ühest küljest saadakse küll meediatoode ehk info ilma märkimisväärsete kuludeta, kuivõrd see on juba toodetud teise väljaande jaoks ja konkureeritakse kontsernivälise väljaannetega, kes peavad oma tuludest katma muuhulgas ka sisu tootmise kulud. Teisalt konkureerib ümberpakendatud väljaanne eelkõige oma kontserni teiste väljaannetega. Maaleht.ee internetikeskkonda ei saa käsitleda eraldiseisva ettevõtteks. Maaleht.ee arenguid planeerides tuleb arvestada tema mõjuga kontserni teistele ettevõtetele.

4.4 Multimeedia asendab monomeedia

Meedia digitaliseerumise tugevaimaks argumendiks on teksti, heli, pildi ja liikuva pildi esmakordne interaktiivse kombineerimise võimalus. Multimeedia olemus võimaldab meediatööstusel koondada internetti kõik erinevad meediavormid ilma vajaduseta eristada meediat väljendusvormide piiratuse alusel. Internet ongi multimeediaplattform ja ühendades senituntud meediakanalite omadusi on interneti ühtlasi ka tulevikumeedia. (Orihuela 2003: 131)

Suurbritannias tegutses aastapäevad tagasi digiboxi-võrgus multimeediale üles ehitatud spetsiaalne Vormel-1 kanal. Kanal pakkus autospordifännidele enneolematut võimalust saada ülevaade võistlustest: suur hulk väga kvaliteetse pildiga ülekande-kaameraid, misjuures vaataja sai ise valida jälgitava kaamera, detailsed statistikad reaajas jne...

Tänaseks on teenust pakkunud firma tulenevalt multimeedia tootmise maksumusest ja hoolimata Vormel-1 fännide arvukusest ning digibox-süsteemi levikust tegevuse lõpetanud. Et kõrgetasemelist multimeediat ei suutnud isegi mitte nii populaarse spordiala nagu Vormel-1 fännid isegi mitte nii rikkas riigis nagu Suurbritannia kinni maksta, näitab, et kvaliteetse interaktiivse multimeedia tootmine on väga kulukas.

Ehkki info edastamine internetis on odav, on multimeedia tootmine jätkuvalt kallid; seepärast ei leiagi me ei kohalikust ega piiritagusest internetist kuigi palju kõrgel tasemel multimeediat – multimeedia piirdub mõne üksiku valiku või interaktiivse maakaardiga. Kaaludes multimeedia kasutamist Maaleht.ee internetikeskkonnas, tuleb hoolega läbi kalkuleerida erinevate multimeediavormide kasutamisest (interaktiivsed graafikud, heli- ja videolõigud jms...) potentsiaalselt tõusev tulu ning nende tootmisega seotud kulud.

4.5 Reaalaeg asendab perioodilisuse

Traditsioonilist meediat defineeritakse sageli läbi regulaarsuse (ajamääruse). Vastupidiselt traditsioonilisele ajakirjandusele toimib internetiajakirjandus reaajas ning isegi traditsioonilise meedia taustaga internetiväljaanded, näiteks paberajalehe online-versioon, peavad uues keskkonnas konkurentsivõime püsimiseks oma kodulehte pidevalt reaajas täiustama. Siinkohal võib paralleeli tõmmata sat-TV ja CNN'ga, mis oma ööpäevaringse ülemaailmse tegevusega muutis palju uudiste edastamise vallas. Internet lisab globaalsusele ka interaktiivsuse mõõtme. (Orihuela 2003: 131)

Autor ei hinda Uno.ee peatoimetajana töötanuna internetiajakirjanduse reaajas toimimist Eestis oluliseks konkurentsieeliseks. Tõsi, reaajas toimimine võtab maha mitmed ajalised piirangud – tarbija ei pea enam oma päevakava seadma meediakanali toimimise järgi. See loob eelduse suuremaks meediatarbimiseks. Samas: reaalaaja eelis

eksisteerib ühtlasi ka kõigil teistel internetis tegutsevatel konkurentidel. Pealegi on ööpäevaringne meediatootmine Eesti kontekstis üsna kahtlase väärtusega tegevus: inimeste tööaeg ja vaba aeg ning nende jaotumine sellest olulisel määral ei muutu, samas tootmiskulud kasvavad oluliselt. Eestis ei ole autorile teadaolevalt ühelgi interneti-väljaandel õnnestunud teenida olulist tulu konkurentidest suurema operatiivsuse tõttu. Nädalalehel põhineva Maaleht.ee operatiivsusele panustamine ei ole mõistlik mõte.

4.6 Internetis puuduvad mahupiirangud

Traditsioonilise meedia suureks miinuseks on mahupiirang, näiteks leheruum või eetriaeg. Internet digitaalse interaktiivse keskkonnana on nimetatud probleemi lahendandud, kuid samas on tarbija aeg muutunud senisest kättesaamatumaks ressursiks. Tänu mahupiirangute puudumisele on interneti fenomeniks "lugejate muutumine kirjutajateks". Ehkki tarbija saab uues keskkonnas ise oma mõtteid publitseerida, on sedasorti informatsioon sageli kaheldava kvaliteediga ja väheautoriteetne. Informatsiooni üleküllus vajab uusi oskusi ja teadmisi, et selles kõiges edukalt orienteeruda. (Orihuela 2003: 132)

Autor on nõus, et internetis põhimõtteliselt puuduvad mahupiirangud. Kuid see ei ole muutnud inimvõimete piire ning tekib uus küsimus: milline on mõistlik teabehulk?

Näiteks 2001. aasta kevadelreklaamis portaal Mega.ee ennast kui iga päev 300 uudist vahendavat internetikeskkonda – iga päev ka aegus põhimõtteliselt sama palju uudiseid. Ettevõtte püsikulud olid suured ja tulusid noorel internetireklaami turul ei paistnud.

Uno.ee panustas samal ajal võimalikult aegumatu, ka aasta-kahe perspektiivis külastajale huvi pakkuva sisu tootmisele. Erinevalt Delfist, Everyday'st ja Megast koosnes Uno toimetus ainult 3-4 töötajast (ülejäanud nimetatud portaalidel oli üle kümne toimetaja).

Uno.ee juhtkonna idee oli see, et külastaja poolt internetimeelelahutusele panustatav aeg on piiratud (ja samuti ka portaali ressursid; Mega või Delfiga uudiste mahuga konkureerimiseks puudusid ressursid). Seega üritas Uno.ee pakkuda iga päev külastajale lisaks Trio kontsernist pärinevatele uudistele ka oma jõududega loodavat originaalsisu. Originaal-

toodangus lähtutigi pikaajalisest kasutusvõimalusest: suur osa tänastest Uno.ee mahukamatest rubriikidest on kunagise rutiinse igapäevatöö tulemus.

Olulise aspektina toodi ja tuuakse ka seni Uno.ee avalehel ja uudiskirjas alati välja kõik märkimisväärsem portaalne toimuvast, mis tagab portaalile külastaja silmis värske ilme. See strateegia toimiks ka Maaleht.ee's, sest suur toimetajate arv nulliks kasumilootuse.

4.7 Vahendajateta juurdepääs infole

Selgitades ajakirjanduse toimimist, räägitakse sageli ajakirjandusest kui väravavalvurist, kus toimetajal on keskne roll tarbijat ümbritseva igapäevaelu mõtestamisel. See käsitlus vajab detsentraliseeritud uue meedia kontekstis ülevaatamist. Internet võimaldab ka mitteametlikel allikatel edastada vabalt infot. Interneti kui interaktiivse meedia omapäraks on ülemaailmne toimimine, vajadusel ka toimetajateta. (Orihuela 2003: 132)

Ajakirjanduse traditsioonilisele väravavahi rollile ennustatakse lõppu. Ajakirjanduse uueks rolliks on hõlbustada kommunikatsiooni tarbijate vahel. Uudiste tootmise-tarbimise üle otsustavad tarbijad ise, olles samas ise ka allikateks. (Wurff 2005: 108)

Autori hinnangul on väide teoreetiliselt õige, kuid praktiliselt ei toimi. Ehkki igäüks võib avada internetis isikliku kodulehe, ei saavuta see ilma külastajateta midagi. Kui koduleht pakub midagi enneolematut, siis eksisteerib võimalus, et kodulehte külastatakse palju tänu internetis külastajalt külastajale levivale kumule. Samas on kodulehti nii palju, et ainult sellele loota ei saa – enamik kodulehti vaevlebki külastajate puuduses.

Siinkohal võiks tõmmata paralleeli ilusalongi avamisega metsas – see on võimalik, kuid mitte väga resultatiivne tegevus. Ka seni oli võimalik mitteametlikel allikatel suhteliselt vabalt suvalises meediakanalis infot edastada: piisab ju vaid uudiskünnise ületamisest. Seega ei maksa autori hinnangul Maaleht.ee-l karta eraisikute või teiste vähesel määral organiseerunud isikute panust internetti kui konkurentsi – pigem on tegu uute allikatega.

4.8 Meediatarbija ülimuslikkus tarbimisvalikutes

Interneti klient-server arhitektuuri olemus on loonud uue interaktiivse toimimismudeli ja oluliselt avardanud meediatarbija otsustus- ja valikuvõimalusi. Internetimeedia eeldab inimeselt aktiivset olemust: tahtmist otsida, navigeerida ja otsustada. Traditsioonilise meedia tarbija on võrreldes internetitarbijaga väga passiivne – tarbib seda, mida pakutakse. Internet on muutmas ka reklaamitööstust senisest oluliselt personaliseeritumaks. (Orihuela 2003: 132)

Meediatarbija ülimuslikkus tarbimisvalikutes on põhimõtteliselt eelpoolkirjeldatud auditooriumi üksiktarbijateks taandamise võimalikkus ning sellest tulenev personaliseeritud teenuste pakkumine tarbijale ja sellel põhinev statistika.

See annab lisaväärtuse tarbijale ning ka märgatava lisatulu teenusepakkujale.

Alati ei pea raha teenuse eest maksma lõpptarbija. Auditooriumi taandatavus üksiktarbijateks on atraktiivne ka reklaamiantjale: täisdigitaalse meediumi personaliseeritus ja väga täpne statistika võimaldavad reklaami suunata väga konkreetsele sihtgrupile. See muudab reklaamitegevuse senisest tunduvalt soodsamaks ja seeläbi ka efektiivsemaks. Kui Maaleht.ee reklaamiosakond oskaks öelda, millised külastajad plaanivad järgmisel aastal investeerida uude traktorisse, oleks võimalik selle info müümisest palju teenida.

2001. aastal katsetas internetiportaal Uno.ee tarbijate segmenteerimist ja reklaami müüki erinevate segmentide kaupa. Toonane eksperiment ebaõnnestus mitmel põhjusel: portaal ei olnud end reklaamikanalina tõestanud, nõrk reklaamimüügiosakond (toimis Trio raadiojaamade reklaamiosakonnast eraldiseisvalt), tänasega võrreldes tunduvalt väiksem statistika, noor *banner*reklaami turg, kus tegutses *dumping*hindadega Mega.ee.

Tänases Eestis, kus internetiseeritus on tunduvalt kõrgemal tasemel kui neli aastat tagasi, on ilmselt mõnel suuremal internetikeskkonnal võimalik müüa reklaami erinevate sihtgruppide kaupa. Paraku eeldab see väga detailsel tasemel kaardistatud kliendibaasi, mis enamikul Eesti keskkondadest kas puudub täielikult või on kasutuskõlbmatu.

4.9 Kahepoolne kommunikatsioon ehk interaktiivsus

Interaktiivsus on McQuaili (2005: 443) järgi meediumi ja kommuniatsioonisuhte iseloomust tulenev võimalus kahepoolseks kommunikatsiooniks. Interaktiivsuse määr internetimeedias, selgitab Orihuela (2003), on võrreldamatu traditsioonilise meediaga, kuna internet, erinevalt traditsioonilisest meediast, ei toimi asümmeetrilise mudeli alusel. Klient-server arhitektuur annab internetikasutajale võimaluse valida ise nii sisu kui juurdepääsuaeg, muuta sisu ja kommuniqueeruda teiste kasutajatega.

Interaktiivsust internetis ei saa Deuze (2001) järgi käsitleda siiski üheseltvõetava mõistena, kuna meediatarbija seisukohalt jaguneb interaktiivsus kolmeks tüübiks:

- 1) Navigatsiooni interaktiivsus, näiteks nupud ja menüüribad.
- 2) Funktsionaalne interaktiivsus, näiteks otsepostitus ja foorumid.
- 3) Adaptiivne interaktiivsus, näiteks internetikeskkonna personaliseeritavus.

Deuze (2003) järgi võib interaktiivsus internetiajakirjanduses olla ühtlasi ka osa tootmisprotsessist. Näiteks võivad tarbijad jagada foorumites ideid meediatoote parandamiseks või pakuvad välja värskeid teemasid uudisteks-aruteludeks.

McQuaili (2005: 443) poolt olulisimaks uue meedia omaduseks hinnatava interaktiivsuse intensiivsust on McMillani (1998) järgi võimalik mõningatel tingimustel suurendada:

- Kui kommunikatsiooni eesmärk on pigem infot vahetada, mitte veenda.
- Kui osalejatel on suurem kontroll kommunikatsioonikeskkonna üle.
- Kui osalejad võtavad mingil eesmärgil aktiivse rolli.
- Kui osalejad reageerivad kahepoolsele kommunikatsioonile.
- Kui kommunikatsiooni ajastus on vastutulelik osalejate nõudmistele.
- Kui kommunikatsioonikeskkond loob "keskkonna tunde".

Analoogsete faktorite alusel on Hiina teadlased Zhou He ja Jian-Hua Zhu jaganud internetiajalehed pelgalt infot edastavateks kanaliteks, teataval määral interaktiivseteks kanaliteks ja püsikasutajaskonnaga täielikult interaktiivseteks keskkondadeks (He 2002).

Enamuse interaktsioonivõimaluste algne investering teenusepakkuja poolt on tänapäeval suhteliselt väike. Samas tuleb internetikeskkonna arendajal arvestada kuludega, mis võivad kaasneda loodud interaktsioonivõimaluse aktiivse tarbimisega.

Näiteks tarbijale sobival ajal tema poolt valitud sisuteenuse automatiseeritud pakkumine ei nõua teenusepakkujalt selleks inimese töötaja panustamist. Küll aga peab toimetaja teatud liiki interaktiivsuse korral, näiteks kommentaaride sisuline kontroll, panustama oma tööaega. Osa konkreetsest tööst võivad siiski ära teha ka tarbijad: näiteks Amazoni internetikaubamajades annavad kasutajad ise hinnanguid toodete kommentaaridele.

Internetiajalehe lugeja võimalus konkreetse artikli autoriga hõlpsalt kommunikeeruda võib hakata nõudma märkimisväärselt toimetuse tööaega. Näiteks, kui iga Maalehe töötaja peaks suhtlema iga päev täiendavalt kolme lugejaga, siis kokkuvõttes oleks see väga suur aja- ja rahakulu. Seevastu tarbijate omavaheline suhtlus on hea; nad peavad seda tegema mingis selleks ette nähtud keskkonnas. Suhtluskeskkond loob *community*, toob juurde püsikülastajaid ning ka seal on võimalik näidata reklaami – raha teenida.

Lihtsalt suure hulga interaktsioonivõimalustega suhtluskeskkonnast eduka interneti-*community* loomiseks aga kindlasti ei piisa: internetikeskkond peaks keskenduma konkreetsele sihtgrupile, pakkuma sihtgrupile konkurentidest enamat ja saavutama kriitilise külastajate massi – nemad ongi ju tegelikult *community* elujõud.

4.10 Hüperteksti funktsionaalsus

Burnett ja Marshall (2003: 83-84) ning Orihuela (2003: 133) käsitlevad hüperteksti terminina, mis kirjeldab sisu jaotamist väikesteks tükkideks ning nende omavahelist seostamist ehk linkimist. Kuivõrd tänu hüpertekstuaalsusele saab huvipakkuva info klõpsates vastaval märksõnal või graafilisel elemendil, siis Dahlgreni (1996) hinnangul kaob vajadus traditsioonilist meediat iseloomustava lineaarse lugemise järgi. Hüperteksti võib mõista nii tehnoloogia kui mitmekülgse väljendusvormina, kirjutab Oblak (2005).

Deuze (2001) jagab hüpertekstuaalsuse sisemiseks ja välimiseks hüpertekstuaalsuse dimensiooniks. Sisemise dimensiooni korral viidatakse teistele elementidele konkreetse teksti piires. Väline dimensioon viitab tekstidele, mis asuvad mujal küberruumis. *“Need on kaks erinevat hüpertekstuaalsuse tüüpi: kui välimine hüpertekstuaalsus avab täiesti uue info, siis sisemine hüpertekstuaalsus juhatab infos sügavuti”*. (Deuze: 2001)

Hüpertekstuaalsus ei piirdu vaid teksti kujul oleva infoga. Kui traditsioonilist meediat iseloomustas Orihueala (2003: 133) järgi kindel tegevus: lugemine, kuulamine või vaatamine, siis internet ühendab kõik need tegevused ja lisab hüpertekstuaalsuse. Seetõttu usub Orihueala (2003: 133): *“internet on pigem kui keskkond, mida külastatakse ja kus on võimalik teha palju: kohtuda, õppida, hankida ja jagada uudiseid, teha oste ja mängida, meelt lahutada või midagi luua... Hüpertekstuaalsus on digitaalse ajajärgu grammatika.”*

Autor väidab, et ka analoogtehnoloogiatel toimiva meedia vahendusel oli võimalik kohtuda, õppida, hankida ja jagada uudiseid, meelt lahutada jne... Tõsi, digitaalsete tehnoloogiate abil on see kõik kättesaadavam. Seni ei ole hüpertekstuaalsus grammatikat internetiajakirjanduses märkimisväärselt mõjutanud (kui välja arvata lugejate endi vabas vormis kirjutatud kommentaarid). Näiteks võime me suhteliselt harva Eesti ajalehtede internetiversioonides kohata viiteid originaaldokumentidele või teistele artiklitele.

Hüperteksti põhifunktsionaalsus on küll tehniliselt lihtsalt teostatav, kuid rutiinne artiklite seostamine teiste artiklitega ning ühtse standardi järgi indekseerimine arhiivis on töömahukad protseduurid. Samuti ei soovitata külastajat oma keskkonnast välja juhatada.

4.11 Meediamajanduse põhimõisted

Ettevõttena tegutsemise ja ettevõtte arendamise lühiajaliseks iga-aastaseks eesmärgiks on kasumi maksimeerimine, pikaajaliseks eesmärgiks on ettevõtte väärtuse tõstmine. Picardi (2002: 3) järgi saavutatakse need eesmärgid ettevõtte efektiivse toimimise tulemusena. Ettevõtte toimimiseks on vaja kapitali. Kapitali kaasamiseks, väidab Picard (2002: 5), on nõutav kõrge kasumlikkus. Eriti rõhutab Picard (2002: 5) kõrge kasumlikkuse nõuet kõrge riskitasemega tööstusharude puhul, mida internetiajakirjandus kahtlemata on.

Picard (2002: 4) ei mõista kasumlikkuse all summaarset kasumit, vaid ettevõtte toimimise efektiivsust. Ettevõtte efektiivsuse mõõtmiseks soovib Picard (2002: 4) jälgida kapitali tootlust ehk ettevõttesse kaasatud kapitali suhet majandustulemustesse (nt. kapitali suhe kasumisse). Eriti kõrget kasumlikkust võib Picardi järgi (2002: 6) käsitleda preemiana, mida tarbijad maksavad tarnijale innovatiivsete toodete-teenuste eest. Innovatiivsusest tulenev eriti kõrge kasumlikkus on ajutine nähtus, mis väheneb kiirelt, sest konkureerivad ettevõtted üritavad imiteerida edukaid tooteid-teenuseid. Varem või hiljem see õnnestub.

Internetiajakirjandus opereerib turul, kus osalisteks on konkureerivad ettevõtted ning tarbijateks nii lõpptarbijatest lugejad kui reklaamiandjad. Erinevalt trükimeediast puuduvad internetis geograafilised barjäärid, toob välja Sylvie (2000: 69).

Kuivõrd turuarengud on etteennustamatud, kätkeb ettevõtte tegevus endas alati riski. Riske on võimalik Picardi järgi (2002: 8-9) hajutada jaotades investeeringuid erinevat laadi sissetulekut andvate tegevuste vahel. Tulemusena üritavad firmad omada osalusi erinevates ajakirjades, ajalehtedes, erinevates ringhäälinguvormides ning produtseerida samaaegselt erinevaid raamatuid, salvestisi, TV-saateid, filme ja internetikeskkondi.

Ehkki riske on võimalik maandada, on Picardi (2002: 9) hinnangul ka täielik riskide vältimine ettevõtetele ohtlik. Kõiki riske vältivad juhid panevad juba sellega oma juhitava ettevõtte riski alla, et teised ettevõtted võivad riskides saada konkurentsieeliseid.

Konkurentsivõime näitab ettevõtte võimekust tegutseda ja arendada. Mõningatel turuosalistel on konkurentsieelised, mis muudavad teistega võistlemise hõlpsamaks.

Konkurentsieelisteks võivad Picardi (2002: 45) järgi olla:

- Madalad kulud
- Mitmekesine tootevalik
- Omandiõigused
- Kõrgem kvaliteet

- Efektiivsem tootmine
- Kiire tootearendus
- Parem funktsionaalsus
- Innovatsioon

Majandusteoreetikud soovivad enamasti konkurentsi hinnata esmalt turuosaliste arvu järgi konkreetset turul (Sylvie 2000: 70). Näiteks Ameerika Ühendriikide päevalehtede turgu võib Sylvie (2000: 70) järgi hinnata monopoolseks, kuivõrd enamikus linnades on tavaliselt ainult üks kohalik päevaleht. Konkurentsi internetis on aga Sylvie (2000: 70) hinnangul võrgu globaalsest ülesehitusest tulenevalt raske määrata.

Turgu ja konkurentsi saab määratleda nelja näitaja alusel (Sylvie 2000: 71):

- 1) Sisu alusel. Kui internetikeskkond pakub kohaliku tähtsusega sisu, on tegu kohalikul turul konkureeriva internetikeskkonnaga.
- 2) Reklaamiandjate alusel. Kui internetikeskkonna reklaamikliendid on kohalikud ettevõtted, on tegu kohalikul turul konkureeriva internetikeskkonnaga.
- 3) Turundustegevuse alusel. Kui internetikeskkond teeb kohaliku tähtsusega turundust, on tegu kohalikul turul konkureeriva internetikeskkonnaga.
- 4) Tarbija geograafilise asukoha alusel. Kui internetikeskkonna tarbija asub teatud piirkonnas, on tegu kohalikul turul konkureeriva internetikeskkonnaga.

Võrreldes ajalehtede, ajakirjade, raamatute, raadio, televisiooni, filmitööstuse ja multimeedia turgudega on internetiajakirjanduse turu olulisemad eripärad:

- Madal sisenemisbarjäär.
- Kõrge otsese konkurentsi tase.
- Võimalik nii lühiajaline kui pikaajaline toote elutsükkel.
- Võimalik vaba ja otsene müük toote-teenuse tarbijatele.
- Kõrge reklaami nõudluse elastsus.
- Uute tehnoloogiate tagasiühilduvus.
- Turu väga kiire areng.

(Picard 2002: 17)

4.12 Portaali ärimudel

Ärimudel kirjeldab äri toimimise põhimõtet. Sageli samastatakse ärimudelit erinevate ettevõtte strateegiatega, näiteks turundusstrateegia või hinnakujundusstrateegiaga. See mõtteviis on Picardi (2002: 25-26) järgi ekslik. Ärimudelid on fundamentaalsemad. Ärimudeleid luuakse kõrvaltvaatajana, kaardistades äritegevuse aluseid ning kõikvõimalikke tingimusi, mis teevad tegevuse üldse võimalikuks, ja luues eeldused edu saavutamiseks.

Internetiajakirjanduse ärimudel peab Picardi (2002: 26) järgi sisaldama tootmisressursse ja -tehnoloogiaid, sisu tootmise või ülevõtmise mehhanismi, võimalikke protsesse toote edastamiseks ning võimalike tulullikatega ja tegevusega kaasnevaid riske.

Internetiajakirjanduses on Picardi järgi (2002: 66) enimlevinud ärimudeliks portaal. Picardi portaali (2002: 66) näol on tegu internetipõhise keskkonnaga, mis eeldab toimimiseks tarbijapoolse veebibrauseri olemasolu, kus kuvatakse kasutajaliides ühes reklaamiga. Kui tarbija pärib portaalist teda huvitavat infot, kaasneb infoga seotud reklaam. Kasutajasõbralikkuse huvides on paljud portaalid personaliseeritavad.

Võrreldes ajalehtede, ajakirjade, raamatute, raadio, televisiooni, filmitööstuse ja multimeedia tootmisega, iseloomustavad portaali järgmised finantsomadused:

- Madal kapitalivajadus.
- Madalad püsikulud.
- Madalad tootmiskulud.
- Madalad levikulud.
- Kõrged turunduskulud.

(Picard 2002: 17)

Internetiajakirjanduse kirjastajad võib jagada kaheks (Wurff 2005: 12):

- Esiteks traditsioonilised kirjastajad, kes näevad internetis strateegilist võimalust teenida lisatulu järjest teravneva tarbijate aja ja tähelepanu puuduse tingimustes.
- Teiseks uued kirjastajad, kes tegutsevad konkreetsetes nišis omades teatavat omapära ning pakkudes väljaannet tasuta või suhteliselt madala tasu eest.

Picardi (2002) portaali ärimudel kehtib mõlema kirjastajatüübi kohta.

Picardi (2002: 66) poolt käsitletava portaali ärimudelit iseloomustavad regulaarsed reklaamitulud, mis on reeglina portaali kõige olulisem sissetulekuallikas. Reklaamiandjale võidakse müüa nii lehelaadimiste arvu, konkreetset reklaami näitamise perioodi kui *banneril* klikkimiste arvu. Samuti võivad reklaamiandjad ja teised e-äri ettevõtted jagada internetikeskkonnaga käivet, maksta ülekandetasusid ja klientide üleandmis-
tasusid. Tulu teenimise viisid võivad ettevõtet eriineda. Lisaks *bannerreklaamile* võib internetikeskkond Picardi järgi (2000: 248) teenida ka tellimuste ja kauba müügilt.

4.13 Portaali olulisim tuluallikas: reklaam

Bannerreklaam on internetile ainuomane ja internetis enimlevinud reklaamivorm, mis tavaliselt esineb linki sisaldava animeeritud pildi kujul. *Bannerreklaami* on internetis näidatud alates 1994. aastast. Toonane *banneritel* klikkimise protsent (click-through rate ehk CTR) oli Leandrose andmetel 15-50% kõigist näitamistest. (Leandros 2003: 226)

Bannerreklaami uudsuse kadudes 1990. aastate teisel poolel on *banneritel* klikkimise protsent langenud keskmiselt alla 0,5% . Olukorda muudab pingelisemaks peamise *bannerreklaami* väljamüügihinna mõõtühiku – tuhande näitamise hinna (cost per thousand advertising impressions ehk CPM) – pidev langus, mis on majanduslikult raskesse seisu pannud ka suurimaid internetikeskkondi. (Leandros 2003: 226)

Pineneva reklaamimüügisituatsiooni tingimustes pööratakse enam tähelepanu raha teenimisele sisu müügist. Näiteks 2001. aasta suvel müüs 80% USA internetiajalehti sisu; eelkõige müüdi ligipääsuõigusi konkreetse väljaande arhiivile. Samas on käibed sisu müügi äris suhteliselt tagasihoidlikud. Peamiseks probleemiks peetakse sobivate maksemeetodite puudumist. Ja isegi tugeval kvaliteetse sisuga brändil on väga raske konkureerida tasuta teenustega (Leandros 2003: 227). Viimastel aastatel on situatsioon aga muutunud.

Kasumlik internetiäri on aja märk: aastaid tagasi kahjumit tootnud internetikeskkonnad käivituvad järjest. Google (Vise 2004) ja Yahoo (Musgrove 2004) kuulutavad iga kvartaliga järjest suuremaid kasumeid reklaamist, iga kvartal on läbi aegade parim.

Analoogsed arengud toimuvad ka Eestis. Internetireklaami käive tõuseb kiiremini (+14%) kui ükskõik milline teine meediavaldkond, ulatudes 2004. aasta 1. poolaastal 16 miljoni kroonini (Kaal 2004). Samas ennustatakse uuele meediale jätkuvalt kõige kiiremat kasvu.

4.14 Loomuliku monopoli võimalikkus

Nii paber- kui internetiaajalehe kulud võib Picardi (2000: 121) järgi jagada kaheks:

- Esimese koopia kulud. Tööprotsess info kogumisest trükiettevalmistuseni. Etapis toodetakse ajalehe esimene koopia ja kulutusi võib käsitleda konstantsetena. Internetiajalehes asendab trükiettevalmistust sisu ülespanek interneti. Esimese koopia maksumus on traditsioonilises ja internetiajakirjanduses võrreldav.
- Tiražeerimine ja levi. Suure koopiate arvuga kaasneb madal koopia omahind. Internetiajalehest füüsilisi koopiaid ei valmistata, küll aga jääb põhimõtte samaks: suur *pageview*'de arv tähendab *pageview*'de omahinna märgatavat langust.

Picard (2000: 122) väidab, et mastaabiefekti tõttu suudab kõige suurema tiraaži või külastajate arvuga väljaanne toimida kõige efektiivsemalt, mis viib nn loomuliku monopolini. Loomulikuks monopoliks nimetatakse olukorda, kus firma kasv muudab firma tegevust pidevalt ainult efektiivsemaks, optimeerib kulusid ja vähem efektiivsed konkurendid on sunnitud turult lahkuma. Tulemusena kontrollib turgu üks olulise turujõuga ettevõtte. Picardi (2000: 122) järgi soodustab loomuliku monopoli kujunemist suurte reklaamiandjate praktika osta reklaami ainult kõige suuremasse väljaandesse.

Rääkides loomuliku monopoli võimalikkusest tõdeb, Wurff (2005: 10), et interneti kui uue tehnilise platvormi oluliseks omaduseks võrreldes trükimeediaga on kogukulutuste suhtes tunduvalt madalamad tiražeerimis ja levikulud – seeläbi on internetiajakirjanduses tunduvalt suurem võimalus loomuliku monopoli tekkeks.

Samas on Wurffi (2005: 10) hinnangul internetiajakirjanduses loomulik monopol ohustatum kui traditsioonilises ajakirjanduses: sisenemisbarjäär internetiajakirjanduse turule on suhteliselt madal ja turupositsioon sõltub suurel määral efektiivsest turundusest. Seetõttu võivad turunduskulud internetiajakirjalduses traditsioonilise ajakirjandusega võrreldes kujuneda suhteliselt suuremaks, lisab Wurff (2005: 10).

4.15 "Kannibalismi" võimalikkus

Idealis, väidab Sylvie (2000: 70), peaksid internetiväljaanded uue meediumina tootma ja edastama interaktiivset multimeedial põhinevat sisu. Näiteks foorumid, otsingusüsteemid, lingid seotud artiklitele, sagedased uuendused jne. Kuivõrd interaktiivse multimeedia-sisu tootmine on kallid ja keeruline, siis portaalioperaatorid tegelevad Picardi (2002: 66) järgi peamiselt olemasoleva trükimeedia poolt toodetava sisu vahendamisega.

Ameerika Ühendriikides läbi viidud uuringust, milles osales 131 internetikeskkonda, selgus Sylvie (2000: 70) andmetel, et pooltes internetikeskkondades puudub igasugune oma toimetuse poolt loodud sisu ja ainult 13% internetikeskkondade sisust pärineb oma toimetustest. Peamine sisu tootja on sama väljaande trükiversioon, sisu edastatakse internetti märkimisväärse lisaväärtuseta. Seega võib Sylvie (2000: 70) järgi käsitleda trüki- ja internetiajakirjanduse tooteid samaväärsete ümberpakendatud toodetena.

Ajalehtedest pärineva sisu tarbijatele interneti vahendusel tasuta pakkumist võib Sylvie (2000: 71) hinnangul pidada mõneti "kannibalismiks". Eespoolviidatud uuringust siiski ei selgunud ühtegi viidet, et uuringus osalenud ettevõtted oleksid kandnud tasuta sisu jagamisest tulenevalt mingisuguseid kahjusid. Pigem vastupidi. Sylvie (2000: 72) andmetel ilmnes, et pakkudes internetikeskkonnas tasuta sisu võib suurendada trükiversiooni tellimuste arv. Internetikeskkond võib toimida paberväljaande turunduskanalina. Samuti võib internetikeskkond tuua kontsernile rohkem tarbijaid uute kasutajate näol ja edendada lugeja ja väljaande vahelist suhet.

5. Ülevaade Maaleht.ee ajaloost

5.1 Maaleht.ee 1. põlvkond (27.05.1999 – 24.05.2001)

Esmakordselt avati Maalehe paberväljaande internetiversioon enam kui viis aastat tagasi, 27. mail 1999. Võrreldes teiste suuremate ajalehtedega, avas Maaleht internetiversiooni suhteliselt hilja. Võrdluseks – Eesti Päevaleht, Postimees ja Äripäev avasid paberväljaannete internetiversioonid juba 1995. aastal, Eesti Ekspress 1996.

Maaleht.ee 1. põlvkonna loomiseks kasutati Maalehe olemasoleva IT-meeskonna tehnilist kompetentsi. Esimese põlvkonna Maaleht.ee põhines täielikult käsitsi küljendatavatel HTML-failidel. Sellisele kodulehele info sisestamine nõudis HTML-küljendamise oskusei. Ka tähendab lehekülgede käsitsi küljendamine võrreldes internetipõhise sisuhaldustarkvara abil küljendamisega märksa suuremat ajakulu. Tänapäevaks on ilmnunud ka sellise käsitöö põhiprobleem: ebastandardsus. Maaleht.ee 1. põlvkonna arhiivifailid on küll esmapilgul sarnased, ent mitte piisavalt selleks, et kõiki andmeid automaatselt integreerida mõne uue põlvkonna andmebaasi.

Maaleht.ee 1. põlvkonda võib oma tehnilise teostuse tasemelt ja artiklite mahu poolest võrrelda teiste suuremate ajalehtede 1999. aasta internetiversioonidega: 100% HTML, visuaalselt ebaprofessionaalne ja ebamugav kasutajaliides, sisuks hoolimata HTML-külgede käsitsi loomise suurest töömahust peaaegu kõik paberväljaande artiklid, vähe või üldse mitte pilte. Kui välja arvata Eesti Ekspress (2002), siis teised ülaltoodud konkurendid olid 2000. aastaks jõudnud professionaalsete disainerite poolt loodud kasutajaliidese, andmebaasidel põhineva ja täisdünaamilise kodulehemootorini, mis ei eeldanud kodulehe realselt haldajalt enam HTML-küljendamise oskusei. Lisainfoks professionaalse kodulehe kontseptsiooni loomisest visuaali esteetilisuse ja struktuuri kasutajasõbralikkuse seisukohast vt. käesoleva bakalaureusetöö Lisa 8, Lisa 9 ja Lisa 10.

Võib öelda, et 2001. aasta otsus juurutada uus internetikeskkond oli konkurentide tegevust arvestades ajakohane. Samas, vaadates majanduslikku konteksti, polnud internet toona äriselt atraktiivne: viimase 7 päeva jooksul oli interneti kasutanud 23% 15-74

aasta vanusest elanikkonnast (Emor 2001), võrdlusena on nüüd interneti kasutajaid üle kahe korra enam – 47% täisealisest elanikkonnast (Emor 2004). Ka ilmestasid toonast internetiäri mitmete portaalide sulgemised majanduslikel põhjustel: Morning.ee (aprill 2001), Online Business News (mai 2001), Delfi.ru (juuni 2001), Mega.ee (august 2001). 2001. aasta esimesel poolaastal oli tegu suurima pankrotilainega Eesti internetiäri ajaloos.

Maaleht.ee 1. põlvkonna alalehti kasutatakse tänini. Nimelt on 1. põlvkonna arhiivi ümbertõstmine mõlema järgmise põlvkonna Maaleht.ee internetikeskkonda lahendatud spetsiaalse staatilise linkidest koosneva alalehe lisamisega. Ühe konkreetse projekti eelarve plaanis on see kindlasti soodsam lahendus, ent arvestades pikemaajalist plaani, võib andmete ümbertõstmine andmebaasi end juba ka majanduslikult õigustada.

See töö tuleb kvaliteedi huvides teha ilmselt käsitsi, kuivõrd failide sisu ei allu ühtsele standardile. Alternatiivkulu andmete ümbertõstmisele ühtsesse andmebaasi on iga järgmise põlvkonna otsingumootori sidumine vana 1. põlvkonna arhiivi HTML-failidega. Hetkel ei ole 3. põlvkonna Maaleht.ee otsingumootor seotud 1. põlvkonna arhiiviga.

5.2 Maaleht.ee 2. põlvkond (17.05.2001 - 20.05.2004)

Aastaks 2001. oli Maaleht.ee 1. põlvkond vananenud. Uuele kvalitatiivsele tasemele viimist vajasis nii kujundus, struktuur kui haldamine. Selleks kutsuti appi Eesti üks vanemaid internetifirmasid Mindworks, kellega internetiväljaande toimetajal Kai Simsonil (2000-2005, tänaseni) oli varasem positiivne koostöökogemus eelmisest töökohast. Seega Maaleht.ee tehnilise teostaja leidmiseks konkurssi ei korraldatud (Simson 2004).

2001. aasta maikuu avati Mindworksi loodud uus internetikeskkond. Tehniliselt paistis toona lahendus igati toimivat, visuaalne külge väga ilus ning Maaleht aktsepteeris tulemeid. Esmapilgul toimiva süsteemi serverikoormuse kasvades ilmnes Mindworksi portaalimootori suur probleem: suutmatus toimida ressursikriitilises situatsioonis (Simson 2004).

Andmebaasimahtude ja külastajate arvu kasvades muutus 2. põlvkonna Maaleht.ee internetikeskkond järjest aeglasemaks. Suhe Mindworksiga katkes, kuna firma ei olnud suuteline lahendama portaalmootori kiirusega seotud tehnilisi probleeme. 2003. aasta sügiseks oli Mindworksi portaalmootoril põhinev tarkvara juba nii aeglane, et lehekülgede avanemine vältas minuteid või ei avanenud leheküljed üldse (Simson 2004).

2003. aasta sügisel otsustas Maaleht tellida internetifirmalt CNS kodulehe auditi, analüüsivaks kodulehe kujundust, struktuuri, haldusliidest, portaali tehnilist lahendust, aga eelkõige just süsteemi toimimise aegluse põhjust. CNS'i loodud auditi autoriks on internetilahenduste projektijuht Mehis Pärn, kes kasutas süsteemi tehnilisele lahendusele hinnangu andmisel analoogsete projektidega tegelevate programmeerijate kompetentsi.

Pärn hindas portaali avalikku kasutajaliidest tugevaks: „*Visuaalne disain on hästi õnnestunud /---/ jättes ühtaegu nii soliidse kui värske mulje. Kindlasti ei saa nõustuda väitega, et kodulehe visuaalne kujundus oleks aegunud. /---/ Püüdes mõjuda kaasaegsena ning pidevalt arenevana, võiks kõne alla tulla muudatused üksikutes detailides – tekstifondid, linkide ja pealkirjade stiilid, menüünuppude kujundus jne*“ (Pärn 2003: 13).

Ka Maaleht.ee portaali struktuuri hindas Pärn läbimõelduks ja tugevaks, ainsana kritiseeris Pärn otsingumootori kasutajasõbralikkust: „*Piisavalt suure artiklite andmebaasiga portaali jaoks, nagu Maaleht seda on, jääb tavatekstiotsingust kindlasti väheks.*“ (Pärn 2003: 13).

Siiski oli Pärnal mitmeid mõtteid ja täesti uusi ideid, kuidas muuta Maaleht.ee struktuuri loogilisemaks; need puudutasid näiteks järgmisi rubriike: otsingutulemuste selgem esitlusviis, arhiivi kalender paremas veerus, senisest araktiivsem „kuhu minna“ rubriik, uudistetasku ning mitmesugused mobiilirakendused. Põhimõttelisi kasutajaliidese struktuurilisi muudatusi Pärn hädavajalikuks ei pidanud (Pärn 2003: 3-5).

Mindworksi loodud internetikeskkonna sisuhaldustarkvarasse suhtus Pärn juba kriitilisemalt, see sisaldas tema hinnagul mitmeid probleeme: süsteemsed nupud tavaliste

märkamatu tekstilinkidena, poolikult eestindatud sisuhaldustarkvara, erinevalt teostatud erinevad rubriigid (kuid mis võiksid vastata samale standardile). Üldiselt hindas Pärn administreerimismooduli visuaalse ülesehituse ja kasutajasõbralikkuse siiski kasutuskõlblikuks. Pärn pakkus välja ka mitmeid ajakohaseid ideid haldusmooduli parandamiseks – eelkõige uudseid lahendusi, mis aastal 2001 ei olnud veel levinud, kuid sisaldasid aastal 2004 CNS WebManager sisuhaldustarkvaras. Olulisemate uute funktsionaalsustena võib välja tuua näiteks Wordi-stiilis tekstiredaktori, internetipõhise fototöötlemise, senisest tunduvalt mugavama tabelite ehitamise (Pärn 2003: 6-9).

Täiesti negatiivse hinnangu andis Pärn aga portaalimootori tarkvara tehnoloogilisele lahendusele (vt. Lisa 11). Kirjeldades fundamentaalseid probleeme terviklikku süsteemi läbivalt, avaldas Pärn arvamust, et olemasoleva tarkvara probleemide lahendamine ümberprogrammeerimise teel ei pruugi olla mõttekas: „*Antud veebi realisatsiooni laiendamine olemasolevate tingimuste juures osutub keeruliseks ja võib veelgi rohkem aeglustada kodulehe tööd*“ (Pärn 2003: 13). Soovitusliku stsenaariumina soovitas Pärn välja vahetada kogu seni kasutuses oleva Maaleht.ee tarkvara uue vastu.

5.3 Maaleht.ee 3. põlvkond (27.05.2004 - tänini)

Tundmatust programmikoodist võimalikult tulenevate riskide vähendamiseks (näiteks vigane programmikood, krüpteeritud tarkvaraelemendid või krüpteeritud elemendid andmebaasides) otsustati järgmise põlvkonna Maaleht.ee rajada täiesti uuena, mitte parandada olemasolevat. Uue 3. põlvkonna portaali eesmärgiks sai senisega analoogse välimuse ja struktuuriga lahenduse loomine senisest oluliselt kiiremalt toimiva programmikoodiga. See eesmärk on ka saavutatud.

Võrreldes Maaleht.ee 2. ja 3. põlvkonda, kandusid vanast lahendusest uude üle andmebaas (CNS kopeeris olemasoleva andmebaasi sisu uude andmebaasi) ning kasutajaliideste disain (CNS töötas välja uue, eelmise põlvkonnaga visuaalselt äravahetamiseni sarnase maketi). Internetilahenduse tarkvara – portaalimootor ja haldusliidesed – on täiesti uued.

Ehkki Maaleht.ee 2. ja 3. põlvkonna tehnilised platvormid on sarnased (Apache/Linux/PHP), pole need identsed. Uus portaalimootor kasutab maailmas enimlevinud avatud lähtekoodiga MySQL andmebaasi, vana portaalimootor kasutas andmete hoidmiseks raskepärast JavaScripti ja XSL/XML kooslust. Uus portaalimootor kasutab tarkvaraplatvormina 2004. algusest pärinevaid stabiilseid versioone, mis ei ole 100% tagasiühilduvad 2001. aasta vastavate versioonidega. Uus portaalimootor eeldab serverilt ka GD-moodulit, millel põhineb portaalis sisalduv internetipõhine pilditöötlusfunktsionaalus.

Maaleht.ee 3. põlvkonna lähteülesannet koostades ilmnes internetifirmas CNS, et eelmise põlvkonna portaalimootori tuum pärines tundmatult vene päritolu suletud platvormilt. Kahjuks ei kaasnenud Maaleht.ee 2. põlvkonna tarkvaraga dokumentatsiooni.

Maaleht.ee 3. põlvkonna portaal põhineb CNS WebManager sisuhaldustarkvaral. Uue sisuhaldustarkvara kasutuselevõtt viis nii portaali avaliku osa kui administreerimisliidese kvalitatiivselt täiesti uuele kiirusele ja lisas kümneid uusi administreerimist hõlbustavaid funktsioone. Maaleht.ee 3. põlvkonna portaaliga kaasnes projekti dokumentatsioon ja kasutusjuhend administraatoritele. Kodulehe arendusprotsess toimus Maaleht.ee jaoks suhteliselt valutult, CNS tõstis uude süsteemi üle kõigi artiklite arhiivi. 2001. aastast alates toimunud portaali asendamine uuega vältas vaid mõne hetke.

6. Maaleht.ee 3. põlvkonna sisu ja struktuur

6.1 Maaleht.ee internetikeskkonna ärimudel

„Oleme oma koduleheküljeks valinud passiivse variandi ehk lihtsalt lugude ülesriputamise kommenteerimise võimalusega ning aktiivsemad on ainult mõned meie omad kampaaniad. Idee on olnud teha Maalehe kodukast üks keskne portaal, kust oleks võimalik end klikkida kõikidele teistele põllumajandust, maaelu ja looduskeskkonda kajastatavatele kodukatele, kusjuures nende kodukatelt saaks omakorda tulla meie leheküljele.“ selgitas Maalehe vastutav väljaandja Agu Veetamm (Veetamm, 2005).

Maaleht.ee internetikeskkonna kasutamine on külastajale täiesti tasuta. Sarnaselt paberväljaandele on Maaleht.ee internetikeskkond suunatud peamiselt eratarbijale.

Internetikeskkonna kasutamiseks ei ole vajalik registreerumine, arhiiv on vabalt kasutatav. Mobiiltelefoni-põhiseid teenuseid ei pakuta. Ainsaks võimaluseks raha teenida on Maalehe 3. põlvkonnas ette nähtud *banner*reklaami müük.

Reaalselt reklaami müüki toimunud ei ole. Ehkki ka 2. põlvkonna haldusliideses sisaldus sarnaselt 3. põlvkonnale *banner*reklaami lisamise funktsionaalsus, toimis vana tarkvara liiga aeglaselt. Näiteks viimase poole aasta jooksul ei olnud külastajal võimalik lehekülgi serveri aegluse tõttu avadagi ja sellisesse keskkonda ei ole võimalik reklaami müüa. Kuni 2. põlvkonna eksistentsi lõpuni puudus seetõttu isegi internetireklaami hinnakiri. Tänapäev ei ole reklaamimüügiga alustatud; põhjuseid on kaks: portaali ajalooline ebastabiilsus ja madal külastatavus. Keskkonnas on mõned reklaamid, kuid tegu on bartertehingutega. Internetikeskkonda on finantseeritud kontserni kasumlike tegevussuundade arvelt.

Maaleht.ee keskkonnaga seotud püsikulud võib jagada kolmeks:

- Tööjõukulud: 14 500.- krooni kuus, mis sisaldab kõiki makse. Summa tuleneb $\frac{3}{4}$ osas internetikeskkonna toimetaja töötasust ja $\frac{1}{4}$ osas serverit haldava IT-juhi töötasust.
- Levikulud: 4 000.- krooni kuus, lisaks käibemaks. Sama internetiühendust kasutab toimetus ka oma igapäevatöös, st. osa sellest kulutusest oleks paratamatu kulu.

- Reklaamikulud: peamiselt reklaamitakse internetikeskkonda Maalehes, lisaks bartertehingud mõningate teiste internetikeskkondadega. Tegelikku rahalist arveldamist keskkonna reklaamimisel ei toimu.

Seega on internetikeskkonna igakuine püsikulu 18.500 krooni ilma käibemaksuta.

Ajalehest ülevõetava sisu maksumust ei oska Maalehe vastutav väljaandja Agu Veetamm välja tuua. Sisu maksumust keskkonnas ei ole kunagi välja arvestatud (Veetamm, 2005) .

Nii internetikeskkonna valmistamine kui käitlemiseks vajaliku raudvara soetamine on olnud ühekordsed investeeringud: tarkvaralahendus 65 400.- krooni ja raudvara 69 000.- krooni. Raudvarainvesteering sisaldab peale kodulehe serveri ka kahte kohaliku võrgu serverit (Veetamm, 2005).

Ühtegi iseseisvat sissetulekuallikat internetikeskkonnal ei ole (Veetamm, 2005).

6.2 Maaleht.ee tüüplehekülg avalehe näitel

Avaleht on Maaleht.ee kõige olulisem ja enamkülastatavam lehekülg. Seda enam, et seoses üleminekuga uuele sisuhaldustarkvarale muutusid ka kõik senised lingid ning ebakorrekse aadressi sisestanud külastaja suunatakse avalehele. Avalehe kui sellise tähtsust rõhutab ka käesoleva peatüki aluseks olev kodeerimisjuhend: „*Teisel või kolmandal ajalehe või veebisaidi leheküljel asuvaid sisumaterjale ei pruugi külastaja märgata*“ (Wurff 2003). Seetõttu tutvustab ka autor Maaleht.ee struktuuri ja ülesehitust just avalehe näitel, mis antud juhul tulenevalt sisuhaldustarvara omapärast kattub täielikult enamiku alalehtede funktsionaalsusega.

Maaleht.ee kujundusmakett on küllaltki lihtne, koosnedes neljast osast: päis (üldisemat laadi viited), vasak veerg (konkreetsel lehenumbri menüü), parem veerg (kommentaari-keskus ja arhiiv) ning konkreetsele lehenumbrile vastav sisuosa. Navigeerides ühe lehenumbri piires, vahetub ainult sisuosa, kõik ülejäänud jääb alati samaks. Vahetades lehenumbrit, vahetub lisaks lehe sisuosale ka kommentaarikeskuse sisu.

Iga lehekülje sisuosast on võimalik avada ka printversioon, mis eemaldab lehelt menüüd, *bannerid*, päise ja jaluse ning trükib välja ainult kõige olulisema: sisuosa. Iga lehekülje paremasse veergu sisestati tööpäeviti erinev ebaregulaarne arv *online*-uudiseid. Alates 2005. aasta jaanuarist Maaleht.ee internetikeskkonda *online*-uudiseid ei sisestata.

Administraator saab ise piiramatult luua uusi rubriike ning ühe rubriikidest määrata ühtlasi ka avaleherubriigiks. Antud juhul on avaleherubriigiks „Uudised“; st eraldi avalehe rubriiki ei ole. Analoogsete standardiseeritud rubriikide avaleht koosneb põhiloo algusest ja ülejäänute pealkirjadest. Sellistest rubriikidest saab Maaleht.ee administraator iseseisvalt piiranguteta koostada iga lehenumbri. Kui välja arvata „Ilm“ ja „Kuhu minna“, siis kõik ülejäänud rubriigid on tehniliselt ja visuaalselt identsed.

Avalehele sisenedes ei avane uues aknas avanevat ehk *pop-up bannerit* ja tegelikult puudub ka Maaleht.ee sisuhaldustarkvaras *pop-up bannerite* lisamise võimalus internetikeskkonda. *Bannereid* on võimalik sisestada päisesse ja vasakusse veergu. Analüüsi-perioodil oli internetikeskkonnas avaldatud 6 standardset 120x60px mõõtu *bannerit*, millest kaks viitasid Maalehe kontserni lehtedele. Maaleht.ee keskkonnas on võimalik päisesse sisestada ka standardseid 468x60px *bannereid*.

Võrreldes kohalike suuremate internetiportaalidega, näiteks Delfi.ee, Everyday.com ja Uno.ee, või suuremate ajalehtede internetiversioonidega, näiteks Eesti Päevaleht Online ja Postimees.ee, on siiski erinevate *bannerisuuruste* ja tehnoloogiliste formaatide kasutusvõimalused võrratult väiksemad nii kasutatavate standardmõõtude kui tehnoloogiate osas. Samuti on Maaleht.ee internetikeskkonnas *bannerite* näitamiseks maksimaalselt mõeldud pind juba visuaalsel vaatlusel tunduvalt väiksem kõigi nimetatud internetikeskkondade poolt igapäevaselt avaldatava *bannerreklaami* pinnast.

Maaleht.ee päisesse on koondatud viited üldisemat laadi lehekülgedele: toimetuse kontaktid, tellimis- ja reklaamiinfo, Maalehe tutvustus. Samuti ka viide arhiivi, rubriik „kuhu minna“ ja otsingumootor. Päiseid on kahte tüüpi: ”madal” ja ”kõrge” (Vt. Lisa 7).

”Kõrgema” päisega variandi korral lisanduvad päisesse viited eelmisele ja järgmisele lehenumbriale, kaks *bannerit*, ilmainfo ning suurem Maalehe logo. Tüüppaigutus:

The screenshot shows the Maaleht website interface. At the top, there is a navigation bar with the Maaleht logo, a search bar, and various utility icons like weather and time. Below the navigation bar is a main content area with a large article titled "Helkurita surmad maksid Eestile 245 miljonit (3)". The article text discusses the costs of hiker deaths in Estonia, mentioning that in 2004, 34 hikers died, resulting in 7.2 million euros in costs. It also mentions that in 2004, 59 hikers died, with 16 more than in the previous year. A sidebar on the left contains a menu with categories like "Maakodu reis", "Uudised", "Arvamus", "Seadus", "Ilm", "Arvuti", "Elu", "Turg", "Töö ja koolitus", "Kultuur", "TeRa", "Rubriigid", and "Kuldikala". Below the menu are advertisements for "soomaa.com" and "www.lontu.ee". On the right side, there is a "KOMMENTAARIKESKUS" section with user comments and a "KULDKALAKOOL" section. At the bottom, there is a "TEISED uudised" section with a list of other news items, and a "LEAD" section with four featured articles: "Metsaleht", "Taru Talita", "Maakodu", and "Maamaiaandus".

Konkreetse lehenumbri menüü on teemade kaupa paigutatud vasakusse veergu. Maaleht.ee navigatsioon on kolmetasandiline (avaleht, rubriigileht, alaleht), erandiks on

avalehega seotud rubriik. Avalehe staatuses oleva uudisterubriigi navigatsiooni võib pidada kahetasandiliseks, kuivõrd nn. esimene tasand ehk rubriigivalik jääb ära.

6.3 Internetikeskkonna eripärad võrreldes paberversiooniga

Maaleht ilmub neljapäeva hommikul ning jõuab tellijate postkastidesse neljapäevase päeva jooksul. Maaleht.ee avaldab artiklite sissejuhatused neljapäeva hommikul, kuid avab artiklid täispikalt reede hommikul. Maaleht.ee ei püüa ära kasutada interneti operatiivsust, vastasel korral saaks lehe tasuta internetiversioon olulise eelise tasulise paberväljaande ees.

Internetiversiooni eripäraks tuleb kindlasti pidada Maaleht.ee disaini. Maaleht.ee ei haaku Maalehe kujundusega kuigivõrd, hoolimata mõningate sarnaste kujunduselementide (logo, rohelised toonid, mitteseriifsed šriftid) kasutamisest. Autori silmale paistab interneti-versioon õhulisema, kaasaegsema, kuid isikupäratumana, vastandudes nendes aspektides igati Maalehe paberversioonile. Võrreldes internetikeskkonda ajalehega, erineb kõik: paigutus, kirjašriftid, kõikvõimalikud disainielemendid (näiteks loendistiil või vahe-jooned). Kuivõrd sarnasusi on interneti- ja paberväljaande kujundustes raske leida, võib öelda, et järgitud ei ole ühtset stiili.

Internetiversiooni lisaväärtuseks on artiklite kommenteerimise võimalus. Tulenevalt keskkonna väikesest külastajate ja *pageview*'de arvust (Vt. Lisa 3 ja Lisa 4) on ka kommentaaride arv suhteliselt väike. Kõige enam kommentaare kogub reeglina avalehe põhilugu, nädala jooksul tüüpiliselt kümnekond. Ülejäänud artiklid koguvad maksimaalselt kaks-kolm kommentaari. Seega ei ole mingil juhul võimalik rääkida Maaleht.ee internetikeskkonnas toimuvast elavast diskussioonist.

Võrreldes näiteks Delfi ja Eesti Päevaleht Online kommentaaridega, on Maaleht.ee artiklite kommentaarid pikemad ja sisukamad. Siiski läbivad kommentaarid enne Maaleht.ee internetikeskkonnas avaldamist automaatse roppustefiltri (server võrdleb kommentaaris sisalduvaid sõnu nn musta nimekirjaga ja probleemsete sõnade korral ei avalda postitust), mis toimib kommentaari postitava külastaja jaoks märkamatuks.

Maalehe internetiversioon põhineb reeglina üksnes ajalehes ilmuvatel artiklidel. Süsteemis sisaldub ka *online*-intervjuu funktsionaalsus, kuid seni ei ole ühtegi internetipõhist intervjuud korraldatud. Lisaks kommenteerimisvõimalusele on võimalik külastajate arvamust uurida nn gallupi abil.

Lisaks standardiseeritud rubriikidele on internetikeskkonda võimalik luua ka ükskuid lehekülgi, mis ei paista välja Maaleht.ee avalikust struktuurist. See funktsionaalsus sobib siiski vaid „Šotimaa reisi pildid“-stiilis üksikute ebarelgulaarsete vajaduste katmiseks. Maalehe internetiversiooni ei ole külastajal võimalik ühelgi moel personaliseerida.

Maaleht.ee otsingumootoris kajastuvad ainult 3. põlvkonna lehenumbriid. 2. põlvkonna arhiiv ei ole seotud otsingumootoriga. 1. põlvkonna arhiivi sidumine otsingumootoriga ei ole isegi tehniliselt otstarbekas. Otsingumootor toimib vabatekstiotsingul. Võimalik ei ole seada ajalisi piire, ei saa navigeerida temade kaupa ega ise kriteeriume kombineerida. Kõige suuremaks puuduseks on siiski fakt, et 1. põlvkonna Maaleht.ee arhiivi olemasolev otsingumootor kasutada ei oska – teostamata jäi see funktsioon liigsuure ajakulu tõttu.

Maaleht.ee arhiiv ajavahemikus 1999-2004 on hõlpsasti navigeeritav ajalehenumbrite kaupa. Seega saab arhiivis vabalt vaadata kõiki 1., 2. ja 3. põlvkonna Maalehe internetiversiooni numbreid, kuid 1999-2001 aasta arhiiv põhineb HTML-failidel, mis ei kajastu otsingumootoris. Maalehe internetiversiooni arhiivist ei ole võimalik avada ajalehe koopiaid PDF-failidena ega navigeerida artiklites temade kaupa.

6.4 Internetikeskkonnas kasutatud paberväljaande ressursid

Autori poolt läbi viidud käesolev uuring (Vt. Lisa 5) näitab, et Maaleht sisestab oma internetikeskkonda peaaegu kõik ajalehes ilmuvad toimetuse originaalkirjutised. Maaleht sisestab artikleid täies mahus, jättes võimaluse korral samaks kõik artikli elemendid (pealkiri, *lead*, alapealkirjad, tekst, loendid). Loendite ja nn *sidebar*'i tekstide sisestamine paistab sõltuvat konkreetse elemendi keerukusest. *Copy-paste* meetodil sisestatakse

elemendid on internetti sisestatud, keerulisemaid elemente on Maaleht.ee toimetaja muutmise asemel lihtsalt sisestamata jätnud.

Kui Maalehes kaasneb enamiku artiklitega vähemalt üks pilt (53%), siis internetikeskkonnas Maaleht.ee on oluliselt vähem artikleid pildiga varustatud (39%). Kusjuures, internetiartiklite teksti-pildi suuruste proportsioonid ei ole võrreldavad ajalehe vastavate proportsioonidega. Internetis avaldatavad pildid on maksimaalselt internetikeskkonna sisuosa laiused (22%), pool sisuosast (17%), kuid enamiku (61%) kirjutiste juurest puudub pilt sootuks. Autoril on huvitav ära märkida, et internetis mõjuvad fotod tänu headele värvidele oma väiksusest hoolimata oluliselt kaasahaaravamalt. Kui Maalehe arvamusalused ning ka mõningaid teisi artikleid ilmestavad autorite pildid, siis internetikeskkonnas ei sisaldu ühegi autori pilti.

Maaleht.ee omapäraks võrreldes teiste kohalike populaarsemate internetikeskkondadega on pikkade kirjutiste domineerimine (83% artiklitest hõivavad Maalehe trükiversioonis rohkem kui 25% A3 leheküljest). Vaatlusaluses lehenumbris oli ainult kaks lühiuudist, mis mõlemad pärinesid kas uudisteagentuurist või pressiteatest ning olid internetikeskkonda sisestamata jäänud. Võib öelda, et Maaleht sisestab internetikeskkonda peaaegu kõik paberväljaandes ilmunud artiklid. Artikleid sisuliselt ei muudeta; kui siis ainult hõlpsama sisestavatus huvides. Võrreldes paberväljaannet internetikeskkonnaga, ei täheldanud autor üheski artiklis kirjastiili või suunitluse eripärasid.

Kuna Maalehe artiklid sisestatakse internetikeskkonda originaalkujul, ei kasutata Maalehe internetikeskkonnas kuigi palju hüperteksti võimalusi. Ühena vähestest rakendustest võib ära märkida iga artikli all asuvad konkreetse lehenumbri konkreetse rubriigi teiste artiklite link-pealkirjad. Kusjuures üks artikkel saab kuuluda korraga ühte rubriiki – nii tekib nõiarang. Ühe artikliga – „Kümne tunniga olümpiale“ – kaasnes helilõik (artiklis kirjedati muusikalise kollektiivi tegevust, artikliga kaasnes helinäide).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et Maaleht.ee näol on tegu ajalehe internetipeegeldusega, kuivõrd nii navigatsioon (rubriikide jaotuse loogika, arhiivi ülesehitus lehenumbrite

alusel) kui ka kogu sisu kattuvad peaaegu üks-ühele paberväljaande omadega. Erandina võib välja tuua vaid rubriigi „kuhu minna“, mida on püütud otsingumootori abil mugavamaks-interaktiivsemaks muuta. Siiski võib öelda, et Maaleht.ee ei konkureeri ühegi internetipõhise üritusinfo allikaga (Uno.ee, Aktivist): üritusi on andmebaasis vähe, puudub lisainfo ja isegi kodulehe aadress.

6.5 Internetikeskkonnas kasutamata paberväljaande ressursid

Uuringust selgus, et Maalehega kaasnevad lisalehed reeglina Maaleht.ee internetiväljaandes põhilehega võrdsel tasemel ei kajastu. Olulisim lisalehtedest on iga lehenumbriiga kaasnev ajakirja tüüpi aastakäigusisest lehekülgede numeratsiooni omav praktilise suunilusega lisaleht „Targu Talita“, mis keskendub pigem püsiva väärtusega kirjutiste avaldamisele.

„Targu Talita“ küll sisestatakse internetti, kuid kuna arhiiv on navigeeritav ainult lehenumbrite kaupa, siis külastajat huvitaval teemal kirjutatud artikleid mugavalt leida ei ole võimalik, kuna külastaja peab täpselt teadma, millises lehenumbris konkreetne artikkel avaldati. Täielikult on internetis kajastamata Eestimaa Looduse Fondi poolt toodetav lisaleht „Roheline Värav“, mis omab isiklikku internetiportaali www.greengate.ee. Ainsa lisalehena kajastub internetis TeRa (telekava). Seal on sisestatud Maaleht.ee kodulehele kolm *feature*-tüüpi artiklit, kuid mitte telekavasid.

Maaleht.ee internetikeskkonda ei ole sisestatud ka pisikesi rubriike „küsitlus“, „sügav mõte“ ja „kolme lausega“. Kodulehele sisestamata on kommertstekstina toimetatavad leheküljed „Pria annab teada“ ning uute raamatute tutvustused (erinevad kirjastused). Samuti ei ole kodulehele sisestatud ristsõnu, kuulutusi, koomikseid ja tänavaküsitlust. Ainsana on veerand lehekülge või suurema pinna hõivanud kirjutistest jäänud kodulehele sisestamata järgneva nädala ilmateade.

7. Maaleht.ee külastatavuse statistika

Maaleht.ee uue lähteülesande koostamisel on mõistlik arvestada ka senist külastatavust.

Maaleht.ee 3. põlvkonna lehekülgi koos 2. põlvkonna arhiiviga külastas 2004. aasta augustis iga päev keskmiselt 3500 unikaalset külastajat (Vt. Lisa 3). Keskmiselt külastab iga külastaja 3,5 rubriiki. *Pageview*'de ehk laaditud lehekülgede arvu kohta statistika kahjuks puudub. 2005. aasta aprillis külastas Maaleht.ee 3. põlvkonna lehekülgi koos 2. põlvkonna arhiiviga iga päev keskmiselt juba 5000 unikaalselt külastajat (Vt. Lisa 3).

Maaleht.ee 1. põlvkond toimib eraldiseisvana. Keskmiseks 1. põlvkonna alalehtede külastatavuseks arvutas autor 2004. aasta augustis keskmiselt 65 unikaalset külastajat päevas, see number ei ole ajas muutunud. Kahjuks kajastab kasutatav statistikamootor ainult viimast kolmandikku 1. põlvkonna Maalehe internetikeskkonnast, seega võib ülaltoodud tulemused korrutada kolmega. Eeldades, et statistikale eelneva perioodi alalehti külastatakse võrreldavas mahus, võib 1. põlvkonna külastatavust hinnata kuni 200. unikaalse külastajani päevas.

2. põlvkonna arhiivi külastatavus kajastub 3. põlvkonna Maaleht.ee internetikeskkonna koondstatistikas. Liites arhiividele 4,3 x 35 000 viimaste lehenumbrite unikaalset külastust, saame keskmiseks unikaalsete külastuste arvuks ca. 150 000 külastust kuus. Seega moodustab arhiivi külastuste arv alla 5% unikaalsete külastajate arvust. Käesolevat teemat käsitledes ilmnes korduvalt vajadus senisest detailsema statistika järgi.

Võrreldes Eesti internetiportaalidega on igakuine unikaalsete külastajate arv suhteliselt madal. Delfi.ee keskkonna igakuiste külastajate arv on ligi 65 korda suurem Maaleht.ee külastajate arvust. Postimees.ee külastatavus on Maaleht.ee külastavusest suurem ligi 8,5 korda. Isegi internetipõhised telefoniraamatud Eniro.ee ja 1182.ee on vastavalt ca 2 ja 1,5 korda suurema külastajate arvuga (Vt. Lisa 4).

7.1 Miks praeguse keskkonnaga ei ole võimalik raha teenida?

Olen mitmetele oma klientidele vahendanud reklaami suurematesse Eesti internetikeskkondadesse. Head kogemused ongi mul ainult suuremate keskkondadega, näiteks Postimees.ee või Neti.ee. Väikesed internetikeskkonnad küsivad küll väga väikest raha või pakuvad väga pikka perioodi, ent tulenevalt külastatavusest on sealne reklaam väga ebaefektiivne; ühe *banneril* klõpsamise hinnaks võib kujuneda isegi 40 – 100 krooni.

Suurimad kogemused on mul Läti magusatootja Laima Eesti esinduse reklaamidele pindade vahendamisel. Erinevate *banneritega* (erinevad sõnumid, erinevad kujundused, erinevad reklaami avaldamise päevad) eksperimenteerides oleme saavutanud Neti.ee avalehel 600x60px *banneriga* päevas 1800-2300 külastust, keskmiselt 2000 külastust päevas.

Päeva resultatiivsus sõltub nii nädalapäevast kui sõnumist, aga väga palju ka *banneri* tehnilise teostuse värskusest. Kui sama kujundusega *banner* on üleval kaks päeva järjest, siis teisel päeval on *banneri* resultatiivsus juba 20-25% madalam. Seega oleme pidanud otstarbekaks teha igaks päevaks uue kujunduse ning pisut teistsuguse sõnumiga *banneri*.

Neti.ee väidab avalehe igapäevaseks *pageview*'de arvuks (nemad kasutavad terminit "kontakt") 200 000 lehelaadimist päevas. Jagades *banneril* klõpsamiste arvu (Neti.ee keskkonnast tulevate külastajate arv) *pageview*'de arvuga saame *banneril* klikkimiste protsendiks näitamiste arvust 1%, mis on väljapaistvalt hea tulemus. Laima maiustused üldhuvipakkuvate toodetena võivad atraktiivse *banneri* abil sellise resultatiivsuse saavutada. Normaalseks peetakse 0,5% *banneril* klikkimiste protsenti *pageview*'dest.

Kõigile alljärgnevalt toodud hindadele ja maksumustele lisandub käibemaks. Neti.ee avalehe *banneri* hinnakirjajärgne ühe päeva maksumus on 7000 krooni, reaalselt müüb Neti avalehe *banneri* reklaamipäeva ka 6500 krooniga. Jagades päeva maksumuse (6500 krooni) *banneril* klõpsamiste arvuga (2000 klõpsu) saame ühe klõpsu hinnaks 3,3 krooni.

Arvestades Maaleht.ee päevaseks külastajate arvuks ca 5000 inimest ja eeldades, et iga külastaja teeb keskmiselt 3 *pageview*'d (osa rohkem, osa vähem, täpset *pageview*'de arvu

mõõtmist olemasolev portaalimootor ei sisalda), saame me päevaseks *pageview*'de arvuks 15 000. Ühe kuu *pageview*'de arvuks kujuneb seega $30 \times 15\,000 = 450\,000$ lehelaadimist. See number võib küll tunduda suur, ent arvestades *banneril* klõpsamise protsendiks 0,5%, saame kuu jooksul reklaamidelt teostatud klõpsude arvuks 2250. Arvestades klõpsu hinnaks 3,3 krooni, võiks keskkonna käive olla 7425 krooni kuus.

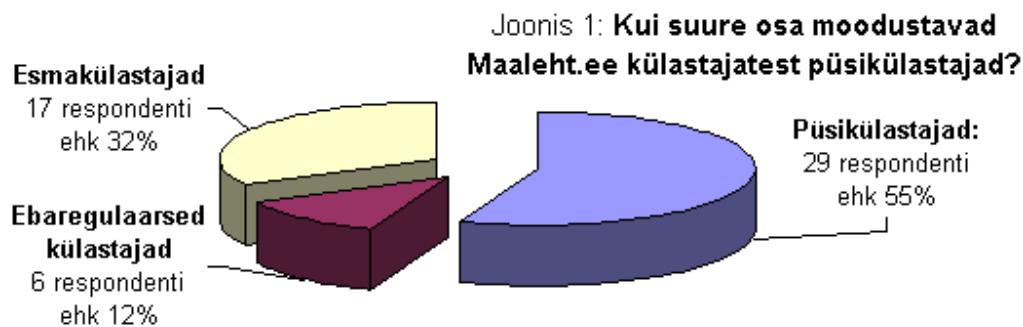
Kehtiva Maaleht.ee hinnakirja järgi pakutakse nädalast 468x60px *banneri* reklaami kõigil alalehtedel 1000 krooni eest nädalas ehk ca 4400 krooni eest kuus. Neti.ee hindade alusel arvatud potentsiaalse käibega võrreldes on Maaleht.ee hinnakirjas toodud hind 40% madalam.

Maaleht.ee oluliseks eeliseks Neti.ee ees on külastajate huvi konkreetsema valdkonna vastu. Sellest tulenevalt võib (aga ei pruugi) Maaleht.ee keskkonnas *banneril* klõpsamise protsent olla Neti.ee omast kõrgem ning ka reklaami hind võib (aga ei pruugi) olla suhteliselt kõrgem, kuivõrd saavutatav kontakt on konkreetsetes valdkonnas tegutsevatele ettevõttele väärtuslikum. Tõenäoliselt õnnestub müüa täiendavalt lisaks ka väiksemaid *bannereid*: kogu Maaleht.ee 3. põlvkonna jooksul on keskkonna vasakus veerus samaaegselt näidatud vähemalt kolme 120x60px bannerit. Seni on tegu olnud bartertehingutega, kuid need pinnad võiksid olla täidetud hoopis makstud reklaamiga. Isegi kui reklaamiosakonnal õnnestuks eeltoodud põhjustel kaks korda rohkem müüa, jääks käive alla 15 000 krooni. Ka sel juhul ei suudaks Maaleht.ee reklaami müües praeguseid püsikulusid katta.

8. Uuring Maaleht.ee külastajate seas

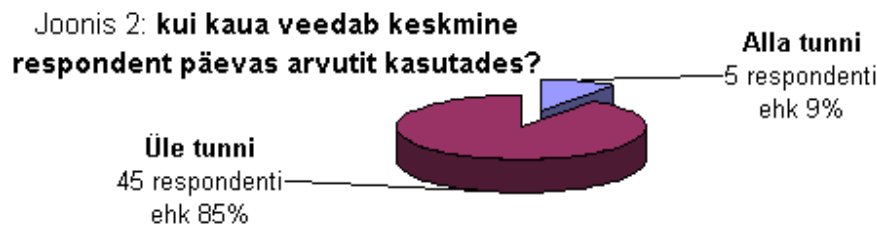
Kõik uuringu detailsed tulemused kaasnevad käesoleva bakalaureusetöoga Lisas 5, samas on autor kirjeldanud ka uuringu läbiviimise metoodikat.

8.1 Kes ja millal külastab Maaleht.ee internetikeskkonda?



Enamus 53. vastanust oli viimati viibinud Maaleht.ee internetikeskkonnas kas käesoleval või eelmisel kuul (55% ehk 29 vastanut). Suur oli esmakülastajate osakaal (32% ehk 17 vastanut). Uuringu põhjal võib väita, et ebaregulaarsete Maaleht.ee külastajate arv on küllaltki väike (12% ehk 6 vastanut).

Keskmine vastanu on aktiivne internetikasutaja. Seda võib järeldada nii arvutiga töötades veedetud ajast (85% respondentidest ehk 45 vastanut kasutab arvutit rohkem kui tunni päevas) kui viimase kuu jooksul külastatud kohalike internetiportaali nimistust.



Ülevaalik statistika näitab, et keskmine respondent on viimase kuu jooksul külastanud paljusid kohalikke suuremaid ja populaarsemaid internetikeskkondi:

- Neti.ee – 74% respondentidest ehk 39 vastanut

- Delfi.ee – 68% respondentidest ehk 36 vastanut
- Postimees – 68% respondentidest ehk 36 vastanut
- SL Õhtuleht – 62% respondentidest ehk 33 vastanut
- Eesti Päevaleht – 57% respondentidest ehk 30 vastanut
- Hot.ee – 53% respondentidest ehk 28 vastanut
- Eesti Ekspress – 40% respondentidest ehk 21 vastanut
- Everyday.com – 40% respondentidest ehk 21 vastanut
- Google.com – 40% respondentidest ehk 21 vastanut
- Rate.ee – 26% respondentidest ehk 14 vastanut
- Uno.ee – 23% respondentidest ehk 12 vastanut
- Kroonika – 21% respondentidest ehk 11 vastanut

On oluline ära märkida, et ülalloodud pingereas on traditsioonilise meedia ning uue meedia internetikeskkondade populaarsus küllaltki tasavägine ja pigem traditsioonilise meedia internetikeskkondade kasuks.

Keskmine vastanu veedab Maaleht.ee kodulehel keskmiselt 15-30 minutit (37% ehk 19 vastanut). Kuni 15 minutit veedab Maalehe internetikeskkonnas 28% respondentidest ehk 15 vastanut, üle 30 minuti veedab Maalehe internetikeskkonnas 21% respondentidest ehk 11 vastanut. 14% respondentidest ei vastanud. Uuringu kohaselt kattub Maaleht.ee internetikeskkonna lugejaskond Maalehe paberväljaande lugejaskonnaga; 64% respondentidest ehk 34 vastanut oli Maalehe paberväljaannet lugenud viimase kuu jooksul.

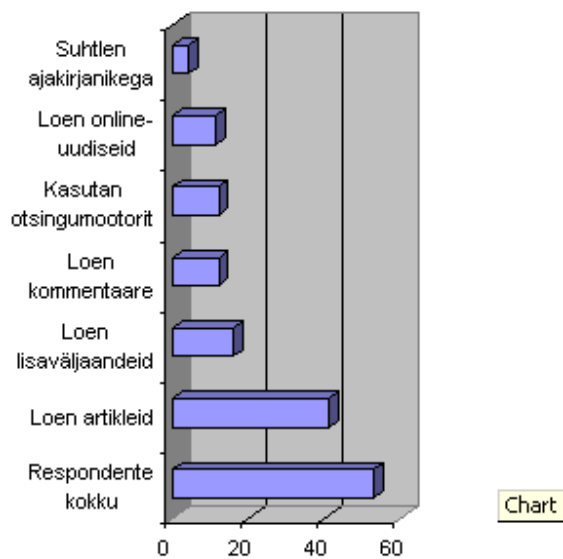
Joonis 3: **Kui kaua veedab keskmine respondent Maaleht.ee keskkonnas?**



Vaadates keskmise respondendi staatust, on pilt kirju – mõneti on tegu läbilõikega eesti ühiskonnast. Enamus vastanutest on palgatöölised (47% ehk 25 vatanut), õpilased või üliõpilased (19% ehk 8 vastanut) või keskastme juhid (13% ehk 7 vastanut). Vähem külastavad Maaleht.ee keskkonda väikeettevõtjad (8% ehk 4 vastanut), kodused (8% ehk 4 vastanut), väikseim osakaal on pensionäridel/tippjuhtidel, kumbagi esindas 2 vastanut.

Maaleht.ee internetikeskkonda külastatakse enamjaolt kodus (55% ehk 29 vastanut), vähemal määral tööl (36% ehk 19 vastanut) ja koolis (6% ehk 3 vastanut). Mõneti üllatav on aga keskmise vastaja elukoht: 34% respondentidest ehk 18 vastanut elab suures linnas, 32% ehk 17 vastanut väikeses linnas – kokku teeb see linnaelanike osakaaluks 66%! Pisemates maa-asulates elab 15% respondentidest ehk 8 vastanut ning maal 17% respondentidest ehk 9 vastanut. Maaelanike osakaal on 32% vastanutest.

8.2 Miks külastatakse Maaleht.ee internetikeskkonda?



Joonis 4: **Kuidas hindasid respondendid Maaleht.ee külastamise põhjuseid?**

Enamik vastanutest külastab Maaleht.ee internetikeskkonda artiklite lugemiseks (81% ehk 43 vastanut). Maalehe lisaväljaandeid loeb internetist aga hoopis väiksem osa (30% ehk 16 vastanut) vastanut. Muuhulgas loetakse ka *online*-uudiseid (21% ehk 11 vastanut), kasutatakse otsingumootorit (23% ehk 12 vastanut) ja loetakse-kirjutatakse kommentaare

(23% ehk 12 vastanut). Uuringu põhjal kasutab suur hulk vastanutest (4% ehk 2 vastanut 53st) kodulehte ajakirjanikega suhtlemiseks. Suur osa respondentidest (49% ehk 26 vastanut) oli viimase poole aasta jooksul kasutanud vähemalt korra Maaleht.ee internetikeskkonna arhiivi.

Ankeedi täitjatel oli võimalus ja motivatsioon (auhind sisukamatele vastajatele) ise vabatekstina Maaleht.ee internetikeskkonna külastamise põhjuste sisestamiseks.

Respondendid märkisid iseseisvalt ära järgmised aspekte:

- Uudised: päevakajaliste teemade käsitlemine.
- Elustiil: isiklik suhe maaeluga, soov olla kursis.
- Kasulikud nõuanded: näiteks Targu Talita praktika või seaduste kommentaarid.
- Info erinevate Maalehe ettevõtete ja ettevõtmiste kohta: konkreetsete näidetena tõid respondendid välja huvi Maalehe Raamatute ja Maalehe reise vastu (mis kurioosel kombel kumbki ei ole märkimisväärset mahul internetis esindatud).

Ülaltoodud aspektid on autor esitanud juhuslikus järjekorras.

8.3 Millises suunas peaks Maaleht.ee arenema?

Keskmise vastaja hinnangul on kõige olulisemaks probleemiks vestlusringide ja foorumite puudumine (47%), oluliseks peeti ka tasuta e-posti võimalust (25%) ning senisest paremaid suhtlemisvõimalusi ajakirjanikega (21%). Ülejäänud küsimuses väljapakutud funktsionaalsused pälvisid heakskiidu vähem kui viiendikult respondentidest. Samas: situatsioon, kui külastaja ei oska mingit funktsionaalsust oodata ei tähenda, et konkreetsest uuendusest tulu ei võiks tõusta.

Erinevate arengusuundade pingerida:

- Vestlusringid / foorumid – 47% ehk 25 vastanut
- Tasuta e-post – 25% ehk 13 vastanut
- Suhtlemisvõimalus ajakirjanikega – 21% ehk 11 vastanut
- Mugav ja väljaprintitav telekava – 17% ehk 9 vastanut
- Mugavam arhiiv – 17% ehk 9 vastanut

- Iganädalane *online*-intervjuu – 15% ehk 8 vastanut
- Uus kujundus – 15% ehk 8 vastanut
- Mugavam otsingumootor – 13% ehk 7 vastanut
- Suuremad fotod artiklite juures – 11% ehk 6 vastanut
- Võimalus koostada ise fotoalbumeid – 8% ehk 4 vastanut

Ankeedi täitjatel oli võimalus ja motivatsioon (auhind sisukamatele vastajatele) ise vabatekstina sisestada soovitusi Maaleht.ee internetikeskkonna arendamiseks.

Respondendid märkisid iseseisvalt ära järgmised aspekte:

- Maaleht.ee võiks modemühendusega kiiremini avaneda. Samas märkis aga üks teine respondent, et “On väga hea, et *online*-versioon on normaalse kiiruse saavutanud.”
- Kuulutused (näiteks puude-põõsaste müük) ja info üritustest (näiteks laadad).
- Maaleht.ee internetikeskkonnas võiks toimuda huvitavaid viktoriine.
- Senisest mugavam arhiiv, mis toimiks teemapõhiselt.
- Maaleht.ee võiks avaldada ka Rohelise Värava kirjutisi või vähemalt põhiuudiseid.
- Kujunduses võiks olla kasutatud suuremaid kirjašrifte.
- Olulisemad pealkirjad ja teated e-posti teel.
- Uued arengusuunad, pidades silmas lapsi.
- Rohkem illustreerivat materjali.

Ülaltoodud aspektid on autor esitanud juhuslikus järjekorras.

9. Maaleht.ee 3. põlvkonna serveri koormatus

9.1 Lühiülevaade serveri ja internetiühenduse lahendusest

Kogu Maaleht.ee portaali tervikuna (kõik skriptid, failid, andmebaasid) toimib ühes serveris. Maaleht.ee põhiserver on uus, ostetud kevadel 2004; Maalehe IT juht Ants Tuuri sõnul serveriressursiga probleeme ei esine. Eraldiseisvana toimib varukoopiaserver, millena kasutatakse eelmist Maaleht.ee serverit (Tuur 2004).

Portaal varundab ennast automaatselt ise igal öösel varukoopiaserverisse. Varukoopiaserverist kopeeritakse andmed lintidele, lintide rotatsiooniperiood on kaks kuud. Lisaks tehakse püsikoopia kord poole aasta jooksul (Tuur 2004).

Mõlemad serverid asuvad füüsiliselt Maalehe Tallinna toimetuses asukohaga Toompuiestee 16. Serverite ühendamiseks internetti kasutatakse Unineti ADSL-ühendust. Maalehe IT-juht Ants Tuuri sõnul ei ole internetiühenduse stabiilsusega märkimisväärseid probleeme esinenud: *"Server on ühendatud Maalehe välislingiga mida haldab Uninet. ADSL 8/1,5 Mb. Öelda, et see on täiesti probleemivaba ma ei saa, samas pole olnud ka suuri prohmakaid."* (Tuur 2004).

Sama internetiühenduse ressursse kasutab kogu toimetus. Internetikeskkonna serveri internetiühendus ei ole dubleeritud, küll aga on toimetusel vajadusel võimalik kasutada varuinternetiühendust. *"Kui Unineti link ei tööta, pole www.maaleht.ee-d muu maailma jaoks olemas,"* selgitab Ants Tuur (Tuur 2004).

9.2 Maaleht.ee põhiserveri Traceroute- ja Ping-testid

Testides Maaleht.ee portaali põhiserveri reageerimiskiirust Elioni ja Starmani koduste internetiühendustega, otsustas autor konteksti loomise eesmärgil analoogseid teste rakendada ka populaarsemate ajalehtede SL Õhtuleht, Eesti Päevaleht, Postimees ja Eesti Ekspress internetiversioonide serveritega (Vt. Lisa 1).

Autor valis analüüsitavad populaarsemad kohalike ajalehtede internetiversioonid lähtudes Neti.ee poolt koostatud Eesti WWW Top 100 11.08.2004 edetabelist:

- Positsioon 1: SL Õhtuleht
- Positsioon 2: Eesti Päevaleht
- Positsioon 4: Postimees
- Positsioon 26: Eesti Ekspress
- Positsioon 71: Maaleht

Allikas: Neti.ee Eesti WWW Top 100, 11.08.2004 (Vt. Lisa 2).

Täiendava konteksti sissetoomiseks on autor testinud ka maailma suurimat ja populaarseimat internetiportaali Yahoo.com (Yahoo! Media Relations 2004). Kuivõrd rahvusvahelised ühendused on kordades aeglasemad kohalikest internetiühendustest ja Yahoo.com toimib Eestist vaadatuna laitmatu kiirusega, annab kohalike Eesti serverite kõrvutamine Yahoo.com-ga põhimõtteliselt aimu kohalike portaalide ressursivarust.

Ehkki Traceroute on mõeldud eelkõige ülevaate saamiseks andmesidepakettide liikumise teekonnast, annab see aimu ka erinevate sõlmpunktide läbimise kiirustest. Nimelt näitab Traceroute iga rea juures millisekunditena ajakulu, mis kulus andmesidepaketil liikumaks marsruuterini ja tagasi. Need kiirused pole väga täpsed, kuid näha on kõiki sõlmpunkte: iga sõlmpunkti ajakulu väärtused on arvatud ainult ühe paketi põhjal.

Teostatud testi tulemused ei ole täpselt võrreldavad ka järgmistel põhjustel:

- Terviklahendus ei pruugi töötada ainult konkreetsetes serveris.
- Erinevad keskkonnad kasutavad väga erinevat tarkvaraplatvormi ja rakendustarkvara.
- Erinevad keskkonnad kasutavad väga erinevaid internetiühendusi ja riistvara.
- Erinevate keskkondade eesmärk on väga erinev.
- Erinevad keskkonnad on erinevalt koormatud.

Eelkõige aitab Traceroute välja tuua andmesidepakettide liikumisteede nõrku lüüsid.

Serverite reageerimiskiiruste adekvaatsemaks võrdlemiseks on autor testinud kõiki vaatluse all olevaid keskkondi ka Ping käsuga, mis on mõeldud spetsiaalselt võrguseadme ühenduse kontrolliks ja standardseks kiirustestiks soovitud punktini internetis.

Kõigi keskkondade Traceroute ja Ping serveriteste on korraldas autor nii väikese kui suure koormusega perioodil (Vt. Lisa 2). Väikese serverikoormusega perioodiks valis autor laupäeva ennelõuna. Suure serverikoormusega perioodiks valis autor reede pealelõuna kell 17.00-17.30, kuna selleks hetkeks on kõigi ajalehtede veebiversioonid juba tasuta loetavad või just avatud.

Autor on Traceroute-teste teostanud Tallinnas asuvast Tele2 serverist, mis annab aimu Maaleht.ee serveri võimekusest ja väikese koormusega perioodil Tartus Elioni Kodu-ADSL-ga (*downlink* 1Mbit, *uplink* 128Kbit) internetti ühendatud WindowsXP-põhisest arvutist ning suure koormusega perioodil Tallinnas Starman Kodu internetiühendusega (*downlink* 1Mbit, *uplink* 256Kbit), mis annavad aimu reaalselt külastajani jõudvast kiirusest. Ping-testid teostas autor ainult Elioni ja Starmani ühendustega arvutitest.

Esiteks tuleb ära märkida, et kõigi testitud Eesti internetikeskkondade serverid reageerivad Elioni Kodu-ADSL ühendusega suhteliselt kiiremini (väikese koormusega periood 35-54ms, suure koormusega periood 20-44ms) võrreldes Yahoo.com-i reageerimisajaga (vastavalt 157ms ja 139ms). Ehkki kohalik liiklus tähendab kordades väiksemat reageerimisaega, pole ka stabiilne 200ms tulemus sugugi halb. Selles on lihtne veenududa surfates Yahoo.com portaalis.

Võrreldes Maaleht.ee serverit teiste kohalike suuremate ajalehtede internetiversioonide serveritega võib öelda, et Maaleht.ee reageerib pisut aeglasemalt (mõõdetuna millisekundites). Kohati reageerivad teised serverid isegi kaks korda kiiremini. Samas tuleb ära märkida, et tegu on millisekunditega ja antud kontekstis ei pruugi internetikasutaja tunnetada isegi kahekümnekordset erinevust.

Ühesõnaga, kõik testitud serverid toimivad piisavalt ärksalt kõigil testitud ajahetkedel, anomaaliaid ei esinenud. Kuivõrd Tele2 serverist teostatud testid andsid kohati kümneid kordi kiiremaid tulemusi Elioni Kodu-ADSL'st ja Starmani püsiühendus andis suurema koormusega perioodil paremaid tulemusi, võib öelda, et kodulehe avanemise kiirus sõltub tänapäeval ainult külastaja arvuti kiirusest ja tema internetiühenduse kiirusest.

Siiski tuleb esile tõsta Maaleht.ee serverit, mis sai vähese koormusega perioodi testis Tele2 serverilt „Request timed out.“ veateate. See tähendab, et ehkki nii server kui internetiühendus põhimõtteliselt töötavad, ei õnnestunud konkreetse serveriga teatud aja jooksul ühendust luua. Samas õnnestus aeglasema Elioni Kodu-ADSL ja Starmani Kodupaketi internetiühendusega Traceroute laitmatult. Aeglase ja/või ebakvaliteetse internetiühenduse puhul juhtub sageli, et osa pakette ei jõua kohale. Timeout veateade on märk, et Maaleht.ee serveri internetiühenduse stabiilsust tuleks täiendavalt testida.

9.3 Soovitusi Maaleht.ee tehnilise lahenduse tugevdamiseks

Hetkel kasutatakse Maaleht.ee internetiühenduseks Unineti ADSL-i. Tegelikult on juba ADSL-i (Asymmetric Digital Subscriber Line) asümmeetriline olemus sobimatu konkreetse või ükskõik millise internetiportaali käitlemiseks. Praktikas tähendab see, et asümmeetrilise ühenduse *upstream* (ühendus serverist kliendini) on *downstreamist* (ühendus kliendist serverini) kordades aeglasem. ADSL sobib seega päringut saatvale klient-arvutile, mitte päringule oluliselt suurema andmemahuga vastavale serverile.

Maalehe IT-juhi Ants Tuuri sõnul (Tuur 2004) ei jää internetiühenduse *upstream* tipptunnil portaali kiire toimimise pudelikaelaks; seda väidet toetavad autori poolt teostatud testid nii väikese kui suure koormusega perioodil. Seoses Maalehe internetiversiooni populaarsuse ja andmemahtude pideva kasvuga võib tekkida vajadus internetiühenduse kiiruse suurendamiseks.

Küsitava väärtusega on serverite praegune füüsiline asukoht. Riskantsele püsiühendusele (võimalik dubleerimine tähendab topeltkulu) ja kallile serveriruumi väljaehitamisele pakuvad kõik suuremad Eesti ISP-d alternatiivina *housing*-teenust ehk serveri-

majutusteenust. Sel juhul garanteerib ISP serveriruumi keskkonna stabiilsuse ja turvalisuse, internetiühenduse ja toite serverile, operatiivse reageerimise kõikvõimalike probleemide korral. See tähendab lisakulu, mis väljendub *housing*-teenust pakkuva serveri kiiruses ja stabiilsuses. Võimalike probleemidega võrreldes võib see lisakulu end riskide vähenemise näol õigustada.

Maaleht.ee portaali senise mahu juures õigustab otsus kogu süsteemi ühes serveris käidelda end täielikult. Server ei ole koormatud, otsene vajadus täiendavate ressursside järgi puudub. Siiski oleks mõistlik testida back-up serveri vastupidavust põhiserverina koormuse tippajal.

10. Soovitusi uue kontseptsiooni koostamiseks

Autor usub, et praeguse Maaleht.ee keskkonna probleemiks ei ole nõrk sisu, vaid selle väheatraktiivne esitamine ning sellest tulenevalt väike külastajaskond. Uus internetikeskkond peaks muutma seni doteeritava Maaleht.ee kasumlikuks ettevõtteks.

Käesoleva peatüki aluseks on autor võtnud töö teoreetilises osas tutvustatud Picardi portaali ärimudeli. Peatükk lähtub ressursside võimalikult efektiivse kasutuse printsiibist: internetikeskkonna unikaalsete külastajate arv peab teise toimetaja lisandumisel tõusma vähemalt kümme korda. Rubriikide tulud eraldi peavad katma vähemalt tootmise kulud.

Uue internetikeskkonna suunitlus ja sisu jääksid üldjoontes samaks, statistikat plaanib autor tõsta kopeerides edukate portaalide võtteid külastajale atraktiivse sisu pakkumisel. Uus internetikeskkond peab külastajale pakkuma uut atraktiivset sisu iga päev: nädalane rotatsiooniperiood on internetis liiga pikk periood suure püsikülastajaskonna tekkimiseks.

Käesolevas peatükis lahkab autor: märkimisväärse lehelaadimiste ehk *pageview*'de arvu saavutamiseks võimalikke rubriike; suurema *pageview*'de arvu saavutamiseks tehnilisi võtteid, kuluefektiivse toimimise põhimõtteid. Autor on loetlenud võimalikud tuluallikad.

10.1 *Pageview*'de genereerimisele optimeeritud rubriigid

Uus Maaleht.ee peaks olema optimeeritud maksimaalse *pageview*'de arvu tootmisele. See võib tähendada nii olemasolevate rubriikide ümberprogrammeerimist, aga ka täiesti uute spetsiaalselt maksimaalse *pageview*'de arvu genereerimiseks mõeldud erinevate suhteliselt odavalt toodetavate rubriikide juurutamist keskkonnas.

Maalehe Foorum. Eestis toimib elujõuliselt sadu internetifoorumeid, mis koondavad erinevate huvialade, ametite, maailmanägemuste või mille iganes esindajaid. Maaelu teemadest huvitatute jaoks selline keskkond seni puudub. Maaleht.ee foorum oleks suurepärase võimalus tuua internetikeskkonda uusi igapäevaseid külastajaid. Foorumi juurutamise omapäraks on fakt, et vähemalt paaril esimesel kuul peab Maalehe toimetus

foorumi käivitamiseks genereerima sinna võimalikult palju küsimusi ja vastuseid. Foorumi käivitades peaksid keskkonna külastajad ise teemasid tõstatama. Foorum peaks olema modereeritav ja postitada peaksid saama ainult registreerunud kasutajad oma kasutajanime all. Inimkontroll tagab postituste kvaliteedi. Foorumites võiksid inimestele vastata ka eksperdid, kes sarnaselt Auto24.ee või Arst.ee foorumitele vastavad mõistlikele küsimustele. See on reaalne võimalus tõsta internetikeskkonna autoriteetsust, samuti tähendab kolmanda osapoole kaasamine ilmselt tasuta modereerimist. Foorumi üheks teemaks võiksid olla kategoriseeritud kuulutused. Foorum, lugejakirjad ja kommentaarikeskus peaksid moodustama terviku. Vastavalt autori uuringule on vestlusringide-foorumite kasutamise võimalusest huvitatud 47% külastajatest.

Maalehe Pildipank. Mis on konkurentsituult Eesti suurima *pageview*'de arvuga internetikeskkond? Rate. Milline rubriik kogub suurimas kohalikus meelelahutusportaalis Uno.ee kõige enam *pageview*'sid? FotoLine. Samas vaatab potentsiaalne reklaamiklient eelkõige *pageview*'de arvu ühes unikaalsete külastajate arvuga. Maalehe Pildipank ei sisaldaks, mitte klubiürituste, autode ega tutvumiskuulutuste pilte, vaid vähegi maaeluga haakuvaid atraktiivseid fotosid ühes kommentaaridega. Rubriik on isegenereruv: fotosid sisestavad külastajad. Kas külastajad loovad kasutajapõhiseid fotogaleriisid, temaatilisi fotogaleriisid või mõlemaid, ei ole käesoleva töö seisukohast oluline – oluline on suure hulga fotode vaatamisega seotud suur *pageview*'de arv. Piltide keskkonda laadimise motiveerimiseks oleks mõistlik korraldada auhinnamänge. Autor ennustab pildipanga rubriigile suurt menu, sest fotode üleslaadimisel ja kommenteerimisel on juures kogu maailmas populaarse *reality show* element. Vastavalt autori poolt läbi viidud uuringule fotoalbumite koostamise võimalusest huvitatud 8% külastajatest.

Maalehe telekava. Maaleht võiks internetis pakkuda kõige mugavamalt loetava ja prinditava telekava. Kuivõrd Maalehe poolt vahendatavaid ja kõikjal üle Eesti vabalt nähtavaid telekanaleid on vähe, siis on selle rubriigi sisuline haldamine lihtne. Samas peaks telekava olema piisavalt tugev portaali lisaväärtus, et ainuüksi Eesti mugavaima telekavaga külastajaid püüda. Vastavalt autori poolt läbiviidud uuringule on ülevaatliku telekava võimalusest huvitatud 17% külastajatest.

Maalehe *online*-intervjuu. See on võimalus näidata Maalehe lugejatele, et nemad ise saavad aktiivselt kaasa lüüa lehe tegemisel. See oleks ka ainus rubriik, mis toimiks eelnevalt internetis ning alles seejärel jõuaks trükitud kujul Maalehe veergudele, mis läbi külastajad tunneksid end senisest kaasahaaratumana lehe tegevuses. Vastavalt autori poolt läbiviidud uuringule on *online*-intervjuudest huvitatud 15% külastajatest.

Maalehe Mängud. Autori kogemus Uno.ee peatoimetajana näitab, et juurutamiseks täiesti uut rubriiki või viitamaks millelegi internetikeskkonnas on kõige mõistlikum korraldada mäng. Eriti hästi tõmbab mäng külastajaid siis, kui internetikeskkonda toetab reklaam traditsioonilises meedias. Kusjuures: mängu auhinna paneb välja mõni reklaamiosakonna klient, kes maksab mängu korraldamise eest peale, et saaks eksponeerida oma tooteid internetikeskkonnas. Autori poolt läbi viidud uuringus puudus küsimus mängude vajalikkusest, kuid vabatekstina on ideena respondendid ära märkinud viktoriini.

Maalehe Uudiskiri. Uus internetikeskkond võiks saata iga nädal e-posti teel uudiskirja viimase nädala jooksul portaalis toimunust. Näiteks: huvitavamate uudiste sissejuhatused, mängude tulemused, nädalapildid, intrigeerivamad teemad foorumites, järgmise nädala ootused jne... Uudiskirja käivitamine tõstis 2001 aasta augustis Eestis *pageview*'de arvu poolest kolmanda portaali Uno.ee külastatavust kohe esimesel nädalal 30%. Uno.ee uudiskirja edu tagas fakt, et pisut enam kui poole aastaga oli registreeritud 60 000 kasutajat ning kuna Uno.ee korraldab pidevalt mängu, siis hoolitsesid inimesed ise, et Uno.ee'le esitatud e-posti aadress oleks korrektne.

10.2 *Pageview*'dele optimeerimist toetavad võtted

Registreerumine. Ehkki Maaleht võiks jätkata 100% tasuta internetikeskkonna strateegiat, peaks külastaja portaali mõningate funktsionaalsuste kasutamiseks registreeruma. Sel juhul on võimalik tagada artiklite kommentaaride ja foorumipostide parem kvaliteet, iga nädal püsikülastajatele uudiskirja saata ning identifitseerida mängudel osalejaid.

Igapäevakasutaja soosimine. Külastajatele, kes vähemalt kolmel-neljal-viiel päeval nädalas logivad Maaleht.ee internetikeskkonda, peaks andma mingisuguseid privileege või välja loosima auhindu. See soodustaks igapäevaste külastajate ringi suurenemist.

Moderator-külastaja. Foorumi eduka käivitumise kõrval kasvab modereeritavate postituste maht. Samas tekivad huvilised, kellele on võimalik see töö edasi delegeerida. Kusjuures külastajatest modereerijad palka ei saa (ka näiteks Rate.ee pilte modereerivad ainult külastajad ise), küll aga võivad saada motivatsiooniks mitmesuguseid privileege.

Ristreklaam. Põhjus, miks Uno.ee vähem kui poole aastaga tõusis Eesti suurimaks meelelahutusportaaliks ja *pageview*'de arvu poolest suuruselt kolmandaks, tulenes suuresti kuulumisest Metromediale, kellele kuulus ka suur osalus TrioLSL raadiogrupis. See tähendas, et kõik Trio raadiojaamad võisid piiramatult Uno.ee internetiportaali reklaamida. Kontsernisest toodetevahelist ristreklaami võiks rakendada ka Maalehesiseselt. Raamatu tagakaanel võiks reklaamida ajalehte, ajalehes internetikeskkonda ja internetis raamatuid. See on võimalus madalate kuludega genereerida lisamüüki.

Korralikult struktureeritud arhiiv. Uus Maaleht.ee võiks kõiki 1999-2004 aasta artikleid esitada ühtsel, lihtsal ja arusaadaval kujul. Pikemas perspektiivis on ühe korraliku arhiivi alternatiivkuluks erinevatel alustel toimivate arhiivide pidev integreerimine uutesse internetikeskkondadesse või arhiividest loobumine. Kui võimalik, tasub kaaluda ka elektroonilise arhiivi läbitöötamist temaatilisel alusel. Sel juhul saaks portaal kasutada nn. aegumatu sisuga kirjutisi ning seeläbi luua Maalehe internetikeskkonnale täiendav lisaväärtus. Igal juhul tuleks kombineerida arhiiv ja otsingusüsteem: seni puudub otsing perioodide ja autorite järgi, samuti ei ole võimalik teostada otsingut märksõnu kombineerides. Vastavalt autori poolt läbi viidud uuringule ootaks senisest paremat arhiivi 17% külastajatest ja senisest paremat otsingumootorit 13% külastajatest.

Interaktiivsus toimetajaga. Iga artikli juurde võiks lisada lisaks autori nimele ka tema pildi ja e-posti aadressi ning võimaluse saata talle e-postile sõnum läbi spetsiaalse

kastikese. See annab külastajale võimaluse end hõlpsalt välja elada, samuti autorile võimaluse saada lihtsalt autentset ja väärtuslikku tagasisidet otse lugejalt.

Otsingumootoritele optimeerimine. Ka praegune Maaleht tuleb otsingumootoritest välja üpris hästi, kuid seda on võimalik oluliselt parandada. Nimelt uue Maalehe *frontend*-tarkvara võiks sisaldada senisest hoopis erinevat andmete andmebaasist väljakuvamise loogikat. Otsingumootorid on küll nutikamad kui kunagi varem, ent otsingumootoritele optimeerijad soovivad jätkuvalt parima tulemuse saavutamiseks teha HTML-põhiseid kodulehti, kuivõrd otsingumootoritel võib tekkida probleeme andmebaasipõhise internetikeskkonna indekseerimisel. Lisainfoks internetikeskkonna optimeerimisest otsingumootoritele vt. käesoleva bakalaureusetöö Lisa 10.

Ehkki uus süsteem hoiaks kõiki andmeid sarnaselt senisele lahendusele andmebaasis, vaataks külastaja *frontend*-tarkvara poolt genereeritud HTML-põhiseid tekstilehekülgi. Sarnast lahendust kasutab näiteks CNN, mis tuleb otsingumootoritest väga hästi välja. Ükski kohalik suurem internetikeskkond autorile teadaolevalt analoogset lahendust ei kasuta. Maaleht.ee 3. põlvkonna platvormina kasutatavas WebManager tarkvaras hetkel selleks tarvilik funktsionaalsus puudub, samuti puudub CNS'il analoogne kogemus.

Samas on selge, et 100% HTML-põhine külastajale nähtav *frontend* annaks selge konkurentsieelise kõigi teiste kohalike portaalide ees. Kasutada tasuks ka mitmeid teisi otsingumootorite peibutusnippe nagu atraktiivne titlebar, atraktiivsed meta-märksõnad, erinevate võtete alusel peidetud märksõnad.

10.3 “Uus keskkond” eeldab uut kujundust

Täiesti uus kujundus. Uus Maaleht.ee peaks sarnanema rohkem Maalehe trükiversioonile. Ehkki loodav Maaleht.ee peab säilitama suure osa *backend*-tarkvarast ning täielikult toimima olemasolevatel andmebaasidel, võimaldaks uue disaini juurutamine tutvustada uut Maalehte kui täiesti uut internetikeskkonda. Uut disaini luues võiks arvestada suurte piltide ja pealkirjadega, mida internetikeskkondades reeglina pole. Vastavalt autori poolt läbi viidud uuringule peab uue kujunduse loomist vajalikuks 15% külastajatest.

Suur ekraan. Uus Maaleht.ee võiks innovatiivne olla ka tehnilises mõttes optimeerides portaali kujunduse 1024x768 resolutsioonile. See tähendab, et meil oleks võimalik kasutada senisest oluliselt rohkem ekraanipinda. Paraku on ka vanemate 800x600 ekraanide osakaal jätkuvalt suur (ca. 30%) ning väiksematele ekraanidele peab *frontend*-tarkvara suutma genereerida kasutajaliidese laiuse poolest väiksema versiooni portaalist (jättes ära näiteks osa menüüdest, viidetest või reklaamidest). Sel juhul oleks Maaleht.ee esimene Eesti internetikeskkond, mis läheb üle 1024x768 ekraaniresolutsioonile.

Suured värvilised pildid. Uus Maaleht.ee peaks olema optimeeritud aeglasema *broadband*-ühenduste tarbijatele, kuivõrd tänaseks on aktiivsem internetikasutaja loobunud minutipõhise hinnaarvestusega ebastabiilsete modemite kasutamisest. Aga ka aeglasemat *broadband*-ühendust kasutades ei ole suured pildid enam probleem. Vastavalt autori uuringule ootaks suuremaid fotosid artiklite juurde 11% külastajatest.

Artiklite tükeldamine. Kui artikkel kuvada välja kahele eraldi leheküljele, tähendab see statistika jaoks kahte *pageview*'d. Hüpertekst võimaldab mittelineaarset lugemist. Ja kui pikka artiklit on mitmes osas mugavam lugeda, miks mitte võimalust kasutada?

Uued reklaamiformaadid. Viimase nelja aasta jooksul on internetireklaami maailmas *de facto* standardid oluliselt täienenud (hetkel toetab Maaleht.ee põhimõtteliselt ainult kahte standardit: 468x60px *ribabanner* ja 120px laiused kastikujulinsed *bannerid*). Viimastel aastatel on kasutusele võetud tekstisisesed kastid, pikad tulbad, tervet lehekülge hõlmavad animatsioonid, helireklaamid. Maaleht.ee võiks uute reklaamivõimalustega arvestada – see on võimalus küsida „erilahenduse eest“ reklaamiandjalt lisaraha.

Ilusam printversioon. Maaleht.ee internetikeskkond omab juba täna iga alalehe kohta automaatselt genereeritavat printversiooni, mis eemaldab lehelt kõik sisusse mittepuutuvad osad. Samas ei ole see parim lahendus: printversioon võiks sisaldada Maalehe logoga headerit ja footerit kontaktandmetega.

10.4 Kuluefektiivse toimimise põhimõtted

Üks päevatoimetaja. Nii materjalide sisestamist, pildirubriiki kui foorumite modereermist peaks iga päev teostama üks päevatoimetaja – see võimaldab keskkonda opereerida minimaalsete personalikuludega. See inimene võib iga päev olla erinev, kuid kogu portaali haldamine peaks olema teostatav iga päev ühe inimese ressursiga. Lisaks päevatoimetajale töötaks portaali juures ka osalise koormusega arendusjuht, kes vastutab portaali pideva arengu, järjest kasvava statistika ja päevatoimetajate tulemusliku töö eest.

Kohene kasum. Uue Maaleht.ee internetikeskkonna (nagu ka iga teise internetiäri) strateegia väljatöötamisel tuleks lähtuda põhimõttest, et internetikeskkond peab suutma end iseseisvalt ära majandada võimalikult kiirelt. See tähendab, et arendada tasub valdkondi, mis ei nõua pidevaid suuri püsikulusid. Võimaluse korral tuleks eelistada neid rubriike, mis aitavad müügiosakonnal kontserni uut reklaamiraha sisse tuua.

Püsiväärtused. Lisaks väga paljudele antud ajahetkel aktuaalsetele kirjutistele ilmub Maalehes ka väga palju lähiaastate plaanis aegumatu väärtusega rubriike. Need kirjutised võiksid olla eraldi märgistatud ja väljamängitud, sest see võimaldab hoolimata esialgselt suurest töömahust (läbilugemine, kategoriseerimine, ilusate suurte piltide lisamine) internetikeskkonnale anda enneolematu mahudimensiooni. Sellise sisu tootmine on ühekordne investering – samas reklaami müüa oleks lehekülgedele võimalik aastaid.

Minimaalne konkurents ajalehega. Maaleht.ee esmaseks ülesandeks on tuua Maalehe lugejaskonda uusi liikmeid. Inimesi, kes ajalehte ei telli, küll aga veedavad iga päev aega internetis. Strateegia, kuidas interneti-inimesi püüda ja hoida paberväljaande tellijaid oma senises staatuses, on materjalide hilisem avaldamine. Artikleid ei pea avaldama ühekorraga, kirjutisi võib lisada tasuta lugemiseks kas või iga päev nädala jooksul. Sel juhul ostab kohesest infost huvitatu lehe, tasuta internetiversiooni kasutaja peab aga iga nädal käima internetis artikleid lugemas ning ühtlasi reklaamijate *bannereid* vaatamas. Loomulikult oleks võimalik ka leht kohe internetis tasuta avaldada, kuid see võib mõjutada paberväljaande müügitulemusi. Samuti on võimalus sisu müügiks: seni pole aga ükski kohalik ajaleht sisu müügiga internetis märkimisväärset käivet saavutanud.

Maaleht.ee internetikeskkonna võimalikud sissetulekuallikad:

Sisu müük:

- Otse lõpptarbijale ajalise või mahulise piiranguga.
- Müük teistele meediaväljaannetele.
- Kaasnemine mõne teise tootega.

Reklaami müük:

- Näitamiste arv.
- Läbiklõikimiste arv.
- Läbi *banner*ikliki tehtud müükide arv.
- Sisu tootmine koostöös reklaamijatega.
- Kasutajate isikuandmete vahendamine.
- Otsingusüsteemi positsiooni müük.

Co-site moodustamine (ühelt keskkonnalt külastaja, teiselt sisu)

- Toob täiendavad külastajad.
- Toob täiendavat reklaamiraha.

Reaalsed maksevõimalused internetipõhise teenuse eest Eestis:

- Hanza.net / U-Net pangalink: odav, kuid külastajale ebamugav.
- SMS: üle poole teenuse käibest kuulub sideoperaatorile.
- Tasuline telefoninumber: üle poole teenuse käibest kuulub sideoperaatorile.
- Mobiilimakse: eeldab tarbija poolt vastava teenusega liitumist.
- Müük mõne teise füüsilise või virtuaalse tootega.

Ainus tulubaas: reklaamimüük. Autori kogemus näitab, et ehkki tehniliselt on tänapäeval lihtne organiseerida mitmesuguseid maksevõimalusi (pangalink, tasuline telefoninumber, SMS, mobiilimakse), tähendab igasuguse tasu nõudmine internetikülastajalt suurt konkurentsivõime langust. Maalehe suure külastatavuse, lihtsuse ja arusaadavuse huvides võiks internetikeskkond jääda lõpptarbija ehk internetikeskkonna külastaja jaoks tasuta. Kõikvõimalikke elektroonilisi maksevõimalusi võiks kaaluda alles peale portaali edukat lansseerimist ja tõeliselt suure kasutajaskonna saavutamist.

11. Kokkuvõte

Aastatel 1999-2001 toiminud Maalehe IT-meeskonna loodud 1. põlvkonna Maaleht.ee internetikeskkonda oli internetikasutajate vähesuse ja internetireklaami uudsuse ehk kokkuvõtvalt turusituatsiooni tõttu raske reklaami müüa.

Aastatel 2001-2004 toiminud Maaleht.ee internetikeskkonda võib pidada ebakompetentse tarkvaraarenduse tõttu läbikukkunuks. Esmapilgul toimiva, visuaalilt ja struktuurilt uuel kvalitatiivsel tasemel internetikeskkond ei suutnud andmebaaside mahu ja külastajate arvu kasvades ehk ressursikriitilises situatsioonis enam normaalselt funktsioneerida.

2003 aasta lõpus otustas Maaleht vahetada Maaleht.ee internetikeskkonna tarkvara. Luues uut internetikeskkonda säilitas CNS eelmisest versioonist ainult kujunduse ja andmebaaside sisu. Tarkvara vahetamise strateegia on ennast tõestanud, Maaleht.ee 3. põlvkond toimib laitmatult ja uus keskkond tähistab ebastabiilse ajajärgu lõppu.

Hetkel toimiv Maaleht.ee 3. põlvkonna internetikeskkond sisaldab peaaegu kõiki Maalehes ilmuvaid toimetuse originaalkirjutisi, paberväljaandes pildiga varustatud artiklid sisaldavad 73% tõenäosusega pilti ka internetis. Loendite ja nn. *sidebar*'i elementide sisestamine sõltub konkreetse elemendi keerukusest. Internetiversiooni lisaväärtuseks on artiklite kommenteerimisvõimalus. Tulenevalt keskkonna väikesest külastajate ja *pageview*'de arvust on ka kommentaaride arv suhteliselt väike. Seega ei ole võimalik rääkida Maaleht.ee internetikeskkonnas toimuvast elavast diskussioonist.

Maalehega kaasnevad lisalehed reeglina Maaleht.ee internetiväljaandes põhilehega võrdsel tasemel ei kajastu. Praktilise suunitlusega lisaleht „Targu Talita“ küll sisestatakse internetti, kuid kuna arhiiv on navigeeritav ainult lehenumbrite kaupa, siis huvitaval temaatikal kirjutatud artikleid mugavalt leida ei ole võimalik. Täielikult on internetis kajastamata Eestimaa Looduse Fondi poolt toodetav lisaleht „Roheline Värav“. Ainsa lisalehena kajastub internetis TeRa (telekava). Seal on sisestatud Maaleht.ee kodulehele

feature-tüüpi artikleid, kuid mitte telekavasid. Internetti ei ole sisestatud kommertstekste, ristsõnu, kuulutusi, koomikseid, tänavaküsitlusi ja teisi väiksemaid rubriike.

Kuna artiklid sisestatakse originaalkujul, kasutatakse Maaleht.ee internetikeskkonnas minimaalselt hüperteksti võimalusi. Võib öelda, et Maalehe internetikeskkonna näol on tegu ajalehe peegeldusega internetis, kuivõrd nii navigatsioon (rubriikide jaotuse loogika, arhiivi ülesehitus) kui ka kogu sisu kattuvad peaaegu üks-ühele paberväljaandega.

Analüüsidest Maaleht.ee internetikeskkonna tehnilist lahendust hindab autor hetkel toimiva lahenduse nõrgimaks lülits Unineti ADSL-tüüpi internetiühendust. Juba ADSL-ühenduse asümmeetriline olemus on sobimatu internetikeskkondade käitlemiseks. Siiski, praeguse andmesidemahu juures veel probleeme ei esine ja ühenduse tüüpi võib lähtudes kuluefektiivsusest pidada optimaalseks. Autori poolt läbi viidud testid näitavad, et serveri reageerimiskiirus on võrreldes teiste analoogsete keskkondadega konkurentsivõimeline. Pikas perspektiivis ei tohi aga unustada, et laitmatust serverist ja toimivast tarkvarast ei tõuse tulu kui pudelikaelaks osutub serveri internetiühendus.

Autori uuringu kohaselt on Maaleht.ee püsikülastajate osakaal 55%, suur on ka esmakülastajate osa 32%. Seega võib väita, et ebaregulaarsete Maaleht.ee külastajate arv on küllaltki väike. Keskmise vastanu on aktiivne internetikasutaja, mida võib järeldada nii arvuti kasutamise ajast kui viimase kuu jooksul külastatud kohalike internetiportaalide nimistust. Vaadates keskmise respondendi staatust, on pilt väga kirju. 55% külastustest tehakse kodus, peaaegu 40% tööl. Linnaelanike osakaal külastajatest on 66%.

Keskmiseks unikaalsete külastuste arvuks kalkuleeris autor ca. 150 000 külastust kuus. Täpset *pageview*'de summat ei ole võimalik välja arvutada. Käesolevat bakalaureusetööd koostades ilmnis korduvalt vajadus senisest detailsema ja läbipaistvama statistika järgi.

Võrreldes teiste kohalike internetikeskkondadega, on Maaleht.ee igakuine unikaalsete külastajate arv suhteliselt madal. Isegi internetipõhised telefoniraamatud Eniro.ee ja

1182.ee on vastavalt ca. 2 ja 1,5 korda suurema külastajate arvuga. Delfi.ee igakuiste külastajate arv on aga ligi 65 korda suurem Maaleht.ee külastajate arvust.

Autor on arvutanud, et juhul, kui Maalehe reklaamiosakond müüks Maaleht.ee internetikeskkonda reklaami Neti.ee hinnatasemel, peaks keskkondade statistika proportsioone arvestades juba suure päise*banneri* igakuine müük genereerima ca. 7400 krooni käivet.

Käivet õnnestuks Maalehel tõsta müües lisaks väiksemaid *bannereid*. Samuti võib Maalehe reklaamiosakonnal õnnestuda müüa tulenevalt pakutava kontakti väärtusest reklaami kallimalt kui Neti.ee, kes müüb ikkagi suhteliselt valimatut massikontakti.

Arvestades *banner*reklaami turuhindu ja keskkonna statistikat on ilmselt väga raske kui mitte võimatu katta reklaamimüügiga igakuiseid püsikulusid (18 500 krooni). Autor on arvutanud, et praegustes tingimustes võiks reklaamikäive ulatuda 15 000 kroonini.

Autor usub, et senise tagasihoidliku külastatavuse põhjuseks on internetikeskkonna ajalooline ebastabiilsus (nt. 2004 aasta kevadel ükski Maaleht.ee lehekülg ei avanenud, probleeme esines ka varem), olematu turundus ja ebaefektiivsed info edastamise võtted.

Juhul, kui Maaleht.ee *pageview*'de arvu õnnestuks tõsta kümme korda ehk Postimees.ee tasemele, tõuseks vastavalt ka Maaleht.ee internetikeskkonna võimalik reklaamikäive.

Kui Maaleht.ee statistika oleks 10 korda kõrgem, võiks äri olla 150 000 kroonise käibega ja kasumlik. Autori hinnangul ongi teatud sisuliste ja vormiliste muudatuste abil võimalik olulisel määral suurendada internetikeskkonna külastatavust, käivitada reklaamimüük ja lõppresultaadina muuta Maaleht.ee internetikeskkond kasumlikult toimivaks ükskuseks.

Konkreetsete lahendustena *pageview*'de arvu tõstmisel soovib autor mitte muuta internetikeskkonna suunitlust ja sisu, vaid kaaluda kohalike portaalide resultatiivseid võtteid külastajate meelitamisel: iganädalane uudiskiri, vestlusringid, fotogaleriide koostamine, väljatrükitav telekava, auhinnamängud, *online*-intervjuu, täiesti uus kujundus, artiklite tükeldamine, suured värvilised fotod, nn. igapäevakasutajate

privileegid, kontsernisisene ristreklaam, optimeeritus otsingumootoritele, uued reklaamiformaadid, orienteeritus püsiva väärtusega sisule ja paberväljaande ressursi maksimaalsele ärakasutamisele.

Selline kolmas tee ehk portaaliks kohandatud ajalehe internetikeskkond realiseeriks ühest küljest edukate internetiportaalide võtteid külastatavuse tõstmiseks minimaalsete kuludega ja teisalt kasutaks ära Maalehe kontsernis toodetavat unikaalse suunitlusega sisu. Kontseptsiooni potentsiaali näitab Maalehe paberväljaande senine edu.

150 000 kroonise igakuise reklaamimüügikäibe juures ei räägiks autor enam nullkasumist ja vältimatute püsikulude napist katmisest. Tõsi, täiendavate rubriikide haldamine nõuab lisatööjõudu – teist internetiväljaande toimetajat. Samuti kasvavad märgatavalt levikulud. Tõenäoliselt vajab olemasolev serveripark täiendamist ja päris kindlasti ei piisaks enam olemasoleva püsiühenduse läbilaskevõimest – see kõik on lihtsalt lahendatav. Kõige suurem investeering oleks aga keskkonna väljatöötamine ning agressiivne turundus.

Samas jääks igakuise 150 000 kroonise reklaamimüügikäibe juures piisavalt raha ka näiteks reklaamimüügi provisjonide maksmiseks, investeeringuteks promotsiooni ning internetikeskkonda; tekiks võimalus katta sisu tootmise kulud ja maksta kasumit. Statistika täiendav kuni 30% kasv lisakulusid ei kätkeks, kuid tähendaks lisatulu.

Autor on kindel, et varem või hiljem avatakse Eestis maateemasid haarav portaal ja nagu internetimeedias tavaks – esimene tõsiseltvõetav keskkond jääb aastateks turuliidriks.

Maalehe positsioon Eesti meediamaastikul on väga tugev: tõsiseltvõetavaid otseseid konkurente reklaamiturult vaadatuna kirjutavas, audiovisuaalses ega uues meedias ei eksisteeri. Seepärast usub autor, et hetkel ilmselt suurim potentsiaal ”maakeskkonna” arendamiseks internetis on just Maalehel ja seda võimalust ei tasu kasutamata jätta.

12. Summary

Potential development courses of Maaleht.ee

The author of this paper has studied the internet environment Maaleht.ee in depth. The current version was developed and implemented more than four years ago. Maaleht.ee has always operated at a loss – in comparison with local major internet environments, the visiting statistics are very low.

With various studies the author has determined the following:

- Level of contents and structure in the current version of Maaleht.ee, placing special attention to usage potential of the paper edition resources of Maaleht.
- Visiting reasons, the frequency and the main social characteristics of the visitors of Maaleht.ee.
- Technical realisation level of the current version of Maaleht.ee.

The author believes that the main problem lies not in the contents, but in the unattractive display of the materials in Maaleht.ee – thus the low statistics.

To bring up the statistics and the number of pageviews, the author suggests not to alter the orientation or the contents of the internet environment, but to practice effective means used by local internet portals to lure visitors: weekly newsletter, discussion groups, photo galleries, printable TV guide, sweepstakes, online-interviews, new design, chopping articles, large color photos, assigning privileges to users, concern-wide cross-advertising, search engine optimization, new advertising formats. The aim is to emphasize the standing contents and to maximize the resources of the paper edition.

The new Maaleht.ee would combine the effective means of internet portals and the unique contents of the paper edition of Maaleht. The circulation numbers reveal that Maaleht is the second largest weekly newspaper in Estonia. The fact that Maaleht does not have any serious competition in Estonia means that the idea has a lot of potential.

13. Kasutatud allikad

1. Bolter, J.D. (1991). *Writing Space: The Computer, Hypertext and the History of Writing*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
2. Burnett, R & P.D. Marshall. (2003). *Web Theory: An Introduction*. London: Routledge.
3. Dahlgren, P. (1996). *Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics*. *Javnost/The Public*, 1999, 3. 59-72.
4. Deuze, M. (2001). *Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web*. http://www.firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/. Vaadatud 27. aprill 2005.
5. Deuze, M. (2003). *The Web and its Journalism: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online*. *New Media and Society*, 2003, 5, 203-230.
6. Emor 2001. *Internetikasutajate arv on stabiliseerumas*. <http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=565>. Vaadatud 14. november 2004.
7. Emor 2004. *Internetikasutus kasvab enim tööliste hulgas*. <http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1159>. Vaadatud 14. november 2004.
8. He, Z. (2002). *The Ecology of Online Newspapers: The Case of China*. *Media, Culture and Society*, 2002, 1, 121-137.
9. Kaal, E. *Eesti meediareklaami turg 2004. aasta I poolaastal*. <http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1223>. Vaadatud 14. november 2004.
10. Leandros, N. (2003). *The old Media in cyberspace: journalists' perceptions of a difficult transition. Towards New Media Paradigms. Content, Producers, Organizations and Audiences*. Salaverria, R & C. Sadaba. Pamplona: Ediciones Eunete, 225-232.
11. McMillan, S.J. (1998). *Who Pays for Content? Funding in Interactive Media*. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/mcmillan.html>. Vaadatud 27. aprill 2005.
12. McQuail, D. (2003). *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
13. Musgrove, M. *Yahoo's Profit Soars, But Stock Price Falls*. <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A35435-2004Jul7.html>.

Vaadatud 14. november 2004.

14. Oblak, T. (2005). The Lack of Interactivity and Hypertextuality in Online Media. *Gazette*, 2005, 2, 87-106.
15. Orihuela, J. (2003). eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age. *Towards New Media Paradigms. Content, Producers, Organizations and Audiences.* Salaverria, R & C. Sadaba. Pamplona: Ediciones Eunate, 129-133.
16. Picard, R. (2000). Changing Business Models of Online Content Services. *The International Journal of Media Management*, 2002, 2, 60-68.
17. Picard, R. (2002). *The Economics and Financing of Media Companies.* New York: Fordham University Press.
18. Pärn, M. (2003). Maaleht.ee internetikeskkonna analüüs.
19. Rice, E.R. (1999). Artifacts and Paradoxes in New Media. *New Media and Society*, 2005, 1, 24-32.
20. Simson, K. (2004). Autori intervjuu. Tallinn, 17. august 2004.
21. Sylvie, G. (2000). Online Newspapers in the U.S. Perceptions of Markets, Products, Revenue and Competition. *The International Journal of Media Management*, 2002, 2, 69-77.
22. Tuur, A. (2004). Autori intervjuu. Tallinn, 1. september 2004.
23. Veetamm, A. (2005). Autori e-mail. Tallinn, 24. mai 2005
24. Vise, D. Taking Stock of Google. <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A54694-2004Apr29.html>. Vaadatud 14. november 2004.
25. Wurff, R. (2003). A COST A20 Research project - Version VIII - 19/09/03.
26. Wurff, R. (2005). Online Competition and Performance of News and Information Markets in the Netherlands. *Gazette*, 2005, 2, 9-26.
27. Wurff, R. (2005). Impacts of the Internet on Newspapers in Europe. *Gazette*, 2005, 2, 107-120.
28. Yahoo! Media Relations. The History of Yahoo! - How It All Started. <http://docs.yahoo.com/info/misc/history.html>. Vaadatud 14.11.2004.

Lisa 1: Maaleht.ee ja konkureerivate serverite testid.

Lisa 1.1.1: Maaleht.ee serveri test väikese koormusega perioodil

Traceroute arvuti: Intel 2,8Ghz, WindowsXP, Coyote Linux ruuter, Elion Kodu-ADSL

Testi aeg: laupäev, 14. august 2004, kell 10:35

| | | | | | |
|---|---------------------------------|-----------------|---------|---------|---------|
| 1 | 192.168.0.1 | 192.168.0.1 | 002,0ms | 002,0ms | 002,0ms |
| 2 | 80-235-56-1-dsl.trt.estpak.ee | 80.235.56.1 | 029,0ms | 076,0ms | 036,0ms |
| 3 | trt-bb1-ge-0-2-0-0.ee.estpak.ee | 194.126.102.65 | 027,0ms | 029,0ms | 032,0ms |
| 4 | prn-bb1-ge-0-1-0-0.ee.estpak.ee | 194.126.115.101 | 057,0ms | 030,0ms | 029,0ms |
| 5 | kjj-bb1-ge-1-3-0-0.ee.estpak.ee | 194.126.115.97 | 032,0ms | 031,0ms | 029,0ms |
| 6 | 193.40.149.132 | 193.40.149.132 | 064,0ms | 100,0ms | 031,0ms |
| 7 | t1000-gw-ge0-2.uninet.ee | 194.204.4.182 | 041,0ms | 100,0ms | 034,0ms |
| 8 | adsl243.uninet.ee | 194.204.62.243 | 036,0ms | 036,0ms | 037,0ms |
| 9 | 194.204.31.163 | 194.204.31.163 | 039,0ms | 037,0ms | 037,0ms |

Traceroute arvuti: Tele2 server (<http://www.ee/cgi-bin/nph-traceroute.cgi?>)

Testi aeg: laupäev, 14. august 2004, kell 10:30

| | | | | | |
|---|----------------------------|----------------|---------|---------|---------|
| 1 | tln-bb-sw2-ge-2-0.tele2.ee | 212.107.32.144 | 005,6ms | 000,9ms | 017,5ms |
| 2 | tln-bb-gw1-fe-0-0.tele2.ee | 212.107.32.1 | 006,9ms | 000,7ms | 001,4ms |
| 3 | 193.40.149.132 | 193.40.149.132 | 001,6ms | 001,9ms | 002,1ms |
| 4 | t1000-gw-ge0-2.uninet.ee | 194.204.4.182 | 002,1ms | 001,8ms | 000,8ms |
| 5 | adsl243.uninet.ee | 194.204.62.243 | 006,5ms | 006,5ms | 007,8ms |
| 6 | * * * Request timed out. | | | | |
| 7 | * * * Request timed out. | | | | |
| 8 | * * * Request timed out. | | | | |
| 9 | * * * Request timed out. | | | | |

Ping arvuti: Intel 2,8Ghz, WindowsXP, Coyote Linux ruuter, Elion Kodu-ADSL

Testi aeg: laupäev, 14. august 2004, kell 11:18

Pinging www.maaleht.ee [194.204.31.163] with 32 bytes of data:

Reply from 194.204.31.163: bytes=32 time=40ms TTL=56

Reply from 194.204.31.163: bytes=32 time=43ms TTL=56

Reply from 194.204.31.163: bytes=32 time=62ms TTL=56

Reply from 194.204.31.163: bytes=32 time=36ms TTL=56

Ping statistics for 194.204.31.163:

Packets: Sent = 4, Received = 4, Lost = 0 (0% loss),

Approximate round trip times in milli-seconds:

Minimum = 36ms, Maximum = 62ms, Average = 45ms

Lisa 1.1.2: Maaleht.ee serveri test suure koormusega perioodil

Traceroute arvuti: Intel Celeron Mobile 1,4Ghz, WindowsXP, Starman Kodupakett
Testi aeg: reede, 27. august 2004, kell 17:05

| | | | | | |
|---|--------------------------|----------------|---------|---------|---------|
| 1 | * * * Request timed out. | | | | |
| 2 | * * * Request timed out. | | | | |
| 3 | * * * Request timed out. | | | | |
| 4 | * * * Request timed out. | | | | |
| 5 | * * * Request timed out. | | | | |
| 6 | 194.204.31.163 | 194.204.31.163 | 055,0ms | 048,0ms | 046,0ms |

Traceroute arvuti: Tele2 server (<http://www.ee/cgi-bin/nph-traceroute.cgi?>)
Testi aeg: reede, 27. august 2004, kell 16:55

| | | | | | |
|----|----------------------------|----------------|---------|---------|---------|
| 1 | tln-bb-sw2-ge-2-0.tele2.ee | 212.107.32.144 | 000,9ms | 000,9ms | 000,6ms |
| 2 | tln-bb-gw1-fe-0-0.tele2.ee | 212.107.32.1 | 001,2ms | 001,1ms | 000,7ms |
| 3 | 193.40.149.132 | 193.40.149.132 | 002,6ms | 001,6ms | 001,6ms |
| 4 | t1000-gw-ge0-2.uninet.ee | 194.204.4.182 | 001,5ms | 003,6ms | 001,8ms |
| 5 | adsl243.uninet.ee | 194.204.62.243 | 008,4ms | 007,2ms | 008,0ms |
| 6 | * * * Request timed out. | | | | |
| 7 | * * * Request timed out. | | | | |
| 8 | * * * Request timed out. | | | | |
| 9 | * * * Request timed out. | | | | |
| 10 | * * * Request timed out. | | | | |
| 11 | * * * Request timed out. | | | | |
| 12 | * * * Request timed out. | | | | |
| 13 | * * * Request timed out. | | | | |

Ping arvuti: Intel Celeron Mobile 1,4Ghz, WindowsXP, Starman Kodupakett
Testi aeg: reede, 27. august 2004, kell 17:23

Pinging www.maaleht.ee [194.204.31.163] with 32 bytes of data:
Reply from 194.204.31.163: bytes=32 time=56ms TTL=59
Reply from 194.204.31.163: bytes=32 time=58ms TTL=59
Reply from 194.204.31.163: bytes=32 time=24ms TTL=59
Reply from 194.204.31.163: bytes=32 time=38ms TTL=59

Ping statistics for 194.204.31.163:
Packets: Sent = 4, Received = 4, Lost = 0 (0% loss),

Approximate round trip times in milli-seconds:
Minimum = 24ms, Maximum = 58ms, Average = 44ms

Lisa 1.2.1: Sloleht.ee serveri test väikese koormusega perioodil

Traceroute arvuti: Intel 2,8Ghz, WindowsXP, Coyote Linux ruuter, Elion Kodu-ADSL

Testi aeg: laupäev, 14. august 2004, kell 12:29

| | | | | | |
|----|---------------------------------|----------------|---------|---------|---------|
| 1 | 192.168.0.1 | 192.168.0.1 | 017,0ms | 002,0ms | 002,0ms |
| 2 | 80-235-56-1-dsl.trt.estpak.ee | 80.235.56.1 | 082,0ms | 150,0ms | 073,0ms |
| 3 | trt-bb1-ge-0-2-0-0.ee.estpak.ee | 194.126.102.65 | 031,0ms | 062,0ms | 116,0ms |
| 4 | jhv-bb1-ge-0-1-0-0.ee.estpak.ee | 194.126.115.85 | 102,0ms | 084,0ms | 067,0ms |
| 5 | enl-bb1-ge-1-2-0-0.ee.estpak.ee | 194.126.115.81 | 058,0ms | 096,0ms | 091,0ms |
| 6 | krw-igw1-fe-0.ee.estpak.ee | 194.126.122.43 | 075,0ms | 059,0ms | 080,0ms |
| 7 | 213-35-252-54-cn.enl.estpak.ee | 213.35.252.54 | 075,0ms | 061,0ms | 148,0ms |
| 8 | www.sloleht.ee | 195.250.160.83 | 074,0ms | 110,0ms | 073,0ms |
| 9 | www.sloleht.ee | 195.250.160.83 | 077,0ms | 251,0ms | 116,0ms |
| 10 | www.sloleht.ee | 195.250.160.83 | 076,0ms | 125,0ms | 088,0ms |
| 11 | www.sloleht.ee | 195.250.160.83 | 047,0ms | 140,0ms | 057,0ms |

Traceroute arvuti: Tele2 server (<http://www.ee/cgi-bin/nph-traceroute.cgi?>)

Testi aeg: laupäev, 14. august 2004, kell 10:51

| | | | | | |
|---|---------------------------------|----------------|---------|---------|---------|
| 1 | tln-bb-sw2-ge-2-0.tele2.ee | 212.107.32.144 | 000,9ms | 000,5ms | 000,5ms |
| 2 | tln-bb-gw2-fe-0-0.tele2.ee | 212.107.32.3 | 000,4ms | 000,4ms | 000,1ms |
| 3 | tix-gw.estpak.ee | 193.40.149.99 | 000,7ms | 000,8ms | 001,3ms |
| 4 | enl-bb1-ge-0-0-0-0.ee.estpak.ee | 194.126.115.66 | 000,9ms | 001,5ms | 000,8ms |
| 5 | krw-igw1-fe-0.ee.estpak.ee | 194.126.122.43 | 001,9ms | 001,2ms | 001,9ms |
| 6 | 213-35-252-54-cn.enl.estpak.ee | 213.35.252.54 | 002,9ms | 001,9ms | 001,8ms |
| 7 | * * * Request timed out. | | | | |

Ping arvuti: Intel 2,8Ghz, WindowsXP, Coyote Linux ruuter, Elion Kodu-ADSL

Testi aeg: laupäev, 14. august 2004, kell 11:24

Pinging www.sloleht.ee [195.250.160.83] with 32 bytes of data:

Reply from 195.250.160.83: bytes=32 time=36ms TTL=118

Reply from 195.250.160.83: bytes=32 time=50ms TTL=118

Reply from 195.250.160.83: bytes=32 time=30ms TTL=118

Reply from 195.250.160.83: bytes=32 time=32ms TTL=118

Ping statistics for 195.250.160.83:

Packets: Sent = 4, Received = 4, Lost = 0 (0% loss),

Approximate round trip times in milli-seconds:

Minimum = 30ms, Maximum = 50ms, Average = 37ms

Lisa 1.2.2: Sloleht.ee serveri test suure koormusega perioodil

Traceroute arvuti: Intel Celeron Mobile 1,4Ghz, WindowsXP, Starman Kodupakett
Testi aeg: reede, 27. august 2004, kell 17:10

| | | | | | |
|----|------------------------|----------------|---------|---------|---------|
| 1 | *** Request timed out. | | | | |
| 2 | *** Request timed out. | | | | |
| 3 | *** Request timed out. | | | | |
| 4 | *** Request timed out. | | | | |
| 5 | *** Request timed out. | | | | |
| 6 | *** Request timed out. | | | | |
| 7 | *** Request timed out. | | | | |
| 8 | *** Request timed out. | | | | |
| 9 | *** Request timed out. | | | | |
| 10 | www.sloleht.ee | 195.250.160.83 | 050,0ms | 048,0ms | 071,0ms |

Traceroute arvuti: Tele2 server (<http://www.ee/cgi-bin/nph-traceroute.cgi?>)
Testi aeg: reede, 27. august 2004, kell 16:57

| | | | | | |
|---|---------------------------------|----------------|---------|---------|---------|
| 1 | tln-bb-sw2-ge-2-0.tele2.ee | 212.107.32.144 | 001,0ms | 000,8ms | 001,0ms |
| 2 | tln-bb-gw2-fe-0-0.tele2.ee | 212.107.32.3 | 000,9ms | 000,9ms | 000,6ms |
| 3 | tix-gw.estpak.ee | 193.40.149.99 | 000,9ms | 001,4ms | 000,9ms |
| 4 | enl-bb1-ge-0-0-0-0.ee.estpak.ee | 194.126.115.66 | 001,8ms | 001,5ms | 001,5ms |
| 5 | krw-igw1-fe-0.ee.estpak.ee | 194.126.122.43 | 001,8ms | 002,0ms | 001,4ms |
| 6 | 213-35-252-54-cn.enl.estpak.ee | 213.35.252.54 | 003,7ms | 002,3ms | 002,2ms |
| 8 | *** Request timed out. | | | | |
| 8 | *** Request timed out. | | | | |

Ping arvuti: Intel Celeron Mobile 1,4Ghz, WindowsXP, Starman Kodupakett
Testi aeg: reede, 27. august 2004, kell 17:23

Pinging www.sloleht.ee [195.250.160.83] with 32 bytes of data:
Reply from 195.250.160.83: bytes=32 time=46ms TTL=120
Reply from 195.250.160.83: bytes=32 time=19ms TTL=120
Reply from 195.250.160.83: bytes=32 time=27ms TTL=120
Reply from 195.250.160.83: bytes=32 time=26ms TTL=120

Ping statistics for 195.250.160.83:
Packets: Sent = 4, Received = 4, Lost = 0 (0% loss),

Approximate round trip times in milli-seconds:
Minimum = 19ms, Maximum = 46ms, Average = 29ms

Lisa 1.3.1: Epl.ee serveri test väikese koormusega perioodil

Traceroute arvuti: Intel 2,8Ghz, WindowsXP, Coyote Linux ruuter, Elion Kodu-ADSL

Testi aeg: laupäev, 14. august 2004, kell 10:36

| | | | | | |
|---|---------------------------------|-----------------|---------|---------|---------|
| 1 | 192.168.0.1 | 192.168.0.1 | 004,0ms | 009,0ms | 002,0ms |
| 2 | 80-235-56-1-dsl.trt.estpak.ee | 80.235.56.1 | 028,0ms | 028,0ms | 027,0ms |
| 3 | trt-bb1-ge-0-2-0-0.ee.estpak.ee | 194.126.102.65 | 121,0ms | 085,0ms | 025,0ms |
| 4 | jhv-bb1-ge-0-1-0-0.ee.estpak.ee | 194.126.115.85 | 029,0ms | 029,0ms | 028,0ms |
| 5 | enl-bb1-ge-1-2-0-0.ee.estpak.ee | 194.126.115.81 | 031,0ms | 031,0ms | 075,0ms |
| 6 | krw-igw1-fe-0.ee.estpak.ee | 194.126.122.43 | 034,0ms | 034,0ms | 031,0ms |
| 7 | * * * Request timed out. | | | | |
| 8 | fusion.epl.ee | 195.250.175.141 | 035,0ms | 034,0ms | 031,0ms |

Traceroute arvuti: Tele2 server (<http://www.ee/cgi-bin/nph-traceroute.cgi?>)

Testi aeg: laupäev, 14. august 2004, kell 10:31

| | | | | | |
|---|---------------------------------|-----------------|---------|---------|---------|
| 1 | tln-bb-sw2-ge-2-0.tele2.ee | 212.107.32.144 | 000,6ms | 000,5ms | 001,6ms |
| 2 | tln-bb-gw2-fe-0-0.tele2.ee | 212.107.32.3 | 000,5ms | 000,5ms | 000,4ms |
| 3 | tix-gw.estpak.ee | 193.40.149.99 | 001,2ms | 001,3ms | 001,4ms |
| 4 | enl-bb1-ge-0-0-0-0.ee.estpak.ee | 194.126.115.66 | 005,8ms | 001,9ms | 001,3ms |
| 5 | krw-igw1-fe-0.ee.estpak.ee | 194.126.122.43 | 001,3ms | 001,5ms | 002,4ms |
| 6 | gw.epl.ee | 195.250.175.138 | 004,8ms | 002,9ms | 002,1ms |

Ping arvuti: Intel 2,8Ghz, WindowsXP, Coyote Linux ruuter, Elion Kodu-ADSL

Testi aeg: laupäev, 14. august 2004, kell 11:25

Pinging fusion.epl.ee [195.250.175.141] with 32 bytes of data:

Reply from 195.250.175.141: bytes=32 time=31ms TTL=248

Reply from 195.250.175.141: bytes=32 time=33ms TTL=248

Reply from 195.250.175.141: bytes=32 time=31ms TTL=248

Reply from 195.250.175.141: bytes=32 time=54ms TTL=248

Ping statistics for 195.250.175.141:

Packets: Sent = 4, Received = 4, Lost = 0 (0% loss),

Approximate round trip times in milli-seconds:

Minimum = 31ms, Maximum = 54ms, Average = 37ms

Lisa 1.3.2: Epl.ee serveri test suure koormusega perioodil

Traceroute arvuti: Intel Celeron Mobile 1,4Ghz, WindowsXP, Starman Kodupakett
Testi aeg: reede, 27. august 2004, kell 17:12

| | | | | | |
|---|--------------------------|---------------|---------|---------|---------|
| 1 | * * * Request timed out. | | | | |
| 2 | * * * Request timed out. | | | | |
| 3 | * * * Request timed out. | | | | |
| 4 | * * * Request timed out. | | | | |
| 5 | www.epl.ee | 212.107.33.14 | 024,0ms | 036,0ms | 038,0ms |

Traceroute arvuti: Tele2 server (<http://www.ee/cgi-bin/nph-traceroute.cgi?>)
Testi aeg: reede, 27. august 2004, kell 16:58

| | | | | | |
|---|----------------------------|----------------|---------|---------|---------|
| 1 | tln-bb-sw2-ge-2-0.tele2.ee | 212.107.32.144 | 000,7ms | 000,8ms | 000,6ms |
| 2 | * * * Request timed out. | | | | |
| 3 | * * * Request timed out. | | | | |
| 4 | * * * Request timed out. | | | | |

Ping arvuti: Intel Celeron Mobile 1,4Ghz, WindowsXP, Starman Kodupakett
Testi aeg: reede, 27. august 2004, kell 17:24

Pinging www.epl.ee [212.107.33.14] with 32 bytes of data:
Reply from 212.107.33.14: bytes=32 time=21ms TTL=251
Reply from 212.107.33.14: bytes=32 time=19ms TTL=251
Reply from 212.107.33.14: bytes=32 time=31ms TTL=251
Reply from 212.107.33.14: bytes=32 time=36ms TTL=251

Ping statistics for 212.107.33.14:
Packets: Sent = 4, Received = 4, Lost = 0 (0% loss),

Approximate round trip times in milli-seconds:
Minimum = 19ms, Maximum = 36ms, Average = 26ms

Lisa 1.4.1: Postimees.ee serveri test väikese koormusega perioodil

Traceroute arvuti: Intel 2,8Ghz, WindowsXP, Coyote Linux ruuter, Elion Kodu-ADSL

Testi aeg: laupäev, 14. august 2004, kell 10:39

| | | | | | |
|---|---------------------------------|-----------------|---------|---------|---------|
| 1 | 192.168.0.1 | 192.168.0.1 | 002,0ms | 002,0ms | 002,0ms |
| 2 | 80-235-56-1-dsl.trt.estpak.ee | 80.235.56.1 | 095,0ms | 027,0ms | 028,0ms |
| 3 | trt-bb1-ge-0-2-0-0.ee.estpak.ee | 194.126.102.65 | 027,0ms | 028,0ms | 029,0ms |
| 4 | prn-bb1-ge-0-1-0-0.ee.estpak.ee | 194.126.115.101 | 056,0ms | 029,0ms | 076,0ms |
| 5 | kjj-bb1-ge-1-3-0-0.ee.estpak.ee | 194.126.115.97 | 031,0ms | 030,0ms | 031,0ms |
| 6 | kj-cs-ip2.estpak.ee | 194.126.115.193 | 030,0ms | 029,0ms | 031,0ms |
| 7 | 195.250.179.58 | 195.250.179.58 | 032,0ms | 034,0ms | 032,0ms |
| 8 | www-cache.postimees.ee | 213.168.24.34 | 034,0ms | 032,0ms | 032,0ms |

Traceroute arvuti: Tele2 server (<http://www.ee/cgi-bin/nph-traceroute.cgi?>)

Testi aeg: laupäev, 14. august 2004, kell 10:31

| | | | | | |
|---|----------------------------|-----------------|---------|---------|---------|
| 1 | tln-bb-sw2-ge-2-0.tele2.ee | 212.107.32.144 | 001,0ms | 000,6ms | 000,7ms |
| 2 | tln-bb-gw2-fe-0-0.tele2.ee | 212.107.32.3 | 001,1ms | 000,4ms | 000,4ms |
| 3 | tix-gw.estpak.ee | 193.40.149.99 | 011,1ms | 001,2ms | 001,5ms |
| 4 | kj-cs-ip2.estpak.ee | 194.126.115.193 | 002,1ms | 001,4ms | 001,6ms |
| 5 | 195.250.179.58 | 195.250.179.58 | 002,9ms | 002,5ms | 003,7ms |
| 6 | www-cache.postimees.ee | 213.168.24.34 | 002,2ms | 002,1ms | 002,1ms |

Ping arvuti: Intel 2,8Ghz, WindowsXP, Coyote Linux ruuter, Elion Kodu-ADSL

Testi aeg: laupäev, 14. august 2004, kell 11:22

Pinging www-cache.postimees.ee [213.168.24.34] with 32 bytes of data:

Reply from 213.168.24.34: bytes=32 time=43ms TTL=57

Reply from 213.168.24.34: bytes=32 time=32ms TTL=57

Reply from 213.168.24.34: bytes=32 time=33ms TTL=57

Reply from 213.168.24.34: bytes=32 time=32ms TTL=57

Ping statistics for 213.168.24.34:

Packets: Sent = 4, Received = 4, Lost = 0 (0% loss),

Approximate round trip times in milli-seconds:

Minimum = 32ms, Maximum = 43ms, Average = 35ms

Lisa 1.4.2: Postimees.ee serveri test suure koormusega perioodil

Traceroute arvuti: Intel Celeron Mobile 1,4Ghz, WindowsXP, Starman Kodupakett
Testi aeg: reede, 27. august 2004, kell 17:14

| | | | | | |
|---|--------------------------|---------------|---------|---------|---------|
| 1 | * * * Request timed out. | | | | |
| 2 | * * * Request timed out. | | | | |
| 3 | * * * Request timed out. | | | | |
| 4 | * * * Request timed out. | | | | |
| 5 | * * * Request timed out. | | | | |
| 6 | www-cache.postimees.ee | 213.168.24.34 | 042,0ms | 070,0ms | 042,0ms |

Traceroute arvuti: Tele2 server (<http://www.ee/cgi-bin/nph-traceroute.cgi?>)
Testi aeg: reede, 27. august 2004, kell 17:00

| | | | | | |
|---|----------------------------|-----------------|---------|---------|---------|
| 1 | tln-bb-sw2-ge-2-0.tele2.ee | 212.107.32.144 | 001,0ms | 001,0ms | 001,0ms |
| 2 | tln-bb-gw2-fe-0-0.tele2.ee | 212.107.32.3 | 001,9ms | 002,1ms | 002,3ms |
| 3 | tix-gw.estpak.ee | 193.40.149.99 | 003,2ms | 002,1ms | 002,7ms |
| 4 | kj-cs-ip2.estpak.ee | 194.126.115.193 | 002,2ms | 002,0ms | 001,8ms |
| 5 | 195.250.179.58 | 195.250.179.58 | 005,2ms | 003,9ms | 002,5ms |
| 6 | www-cache.postimees.ee | 213.168.24.34 | 003,0ms | 003,1ms | 004,1ms |

Ping arvuti: Intel Celeron Mobile 1,4Ghz, WindowsXP, Starman Kodupakett
Testi aeg: reede, 27. august 2004, kell 17:24

Pinging www-cache.postimees.ee [213.168.24.34] with 32 bytes of data:
Reply from 213.168.24.34: bytes=32 time=20ms TTL=59
Reply from 213.168.24.34: bytes=32 time=33ms TTL=59
Reply from 213.168.24.34: bytes=32 time=25ms TTL=59
Reply from 213.168.24.34: bytes=32 time=18ms TTL=59

Ping statistics for 213.168.24.34:
Packets: Sent = 4, Received = 4, Lost = 0 (0% loss),

Approximate round trip times in milli-seconds:
Minimum = 18ms, Maximum = 33ms, Average = 24ms

Lisa 1.5.1: Ekspress.ee serveri test väikese koormusega perioodil

Traceroute arvuti: Intel 2,8Ghz, WindowsXP, Coyote Linux ruuter, Elion Kodu-ADSL

Testi aeg: laupäev, 14. august 2004, kell 10:41

| | | | | | |
|----|---------------------------------|----------------|---------|---------|---------|
| 1 | 192.168.0.1 | 192.168.0.1 | 004,0ms | 002,0ms | 002,0ms |
| 2 | 80-235-56-1-dsl.trt.estpak.ee | 80.235.56.1 | 031,0ms | 026,0ms | 030,0ms |
| 3 | trt-bb1-ge-0-2-0-0.ee.estpak.ee | 194.126.102.65 | 076,0ms | 030,0ms | 024,0ms |
| 4 | jhv-bb1-ge-0-1-0-0.ee.estpak.ee | 194.126.115.85 | 028,0ms | 027,0ms | 029,0ms |
| 5 | enl-bb1-ge-1-2-0-0.ee.estpak.ee | 194.126.115.81 | 031,0ms | 029,0ms | 032,0ms |
| 6 | krw-igw1-fe-0.ee.estpak.ee | 194.126.122.43 | 033,0ms | 034,0ms | 033,0ms |
| 7 | 213-35-252-54-cn.enl.estpak.ee | 213.35.252.54 | 032,0ms | 032,0ms | 031,0ms |
| 8 | www.ekspressjob.ee | 195.250.160.49 | 115,0ms | 033,0ms | 033,0ms |
| 9 | www.ekspressjob.ee | 195.250.160.49 | 061,0ms | 063,0ms | 061,0ms |
| 10 | www.ekspressjob.ee | 195.250.160.49 | 038,0ms | 111,0ms | 069,0ms |

Traceroute arvuti: Tele2 server (<http://www.ee/cgi-bin/nph-traceroute.cgi?>)

Testi aeg: laupäev, 14. august 2004, kell 10:32

| | | | | | |
|---|---------------------------------|----------------|---------|---------|---------|
| 1 | tln-bb-sw2-ge-2-0.tele2.ee | 212.107.32.144 | 000,6ms | 000,7ms | 000,9ms |
| 2 | tln-bb-gw2-fe-0-0.tele2.ee | 212.107.32.3 | 000,5ms | 000,8ms | 000,7ms |
| 3 | tix-gw.estpak.ee | 193.40.149.99 | 005,9ms | 001,6ms | 000,8ms |
| 4 | enl-bb1-ge-0-0-0-0.ee.estpak.ee | 194.126.115.66 | 001,0ms | 001,8ms | 000,8ms |
| 5 | krw-igw1-fe-0.ee.estpak.ee | 194.126.122.43 | 001,1ms | 001,7ms | 001,6ms |
| 6 | 213-35-252-54-cn.enl.estpak.ee | 213.35.252.54 | 001,9ms | 001,7ms | 002,6ms |

Ping arvuti: Intel 2,8Ghz, WindowsXP, Coyote Linux ruuter, Elion Kodu-ADSL

Testi aeg: laupäev, 14. august 2004, kell 11:21

Pinging www.ekspress.ee [195.250.160.49] with 32 bytes of data:

Reply from 195.250.160.49: bytes=32 time=67ms TTL=119

Reply from 195.250.160.49: bytes=32 time=45ms TTL=119

Reply from 195.250.160.49: bytes=32 time=70ms TTL=119

Reply from 195.250.160.49: bytes=32 time=36ms TTL=119

Ping statistics for 195.250.160.49:

Packets: Sent = 4, Received = 4, Lost = 0 (0% loss),

Approximate round trip times in milli-seconds:

Minimum = 36ms, Maximum = 70ms, Average = 54ms

Lisa 1.5.2: Ekspress.ee serveri test suure koormusega perioodil

Traceroute arvuti: Intel Celeron Mobile 1,4Ghz, WindowsXP, Starman Kodupakett

Testi aeg: reede, 27. august 2004, kell 17:17

| | | | | | |
|---|------------------------|----------------|---------|---------|---------|
| 1 | *** Request timed out. | | | | |
| 2 | *** Request timed out. | | | | |
| 3 | *** Request timed out. | | | | |
| 4 | *** Request timed out. | | | | |
| 5 | *** Request timed out. | | | | |
| 6 | *** Request timed out. | | | | |
| 7 | *** Request timed out. | | | | |
| 8 | *** Request timed out. | | | | |
| 9 | www.ekspressauto.ee | 195.250.160.49 | 051,0ms | 026,0ms | 040,0ms |

Traceroute arvuti: Tele2 server (<http://www.ee/cgi-bin/nph-traceroute.cgi?>)

Testi aeg: reede, 27. august 2004, kell 17:00

| | | | | | |
|---|---------------------------------|----------------|---------|---------|---------|
| 1 | tln-bb-sw2-ge-2-0.tele2.ee | 212.107.32.144 | 000,9ms | 000,7ms | 001,0ms |
| 2 | tln-bb-gw2-fe-0-0.tele2.ee | 212.107.32.3 | 000,7ms | 000,5ms | 000,5ms |
| 3 | tix-gw.estpak.ee | 193.40.149.99 | 001,1ms | 001,5ms | 002,5ms |
| 4 | enl-bb1-ge-0-0-0-0.ee.estpak.ee | 194.126.115.66 | 002,0ms | 010,5ms | 001,6ms |
| 5 | krw-igw1-fe-0.ee.estpak.ee | 194.126.122.43 | 002,1ms | 002,1ms | 002,1ms |
| 6 | 213-35-252-54-cn.enl.estpak.ee | 213.35.252.54 | 002,4ms | 002,7ms | 002,8ms |
| 7 | *** Request timed out. | | | | |
| 8 | *** Request timed out. | | | | |

Ping arvuti: Intel Celeron Mobile 1,4Ghz, WindowsXP, Starman Kodupakett

Testi aeg: reede, 27. august 2004, kell 17:25

Pinging www.ekspress.ee [195.250.160.49] with 32 bytes of data:

Reply from 195.250.160.49: bytes=32 time=33ms TTL=121

Reply from 195.250.160.49: bytes=32 time=16ms TTL=121

Reply from 195.250.160.49: bytes=32 time=19ms TTL=121

Reply from 195.250.160.49: bytes=32 time=15ms TTL=121

Ping statistics for 195.250.160.49:

Packets: Sent = 4, Received = 4, Lost = 0 (0% loss),

Approximate round trip times in milli-seconds:

Minimum = 15ms, Maximum = 33ms, Average = 20ms

Lisa 1.6.1: Yahoo.com serveri test väikse koormusega perioodil

Traceroute arvuti: Intel 2,8Ghz, WindowsXP, Coyote Linux ruuter, Elion Kodu-ADSL

Testi aeg: laupäev, 14. august 2004, kell 10:43

| | | | | | |
|----|-------------------------------------|-----------------|---------|---------|---------|
| 1 | 192.168.0.1 | 192.168.0.1 | 004,0ms | 002,0ms | 002,0ms |
| 2 | 80-235-56-1-dsl.trt.estpak.ee | 80.235.56.1 | 030,0ms | 028,0ms | 026,0ms |
| 3 | trt-bb1-ge-0-2-0-0.ee.estpak.ee | 194.126.102.65 | 028,0ms | 026,0ms | 028,0ms |
| 4 | prn-bb1-ge-0-1-0-0.ee.estpak.ee | 194.126.115.101 | 028,0ms | 027,0ms | 029,0ms |
| 5 | kjj-bb1-ge-1-3-0-0.ee.estpak.ee | 194.126.115.97 | 108,0ms | 030,0ms | 031,0ms |
| 6 | kjj-bb2-ge-1-1-0-0.ee.estpak.ee | 194.126.97.253 | 033,0ms | 029,0ms | 032,0ms |
| 7 | ldn-bb1-so-1-0-0-0.uk.estpak.ee | 194.126.97.206 | 083,0ms | 094,0ms | 112,0ms |
| 8 | if-11-1-0.bb2.London.Teleglobe.net | 195.219.2.41 | 069,0ms | 071,0ms | 078,0ms |
| 9 | if-6-0.core1.London.Teleglobe.net | 195.219.96.82 | 088,0ms | 070,0ms | 067,0ms |
| 10 | if-1-0.core2.NewYork.Teleglobe.net | 207.45.220.3 | 154,0ms | 153,0ms | 153,0ms |
| 11 | if-9-0.core1.Newark.Teleglobe.net | 207.45.223.81 | 154,0ms | 152,0ms | 154,0ms |
| 12 | if-5-0.core2.Ashburn.Teleglobe.net | 66.110.8.17 | 152,0ms | 150,0ms | 151,0ms |
| 13 | ix-11-0.core2.Ashburn.teleglobe.net | 209.58.27.3 | 238,0ms | 278,0ms | 228,0ms |
| 14 | vlan201-msr1.dcn.yahoo.com | 216.115.96.163 | 176,0ms | 228,0ms | 147,0ms |
| 15 | vl31.bas2-m.dcn.yahoo.com | 216.109.120.146 | 155,0ms | 158,0ms | 177,0ms |
| 16 | p3.www.dcn.yahoo.com | 216.109.118.66 | 149,0ms | 150,0ms | 157,0ms |

Traceroute arvuti: Tele2 server (<http://www.ee/cgi-bin/nph-traceroute.cgi?>)

Testi aeg: laupäev, 14. august 2004, kell 10:33

| | | | | | |
|----|----------------------------------|-----------------|---------|---------|---------|
| 1 | tln-bb-sw2-ge-2-0.tele2.ee | 212.107.32.144 | 001,4ms | 000,9ms | 000,6ms |
| 2 | tln-bb-gw1-fe-0-0.tele2.ee | 212.107.32.1 | 000,6ms | 000,9ms | 000,4ms |
| 3 | tal1-core.fasteth0-0.swip.net | 130.244.194.77 | 000,8ms | 001,2ms | 001,5ms |
| 4 | kst40.pos1-0s12.swip.net | 130.244.42.41 | 010,7ms | 010,8ms | 009,7ms |
| 5 | kst1-core.gigabiteth1-0.swip.net | 130.244.198.193 | 011,1ms | 010,5ms | 010,1ms |
| 6 | lon1-core.pos4-0.swip.net | 130.244.192.62 | 050,4ms | 049,5ms | 048,6ms |
| 7 | par1-core.pos6-0.swip.net | 130.244.194.217 | 057,7ms | 057,8ms | 058,0ms |
| 8 | nyc1-core.pos3-0.swip.net | 130.244.194.201 | 218,6ms | 141,7ms | 133,1ms |
| 9 | sl-gw31-nyc-4-0.sprintlink.net | 144.232.148.17 | 132,9ms | 134,2ms | 133,4ms |
| 10 | sl-bb23-nyc-12-0.sprintlink.net | 144.232.13.33 | 178,0ms | 219,8ms | 221,3ms |
| 11 | sl-bb20-nyc-8-0.sprintlink.net | 144.232.7.13 | 133,3ms | 149,4ms | 134,6ms |

| | | | | | |
|----|--|-----------------|---------|---------|---------|
| 12 | so-1- 3.core1.NewYork1.Level3.net | 209.244.160.185 | 132,6ms | 133,5ms | 133,5ms |
| 13 | ae-0- 54.bbr2.NewYork1.Level3.net | 64.159.17.98 | 133,0ms | 133,2ms | 132,9ms |
| 14 | as-1- 0.bbr2.Washington1.Level3.net | 64.159.1.86 | 140,0ms | 138,6ms | 139,7ms |
| 15 | ge-9 1.ipcolo2.Washington1.Le3.net | 4.68.121.108 | 140,3ms | 139,2ms | 140,4ms |
| 16 | unknown.Level3.net | 166.90.148.10 | 132,0ms | 132,2ms | 133,6ms |
| 17 | vl33.bas2-m.dcn.yahoo.com | 216.109.120.154 | 133,6ms | 132,3ms | 133,0ms |
| 18 | p7.www.dcn.yahoo.com | 216.109.118.70 | 131,5ms | 132,9ms | 133,1ms |

**Ping arvuti: Intel 2,8Ghz, WindowsXP, Coyote Linux ruuter, Elion Kodu-ADSL
Testi aeg: laupäev, 14. august 2004, kell 11:27**

Pinging www.yahoo.akadns.net [216.109.117.205] with 32 bytes of data:

Reply from 216.109.117.205: bytes=32 time=150ms TTL=49

Reply from 216.109.117.205: bytes=32 time=157ms TTL=49

Reply from 216.109.117.205: bytes=32 time=163ms TTL=49

Reply from 216.109.117.205: bytes=32 time=159ms TTL=49

Ping statistics for 216.109.117.205:

Packets: Sent = 4, Received = 4, Lost = 0 (0% loss),

Approximate round trip times in milli-seconds:

Minimum = 150ms, Maximum = 163ms, Average = 157ms

Lisa 1.6.1: Yahoo.com serveri test suure koormusega perioodil

**Traceroute arvuti: Intel Celeron Mobile 1,4Ghz, WindowsXP, Starman Kodupakett
Testi aeg: reede, 27. august 2004, kell 17:19**

| | | | | | |
|---|------------------------|----------------|---------|---------|---------|
| 1 | *** Request timed out. | | | | |
| 2 | *** Request timed out. | | | | |
| 3 | *** Request timed out. | | | | |
| 4 | *** Request timed out. | | | | |
| 5 | *** Request timed out. | | | | |
| 6 | *** Request timed out. | | | | |
| 7 | *** Request timed out. | | | | |
| 8 | p13.www.dcn.yahoo.com | 216.109.118.76 | 145,0ms | 154,0ms | 154,0ms |

**Traceroute arvuti: Tele2 server (<http://www.ee/cgi-bin/nph-traceroute.cgi?>)
Testi aeg: reede, 27. august 2004, kell 17:01**

| | | | | | |
|----|------------------------------------|-----------------|---------|---------|---------|
| 1 | tln-bb-sw2-ge-2-0.tele2.ee | 212.107.32.144 | 000,7ms | 000,9ms | 000,8ms |
| 2 | tln-bb-gw1-fe-0-0.tele2.ee | 212.107.32.1 | 002,3ms | 000,8ms | 001,4ms |
| 3 | tal1-core.fasteth0-0.swip.net | 130.244.194.77 | 000,7ms | 001,2ms | 001,4ms |
| 4 | kst40.pos1-0s12.swip.net | 130.244.42.41 | 009,9ms | 010,6ms | 009,8ms |
| 5 | kst1-core.gigabiteth1-0.swip.net | 130.244.198.193 | 013,4ms | 011,5ms | 010,6ms |
| 6 | lon1-core.pos4-0.swip.net | 130.244.192.62 | 051,7ms | 052,1ms | 050,7ms |
| 7 | par1-core.pos6-0.swip.net | 130.244.194.217 | 059,5ms | 060,8ms | 059,0ms |
| 8 | nyc1-core.pos3-0.swip.net | 130.244.194.201 | 135,0ms | 133,0ms | 133,2ms |
| 9 | sl-gw31-nyc-4-0.sprintlink.net | 144.232.148.17 | 133,4ms | 133,5ms | 134,4ms |
| 10 | sl-bb27-nyc-12-0.sprintlink.net | 144.232.13.33 | 133,6ms | 134,4ms | 133,5ms |
| 11 | sl-bb20-nyc-6-0.sprintlink.net | 144.232.13.154 | 133,3ms | 134,0ms | 134,9ms |
| 12 | so-1-3.core1.NewYork1.Level3.net | 209.244.160.185 | 133,8ms | 134,3ms | 136,4ms |
| 13 | ae-0-54.bbr2.NewYork1.Level3.net | 64.159.17.98 | 133,9ms | 133,8ms | 134,5ms |
| 14 | as-1-0.bbr2.Washington1.Level3.net | 64.159.1.86 | 140,6ms | 139,8ms | 139,7ms |
| 15 | ge-9-1.ipcolo2.Washington1.Le3.net | 4.68.121.108 | 138,9ms | 140,6ms | 139,0ms |
| 16 | unknown.Level3.net | 166.90.148.10 | 132,0ms | 132,5ms | 134,7ms |
| 17 | vl49.bas2-m.dcn.yahoo.com | 216.109.120.222 | 132,6ms | 133,9ms | 132,2ms |
| 18 | p10.www.dcn.yahoo.com | 216.109.118.73 | 132,7ms | 133,3ms | 133,5ms |

**Ping arvuti: Intel Celeron Mobile 1,4Ghz, WindowsXP, Starman Kodupakett
Testi aeg: reede, 27. august 2004, kell 17:26**

Pinging www.yahoo.akadns.net [216.109.118.78] with 32 bytes of data:

Reply from 216.109.118.78: bytes=32 time=135ms TTL=57
Reply from 216.109.118.78: bytes=32 time=131ms TTL=56
Reply from 216.109.118.78: bytes=32 time=149ms TTL=56
Reply from 216.109.118.78: bytes=32 time=141ms TTL=57

Ping statistics for 216.109.118.78:

Packets: Sent = 4, Received = 4, Lost = 0 (0% loss),

Approximate round trip times in milli-seconds:

Minimum = 131ms, Maximum = 149ms, Average = 139ms

Lisa 2: Neti.ee Eesti WWW Top 100.

| Pos. | Clicktrough | Keskkonna nimetus |
|------|-------------|--|
| 001 | 25092 | SL Õhtuleht |
| 002 | 20200 | Hanza.net |
| 003 | 20113 | Eesti Päevaleht |
| 004 | 16630 | Postimees |
| 005 | 10930 | U-Net |
| 006 | 9670 | Kuldne Börs |
| 007 | 8418 | Auto24.ee |
| 008 | 5630 | Telehansa.net |
| 009 | 4657 | Vara-Web horoskoobid |
| 010 | 4401 | Kroonika |
| 011 | 3980 | Delfi.ee |
| 012 | 3964 | Soov |
| 013 | 3743 | Ekspress Hotline |
| 014 | 3454 | CV Keskus |
| 015 | 3334 | Eesti Meteoroloogia ja Hüdroloogia Instituut |
| 016 | 3266 | Ilm.ee |
| 017 | 3077 | Delfi.ee telekavad |
| 018 | 3029 | Hanza.net tekstiversioon |
| 019 | 2911 | Elion e-kohvik, jututoad |
| 020 | 2892 | U-Net Business |
| 021 | 2856 | CiTY24.ee |
| 022 | 2460 | Rate.ee |
| 023 | 2413 | Tiger Games |
| 024 | 2320 | KinnisvaraWeb |
| 025 | 2318 | SportNet |
| 026 | 2276 | Eesti Ekspress |
| 027 | 2268 | Armastusesaal |
| 028 | 2256 | Delfi.ee päevahoroskoop |
| 029 | 2207 | CV-Online |
| 030 | 2144 | Mängukoobas |
| 031 | 1929 | Sampo Kindlustus |
| 032 | 1915 | Delfi.ee ilm |
| 033 | 1830 | Äripäev |
| 034 | 1697 | Nelli Teataja |
| 035 | 1685 | Riigi Teataja Elektrooniline variant |
| 036 | 1600 | Hypelaud |
| 037 | 1543 | Eesti Naine |
| 038 | 1400 | Privat Info |
| 039 | 1282 | Eesti-inglise www sõnastik EKI |
| 040 | 1269 | Maaja Erotikaajakiri |
| 041 | 1267 | Sakala |

| | | |
|-----|------|------------------------------|
| 042 | 1265 | Uno.ee telekavad |
| 043 | 1262 | Flirt.ee |
| 044 | 1178 | DigitalA Arvutimängud |
| 045 | 1141 | Sekretar.ee horoskoop |
| 046 | 1136 | Pärnu Postimees |
| 047 | 1134 | Tartu Ülikool |
| 048 | 1111 | Everyday.com |
| 049 | 1088 | Bussireisid.ee |
| 050 | 1077 | Raadio Sky Plus |
| 051 | 1047 | Anne |
| 052 | 1022 | OK Jutukas |
| 053 | 1010 | Sky Plus winmedia-8 stream |
| 054 | 968 | Flirt.ee jutukas |
| 055 | 964 | Virumaa Teataja |
| 056 | 953 | Regio Kaardipaik |
| 057 | 938 | Molodezh Estonii |
| 058 | 927 | Tallinna Pedagoogikaülikool |
| 059 | 906 | Kanal2 |
| 060 | 863 | Võrumaa Teataja |
| 061 | 855 | Annabella |
| 062 | 809 | TV3 |
| 063 | 808 | Kinnisvara Börs |
| 064 | 801 | Laulusõnade andmebaas |
| 065 | 792 | Uuno winmedia-8 stream |
| 066 | 788 | Inglise-eesti sõnaraamat IBS |
| 067 | 780 | Pere ja Kodu |
| 068 | 761 | Eesti Põllumajandusülikool |
| 069 | 745 | Marko Kaasik ilm Eestis |
| 070 | 728 | Infolaine |
| 071 | 699 | Maaleht |
| 072 | 695 | Uno.ee Cyberdate |
| 073 | 694 | Tallinna Tehnikaülikool |
| 074 | 664 | BNS |
| 075 | 664 | Justiitsministeerium |
| 076 | 660 | Solo Internet Nordea Eesti |
| 077 | 653 | Tervispluss |
| 078 | 648 | AutoNet.ee |
| 079 | 632 | Car.ee |
| 080 | 631 | Eesti Televisioon |
| 081 | 613 | Eesti Info Keskus |
| 082 | 613 | Nädal |
| 083 | 606 | Soccernet.ee |
| 084 | 605 | BRC Autokeskus |
| 085 | 603 | GameLand |
| 086 | 602 | Kirjasõbrad ja Tutvumine |

| | | |
|-----|-----|-------------------------|
| 087 | 601 | Stiil |
| 088 | 593 | www.TV.ee |
| 089 | 586 | 1188 Infoabi |
| 090 | 579 | Lyrics.ee |
| 091 | 565 | Rahandusministeerium |
| 092 | 531 | Kodukiri |
| 093 | 528 | Eesti Loto |
| 094 | 519 | Kesknädal |
| 095 | 510 | Raadio Uno |
| 096 | 499 | Marker Noorteajakiri |
| 097 | 497 | 1184 Ekspresskataloogid |
| 098 | 486 | Autonet24.com |
| 099 | 481 | Power Hit Radio |
| 100 | 480 | C4U.ee nädalahoroskoop |

Edetabel sisaldab ainult Neti.ee kataloogi linke.
Edetabel ei sisalda Neti.ee otsingumootori otsinguid.
Edetabelist on välja jäetud täiskasvanute teemalised leheküljed.

Edetabelis kajastuv ajavahemik: 11.08.2004 00:00 kuni 12.08.2004 00:00.
Külastajate arv ajavahemikus: 95 000 kasutajat.
Clicktrough arv ajavahemikus: 515 000 klikki.

Allikas: <http://www.neti.ee/info/top100.html>

Lisa 3: Maaleht.ee internetikeskkonna statistika.

Lisa 3.1.: Keskmise artiklite arv nädalas Maaleht.ee internetikeskkonnas.

| | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|
| Ajalehe number 2004. aasta aastakäigus (aug.) | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 |
| Rubriikide arv (vasak menüü + lisaväljaanded) | 12+4 | 13+4 | 12+4 | 10+4 | 12+4 |
| Internetti sisestatud artiklite arv lehenumbris | 48 | 64 | 43 | 47 | 41 |

Keskmine artiklite arv internetiversioonis arvatuna ülaltoodud lehenumbrite põhjal: 48,6.

| | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|
| Ajalehe number 2005. aasta aastakäigus (apr.) | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| Rubriikide arv (vasak menüü + lisaväljaanded) | 11+4 | 13+4 | 10+4 | 13+4 | 10+4 |
| Internetti sisestatud artiklite arv lehenumbris | 50 | 65 | 61 | 48 | 43 |

Keskmine artiklite arv internetiversioonis arvatuna ülaltoodud lehenumbrite põhjal: 53,4.

Allikas: *Maaleht.ee administreerimismoodul.*

Lisa 3.2: Maaleht.ee igapäevane külastuste arv 12. augusti ajalehe näitel

Ajaperiood 12.08.2004-18.08.2004. Külastuse definitsioon: cookie-session, mis algab ükskõik millise Maaleht.ee alalehe avamisega, säilib läbides ükskõik milliseid Maaleht.ee alalehti ning ükskõik milliseid teisi alalehti ja lõppeb brauseri akna sulgemisega. Tehniliselt on võimalik ühe päeva jooksul teostada ühest või mitmest arvutist ühe IP-aadressi tagant mitu külastust.

| Kuupäev | Külastuste arv |
|---|----------------|
| 12.08.2004, neljapäev – täispikki artikleid ei ole veel võimalik lugeda | 3381 |
| 13.08.2004, reede – kell 17:00 avataks uued artiklid tasuta lugemiseks | 5842 |
| 14.08.2004, laupäev | 2317 |
| 15.08.2004, pühapäev | 2452 |
| 16.08.2004, esmaspäev | 2908 |
| 17.08.2004, teisipäev | 3383 |
| 18.08.2004, kolmapäev | 4465 |

Külastuste arv nädalas kokku: 24748.

Keskmine külastuse arv päevas arvatuna ülaltoodud päevade põhjal: 3535.

Võrdluseks aprillis 2005 registreeris Maaleht.ee administraareerimismoodul 149071 külastust.

Keskmine külastuse arv päevas aprillis 2005 arvatuna ülaltoodud päevade põhjal: 4969.

Maaleht.ee külastatavus ajavahemikus august 2004 kuni aprill 2005:

- August 2004: 120 456
- September 2004: 142 866
- Oktoober 2004: 153 504
- November 2004: 152 150
- Detsember 2004: 176 478
- Jaanuar 2005: 191 140
- Veebruar 2005: 164 282
- Märts 2005: 149 857
- Aprill 2005: 149 071

Allikas: *Maaleht.ee administreerimismoodul.*

Lisa 3.3: Erinevate rubriikide külastatavus

Ajaperiood 12.08.2004-18.08.2004.

Rubriikide külastatavuse kogusumma on kordades suurem, kuna üks Maaleht.ee internetikeskkonna külastus hõlmab reeglina mitmete erinevate rubriikide külastatavust.

| Rubriigi nimi: | Külastuste arv: |
|-----------------|-----------------|
| Arvamus | 24057 |
| Uudised | 23204 |
| Elu | 13712 |
| Targu Talita | 5826 |
| TeRa | 5548 |
| Kultuur | 4613 |
| Ilm | 4193 |
| Turg | 2305 |
| Rubriigid | 1650 |
| Aasta Põllumees | 1318 |
| Sport | 485 |
| Koolitusleht | 368 |

Kokku külastati nimetatud perioodil 88682 rubriiki.

Keskmiselt külastas külastaja ca. 3,5 rubriiki.

Lehelaadimiste (*pageview*) arvu portaali statistikamootor ei väljasta.

Allikas: *Maaleht.ee administreerimismoodul.*

Lisa 3.4: Maaleht.ee 1. põlvkonna eXTReMe Tracking statistikaga varustatud lehtede igapäevane külastatavus 2004. aastakäigu 33. lehenumbri perioodi põhjal.

eXTReMe Tracking statistikamootoriga on varustatud November 2000 – Mai 2001 alalehed.

Statistikas ei kajastu varasemad 1. põlvkonna ja hilisemad 2. põlvkonna alalehed.

| Kuupäev | Külastajate arv |
|-----------------------|-----------------|
| 12.08.2004, neljapäev | 73 |
| 13.08.2004, reede | 62 |
| 14.08.2004, laupäev | 45 |
| 15.08.2004, pühapäev | 41 |
| 16.08.2004, esmaspäev | 74 |
| 17.08.2004, teisipäev | 93 |
| 18.08.2004, kolmapäev | 69 |

Keskmine ülaltoodud ajaperioodi alalehtede unikaalsete külastajate arv: 65.

Allikas: *Maaleht.ee eXTReMe Tracking*.

Lisa 3.5: Maaleht.ee 1. põlvkonna eXTReMe Tracking statistikaga varustatud lehtede igakuine külastatavus viimase 20 kuu põhjal (detsember 2002 – august 2004).

| Arvestusühik | Külastajate arv |
|----------------|-----------------|
| 2002 Detsember | 3107 |
| 2003 Jaanuar | 3715 |
| 2003 Veebruar | 3768 |
| 2003 Märts | 4138 |
| 2003 Aprill | 4200 |
| 2003 Mai | 3288 |
| 2003 Juuni | 1770 |
| 2003 Juuli | 1487 |
| 2003 August | 1645 |
| 2003 September | 2010 |
| 2003 Oktoober | 2510 |
| 2003 November | 2764 |
| 2003 Detsember | 2629 |
| 2004 Jaanuar | 2939 |
| 2004 Veebruar | 3159 |
| 2004 Märts | 4117 |
| 2004 Aprill | 3173 |
| 2004 Mai | 2984 |
| 2004 Juuni | 1534 |
| 2004 Juuli | 1922 |
| 2004 August | 1671 |

Allikas: *Maaleht.ee eXTReMe Tracking*.

Lisa 3.5: Maaleht.ee 1. põlvkonna eXTReMe Tracking statistikaga varustatud lehtedele viidanud viimased 20 otsingumootori viidet või internetiaadressi: 27.08.2004, 18:20.

| Viitamise aeg | Internetikeskkond | Märksõna |
|-----------------------|-------------------|---------------------------|
| 27 Aug, Fri, 15:29:23 | Neti.ee otsing | KOMANDEERING |
| 27 Aug, Fri, 15:31:28 | Google.com otsing | Meie + mats |
| 27 Aug, Fri, 15:35:38 | Neti.ee otsing | Paul + hagu |
| 27 Aug, Fri, 15:44:26 | Neti.ee otsing | Mitte + eetiline |
| 27 Aug, Fri, 15:50:05 | Neti.ee otsing | Postiteenust + nimekiri |
| 27 Aug, Fri, 15:58:00 | Neti.ee otsing | Egiptuse + sümbolid |
| 27 Aug, Fri, 16:00:43 | Neti.ee otsing | Meie + mats |
| 27 Aug, Fri, 16:01:07 | Neti.ee otsing | Kati + veerme |
| 27 Aug, Fri, 16:06:03 | Neti.ee otsing | sotsioloogia |
| 27 Aug, Fri, 16:07:09 | Neti.ee otsing | Tallinna + uputus |
| 27 Aug, Fri, 16:23:59 | Google.it otsing | Hando |
| 27 Aug, Fri, 16:26:49 | Neti.ee otsing | Piruka + retseptid |
| 27 Aug, Fri, 16:42:23 | Neti.ee otsing | Masendus + lööklause |
| 27 Aug, Fri, 16:49:06 | Neti.ee otsing | Kirjanikud |
| 27 Aug, Fri, 17:22:37 | Google.com otsing | Fred + antson |
| 27 Aug, Fri, 17:26:20 | Neti.ee otsing | Siseminister |
| 27 Aug, Fri, 17:31:15 | Neti.ee otsing | Kella + keeramine |
| 27 Aug, Fri, 17:34:54 | Neti.ee otsing | Tööpuudus hollandis |
| 27 Aug, Fri, 18:06:13 | Neti.ee otsing | Puhkeaja seadus |
| 27 Aug, Fri, 18:16:23 | Yahoo.com otsing | Laigna + keskaja + kiriku |

Allikas: *Maaleht.ee eXTReMe Tracking.*

Lisa 3.6: eXTReMe Tracking andmetel Maaleht.ee TOP 5 brauserid:

| | |
|----------------------|-----|
| Internet Explorer 5 | 50% |
| Internet Explorer 6 | 28% |
| Netscape Navigator 4 | 10% |
| Internet Explorer 4 | 08% |
| Ülejäänud: | 04% |

Lisa 3.7: W3C koostatud globaalne brauseristatistika TOP5 juuli 2004 seisuga:

| | |
|---------------------|-----|
| Internet Explorer 6 | 72% |
| Internet Explorer 5 | 8% |
| Mozilla | 13% |

| | |
|----------------------|-----|
| Netscape 7 | 2% |
| Ülejäänud / tundmatu | 18% |

Allikas: *TimoTeder.ee*

Lisa 4: Eesti internetikeskkondade külastatavusstatistika.

Lisa 4.1: külastatavus Juuli 2004 erinevaid arvuteid

| Internetikeskkond | Resultaat |
|-------------------|-----------|
| Neti.ee | 851592 |
| Delfi.ee | 485172 |
| Hot.ee | 449028 |
| Everyday.ee | 275765 |
| Postimees.ee | 214795 |
| Eniro.ee | 134940 |
| 1182.ee | 102195 |

Allikas: Everyday.com reklaamiosakond. Koostaja kommentaar: Erinevaid arvuteid loetakse "küpsiste" ehk cookie'de järgi. Server tunneb arvuti selle järgi ära.

Viide: <http://reku.www.ee/browser/koondstats.phtml?page=month>

Lisa 4.2: külastatavus Juuli 2004 erinevaid külastusi

| Internetikeskkond | Resultaat |
|-------------------|-----------|
| Neti.ee | 12336921 |
| Delfi.ee | 9411839 |
| Hot.ee | 3160103 |
| Everyday.ee | 1825767 |
| Postimees.ee | 1274594 |
| Eniro.ee | 340077 |
| 1182.ee | 266454 |

Allikas: Everyday.com reklaamiosakond. Koostaja kommentaar: Külastuseks loetakse perioodi, mis algab kasutaja sisenemisega keskkonda ning lõpeb kasutaja väljumisega keskkonnast (ehk asub külastama mõnda muud keskkonda). Kui sama kasutaja pärast väljumist siseneb uuesti keskkonda, loetakse seda juba uueks külastuseks.

Viide: <http://reku.www.ee/browser/koondstats.phtml?page=month>

Lisa 4.3: Külastuste kestvus ja keskmine pageview'de arv.

| | Ühe külastuse keskmine kestvus | Keskmiselt külastuse jooksul külastatud lehti |
|--------------|---|---|
| Neti.ee | 10:53 | 4.16 |
| Hot.ee | 04:34 | 8.51 |
| Delfi.ee | 07:13 | 4.74 |
| Eniro.ee | 00:52 | 3.56 |
| 1182.ee | 02:19 | 4.75 |
| Postimees.ee | 14:25 | 6 |
| Everyday.ee | 05:30 | 6.9 |
| | Koostaja kommentaar: Külastuse kestvuse all on mõeldud aega, mis algab keskkonda sisenemisega ja lõpeb keskkonnast lahkumisega. | Koostaja kommentaar: Külastatud lehekülgede arv näitab mitmel alamleheküljel keskmiselt külastaja ühe külastuse (sessiooni) jooksul käib. |

Allikas: Everyday.com reklaamiosakond.

Viide: <http://reku.www.ee/browser/koondstats.phtml?page=month>

Lisa 5: Uuring Maalehe paberväljaandest Maaleht.ee internetikeskkonda artiklite ümbertõstmise meetodika, töö tulemite ja erinevate meediumite ühisosa ja eripärade väljaselgitamiseks.

Uuring põhineb 12. august 2004 paberväljaandel, mida on autor võrrelnud 21.-22. augustil Maaleht.ee internetikeskkonnas arhiveeritud Maalehe internetiversiooniga.

Käesolevas uuringus kajastuvad Maalehe põhilehes ning telekavas TeRa avaldatud artiklid. Uuringust on autor kõrvale jätnud konkreetse paberväljaandega kaasnenud lisalehe Roheline Värav (kuivõrd artikleid ei ole sisestatud Maaleht.ee internetikeskkonda ja Rohelisel Väraval on isiklik internetikeskkond www.greengate.ee) ja lisaleht Targu Talita (kuivõrd Targu Talita artikleid sisestatakse süsteemi sama meetodika alusel ja artiklite olemuse kontseptsioon on erinev – Targu Talita artiklid on püsiväärtusega kirjutised, mis vajaksid esitlemiseks seni Maaleht.ee internetilahenduses puuduvat temaatikast lähtuvat navigatsiooni).

| Artikli nimi | Autor | Maht leht | Sis net | Pilt leht | Pilt net | Info suurus |
|--|-------|-----------|---------|-----------|----------|-------------|
| Maa-arst põgeneb välismaale | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| Noor meedik läheks mujale tööle | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| Pingevaba kaablikutt* Järvamaalt | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Talunikud mures maa ja maine pärast | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| Üllas Hunt põllumajandustootjaid juhtima | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| Vooremaa põllumajanduseliit kohtus üle aastate | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| Tormas peeti künnipäeva | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| Kuusiku pidas teadusjuubelit | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| Ilmatargad heinaga jänni ei jäänud | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 |
| Toetus tegi niitmise äri | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| Teistmoodi heinaaeg | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| Kuumad ja ketserlikud mõtted | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| Ahjualused ja ühistegevus | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| Nädala nägu | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| Unistus, mis teostub vaid osaliselt | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| Pealinnad | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Vorm ei teinud eestlasest natsi | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| Kolhoosiaeg kirja! | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| Hind läheb paremaks | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| Ilm: nädala prognoos | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| Ateenasse, päikesega maadlema | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 |
| Kümne tunniga olümpiale | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Mees, kes mõistis hobuseid | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Alfred Niilo mälestustest | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| Korralikku Interneti-firmat tunneb kontorist | 2 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| Muinas-eestlased elustasid Käsmu kaldapealset | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Metsavenna talus mängitakse metsavennadraamat | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| Mõisamuusika Kiikla lastekodu toetuseks | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| Rein Karemäe – esimene telereporter | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Contra veerg: Är kaegu kõkkõ telekast | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| Kordused teleri ette ei kutsu | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| 11 kooli pakuvad eristipendiumi | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Konkurentsivõimet saab omandada kutsekoolis | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Naeris: Elagu homoparaad! Kes ees, see mees! | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Tuna ja täna | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 |

Sis net: konkreetse Maalehe paberväljaande artikli sisestatus Maaleht.ee internetikeskkonda

- 1) Jah, artikkel on sisestatud (36TK, 100%)
- 2) Ei, artiklit pole sisestatud (0TK, 0%)

Kommentaar: käesolevas uuringus on arvesse võetud vaid nii Maalehe paberväljaandes kui Maaleht.ee internetikeskkonnas avaldatud põhilehe juurde kuuluvaid kirjutisi.

Autor: artikli autor või päritolu

- 1) Originaalkirjutis: toimetus, ajakirjanik, freelancer (30TK, 83%)
- 2) Originaalkirjutis: nimeka ettevõtte esindaja (5TK, 14%)
- 3) Koopia-päritolu: agentuur või pressiteade (1TK, 3%)
- 4) Tundmatu päritolu, muu päritolu (0TK, 0%)

Kommentaar: antud küsimus selgitas välja erapooletu originaalmaterjali hulga

Maht leht: konkreetse artikli maht Maalehe paberväljaandes

- 1) Maht kuni 24% leheküljest (7TK, 19%)
- 2) Maht 25-49% leheküljest (14TK, 39%)
- 3) Maht 50-74% leheküljest (9TK, 25%)
- 4) Maht üle 75% leheküljest (6TK, 17%)

Kommentaar: antud küsimus selgitas välja internetikeskkonnas Maaleht.ee avaldatavate artiklite mahu, mida on äärmiselt oluline teada uue atraktiivse visuaali väljatöötamisel. Arvestuslik maht A3, TeRa puhul arvestatud $2 \times A4 = A3 = 100\%$.

Pilt leh: konkreetse artikli juurde kuuluvate piltide suurus Maalehe paberväljaandes

- 1) Suurus üle veerand lehekülje (9TK, 25%)
- 2) Suurus alla veerand lehekülje (10TK, 28%)
- 3) Artikli juures pilt puudub (17TK, 47%)

Kommentaar: antud küsimus selgitas välja Maalehe paberväljaandes avaldavate artiklite varustatuse piltidega, kuid ilmselt on vajadusel enam kui 53% artiklitest võimalik varustada piltidega, kuivõrd toimetus valmistab fotomaterjali ette suurema hulga artiklite jaoks.

Piltide hulka on arvestatud ka joonised, piltide hulka ei ole arvestatud fotot autorist.

Pilt net: konkreetse artikli juurde kuuluvate piltide suurus Maaleht.ee internetikeskkonnas

- 1) Suurus sisuosa laiune (8TK, 22%)
- 2) Suurus poole sisuosa laiune (6TK, 17%)
- 3) Artikli juures pilt puudub (22TK, 61%)

Kommentaar: antud küsimus selgitas välja internetikeskkonnas Maaleht.ee avaldatavate artiklite varustatuse piltidega ning annab aimu kasutatud piltide laiusest.

Info suurus: konkreetse artikli juurde kuuluvate lisainfode (graafikud, tabelid...) staatus

- 1) Artikli juurde kuuluv lisainfo on sisestud ka internetikeskkonda (6TK, 17%)
- 2) Artikli juurde kuuluv lisainfo on sisestatud osaliselt internetti (1TK, 3%)
- 3) Artikli juurde kuuluv lisainfo pole sisestatud internetti (2TK, 5%)
- 4) Artikli juurde ei kuulu lisainfo (27TK, 75%)

Kommentaar: antud küsimus selgitas välja lisainfode jõudmise Maalehe paberväljaandest Maaleht.ee internetikeskkonda ning lisainfode ümberkopeerimise meetoodika.

Maaleht.ee internetikeskkonda ei ole sisestatud järgmised Maalehe paberväljaande rubriigid:

- Tänavaküsitlus viie vastusega: Kuidas Eesti sportlastel olümpial läheb?
- „Kolme lausega“, juhtkirjaga „Teistmoodi heinaaeg“ kaasnev tsitaat.
- „Sügav mõte“, George Bushi äpardunud fragment kõnest.
- Lugejakirjad, 4TK, maht ca. 40% A3 leheküljest.
- „PRIA annab teada“, maht ca. 1,5xA3, sisuliselt kommertstekst.
- „Uued raamatud“, erinevad kirjastused, maht ca. 40% A3 leheküljest.
- 2 lühiuudist arvutileheküljel, ilmselt pressiteated või agentuuriuudised.
- Kuulutused, maht ca. 1,5xA3 leheküljest, samuti lehereklaamid.
- Ristsõna, 2TK.
- Horoskoop, ca. 35% A3 leheküljest.
- Koomiksid, 5TK, ca. 50% A3 leheküljest.
- „Ilmaennustus kümneks kuuks“ lugeja kommentaar ilmale, ca. 25% A3 mahust.

Maaleht.ee internetikeskkonda on sisestatud järgmised konkreetsest Maalehe paberväljaandest puuduvad rubriigid:

- Püsirubriik „Aasta Põllumees“, 3 artiklit, kampaania tutvustused ja osavõtuankeet.
- Artikkel „Teadlaste ja ettevõtjate kohtumise paik“.

Lisa 6: Uuring Maaleht.ee küllastajate seas.

Uuringu läbiviimise aeg: 7.10.2004 – 14.10.2004, 1 nädal

Uuringus osalejate koguarv: 53 erinevat respondenti

Uuringu läbiviimise meetodika: Uuringule viitas kolmest bannerist koosnev banneririba (kaks 120x60px ja üks 468x60px) kõigi Maaleht.ee internetikeskkonna lehtedel. Küsitlus toimus ankeedi vormis, respondentide motiveerimiseks oli AS Maaleht välja pannud auhindadeks viis ramaatut sarjast Maalehe Raamat: kaks raamatut anti välja kõige sisukamatele vastajatele, kolm raamatut loositi välja kõigi respondentide vahel.

Alljärgnevalt on välja toodud vastused kõigile sisulistele küsimustele. Täiendavalt küsiti ja salvestati ankeedi teises pooles ka vastajate kontaktandmeid auhindade üleandmise eesmärgil. Ühelegi ankeedi küsimusele vastamine (sh. kontaktandmed) ei olnud kohustuslik.

Küsimus 1:

Millal viibisid viimati siin, Maaleht.ee kodulehel?

| Vastusevariant: | Koguarv: | Osakaal: |
|------------------------|----------|----------|
| Oktoobris-septembris | 29 | 55% |
| Suvel | 4 | 8% |
| Kevadel | 1 | 2% |
| Eelmisel aastal | 1 | 2% |
| Olen siin esmakordselt | 17 | 32% |

Küsimus 2:

Miks küllastad Maaleht.ee kodulehte?

| Vastusevariant: | Koguarv: | Osakaal: |
|------------------------------|----------|----------|
| Loen üksikuid artikleid | 11 | 21% |
| Loen mitmeid artikleid | 32 | 60% |
| Loen Maalehe lisaväljaandeid | 16 | 30% |
| Loen online-uudiseid | 11 | 21% |
| Kasutan otsingumootorit | 12 | 23% |
| Loen kommentaare | 12 | 23% |
| Suhtlen ajakirjanikega | 2 | 4% |

Vabatekstina sisestatud vastusevariandid:

- Tahaksin elad maal ja seoses sellega ka uudistega kursis olla.
- Vaatasin Maalehe Raamatu kohta
- Siit saab kasulikke nõuandeid
- tahan teada,kuidas on eesti inimesete suhe oma emamaaga,kus nad elavad ja töötavad-kas maa tähendab meile midagi olulist või ununemehakkavat...

- Tahaks näha kas Maalehe kommentaaride arv omab kasvutendentsi.
- Loen lehte vahetevahel paberkandjal, edaspidi e-kujul. Kunagi avaldasin mõningaid soovitusi "targalt talita" nurgas. Praegu oma lapikest maad ei ole aga tahaks teha mitmeid eksperimente. Kuidas leida see lapike Tallinna lähedal! Kes soovitaks? taumannu@hotmail.ee
- Tutvusin uudishimust. Esimest korda, sest saime täna koju interneti. Leht on koju tellitud koos Maakoduga.
- Maalehe reise kohta saan infot.
- Nõnda päästan ma metsa maharaiumisest. Kui New York Times nädalalõpuväljaanne surmab 75 000 puud, siis Maaleht arvatavasti vähem, aga midagi nii igavikulist kui puu ei tohiks ohvriks tuua hetke pärast ununevatele uudistele.
- mind huvitab Maalehe raamat, selles võiks olla midagi ka lastele, et see neidki huvitaks aga muidu on kõik ok
- Viimasel ajal on palju kirjutatud metsateemadel, see köidab meeli ja innustab ka edaspidi seda teemat leidma.
- Loen selliseid artikleid kus räägib hobustest, sest hobused meeldivad mulle väga. Ja mulle meeldib nendega palju aega veeta ja tegeleda. Nad on ju minu hingesugulased. Sellises suunas et tuleks rohkem otsida infot ka hobustest nt: Eesti hobustest. Kas teie üldsegit teate milline tulevik on eesti tõugu hobustel nende populatsioon ju väheneb ja arv samuti neis on eestis järele jäänud väga vähe ja inimesi kes nendega tegeleb on ka keskmine.
- Loen huviga seaduse tõlgendusi ja seaduse muudatusi. Päris oluliseks pean juristide kommentaare. Hea on teada mitmest erinevast seadusest ühe probleemi juurde kokku jooksvaid paragrahve. See aitab mingit probleemi laiemalt näha. Tore on lugeda uute seaduste puhul terve Eesti nägemust (kas asi on hea/halb) koos komentaatorite põhjendusega. Meenub vabade metsamaade võtmine riigi omandisse.
- Austan põllumeest, tema töid ja tegemisi, nendeta poleks ka meil leib laual ja piim kruusis. Kummardus neile! Jõudu neile! Edu neile! Päikest neile! Infot nende rõõmudest ja muredest saan Maalehe kodulehelt!

Kõik vabatekstina sisestatud vastused on esitatud kõikmõeldavate korrektuurideta.

Küsimus 3:

Oled viimase poole aasta jooksul kasutanud Maaleht.ee arhiivi?

| Vastusevariant: | Koguarv: | Osakaal: |
|-----------------|----------|----------|
| Jah | 26 | 49% |
| Ei | 25 | 47% |

Küsimus 4:

Milliseid kodulehti oled külastanud viimase kuu jooksul?

| Vastusevariant: | Koguarv: | Osakaal: |
|-----------------|----------|----------|
|-----------------|----------|----------|

| | | |
|-----------------|----|-----|
| Delfi.ee | 36 | 68% |
| Everyday.com | 21 | 40% |
| Uno.ee | 12 | 23% |
| Hot.ee | 28 | 53% |
| Rate.ee | 14 | 26% |
| Eesti Päevaleht | 30 | 57% |
| Postimees | 36 | 68% |
| SL Õhtuleht | 33 | 62% |
| Eesti Ekspress | 21 | 40% |
| Kroonika | 11 | 21% |
| Google | 21 | 40% |
| Neti | 39 | 74% |

Küsimus 5:
Millises suunas peaks Maaleht.ee arenema?

| Vastusevariant: | Koguarv: | Osakaal: |
|------------------------------------|----------|----------|
| Uus kujundus | 8 | 15% |
| Mugavam arhiiv | 9 | 17% |
| Mugavam otsingumootor | 7 | 13% |
| Suuremad fotod artiklite juures | 6 | 11% |
| Suhtlemisvõimalus ajakirjanikega | 11 | 21% |
| Vestlusringid / Foorumid | 25 | 47% |
| Võimalus koostada ise fotoalbumeid | 4 | 8% |
| Mugav ja väljaprinditav telekava | 9 | 17% |
| Iganädalane online-intervjuu | 8 | 15% |
| Tasuta e-post | 13 | 25% |

Küsimus 6:
Kaua veetsid eelmine kord aega Maaleht.ee kodulehel?

| Vastusevariant: | Koguarv: | Osakaal: |
|-----------------|----------|----------|
| Kuni 15 minutit | 15 | 28% |
| Kuni 30 minutit | 19 | 36% |
| Kuni 60 minutit | 8 | 15% |
| Üle 60 minuti | 3 | 6% |

Küsimus 7:
Oled viimase kuu jooksul lugenud Maalehe paberväljaannet?

| Vastusevariant: | Koguarv: | Osakaal: |
|-----------------|----------|----------|
| Jah | 34 | 64% |

| | | |
|----|----|-----|
| Ei | 18 | 34% |
|----|----|-----|

Küsimus 8:

Millises suunas peaks Maaleht.ee arenema?

- Siht ikka maaelu suunas!
- Väga hea, et online-versioon on normaalse kiiruse saavutanud. Rõhku peaks tõesti pöörama otsinguvõimalustele ja arhiivile. Ka Rohelist Väravat oleks hea online kätte saada, vähemalt peamisi uudiseid.
- Seitsmeteistkümne aasta jooksul on Maaleht olnud lugeja jaoks väga huvitav .Tundub küll, et kõik on nagu hästi- värviline, maakeskne,informatiivne...Head on Maalehe Raamatu väljaanded.Ka koduleht on väga hea.
- Rohkem informatiivset infot põllumajanduse kohta. Et põllumees saaks abi ja targemaks iga kord kui ta Maalehte peaks lugema.
- päris hää leht!peaks ikka maateemade juurde jääma.võiks õpetlikke kirjutisi, nõuandeid rohkem olema..olen isehakanud "põllumees" ja otsin tarkust kirjandusest.targu talita on muidugi suur abimees! samuti võiks lahti seletada maainimesi puudutavaid seadusi...
- Vähem üldist infot.Rohkem artikleid loodusest,loomadest,maaelust ja miks ka mitte artikleid Eestimaa kaunitest paikadest.Soovitusi rändajatele,kes armastavad matkata eelkõige Eestis.
- Siin võiks olla ka puude ja põõsaste müüki Infot laatade kohta
- Mõni huvitav viktoriin
- ...oleks endiselt huvitav teada saada maaelanike elust-olust,nii neist,kellel hästi läheb kui ka nendest ,kellel esineb mitmeid ebaselgeid olukordi-nn.lihtinimestest,ja mitte ainult leivast...tore oleks lugeda maapoliitikast,kultuurielust ,reisikirjeldustest mujale ja maaelu seadustest mujal maailmas
- Ega mitte eriti.
- Äkki pole maainimestel piisavalt internetiühendusi ? Interneti punkti seda tegema minna pole just hea lahendus. Et ka maal saaks Internetti !!!
- Maaleht võiks käia kaks korda nädalas ja minule tasuta. Miks just minule? Sellepärast, et teist nii kirglikku lehelugejat lihtsalt pole.
- 1) Veebiversioonis lehe avanemiskiirust peaks uurima, ja mitte kiiret püsiühendust kasutades. Üle modemi lugemiseks on Maaleht üks kõige aeglasemalt avanevaid Eesti meediaveebe üldse. 2) Vaja on näidata ekraanil avatud artiklile vastava lehenumbriga kuupäeva, mitte tarbetut ja eksitavat "täna". "Täna" on tarbetu, kuna enamasti on see seatud kellaaja juures nähtavaks Maalehetagi, ja eksitav, kuna tekib mulje, nagu oleks see Maalehe näidatav kuupäev ekraanil avatud ajalehe kuupäev. 3) Telekava Maalehe veebi lisada pole mõtet, või kui just, siis panna link mingile juba telekavasid pakkuvale lehele. 4) Arhiivi teemavalikud tõsta kalendrist ettepoole (üles). 5) Foto autor peaks olema näha foto saatetekstis, mitte nimesildina hiirekursori otsa juures, kus pealegi pole öeldud, mis nimi see seal õieti ongi. 6) Oeh! Küsite, millal viimati viibisid

- Maalehe kodulehel, ja täna, 8.oktoobril, pakute kõige hiljutisemaks ajaks septembrit!
- Nii nagu ta praegu on-pole ka paha...Tegelikult mulle isegi meeldib.Vahest võiks veidi rohkem tähelepanu pöörata noorematele inimestele,aga samas..no jah..eip virise ma miskit.Hoopis kiidan otsingumootorit! :)
 - ei tea...pole lugenud ammu..võix jääda sellisks nagu on praegu..kuna midagi eesti oma lehte...ei tohiks muutuda kuna niigi on vääga huvitav
 - sest need on head lisaanded maa leht peaks olema mugavam suurema kirjaga ja natuke ka kirjutada ka loomadest.. lindudest jne
 - Mind huvitavad kirjutised mis annavad teada mida varem ei teadnud ja on praktilise tähtsusega.Seda ka minevikust, sest on teatud ja unustatud (näiteks kasvõi unustatud starterväetis mille kasutamiseks ehitati Ilmarise tehases masin).Veel on huvitav tehnika ajalugu põllunduses ja aianduses,vee,tuule ja päikese poolt antud võimaluste kasutamisest, mida sellel alal on patenteeritud ja ootab kasutuselevõttu.Huvitavate teemade rida on pikk ja selle lõppu ei paista.
 - Kuna külastasin teid 1 x,siis ei oska veel nõustada.Peaasi, et oleks kasutajasõbralik,huvitav ja operatiivne.Jõudu selleks.
 - Mulle üldiselt leht meeldib. Võibolla võiks muuta paremaks ka see, kui lugejani jõuab tasuta e-post, saaksin kiiresti esmatahtsast teada.
 - Kõik päevakajaline olgu virtuaalne, siis jääb paber raamatute trükkimiseks. Rohkem rubriike, kus inimesed saaksid jagada oma kogemusi erinevatelt elualadelt, rohkem reaalsust,ilusaid eesti inimesi, rohkem edu - lugusid, et inimesed ikkagi suudaksid uskuda imede võimalikkuse. Kuidas töötust sai panga president ja alkohoolikust karskusseltsi eestvedaja jne. See lugu oli ju lehes, kuidas vaevu liikuv vanamees hakkas pikamaajooksjaks ja on omandanud tänu tahtejõule ja igapäevasele harjutamisele suurepärase tervise. Infot internetis peituvatest võimalustest.Et inimesel oleks motiiv muretseda arvuti ja õppida keeli.
 - selles võiks olla midagi ka lastele, et see neidki huvitaks aga muidu on kõik ok
 - Maaleht.ee ei peaks arenema Maalehest eraldi. Suund võiks olla endiselt konservatiivne, kuid sihtgrupi laiendamisel ning kasvatamisel võiks olla mõeldud ka (maa)lastele (mängud, võistlused). Samuti võiks Maaleht.ee endast Maalehe paberväljaandes ja ka tiestes kanalistes senisest enam teavitada.
 - Online uudiste sektor peaks olema lihtsate vahenditega (kasvõi bold) selgemini ning kergemini haaratavaks tegema.
 - ikka otse ja selgete sihtide suunas
 - Kuna olen metsainimene, siis ootangi inimeste arvamusi selles vallas kellel king kust pigistab ja ehk isegi omapoolseid soovitusi, mis elu edasi viib ja peaasi - maainimest soosib, innustab, annab lootust!!
 - Maaleht on igati tore leht, oleks väga huvitav, kui Maalehes oleks rohkem intrvjuusid lihtsate inimestega, näiteks kellel on oma ilus maakodu, või perefirma, mis iganes. Samuti võiks maalehte otsida vanadest lehtedest vanast eesti ajast, mis siis toimus jne. Poleks vaja palju poliitilisi artikleid, kuna meedia kanalitel on neid igal õhtu küllaga. Mina kujutan ette et Maalehes kirjutatu peaks olema - peaaegu kõik seonduv maaga, elu maal, maal elavad ja töötavad inimesed, nende igapäevased toimetused jne. Samuti teha reklaami, kuidas noori perekondi maale meelitada, et ei sureks meie põlvkondade eluasemed välja. Vaadates neid tühje

- farme ja mahajäetud elamisi Eestimaal hakkab igal meist kõle. On ju nii et maameheta linnamees ei elaksi, ka leib linnamehe lauale tuleb oma eestimaa mullast. Samuti väikelinnades on Maaleht defitsiidiks saanud. Elan Paldiskis ja kui õigel ajal ei lähe lehte ostma siis teda ei saagi. Samuti võiks olla vanasti tehtavaid lihtsaid maatoidu retsepte lehes. Soovin Teie lehetoimetusele palju edu töös ja tehke ikka nii nagu teete olen väga rõõmus kui saan Maalehe raamatu omanikuks.
- Ja üldse tuleks minuarust käsitleda ainult põllumajandust ja ainult loomadest rohkem hobustest nim: Eesti oma hobustest.
 - Momendil olen kõigega väga rahul. Kui vast see, et illustreerivat materjali võiks enam olla!

Kõik vabatekstina sisestatud vastused on esitatud kõikmõeldavate korrektuurideta.

Küsimus 9:

Milline staatus iseloomustab Sind kõige paremini?

| Vastusevariant: | Koguarv: | Osakaal: |
|-----------------|----------|----------|
| Õpilane | 8 | 15% |
| Üliõpilane | 2 | 4% |
| Väikeettevõtja | 4 | 8% |
| Palgatööline | 25 | 47% |
| Keskastme juht | 7 | 13% |
| Tippjuht | 2 | 4% |
| Kodune | 4 | 8% |
| Pensionär | 2 | 4% |

Küsimus 10:

Kui palju veedad keskmiselt aega arvutit kasutades?

| Vastusevariant: | Koguarv: | Osakaal: |
|-----------------------|----------|----------|
| Vähem kui tund päevas | 5 | 9% |
| Üle tunni päevas | 45 | 85% |

Küsimus 11:

Kus loed tavaliselt Maaleht.ee kodulehte?

| Vastusevariant: | Koguarv: | Osakaal: |
|-----------------|----------|----------|
| Tööl | 19 | 36% |
| Kodus | 29 | 55% |
| Koolis | 3 | 6% |
| Mujal | 1 | 2% |

Küsimus 12:

Kus elad?

| Vastusevariant: | Koguarv: | Osakaal: |
|-----------------|----------|----------|
| Maakoht | 9 | 17% |
| Maa-asula | 8 | 15% |
| Väike linn | 17 | 32% |
| Suur linn | 18 | 34% |

Lisa 7: „Kõrge“ ja „Madala“ Maaleht.ee päise joonised.

„Madal“ Maaleht.ee päis:



„Kõrge“ Maaleht.ee päis:



Lisa 8: TimoTeder.ee artikkel: Nipid kodulehtedelt, mis müüvad.

Hea koduleht toimib nagu reklaam traditsioonilises meedias. Püüab pilgu, müüb idee ja varsti ka kauba. Kuid mis veelgi olulisem: 80% keskmise internetipoe külastajatest on korduvkülastajad. Ja erinevalt tavalisest reklaamist toimib koduleht pideva täiendamise korral pikki aastaid. Külastusstatistika pööramisel rahaks on tähtis roll ka kodulehe kujundusel.

Otsus kodulehe loomiseks on tänapäeval kerge tulema. Igas eluvaldkonnas on juba täna mõned firmad, kes müüvad edukalt üle neti. Teistelgi pole mõistlikku põhjust, miks lisapirukast eemale jääda. Esimeste firmade õnneks pole enamik teadvustanud, et edukas koduleht koosneb paljudest komponentidest: avalehest, piltidest, hindadest, paigutustest, andmebaasidest, sisuhaldustarkvarast, tootenäidistest, otsingusüsteemide peibutamisest, tagasisidevormidest, müügijutust... Kuidas seda kõike efektiivselt välja mängida?

Kodulehe avaleht on pakend. Kui avaleht ei suuda külastajat haarata, tähendab see läbikukkumist. Avalehele tuleb atraktiivselt välja tuua kõik kõige olulisem. Edevast avangust siiski ei piisa: lõpliku müügi teeb tugev sisu ja hea navigatsioon. Veelgi enam: välismaised internetigurud kuulutavad, et külastaja peab mistahes infoni jõudma vaid kolme hiireklõpsuga – professionaalid püüavadki sellest oma igapäevatöös juhendada. Nii ongi visuaalse atraktiivsuse ja praktilisuse vahel õige balansi leidmine raske.

Mida teeks Amazon.com?

Keskmine eestlane istub internetis Elioni keskmise hinnaga püsiühenduse taga. Selline netiühendus on piisavalt kiire igapäevasurfamiseks ja lihtsama animatsiooni reaajas vaatamiseks. Päris kindlasti ei õnnestu aga sellise kiiruse sisse mahutada kvaliteetse heli ja pildiga multikat. Et saada adekvaatne pilt animatsiooni laadimisajast tasub testi mõttes uut kodulehe avada koduse püsiühenduse tagant. Juhul, kui külastaja peab animatsiooni ootama üle kümne sekundi, tasub väga tõsiselt kaaluda sellise elemendi mõttekust.

Lähtuda võib ka Amazon.com'i loogikast. Selles maailma suurimas internetikaubamajas pole kohta animatsioonidele, tekstiefektidele, ilutulestikele ega muudele kujundusalastele eksperimentidele. Miks? See ei aita müüa! Neil on mõned üksikud animeeritud pildid ja helilõigud (plaadituvustuste juures), aga see on ka kõik. Võttes aluseks Amazoni loogika ja jättes välja kõik kujunduslikult ebaolulise jääb üledisainimise oht automaatselt kõrvale.

Müües midagi eksklusiivset on kaupmehel kiusatus luua edevalt animeeritud koduleht. Sel juhul tuleks valmistada ka tavaline, animatsioonivaba ning kiiresti laaduv versioon. Mitte, et kliendi internetiühendus aeglaselt veniks – tänapäeval pole see enam suureks probleemiks. Kui külastajale anda võimalus valida animatsiooni vaatamise ja kõrvalejätmise vahel, valib enamik viimase variandi. Kui aga sedasama multikat näidata väevõimuga, ei tule külastaja enam lehele meelsasti tagasi. Inimestel pole selleks aega.

Kolikamber ei müü midagi!

Esmapilgul lahe naljapilt kodulehel ei pruugi homme enam ajakohane olla. Või veelgi hullem: külastajad ei pruugi naljast aru saada. Kodulehte luues tasub maksimaalselt rõhuda püsi-väärtuste loomisele – püsiva infoga rubriikidele. Kindlasti ei tohi kodulehe sisu luua lähtudes põhimõttest, et paneme midagi enne avamist üles ja hiljem hakkame seda jooksvalt uuendama. Kogemus näitab, et sisukoostamine niisugusel kiirmeetodil pole valutult toiminud mitte ühegi kodulehe arendamisel. Esiteks tuleb kunagi korralikud tekstid-pildid niikuinii kodulehele sisestada. Teisalt tuleb peale kodulehe avamist hakata värske saidi sisu täiendama, mis muudab kuhjunud tööde tegemist veelgi pingelisemaks.

Heliefektid ja taustamuusika on lootusetult out. Tänapäeval on kõigil arvutitel kõlarid ja internetihelised mängitakse reeglina automaatselt. Olenemata olukorrast. Isegi tavalises kontorimelus või õhtul kodus netis surfates tekitavad esiletükkivad internetihelid elevust negatiivses mõttes. Rääkimata ärinõupidamist, restoranilõunast või igavast koolitunnist. See kõik ei tähenda aga kindlasti, et kodulehele ei tohiks lisada midagi originaalset. Vastupidi! Ideaalset kodulehte iseloomustab meeldejäävus ja professionaalsed efektid aitavad sellele tublisti kaasa. Kuid, kõik tuleb enne teostamist põhjalikult läbi mõelda.

Koduleht peab olema ka keeleliselt laitmatu. Tooteinfo kodulehel toimib täpselt nagu artikkel ajalehes: selle pealkiri peab piisavalt peibutama ning üheseltmõistetavalt sisu mõtet edastama. Seepärast peabki kodulehe teksti suhtuma nagu koolilõpukirjandisse. Kui info koostamine sõltub eelkõige kodulehe haldaja motiveeritusest ja kompetentsist, siis tekstide grammatika enamasti mitte. Eesti keeles kirjutamine tundub enamikule väikese ja keskmise suurusega firmade juhtidele nii primitiivse tegevusena, et suvalise müügimehe koostatud materjalid lähevad otse kodulehele. Kõikvõimalike kirja- ja stiilivigade ehk “keeleeuendustega” tekst tundub külastajatele lihtsalt harimatusena.

Sama kehtib ka kodulehe võõrkeelsete versioonide kohta: hoopis mõistlikum on tõlkebüroole maksta kui usaldada sekretärineiu teadmisi ja konkurentide pilke alla sattuda. Teate isegi, kui võõristav on lugeda mõne muulase teksti eesti keeles. Siinkohal saavad sõbralikud interneti-firmad olla abiks: ehkki nad ise reeglina keelelist korrektuuri ega tõlketöid ei teosta, oskavad nad kindlasti soovitada parima hinna-kvaliteedi suhet.

Tõsta info esile ning see müüb ise

Kodulehe külastajale pole võimalik üle öla selgitada, kuhu liikuda või mida teha. Veeb peab olema nii hea, et külastaja suudab iseseisvalt lahendada ka kõige keerulisemad küsimused – näiteks tellimuse eest tasumise. Nipid toimiva kujunduse loomiseks:

Pabermakett. Parim võimalus luua kodulehe kontseptsiooni ning seda kodulehe valmistajale edastada on selle joonistamine tavalisele paberile. Joonistamine aitab ajurünnaku käigus paremini mõtteid koondada ja ühtlasi neid ka fikseerida.

Vasakult paremale. Inimesed loevad kodulehti ülevalt alla ja vasakult paremale. Seda teadmist kasutades saab efektiivsemalt otsustada, kuhu panna olulisim info.

Kujundus vastavalt sisule. Kodulehe paigutust ja värvigammat valides tuleb mõelda potentsiaansele külastajale, mitte luua kujundus, mis omale enim meeldib. Näiteks noortele mõeldud lehel tuleb kasutada jõulisemaid-kirevamaid lahendusi.

Välgi kerimist. Meetritepikkuste kerimisribadega kodulehed ei toimi, keskmine klient ei jõua end infost läbi närida. Halvimal juhul tuleb olulisem info lihtsalt panna ülespoole.

Hästi loetav kirjašrift. Paljudel uutel kodulehtedel on peamenüü nupud nii tillukeseks disainitud, et neid on keskealistelgi raske lugeda. Menüü peab selgelt esile tõusma.

Liigendatud tekst. Pikad artiklid paistavad ekraanil igavad, keskmine külastaja ei vaeu neid läbi töötama. Lahenduseks on liigendamine kasutades väljavõtteid tekstist, tabeleid, pilte ning artikli jagamist lõikudeks või eri lehekülgedele.

Erinevad värvid. Töstmaks info kodulehel paremini esile on mõistlik kasutada teksti ja taustavärvina kontrastseid toone. Reeglina on sel põhjusel mõistlik vältida taustapilte.

Rohkem õhku. Kujundust ei tasu kõikvõimaliku edeva graafikaga ülekoormata. Rahulik disainikontseptsioon aitab kodulehe ideid märksa kergemini omandada.

Asukohariba. Asukohariba näitab külastajale täpselt, kus ta menüüsüsteemis asub ning annab võimaluse ükskõik millisele eelmisele tasemele ühe hiireklõpsuga tagasi minna.

Tekstimenüü. Kodulehe päises asuvat peamenüüd on mõistlik dubleerida tekstilinkidega lehe allosas. See lihtsustab külastajal elu ja peibutab ühtlasi ka otsingumootoreid.

Sõltumatus külastaja arvutist. Koduleht peab ühtviisi ilusalt toimima nii äsjaostetud tööjaamal kui ka aastatetagusel väikese ekraaniga aeglasel arvutil. Eriti tuleb silmas pidada ekraanisuurust, mis võib külastajatel erineda kordades.

Ei “Varsti avame” kirjadele. Selliste kirjade avaldamine kodulehel on märk ebaprofessionaal-susest. Alati on mõistlikum oodata ja avada koduleht hiljem. Võimalus, et keegi tuleb tagasi veel avamata kodulehele on tõeliselt õhkõrn.

Ei brauseri back-nuppudele. Kodulehe disain ja navigatsioonisüsteem peab olema nii intuitiivselts mõistetav, et külastajal ei tule kunagi vajutada back-nuppu.

Kontaktandmed kõikjale. Ettevõtte kontaktid peavad olema lihtsalt leitavad. Kusjuures neid saab lisada kõikjale: avalehele, päisesse, jalusesse, spetsiaalsele kontaktileheküljele.

Tagasisidevorm. Külastajal peab olema võimalus lihtsalt küsimust küsida.

Põhjalik test garanteerib kvaliteedi

Nii nagu internetifirmad testivad kõigi kujundus- ja programmeerimistööde tulemeid mitmekordselt tuleb toimida ka kodulehe sisumaterjale koostades. Veel enne teksti sisestamist kodulehele tuleb see hoolikalt lõikhaaval läbi lugeda. Soovitavalt topelt, sest

arvutiga kirjutades tekib paratamatult enamikul inimestel väga palju kirjavigu. Kõik see tuleb veel kord üle vaadata juba sisestatuna kodulehele: eelnevalt Wordis kirjutatud tekst ei pruugi kodulehele ilusasti paigutuda, samuti ei saa nõrgem sisuhaldustarkvara kõigist tähemärkidest aru. Vahest tuleb teksti parema loetavuse huvides täiendavalt liigendada.

Luues kodulehe kujundust on äärmiselt oluline tagada ühilduvus ka vanemate interneti-programmidega. Miski ei häiri külastajat rohkem, kui kodulehe asemel avaneb teksti ja piltide kompott. 75% internetlastest kasutab viimast Internet Explorer 6'te. Samas tuleb arvestada ka vanemate ja vähemlevinud internetiprogrammidega, mis hõlmavad veerandi kõigist arvutitest. Tagamaks ühilduvust alternatiivsete brauseritega on katsepolügoonina on kõige mõistlikum kasutada Linuxist tuntud ja Linuxi tasuta-põhimõtetel arendatavat Mozilla programmi (www.mozilla.org). Juhul, kui koduleht toimib viimase Mozillaga toimib toimib ta reeglina laitmatult ka eelmise põlvkonna Internet Exploreri, Apple Safari ja Netscape 7'ga, mille arendamisest on tänaseks juba loobunud. Kui koduleht paistab värske Mozillaga teisiti kui Internet Explorer 6'ga on see alati kodulehe viga.

Veel enne kodulehe sisestamist tasub seda näidata paarile asjalikumale sõbrale, tuttavale või püsikliendile. Nii on võimalik täiesti tasuta saada uskumatult väärtuslikku infot. Ent siin on üks oluline konks! Kodulehe ülevaatamist ei tohi korraldada ülejala: selleks tuleb ühiselt panustada mitmeid töötunde – lihtsalt lingi saatmine reeglina ei toimi. Ettevõttega tihedamalt seotud kliendid oskavad soovitada täpselt seda, mida nad kodulehelt ootaksid.

Iga koduleheprojekti juures on aspekte, mis nii internetifirmale kui tellijale võivad jääda esmapilgul märkamatuks – mitmete testide käigus on silm nendega harjunud. Heites kodu-lehele värske pilgu on selliste, sageli lihtsate kirjavigade, leidmine vaid aja küsimus.

Üks on kindel: igal juhul on parem kui sellised vead avastab "oma" silm.

Rohkelt infot, näiteid ja vältimisõpetusi tõeliselt halbadest kujundusvõtetest:

www.webpagesthatsuck.com

Millistele kriteeriumitele vastab edukas internetifirma?

- Aastatepikkune ajalugu ja väga palju rahulolevaid kliente.
- Kõik kodulehe arendustööd teostatakse firmasiseselt.
- Puudub vajadus osta mujalt sisse alljärgnevaid tööloike:
 - o Kujundusetööd
 - o Sisuhaldustarvara
 - o Serveriteenused
 - o Hooldustööd
- Klient peab suhtlema vaid projektijuhiga.
- Kõrgelt haritud, entusiastlikud ja loovad isiksused.
- Kinnipidamine lubadustest ja tähtaegadest.
- Toimiv kvaliteedikontrollisüsteem.
- Garantii kõigile teostatud töödele.
- Eelarves püsimise garantii.

Internetifirmast saab kõige adekvaatsema ülevaate uurides tehtud tööde nimekirja. Juhul, kui firma on aastate jooksul valmistanud kümneid suuri projekte (sealhulgas nimekatele klientidele!), tasub nendega ühendust võtta ja isiklikult veebifirma kontorist läbi astuda.

Kui veebifirma töökorraldus, meeskond ja kogemustepagas tunduvad sobivat, on põhjust pakkumist küsida ja läbirääkimistesse asuda. Paljud internetifirmad blufivad end oluliselt suuremaks ja tugevamaks: udujutukahtluse tekkides on mõistlik sellised poisid kohe kõrvale jätta. Fakt on see, et selliste firmadega on probleemid kiired tekkima.

Kui kaua vältab kodulehe kujundamine?

Keskmise kodulehe valmistamine vältab 2-3 kuud. Ehkki tööprotsessi kuuluvad ka kodulehe lähteülesande koostamine, kujunduse sidumine sisuhaldustarkvaraga ning administraatorite koolitamine, nõuavad lõviosa ajast (1-2 kuud) just kujundustööd.

Miks nii palju? Enamjaolt ei ole kliendil võimalik anda operatiivselt tagasisidet.

Internetiprogrammide TOP5 juulis 2004:

Internet Explorer 6 72%

Mozilla Firefox 13%

Internet Explorer 5 8%

Netscape 7 2%

Opera 7 2%

Apple Safari, Microsoft WebTV, kõikvõimalike Linux brauserite, vanade Internet Explorerite ja Netscape Navigatorite ning kümnete teiste vähelevinud brauserite kasutatavus on tõeliselt nullilähedane: kõik kokku vaid 3%.

Operatsioonisüsteemide TOP5 juulis 2004:

Windows XP 52%

Windows 2000 29%

Windows 98 8%

Linux 3%

Mac 2%

Kümned ülejäänud süsteemid kokku: 6%

Ekraanisuuruste TOP3 juulis 2004:

1024x768px 47%

800x600px 37%

640x480px 1%

Kõrgem punktihedus kui 1024x768px: 10%

Alati ei ole võimalik ekraanisuurust statistikas määrata: 5%

Tundmatu 5%

Allikas: W3Shools.com

Autorid:

Timo Teder

Originaalallikas:
http://www.timoteder.ee/a_6.html

Lisa 9: TimoTeder.ee artikkel: Patsiga poiss pole turundusäss ega disainer.

Vähemteadlike firmajuhtide seas on levinud arusaam, et kodulehe valmistamine, kui arvutiteema, kuulub ettevõtte palgal oleva itimehe kompetentsi. Tegelikult saab siit alguse just kõige mustem stsenaarium, mille tulemusena firma internetiesindusel puudub nii atraktiivne sisu kui ka välisilme. Jääb vaid õnne tänada, et enamikule neist kodulehtedest külastajad kunagi ei jõuagi, sest selleks pole midagi tehtud.

"Mõtled materiaalsele poolele, unustad teised probleemid," selgitas kantpea rekkajuhile olukorda kultusfilmis „Bemari“. Sama põhimõte toimib suurepäraselt ka internetiäris, vahe on vaid selles, et kantpäid pole kodulehtedel tarviski, sest firmajuhid lasevad endal ise kummid tühjaks.

Koduleht on küll suur investeering, ent üks soodsamaid võimalusi uute klientide võitmiseks. Kirjeldan viit enamlevinud probleemi, miks keskpärased kodulehed läbi kukuvad.

Viga nr 1 - koduleht kui linnukese korras läbitud etapp

Ükski edukas koduleheprojekt ei valmi detailse lähteülesandeta. Reeglina pole veebimeistritel midagi selle vastu, et tunnihinna alusel kliendi uitmõtteid realiseerida. Sel juhul võib jõuda küll väga heade tulemusteni, kuid arvutul hulgal raisatud töötundide hinnaga, sest keegi peab kõik kinni maksma. Lähteülesandeta projekti maksumus võib isegi 2-3 korda ületada eelnevalt korralikult dokumenteeritud projekti eelarve ning hinnavaheks kujunevad kümned tuhanded kroonid. Äärmiselt oluline on, et tellija leiaks aega ja osaleks aktiivselt ülesande püstitamisel, sest vastasel juhul võib ilmned, et vastvalminud kodulehte tuleb kohe hakata ümber tegema.

Selleks, et luua tõeliselt hea lähteülesanne, on tarvis motivatsiooni, kodulehtede arendamise- ja turunduskogemust. Tavalisel arvuteid hooldaval inimesel puudub tarvilik kompetents ja tihti käsitlevad IT-mehed kodulehte kui järjekordset juhtkonna avantüüri. Nii ei saagi tulemuseks olla parem koduleht kui konkurendil, kus kõik rubriigid oleksid justkui olemas, kuid tegelikkuses ei kannata sisulist võrdlust neist ükski.

Luues aastaid tagasi kodulehte Eesti ühele suurimale fassaaditööde teostajale AS Lindrem, oli tellijal selge visioon kodulehe eesmärkidest. Ta vajab kohta, kus eksponeerida oma olulisemaid objekte, et näidata neid püsiklientidest peatöövõtjatele. Objektid on kodulehel kategoriseeritud, teema avalehele on pandud väike eelvaatefoto, millel klõpsates avaneb detailne ankeet, lisaks kirjutatakse lühidalt firma taustast ning olemas on loomulikult asukohakaardiga kontaktandmed.

Ehkki Lindremi koduleht on loodud neljakeelsena, ei tähendanud see kliendile neljakordset investeeringut. Süsteemi erinevad keeled töötavad täpselt samal tarkvaral ning kolme lisakeele loomine tähendas projekti pikenemist vaid ühe tööpäeva võrra. Täna toimib Lindrem.ee laitmatu müügitoetuskanalina, kuna selle maht on

optimaalselt planeeritud ning probleemi pole tekkinud kodulehe haldamisel. Selge eesmärk, konkreetne ülesande püstitus ning aktiivne uute projektide lisamine kodulehele on Lindrem.ee projekti edu võtmed.

Viga nr 2 - kirjaoskamatud kodulehe tekste pusimas

Enamiku kodulehtede peamiseks miinuseks on kesine info või selle puudumine. Tekstide koostamine kodulehele nõuab rohkem aega, kui arvatakse, sest ühe keerukama tootelehe materjalide koostamine võib nõuda koguni pool tööpäeva. Tulemuseks on suur ajakulu ning siia ongi tühjate kodulehtede koer maetud. Kodulehte tellides tuleb välja mõelda kes ja millisest ajast hakkab kodulehe materjale koostama. Suuremates internetifirmades on tööl professionaalsed toimetajad, kes aitavad tekste koostada või kirjutavad need ise.

Kodulehe materjalide koostamise töömahtu ei tohi mingil juhul alahinnata. Näiteks on meil hetkel arendusjärgus ühe juhtiva kaupluste sisustuse müüja gigantne koduleht, mille kujundus ning haldustarkvara valmisid juba mullu. Tulenevalt kliendi tootekataloogi spetsiifikast nõuab info koostamine ja sisestamine kordades rohkem töötunde kui kodulehe disaini ja tarkvara valmistamine! Kusjuures, erinevalt kodulehe kujunduse-tarkvara valmistamisest, nõuab see ajamahukat aktiivset tellijapoolset osavõttu. See on ka põhjus, miks isegi pideva töö korral on kodulehe esmane materjalide koostamine suurema projekti puhul kuudepikkune töö.

Kodulehe haldusteenus hõlmab reeglina projektijuhtidega koostöös materjalide koostamist, vajadusel füüsilist kohalolekut, tekstide kirjutamist ja toimetamist, fotode tegemist korraliku digikaameraga ja skanneerimist, fototöötlust ning loomulikult kõigi materjalide laitmatut sisestamist kodulehele. Suuremates internetifirmades on tööl mitu kunstnikku, kelle kogemustepagasisse kuulub ka trükireklaami küljendamine. Kui sõnaseadmis- ja toimetamisoskus juba internetifirmast sisse osta, siis võiks teostajal olla filoloogiharidus.

Ehkki soliidsed kodulehtede valmistajad on lülitanud oma kodulehtede valmistamise protsessi ka testiperioodi, võib kliendile üleantud tulemites ilmnedagi mõningaid probleeme. Juhul, kui seesama internetifirma vastutab ka kodulehe materjalide koostamise, toimetamise ja sisestamise eest, siis lahenevad kõik garantiiküsimused kliendile märkamatult.

Viga nr 3 - algaja disainer nurjab ka parima info

Et koduleht tööpoolest toimiks ei piisa vaid põhjalikust infost – seda tuleb osata pakendada. Paljud isetehtud kodulehed on kui kirjud koerad: iga avanev leht on eri värvi, eri paigutuse, eri laiusega. Selliseid kodulehti iseloomustab ka keeruline navigatsioon, näiteks erinevate mudelite varustustabelite ning hinnakirjade võrdlemine nõuab rohkelt vaeva. Samas on üsna kindel, et netikasutajast klient vaatab enne müügisalongi astumist firma kodulehte. Tõeliselt head kodulehte iseloomustab atraktiivne disain. Past & Partnerid koduleht Suhtekorraldus.ee näitab ilmekalt, et meeldejääva välimuse ning suure mahu ühendamine pole probleem.

Kodulehe juures on äärmiselt oluline lihtne navigatsioon, üheseltmõistetav menüüsüsteem. Kvaliteetsisustust pakkuva AS Intera kodulehel on kaks menüüd: peamenüü ja tootemenüü. Selline lahendus on end hästi õigustanud mitmetel mahukamatel kodulehtedel, kus kõik peamised teemad on silmaga hoomatavad ja alati ainult ühe hiireklõpsu kaugusel. Luues kodulehe disaini, on äärmiselt oluline läbi mõelda tootekataloogi ning tootelehekülgede ülesehitus, sest atraktiivne, hästi liigendatud info müüb oluliselt paremini. Konkreetselt Intera.ee näitel tähendas see sisuhaldustarkvarale spetsiaalse tootekataloogi liidese programmeerimist. Tulemus on seda väärt, sest keerukate tootekülgede loomine on taandunud ankeedi täitmisele.

Kodulehe materjalide kasutamise hõlbustamiseks peaks igast lehest olema ka printversioon, mis eemaldab trükkimisel kõik sisusse mittepuutuvad osad, näiteks menüü või kodulehe päise.

Printversioon tagab ka, et väljatrukk on paberile paigutatud ideaalselt, servast-servani. Õnneks päästab suure osa kodulehti siiski ajakohane, pidevalt uuenev ning konkurentidega võrreldavas mahus info. Kuid milleks panna külastaja proovile?

Viga nr 4 - kõigil ei ole Internet Explorerit

Hea koduleht on kujundatud nii, et avaneb igas arvutis kõigi kaasaegsete programmidega. Ehkki vähemalt 90% inimkonnast kasutab erinevaid Internet Exploreri versioone, on levinud ka Netscape Navigator, Opera, Mozilla (Linux'i kasutajad) ja Safari (Mac'i kasutajad). See ei tähenda sugugi atraktiivsest graafikast loobumist. Tõsi, vähelevinud tarkvara seab teatud tehnilised piirid, kuid kogemustega kunstnik oskab neid vältida. Nii avanevadki proffide loodud kodulehed kõikjal olenemata disaini keerukusest. Ühilduvuse kontrollimisel kehtib lihtne rusikareegel, kui koduleht avaneb Netscape 4 seeria programmiga, avaneb see kõikjal.

Sageli ilmnevad ühilduvusprobleemid vaid ühel-kahel alalehel ning ei sega märkimisväärselt kodulehe kasutamist. Ekstreemsemal juhul võib tõrge tekkida menüüsüsteemis või jooksutada arvuti kokku, muutes nii kodulehe kasutuskõlbmatuks. Näiteks luues Uisuliidu uue kodulehe kujundust, soovis kunstnik kasutada jäämotiivi - helehalli õrnalt läbipaistvat rippmenüüd. Kahjuks kasutavad sedasorti efektid uutele brauseritele omaseid funktsioone ning avades konkreetse menüü ükskõik millise vana brauseriga, ilmub ekraanile veateade.

Seega võib tekkida dilemma, kas eelistada edevamat kujundust ja loobuda protsendist-paarist külastajatest või vastupidi. Tegelikult ei pea loobuma millestki. Näiteks suudab Uisuliit.ee koduleht ise mõista, millise tarkvaraga leht avati ja vastavalt edasi toimida. Külastades lehte viimase Internet Exploreriga, näeb läbipaistvat menüüd ja vanemate brauseritega külastajate tarvis oleme lisanud lehele tagasihoidlikuma versiooni. Nii ei jää kellelgi koduleht avamata.

Viga nr 5 - nulltähelepanu kodulehe reklaamile

Reeglina on tugevamad ettevõtted soliidset esindatud ka internetis: kodulehel on ilus disain, hulk tooteid piltidega, lisaks köidavad lugejat asjalikud kirjutised. Samas võib

julgelt väita, et enamikku lehti on otsingumootoritest äärmiselt raske leida. Kusjuures eestlaste kasutatavaid süsteeme on põhimõtteliselt kaks: Neti ja Google. Kui need kaks mootorit ei kuva kodulehte esimesel-teisel tulemusteküljel, pole teda enamiku eestlaste jaoks olemaski. Seega on väga oluline saavutada otsingutulemustes viide oma kodulehele konkurentidest kõrgemal. Reeglina võib heaks tulemuseks pidada esimese viie sekka pääsemist. Selle saavutamiseks tuleb koduleht otsingumootorites käsitsi registreerida ning süsteeme märksõnadega peibutada.

Tavaliselt piirdub märksõnade lisamine kodulehele standartsete nn metamärksõnadega, mida näevad otsingumootorid aga külastaja mitte. Kahjuks on metade arv väga piiratud, lisades üle kümne sõna, otsingusüsteemid neid enam ei arvesta. Pealegi panevad tänapäeval ka algajad lehtedele metamärksõnu. Oluliselt suuremat efekti annavad spetsiaalselt otsingumootoritele loodud peibutusleheküljed ning kõikvõimalike märksõnade peitmine kodulehele.

Lisaks 100% legaalsetele ning pisut kahtlasematele peibutusnippidele aitavad kodulehe külastatavuse kasvule kaasa ka esmapilgul üllatavad meetodid. Näiteks Aardla Kinnisvara kodulehe loomisel oli suureks väljakutseks vastloodud ettevõtte lehele konkurentidest kordades suurema külastatavuse saavutamine. Internetiturundus algas juba firma nimest. Kui avada Neti või ükskõik milline teine alfabeetiline internetikataloog, võib sealt leida paarsada kinnisvarafirmat. Aardla Kinnisvarast tähestikus ettepoole mõistliku nimega jõuda on raske.

Tänaseks on hakanud levima ka efektsed .info lõpulised aadressid (näiteks www.tallinn.info), mida võib igäüks registreerida piiramatul arvul. Nutikas on registreerida põhitegevusaladega seotud aadresse, mis annavad otsingutulemustes reeglina automaatselt liidripositsiooni.

Autor:
Timo Teder

Originaallikas:
http://www.timoteder.ee/a_2.html

Artiklit illustreeriv joonis:

Kuidas näeb välja hästi läbimõeldud koduleht?

Selgitus www.intera.ee tüüpilise alalehe näitel.

1. Logo viitab avalehele
2. Peamenüü ja tootemenüü on alati näha
Tootemenüü on alati õige koha pealt avatud
3. Printversioon tagab ilusama väljatrüki
4. Võimalus saata lehekülje link sõbrale
5. Võimalus salvestada lehekülje link oma arvutisse
6. Zoomitav pilt
7. Sisukord ehk kõik olulisemad lingid ülevaatlilikult ühel leheküljel
8. Otsingumootor
9. Asukohariba näitab, millisel leheküljel külastaja asub
10. Animatsioon, mis kutsub külastajat uudiskirja tellima
11. Inimsilmale nähtamatud märksõnad, mis peibutavad otsingumootorit
12. Kodulehe administraator saab sisu haldamiseks kasutada järgmisi elemente:
Suur pealkiri erilise fondiga
Alapealkiri kindla stiiliga
Wordi-stiilis tekstideditor
Sisuosa laiune pilt, zoomitav
Väike pilt, kõrval tekst
Pildigalerii
Tabel
Loend
Link
Fail
13. Väga erinevad elemendid, mis on loodud vastavalt toodete spetsiifikale
14. Peamenüü on dubleeritud lehe alaosas
15. Firma kontaktandmed
16. Koduleht mahub täies ulatuses ka väiksemale 15" ekraanile
17. Viide järgmisele tootele tootemenüüs

Intera > Tooted > Büroomööbel > Laudade sarjad - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address http://www.intera.ee/?page=tooted&sisu=Büroomööbel&grupp=6&alammenu=koos

intera FIRMAS T REFERENTSID TASUB TEADA KONTAKT < SISUKORD > OTSI

TOOTED

- Büroomööbel
 - Laudade sarjad
 - Aura **2**
 - Tangent
 - Opteam
 - Promo
 - Action
 - VIP Opteam
 - Credir
 - Üldlauad
 - Kapid, tumbad
 - Töötoolid
 - Puhkenurgad
 - AV Mööbel
 - Klienditoolid
 - Ergo toolid
- Seitid
- Vaheseinad
- Valgustid
- Näidiskomplekid

Telli UUDISORI

Aura

Aura pakub paindlikkust, mitmeotstarbelisust, arukaid läbimõeldud lahendusi. Sobib Sinu kontorisse täna, homme ja veel kümne aasta pärast.

Sarjas on 8 põhilauda ning suur valik abi-ning lisalaudu. Sobiva laua leiab nii laptopi, LCD monitori kui kahe kuvari kasutaja.

Tänu Aura sarja ainulaadsele jalgade süsteemile on laudade ümber komplekteerimine ning täiendamine kerge. Lauapinda saab suurendada samm samm haaval vastavalt vajadusele ja võimalustele.

Martela

Lisavarustus:
 Ekraan
 Nänniriul
 Pistikupesad
 Lauariid
 Juhtmekovr
 Esiplaat
 Kuvariesiplaat
 Sülearvutitasku
 Leti moodul
 Arvutihoidja

Lauaplaat: 25 mm PLP plaat servatud ABS kandiga või 18 mm MDF plaat ümardatud servadega.

Lauajalad: keermega, vändaga või elektriliselt reguleeritavad.

Laua kõrgus: reguleerimisvahemik keeme ja vändaga variandi puhul - 60 - 82 cm, elektriliselt reguleeritaval laual 65-125 cm.

Viimistlus:
 Naturaalne spoon -
 KO PY

Peitsitud pöök -
 PYP27 PYP77 PYP79

Laminaadid -
 L51 L54 L58 PL
 KL L3 L94 L93

Metallosad -
 57 8

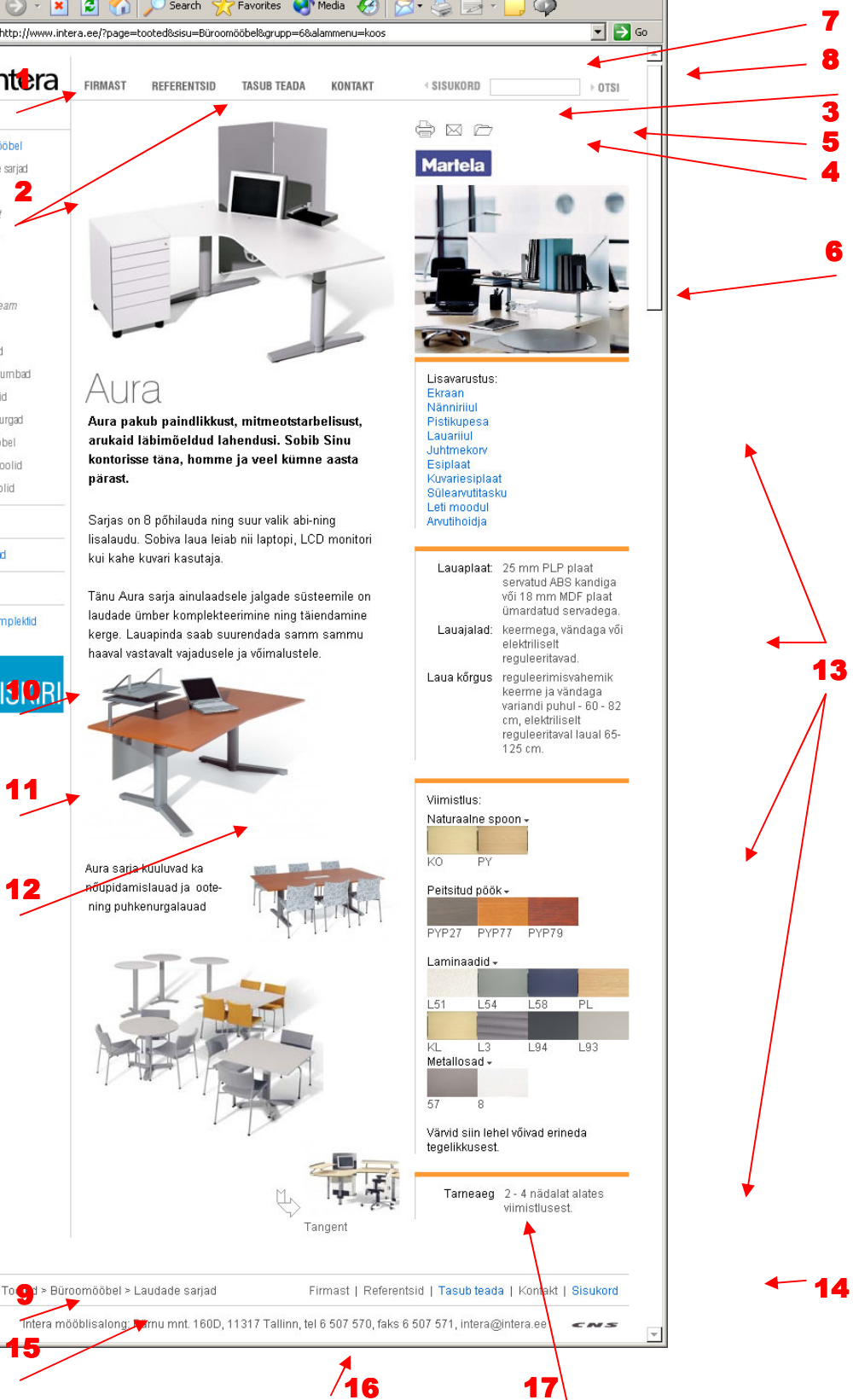
Värvid siin lehel võivad erineda tegelikkusest.

Tarneaeg 2 - 4 nädalat alates viimistlusest.

Tangent

Intera mööblisalong, mnt. 160D, 11317 Tallinn, tel 6 507 570, faks 6 507 571, intera@intera.ee

Avaleht > Tooted > Büroomööbel > Laudade sarjad Firmast | Referentsid | Tasub teada | Kontakt | Sisukord



Lisa 10: TimoTeder.ee artikkel: Kuidas tuua kodulehele külastaja?

Ka kõige edevamal kodulehel puudub ilma külastajateta mõte. Enamik kodulehti ei toimigi: isegi panustades suuri summasid kodulehe sisu ja vormi arendamisesse, jääb interneti-firmade madala teadlikkuse tõttu tähelepanu alt välja värske lehe leitavus otsingu-mootoritest. Suuremat viga on raske teha! Teadliku arendamise korral ületab suvalise kodulehe külastavus konkurente kolm-neli korda. Kuid mis veelgi olulisem: õige sisu korral tähendab see vähemalt samas suurusjärgus müügikasvu.

Enamik kodulehti tuleb otsingumootoritest välja suhteliselt halvasti. Omades siseinfot otsingumootorite toimimisest, on seda võimalik oluliselt parandada. Ekstreemsematel juhtudel on võimalik saavutada olukord, kus otsingumootoritele optimeeritud koduleht tuleb välja isegi siis kui tegelikult otsiti konkurenti! Kõrge resultatiivsuse saavutamine koosneb kahest komponendist: hea tekst ja tehniliste peibutusnippide rakendamine. Tehes kõik õigesti, tõuseb kodulehe külastatavus vähemalt kahekordseks.

Otsingumootorite hingeelu eriti hästi tundvad välismaised optimeerimisässad kinnitavad, et kui kodulehte pole konkreetse märksõna tulemuste esimese kahekümne vaste seas, pole põhimõtteliselt seda kodulehte olemaski. Kui ingliskeelses maailmas peetakse esimese viie tulemuse hulgas platseerumist juba tõeliselt ideaalseks tulemuseks, siis kohalikus keeleruumis valitseb kaos. Sisestades ükskõik millise eestikeelse märksõna otsingusse võib olla päris kindel, et TOP10 tulemustest on enamik sinna sattunud vaid juhuse läbi. Kodulehete optimeerimine otsingumootoritele on siinmail täna veel tundmatu teema.

Alltoodud nipid on on optimeerija raudvada. Need on testitud ning töötavad enamikus, kuid mitte kõigis otsingumootorites. Samas ei vähenda neist ühegi rakendamine kodulehe resultatiivsust. Kuivõrd kaotada pole midagi, siis kõik see on väärt proovimist.

Registreeri end kohe otsingumootorites

Pole lihtsamat ning vähem aeganõudvamat võtet kodulehe resultatiivsuse tõstmisel kui selle registreerimine kõigis olulisemates otsingumootorites ja temaatilistes kataloogides. Tõsiselt-võetavaid otsingusüsteeme on tegelikult vähem, kui seda tavaliselt arvatakse. Statistika näitab, et 95% internetlastest kasutavad ainult suurimaid otsingumootoreid. Eestlastele olulisimad neist on vaid Google, Yahoo, Altavista, Open Directory mootoril põhinevad süsteemid (AOL, Netscape, Lycos, lisaks hulk vähetuntuid) ning kohalikud Neti.ee ja WWW Wärk / Everyday.com. Kõikvõimalikud pisikesed otsingumootorid võib südamerahus kõrvale jätta – miks ise aega raisata, kui neid keegi kunagi ei kasuta?

Kui kohalikud süsteemid Neti.ee ja Everyday.com (sh. WWW Wärk) välja arvata, siis välismaistes keskkondades on ka tasulise registreerimise paketid. Registreerimistasu on sõltuvalt otsingu-süsteemist ja paketest küllaltki kopsakas, ulatudes popimate süsteemide puhul sadadesse dollaritesse, ent ei garanteeri midagi peale taotluse läbivaatamise. Tõsi, nii mõnelgi puhul eelistavad otsingumootorid tulemuste väljakuvamisel liitumistasu maksnud kodulehte. Kogemus näitab, et kui tegu on eestikeelse Eesti turule suunatud

kodulehega, siis ei ole registreerimis-tasu maksmisel kuigi sügavat mõtet: õieti optimeerides on liidripositsioon siinsetes tingimustes samahästi kui garanteeritud.

Seevastu rahvusvahelise kodulehe ülespumpamisel on tasuline registreerimine juba soovituslik. Kindlasti ei tohi ühelgi juhul jätta unarusse teisi optimeerimisvõtteid, lihtsalt tavalise kodulehe tasuline registreerimine otsingumootorites on sisuliselt mahavisatud raha. Enne tasulise liitumise kasuks otsustamist tuleb kindlasti äärmiselt hoolikalt läbi lugeda kõik liitumistingimused. Kas teadsite, et Yahoo.com ei registreeri oma kataloogi ühtegi väljaspool USA'd baseeruvat firmat? Või, et Yahoo kasutab kohati kodulehtede testimiseks ka iidset Netscape 4.7 brauserit. Reeglina on kõigi suurte rahvusvaheliste keskkondade liitumistingimused küllaltki karmilt reglementeeritud. Eksides kasvõi ühe reegli vastu, on paarsada dollarit maksnud liituja oma rahast ilma ja võib peale vigade parandamist uuesti õnne proovida. "Üleoptimeerides" on negatiivne vastus garanteeritud.

Kodulehtede registreerimisprotseduur ei toimi üleöö. Juurutades erinevaid optimeerimisvõtteid ning kodulehte otsingumootorites registreerides võib alles kahe kuu möödudes olla enam-vähem kindel, et kõikvõimalikud otsingumootorid on neist üle käinud.

Hoolikalt koostatud tekst on edu garantii

Kodulehe optimeerimistrateegia tuleb paika panna võimalikult varajases staadiumis. Hiljem võib see tähendada lisaks kodulehe ümberprogrammeerimisele ka täiesti uute tekstide kirjutamist. Planeerides kodulehe tekste, on väga mõistlik koostada kodulehe kommenteeritud sisukord ja püüda iga alateema all välja tuua peamised märksõnad, müügiargumendid, konkurendid ning kõik muu, mille järgi võiks potentsiaalne klient konkreetse leheküljeni jõuda. Sedaviisi kaardistatud sisukorda on tarvis väga mitmel otstarbel. Eelkõige mitmesuguste nippide abil märksõnade lisamiseks kodulehele, kuid raske on alahinnata ka selle sisukorra kui kõigi tekstide kondikava väärtust!

Katsetades neidsamu märksõnu otsingumootorites on avanev pilt mõnes mõttes päris hea. Eestikeelses keeleroumis on tulemused valdavalt kaootilised, erialaste kodulehtede asemel figureerivad suvalised viited. Küllastades konkurentide lehti saab aga kindlasti tubli täiendust oma märksõnade nimekirjale. Kodulehe tekste kirjutades tulebki igal võimalusel ära kasutada kõik vähegi olulisemad märksõnad. See on tõeliselt legaalne ja tõhus viis oma kodulehte konkurentidest hõlpsalt kõrgemale tõsta. Hoolikas artiklite kirjutamine on tõeline kunst: kasutada tuleb võimalikult palju märksõnu nii ainsuses kui mitmuses, samuti tarvitada võimalikult palju sünonüüme. Unustada ei tohi ka inimesest lugejat, tekst peab olema mõtestatud, hõlpsasti mõistetav ja mõnusasti liigendatud.

Alati on soovitatav viidata märksõnades ka aspektidele, mida inimesed otseselt küll ei otsi, kuid mis võiksid valdkonna vastu huvi tundvale inimesele meeltemööda olla. Näiteks on turismitalu omanikul väga nutikas oma kodulehe tekstides korduvalt ära märkida kõik vähegi lähemal asuvad vaatamisväärsused ja seda teemat arendada kuni toanimetusteni välja! Ainuüksi seda nippi rakendades võib kodulehe küllastatavus tõusta kordades. Lisades ka vaatamisväärsuste kohta infomaterjale on kodulehe küllastaja enam kui rahul: lisaks otsitud teabele leidis ta ka väga mõistliku öömaja ja söögikoha. Märksõnade

kasutamisel tuleb hoolikalt jälgida, et kodulehe tekstides kasutataks täpselt samu grammatilisi vorme, mida eeldatavalt kasutab kodulehe otsija.

Leebed nipid, mis kergitavad iga kodulehte

Kodulehele saab hõlpsalt lisada märksõnu, mida otsingumootorid indekseerivad, kuid mida inimestest külastajad ei näe. Näiteks saab kirjutada taustale taustavärviga. Õigemini tuleks kasutada grammivõrd teist tooni: inimsilm sel juhul vahet ei taba, kuid otsingumootori mõistes on tegu värvikoodi järgi hoopis teise tooniga. Kasutades täpselt sama värvi, ei anna taustale taustavärviga kirjutamine mingit efekti. Kui taustapind on piiratud, siis tasuks peidetud märksõnade nippi kasutada ka piltidele lisatavate kommentaaridena. Nimelt kuvatakse pildi peal pisike kommentaar sel hetkel, kui hiir on peatunud pildil. Aga kui pilt on nõelapea suurune ja asub kuskil ekraaninurgas, siis pole seda võimalik tabada. Nii pisikesel pildil peatumine ja kommentaaride väljakuvamine on välistatud.

Alati tasub kasutada ka valesti kirjutatud sõnu. Näiteks on üpris kindel, et enamik eestlastest ei oska korrektselt kirjutada Hyundai firmanime – ehkki autosid teavad kõik. Kui nüüd ükskõik millise teise autofirma kohalik diiler kasutaks oma kodulehel peidetud märksõna Huyndai, avaneks otsingumootorist esimese tulemusena tema leht! Seevastu suvaliste märksõnade arutu lisamine pole enam ammu toimiv strateegia. Otsingumootorite robotid oskavad selliseid lehti edukalt ka iseseisvalt termneerida, lisaks töötavad suuremates otsingumootorid spetsiaalsed toimetajad, kes ka ise pidevalt kataloogi läbi kammivad ning ebaausaid kodulehti süsteemist eemaldavad.

Uskumatult lihtne, kuid hästi toimiv nipp on põhimärksõnade sisestamine kodulehe pealkirjaribale (titlebar). Seda monitori ülaosas asuvat sinist riba kasutavad mitmed juhtivad otsingumootorid küllaltki olulise teabena kodulehtede indekseerimisel. Veelgi olulisem indekseerimisest on aga fakt, et mitmed juhtivad otsingumootorid kasutavad tulemuste väljakuvamisel kodulehe originaalpealkirja. Mõnel juhul, kui kliendid ei otsi kodulehte firmanime järgi võibki pealkirja koostamisel lähtuda ainult atraktiivsusest.

Karmid nipid, mis toimivad nagu maagia

Väga efektiivne strateegia uute klientide leidmiseks on ühe suure kodulehe asemel mitme rajamine. Ehkki kõik need lehed on erinevate aadresside, erinevate kujunduste ja erineva sisuga on nende eesmärk üks. Skeemi võtmeks on linkimine: kõik erinevana paistvad kodulehed lingivad ainult üksteisele. Linkimine tõstab aga kunstlikult kõigi ringis osalevate kodulehtede külastatavust: kui ühele kodulehele viitavad mitmed erinevad lehed, siis peab see olema külastatav koht ja just populaarsetele kodulehtedele otsingumootorid üritavadki viidata. Ka kodulehe enda siseselt on alati soovitatav lisada võimalikult palju linke teistele alalehtedele, kindlasti peaks kodulehel olema sisukord. Seda isegi mitte niivõrd inimestest külastajate, vaid robotite töö hõlbustamiseks.

“Mitme” kodulehe ülevõlpidamine võib esmapilgul tunduda aeganõudev ja kulukas. Nii see ongi, kuid arvestades, et muuta tuleb vaid veebilehe nägu ja tulemus kahekordistub, pole investeeringud märkimisväärsed – kindlasti ei anna seda võrrelda mitme füüsilise firma rajamisega. Kui otsustada mitme kodulehe strateegia kasuks, siis tuleb jälgida, et

loodavate kodulehtede juures ei kattuks midagi: väga mõistlik on paigutada lehed eri serveritesse, teha täiesti erinevad kujundused ning koostada teistsugune sisu. Lihtsalt mitme aadressi registreerimisest ei piisa. Selle strateegia konksuks ongi iga lehe totaalne eripära ning gurut soovitatavad isegi erinevad internetiaadressid registreerida füüsiliselt erinevates kohtades asuvatesse serveritesse ja erinevatele (kasvõi fiktiivsetele) firmadele. Tulemus? Äkilisemal juhul pole probleem hõivata pooled TOP10 positsioonid.

Kõige efektiivsem optimeerimisvõte on iga otsingumootori robotile pakkuda just seda, mida too otsib. Tänu välismaist päritolu kirjandusele on internetifirmadele teada väga hästi, kuidas toimivad suuremad otsingumootorid nagu Google, Yahoo või Altavista. Samas on võimalik osta kõigi suuremate otsingumootorite serverinimede nimekirju. Ühendades need teadmised märksõnadega on edetabeli punktikohad samahästi kui väljateenitud: inimesest külastaja näeb päris-kodulehte, samas kui robot kolab süüdimatutel peibutuslehekülgedele. Sellise strateegia probleemiks on hind: robot-serverite nimed muutuvad pidevalt ja värskeima info ostmine on üpris kulukas.

Oskamatu optimeerija lööb iseennast auti!

Käkkmeistritest webmasteritel otsingumootorite peibutamine ei õnnestu. Nimelt töötavad absoluutselt kõigi otsingumootorite juures “robotid”, kes pidevalt kammivad üle andmebaasis sisalduvaid linke. Kuivõrd otsingumootori tulemuste järjestus sõltub justnimelt nende robotide tööst, siis pööratakse robide tehisintellekti arendamisele väga suurt rõhku. Seda enam, et rahvusvahelised otsingumootorid on Eesti mõistes tõelised gigandid.

Loomulikult ei tegele kõik 2000 Google töötajat ainult otsingumootori programmikoodi täiustamisega. Kuid iga vähegi suurema otsingumootori juures töötab spetsiaalne arendusmeeskond, kes muuhulgas pidevalt programmeerib roboteid intelligentsemaks. Ehkki seetõttu on otsingumootorite lauspetmine välistatud, peitub ka kõige keerukama mootori taga teatud loogika. USA's tegutseb edukalt mitmeid firmasid, kes katse-eksitus meetodil neid loogikaid tabada püüavad ning uut infot kodulehtede arendajatele müüvad.

Ehkki supertulemuste saavutamine on tõeline täppisteadus, on juba lihtsate vahenditega võimalik saavutada mitmekordne külastatavuse kasv. Alahinnata ei tasu ka uusima info valdamist ning selle kasutamist mõistuse piires. Kasutades vananenud nippe või midagi ülemäära võib robot kõrgema positsiooni andmise asemel kodulehe hoopis nokauti lüüa.

Hea aadress on veerand võitu

Otsides märksõnu “Tallinn”, “Aapo Pukk” või “taarapunkt” kuvab Google alati esimese tulemusena aadresse, mis vastavad täpselt märksõnale. Kusjuures taarapunkt.ee aadressil puudub isegi reaalne koduleht – see on vaid hea aadressi töö! Üldiselt ongi väga mõistlik strateegia registreerida kõik tegevusalaga seotud märksõnad ka internetiaadressidena.

Ehkki ametlikult on võimalik registreerida ainult üks .ee lõpuline aadress ühe firma kohta, pole tegelikult mingi probleem neid registreerida ka hulgi. Ilma igasuguste skeemideta saab piiramatult registreerida rahvusvahelisi .com ja .net lõpulisi aadresse.

Viimasel ajal on eriti popiks muutunud .info lõpulised veebiaadressid. Efekt on silmnähtav: www.southeastonia.info, www.1182.info või www.lahemaa.info.

Juhul, kui kõik ihaldusväärased aadressid on juba võetud, siis tasub registreerida kahest märksõnast ning nende vahel asuvast sidekriipsust koosnevaid aadresse. Näiteks võib juba aastaid tagasi hõivatud www.tartukinnisvara.ee aadressi asemel registreerida www.tartu-kinnisvara.ee. Kusjuures mõnes otsingumootoris toimivad sidekriipsuga variandid olemasolevastest kokkukirjutatud sõnadega aadressidest isegi paremini!

Autor:
Timo Teder

Originaallikas:
http://www.timoteder.ee/a_7.html

Lisa 11: Väljavõtted 2. põlvkonna Maaleht.ee auditist (CNS).

„/---/ valitud tööprintsip ei sobinud antud veebilehe realiseerimiseks, kuna XSL'is on defineeritud ainult kõige lihtsamad ja tavalisemad funktsioonid, mistõttu keerulisemate funktsioonide või meetodite ellukutsumiseks tuleb välja kutsuda JavaScripti, mida maaleht.ee internetilahenduse puhul on ka tehtud. Kasutatud lahenduse puuduseks on aga JavaScripti suhteliselt suur ressursinõudlikkus, mis paratamatult muudab kodulehekülje töö aeglasemaks. /---/ Üksikult võttes pole ükski kasutatud skriptidest väga suur kodulehe kiiruse mõjutaja, kuid nende paljusus ning kuhjumine ühe allalaadimise korral annab kokku tulemuse, mis on juba murettekitav.“ (Pärn 2003: 10).

Lihtsustatuna tähendab see, et Maaleht.ee 2. põlvkond oli realiseeritud vähelevinud ehk eksootilisel platvormil, mida Mindworks ilmselt muul viisil ise laiendada ei osanud kui kasutades JavaScripti funktsioone. JavaScripti väga suureks miinuseks ning põhjuseks, miks seda tehnoloogiat väga vähe kasutatakse on aga tema aeglus. Paraku toimus antud juhul peaaegu kogu sisuhaldustarkvara, andmebaaside ja internetikeskkonna avaliku osa sidumine kasutades JavaScripti funktsioone.

„Kui sellele lisandub veel kodulehe külastusest tingitud täiendav koormus serverile – nõ prime time – siis annab see kokku mitterahuldava tulemuse. Nimetatud probleemidest vabanemiseks tuleks /---/ asendada need vähem resurssi nõudvate näiteks PHP skriptidega.“ (Pärn 2003: 11).