

Tartu Ülikool

Usuteaduskond

**Ardi Kask**

**EELK Tartu Pauluse koguduse ja Tartu Kolgata baptistikoguduse**

**kodulehekülgede sisu ja välimuse võrdlus**

**turunduspõhimõtete järgi**

Bakalaureusetöö

Juhendaja

Dr. theol. Kaido Soom

Tartu 2013

## Sisukord

Sissejuhatus.....	3
1. Ülevaade EELK Tartu Pauluse koguduse koduleheküljest.....	6
1.1 Visuaalne ülesehitus.....	6
1.2 Sisu kirjeldus.....	8
2. Ülevaade Tartu Kolgata Baptistikoguduse koduleheküljest.....	11
2.1 Visuaalne ülesehitus.....	12
2.2 Sisu kirjeldus.....	13
3. Sotsiaalmeedia integratsioon.....	15
3.1 EELK Tartu Pauluse koguduse puhul.....	16
3.2 Tartu Kolgata Baptistikoguduse puhul.....	17
4. Võrdlus.....	18
Kokkuvõte.....	20
Kasutatud allikad.....	22
Summary.....	24
Lisad.....	26
Lisa 1. EELK Tartu Pauluse koguduse kodulehekülje kuvatõmmis.....	26
Lisa 2. Tartu Kolgata Baptistikoguduse kodulehekülje kuvatõmmis.....	26

## Sissejuhatus

Ma valisin selle teema, kuna olen lisaks teoloogia õpingutele kokku puutunud ka internetiturundusega ja põgusalt ka reklaamiga ning tunnen selle vastu sügavat huvi. Huvi suurendas veel selle teema uudsus ja varasem vähene kajastatus. Tänu isiklikele tutvustele inimestega erinevatel IT-aladel<sup>12</sup> ja meedias tekkis küsimus, kas koguduste kodulehekülgede koostamisele kehtivad samad põhimõtted mis kommertsettevõtete kodulehekülgedele ning kas neid on võimalik samadel alustel võrrelda. Käesoleva lõputöö teadusvaldkond hõlmab seega lisaks teoloogiale ka turundust ja informatsioonitehnoloogiat. On olemas hulgaliselt materjale kommertsettevõtete kodulehekülgede koostamisest, vajalikust sisust, visuaalsete stiilide põhimõtetest ja nende atraktiivseks muutmise võimalustest, kuid vastavad juhendid koostamiseks lehekülgi kogudustele hetkel veel puuduvad. Algselt oli plaanis käesoleva lõputöö raames võrrelda kõiki Tartus olevate internetis esindatud koguduste kodulehekülgi, kuid see oleks osutunud liialt mahukaks ja aeganõudvaks ettevõtmiseks.

Töö eesmärgiks on uurida EELK Tartu Pauluse koguduse ja Tartu Kolgata baptistikoguduse kodulehekülgede sisu ja välimust ning nende võimalikku vastavust erinevatele internetiturunduse põhimõtetele. Lisaks sellele uurin ka seda, kas ja kuidas käivad kogudused kaasas tänapäevase digiühiskonna arengutega, kuna võimalused misjonitööks ja rahvaga suhtlemiseks on laialdasemad kui kunagi varem.<sup>3</sup>

Kasutan eelmainitud kodulehekülgede uurimisel nii kvalitatiivset, kirjeldavat kui ka võrdlevat meetodit. Vaatlen esmalt mõlema koguduse kodulehekülgi eraldi, iseseisvate üksustena, hiljem üritan leida sarnaseid elemente. Esiteks kirjeldan nende välimust ja visuaalseid omapärasid,

---

<sup>1</sup> Art Media Agency <http://www.artmedia.ee/> 01.05.2013.

<sup>2</sup> Zone Media OÜ <http://www.zone.ee/> 01.05.2013.

<sup>3</sup> Manila manifest, 1989, ptk 10, Pöder, K.-E., Sihvart, A. (toim.); Kaldur, P., Kurg, I., Laats, A., Teder, T., Vihuri, V. „Documenta oecumenica: Kirik - ühiskond – misjon“, Tallinn, EELK Usuteaduse Instituut, 2006. Lk 262.

kaasaegsust ja vastavust atraktiivse lehekülje kujundamise põhimõtetele.<sup>4</sup> Seejärel keskendun sisule, informatsiooni kättesaadavusele, selle organiseeritusele ja kvaliteedile. Sisuliselt poolelt vaatan ka galeriide ja foorumite olemasolu, üleüldist kasutajasõbralikkust, loogilist ülesehitust.<sup>5</sup>

On räägitud palju sekulariseerumisest, kirikute rolli ja ka koguduse liikmete arvu kahanemisest, mis paneb kahtlemata mõtlema tulevikule.<sup>6</sup> Kiriku kolimine interneti, vähemalt osaliselt, paistab olevat üks võimalikke lahendusi. Suurbritannias on saanud idee internetikirikust juba 2004. aastal reaalsuseks, kui avati maailma esimene kolmedimensiooniline täielikult virtuaalne kirik.<sup>7</sup> Sellele üpris radikaalsele lahendusele võiks olla alternatiiviks lisaks kodulehekülgedel inimestega suhtlemisele ka sotsiaalmeedia igapäevane kaasamine.

Suuremateks probleemideks lõputöö koostamisel olid õige materjali leidmine ja valik ning vaatlussüsteemi väljatöötamine. Valisin abiks kolm teoloogilist allikat, mille seast otsisin erinevate autorite seisukohti kiriku võimaliku tuleviku suhtes, arvestades moodsaid kommunikatsioonimeetodeid. Need allikad sisaldavad peale vanade väljakujunenud seisukohtade ja kristliku sõna levitamise mõtetele ka innovatiivsemaid lähenemisi. Lisaks teoloogilistele allikatele valisin välja ka kaks õpikut internetiturundusest, mille abil on võimalik analüüsida internetilehekülgede sisu, välimust ja ülesehitust. Lisaks eelmainitud allikatele kasutasin lõputöös enesestmõistetavatel põhjustel hulgaliselt erinevaid internetilehekülgi. Seda erinevatel eesmärkidel, mõned neist olid olulised sisu poolest, teised abiks vaatlussüsteemi kujundamisel.

Klassikalise turunduse põhieesmärk on müük, koguduste nõ turundamise eesmärgid on paraku küll erinevad, sest konkreetse toote asemel levitatakse Jumala sõna, mis ei tähenda kindlasti kõigile inimestele võrdselt sama.

---

<sup>4</sup> Luik, E. „E-turunduse alused“, Tallinn, kirjastaja Erti Luik, 2008. Lk 38-45.

<sup>5</sup> Aavik, H. „Praktiline internetiturundus“, Tallinn, Äripäeva Kirjastuse AS, 2010. Lk 32.

<sup>6</sup> Jaanus, E.-L., Unt, M., „Eestimaalaste religioossus Euroopa taustal“, Jõks, E. (toim.) „Astu alla rahva hulka. Artikleid ja arutlusi Eesti elanikkonna vaimulaadist“, Tallinn, Eesti Kirikute Nõukogu, 2012. Lk 214.

<sup>7</sup> Kopli, K. „Internetis avati kirik usklikele ja muidu huvilistele“  
<http://www.epl.ee/news/valismaa/internetis-avati-kirik-usklikele-ja-muidu-huvilistele.d?id=50983872> 13.05.2004.

Selle edukama sooritamise eelduseks on kindlasti kogu olulise informatsiooni olemasolu ja pidev ning lihtne kättesaadavus. Võimalik saab see olla vaid atraktiivse ja mugava kodulehekülje olemasolul. Kodulehe koostamine on pikk ja aeganõudev protsess, kõige keerulisem on originaalsisu loomine<sup>8</sup>, mis on olnud mõnevõrra kergem Tartu Pauluse kogudusele.

Töö jaguneb neljaks suuremaks peatükiks, millest esimene vaatleb EELK Tartu Pauluse koguduse, teine Tartu Kolgata baptistikoguduse kodulehekülge, kolmas peatükk kirjeldab nende integratsiooni sotsiaalmeediasse ning neljas peatükk võrdleb neid omavahel.

Valisin just nende koguduste koduleheküljed, kuna need erinevad nii sisu kui ka välimuse poolest, ka koguduste suurus on erinev. Tartu Pauluse kogudusel oli 2012. aastal 1630 ametlikku annetajaliiget, kuigi tegelik koguduse liikmete arv oli ligi 6000.<sup>9</sup> Sealjuures Kolgata baptistikogudusel on kodulehekülje andmetel 154 täiskasvanud ametlikku liiget, millele lisaks käib iganädalaselt pühapäevakoolis veel ka 40 last.

Mõlemad valitud kogudused esindavad kristlikke konfessioone, kuna sel puhul on koguduste põhimõtted ja eesmärgid samanäolised ning on ka ühtsem alus nende sisu võrdlemiseks. Tegu on Eesti suuremate protestantlike kirikutega.<sup>10</sup> Eesmärgiks pole jõuda järeldusele, kumb neist kahest on parem või halvem, vaid anda edasi analüüs ja võrdlus, mille tulemiks on arusaam, kas internetiturunduse põhimõtted kehtivad ka koguduste internetilehekülgedele. Kahtlemata on inimestele meeldivam kasutada lihtsasti navigeeritavaid ja loogilise ehitusega kodulehekülgi, mis võiks nii mõnegi neist panda tundma sügavat huvi kristliku õpetuse vastu, ehk isegi mõne konkreetsema koguduse vastu. Kui vanemad inimesed hindavad pigem traditsioonilisi väärtusi, siis nooremale põlvkonnale muutub järjest tähtsamaks nähtav osa. Pelgalt sõnadest ja tekstidest võib tänapäeval inimestele väheks jääda, neile eelistatakse tihti peale visuaalseid

---

<sup>8</sup> Aavik, H. „Praktiline internetiturundus“, Tallinn, Äripäeva Kirjastuse AS, 2010. Lk 232.

<sup>9</sup> Panksepp, H. Suuline teade Ardi Kasele 8.05.2013.

<sup>10</sup> Eesti Statistika [www.stat.ee](http://www.stat.ee) 12.05.2013

kujundeid.<sup>11</sup>

## 1. Ülevaade EELK Tartu Pauluse koguduse koduleheküljest

EELK Tartu Pauluse koguduse kodulehekülg on loodud aastal 2000. Domeen on registreeritud Elionis<sup>12</sup>, kuid füüsiliselt asub kodulehekülg ja meilihaldus Zone'i<sup>13</sup> serverites Tallinnas. See kuulub kõiki EELK liikmeid koondava EELK kodulehekülje alla, mis on loodud 1999. aastal. Hetkel pole kõik liikmeskogudused veel internetis esindatud, kuid selles suunas siiski liigutakse.<sup>15</sup> EELK liikmeskoguduste leheküljed asuvad küll samas serveris, mida haldab üks ettevõtte, kuid lehekülgedel endil on erinevad autorid. Selle põhjuseks on liigselt suur töömaht ühele ettevõttele, veel vähem ühele inimesele. Samuti oleks keeruline ühel inimesel või ettevõttel kajastada adekvaatselt kõigi koguduste omapärasid ja erisusi. Tartu Pauluse koguduse kodulehekülje andmetel tegeleb selle haldamisega kaks inimest.

### 1.1 Visuaalne ülesehitus

Esimene lehekülg, mida inimene koduleheküljest näeb, ei pruugi olla avaleht.<sup>16</sup> See ei tähenda sugugi, et avaleht oleks vähetähtis, vaid kuna koduleheküljel on palju alalehekülgi, siis enamasti on need lingitud ühele nendest. Tartu Pauluse koguduse kodulehekülje taust on valdavalt sinistes toonides, mis peaks T. Bachmanni „Reklaamipsühholoogia“ kohaselt mõjuma inimestele rahustavalt.<sup>17</sup> Lisaks koguduse logole on paremal pool, sellest veidi madalamal ka samas suuruses piltidena esitatud lingid Tartu Pauluse raamatupoe ja SA Tartu

---

<sup>11</sup> Misjon ja evangelisatsioon: ühtsuses täna. B. Misjoni tänane kontekst: nüüdisaegsed suunad. 23. Pöder, K.-E., Sihvart, A. (toim.); Kaldur, P., Kurg, I., Laats, A., Teder, T., Vihuri, V. „Documenta oecumenica: Kirik - ühiskond – misjon“, Tallinn, EELK Usuteaduse Instituut, 2006. Lk 271.

<sup>12</sup> Elion Ettevõtted Aktsiaselts <https://www.elion.ee/> 2.05.2013.

<sup>13</sup> Zone Media OÜ <http://www.zone.ee/> 01.05.2013.

<sup>14</sup> Kask, Alari. Suuline teade Ardi Kasele 2.05.2013.

<sup>15</sup> Semm, S. „Kristliku sõnumi ja uudise levik internetis“ 16.01.2013

<http://www.eestikirik.ee/?p=16867> 20.04.2013.

<sup>16</sup> Aavik, H. „Praktiline internetiturundus“, Tallinn, Äripäeva Kirjastuse AS, 2010. Lk 22.

<sup>17</sup> Luik, E. „E-turunduse alused“, Tallinn, kirjastaja Erti Luik, 2008. Lk 40.

Pauluse kirik alalehekülgedele. Tekstiga kaetud osa on siiski üldtaustast eristamiseks jäetud eraldi valgele taustale. Lingid on kirja pandud sinistes toonides ja allajoonituna, mis teeb nende leidmise äärmiselt mugavaks. Leheküljel, mille eesmärk on propageerida ja levitada rahulikku, südamlikku ning lootustandvaid sõnumeid, ei sobiks kasutada toone, mis mõjuvad liiga kirevalt või küllastajaid ärritavalt. Liiga palju eri toone korraga võib samuti mõjuda küllastajatele segadusttekitavalt ja silmi kurnavat. Kirevad ja värvilised lehekülje stiilid sobivad pigem meelelahutus- ja uudisteportaalidele, mis tegelevad aktiivselt lisaks informatiivsele poolele ka reklaami müügiga.

Kogu tekst, lingid ja muu informatsioon asetsevad horisontaalselt lehe keskosas jättes külgedesse vaid sinise fooni, mis moodustavad kogu lehe laiuusest veidi üle poole. Sellega on saavutatud silmaga lihtsasti haaratav ja kergesti keskendutav visuaalne stiil. Tänu sellele ei pea küllastajad lugedes pead liigutama, piisab vaid silmade liigutamisest. Art Media Agency disainipõhimõtete järgi on see antud leheküljetüübi puhul kõige õigem lähenemine<sup>18</sup> Teksti on leheküljel parajalt palju, kuid puudu jääb piltidest, mis vähendaksid üksluisust. Üksikud pildid kirikust on siis presenteeritud, kuid andmaks vaheldust loetavale osale, jääb neid kahjuks väheks.

Kirjastiilikis antud leheküljel on *verdana*, mis on igati aktsepteeritav, standardne ja lihtsasti loetav.<sup>19</sup> Uute ja novaatorlike kirjastiilide puhul võib juhtuda, et kasutajatel need puuduvad.<sup>20</sup> Miinuseks on fondi suurus (6), mis originaalis võib olla silmadele raske haarata. Olenevalt lehitsejast on võimalik siiski vaadet suurenda, iseasi on, kas kasutaja oskab seda teha. Täna on võimalik muuta internetilehekülgede kasutamisel ka lehitseja vaikimisi määratud kirjastiili. Selleks peab olema see programmeerijatel vastava lehekülje puhul seadetes lubatud. See kergendab pikemate tekstide lugemist, kui originaalis on kasutatud harjumatu kirjastiili. Antud juhul seda pole siiski tehtud. Kirja kerge loetavuse määratlemine on siiski subjektiivne, kuna personaalsed eelistused

---

<sup>18</sup> Art Media Agency <http://www.artmedia.ee/eyetracking-ehk-kuhu-pilk-liigub-sinu-lehel> 28.04.2013.

<sup>19</sup> Luik, E. „E-turunduse alused“, Tallinn, kirjastaja Erti Luik, 2008. Lk 40.

<sup>20</sup> *ibid.*

võivad olla väga erinevad. Juhul kui kodulehekülg on suunatud vanemale lugejaskonnale, oleks soovitatav kasutada valge tausta asemel kontrastsemaid toone<sup>21</sup>, mis ei mõju silmadele nii väsitavalt. Kuna aga lehekülje lugejaskonna vanus on varieeruv, pole see ilmtingimata vajalik. Esteetilistel kaalutlustel võib seda juhtnööri ignoreerida.

Mahutatava informatsiooni hulga suurendamiseks ja kergemaks navigeerimiseks on põhimenüü viidud lehekülje ülaosasse.<sup>22</sup> See annab tuntava eelise lehekülgede ees, mille põhimenüü asub allosas, kuna see kiirendab informatsiooni leitavust, sest see on esimene asi, mis lehe avanedes silme ette asetub.

Kokkuvõttes on Tartu Pauluse koguduse kodulehekülg visuaalselt väga hästi läbi mõeldud, rahulikku laadi, kergesti vaadeldav ja konkreetne. Puuduvad häirivad ja vilkuvad bännerid, puudub ka igasugune kolmandate isikute reklaam. Piirdatud on ainult asjakohase ja vajalikuga, mis muudab lehekülje korrektseks, kuid ka veidi igavaks.

## 1.2 Sisu kirjeldus

Kodulehekülgede puhul peetakse elementaarseks inimestega suhtlemist, värske info pealevoolu.<sup>23</sup> Leht ei pea kujutama endast uudisteportaali, kuid pidev inaktiivsus ei tekita inimestes huvi, vaid laseb konkureerivatel ettevõtetel kliente üle võtta. Kui rääkida samal teemal koguduste kodulehekülgedest, siis aktiivne suhtlemine, tagasiside ja uuendused panevad inimesi tundma, et nad on olulised ja nende vastu tuntakse huvi ja austust.

Tartu Pauluse koguduse avaleheküljel on kohe päise all link koguduse kalendrisse, mis näitab tulevasi üritusi kuu aja vaates. Teatud üritused, nagu Piibliringid ja kooride proovid, on kalendrisse automaatselt programmiga genereeritud, ning neid võib klikkides näha ka mõne aasta pärast toimuvat.

---

<sup>21</sup> Luik, E. „E-turunduse alused“, Tallinn, kirjastaja Erti Luik, 2008. Lk 40

<sup>22</sup> *ibid.* Lk 42.

<sup>23</sup> Aavik, H. „Praktiline internetiturundus“, Tallinn, Äripäeva Kirjastuse AS, 2010. Lk 30.

Olulisemad ja mittetraditsioonilisemad üritused on ka eraldi välja toodud lehekülje paremas ääres pealkirja all „lähiajal koguduses“. See on mugavam püsikülastajale, kes otsib konkreetset informatsiooni või ehk teateid, mida ei kanta kalendrisse.

Põhimenüü, mis asub avalehekülje päises, on jaotatud üheksaks osaks: teenistused, nädala kava, kontaktid, tööharud, töötægijad, pildigalerii, õpetuslik alus, talitused, ajalugu. Jaotus on igati loogiline ja piisav, ainus puuduolev element päises on otsinguaken, mida ei eksisteeri terve kodulehekülje raames. See aeglustab informatsiooni leidmist, isegi raskendab seda, mis omakorda võib tekitada esmakülastajas negatiivseid emotsioone. Positiivne on see, et antud lehekülje navigatsiooniskeem on pigem lai kui sügav<sup>24</sup>, ehk on rohkem linke, mille kaudu saab pääseda otse soovitud informatsioonini. Otsingu võimaluse puudumine tuleneb selle kodulehekülje tehnoloogilisest omapärast. Kasutatud on nõ staatilist lehekülge, mille suurimaks eeliseks on madalad loomis- ja hoolduskulud, kuid manuaalse uuendamise tõttu aeganõudev ja tülikas.<sup>25</sup> Oleks siiski oluliselt kasutajasõbralikum, kui lehekülje põhimenüüs oleks ka võimalik otsingumootorit kasutada. See nõuaks aga lehekülje ehitamist andmebaasiplatvormile, mis on juba kordades kulukam.

Väga eeskujulikult on ära märgitud kõik isikud, kes on kogudusega tööalaselt seotud. Kui lisada neile veel pildid nimede kõrvale, võiks see soodustada ka töötajate ja koguduse liikmete vahelist koostööd. Koduleheküljel on enamik inimesi märgitud koos meiliaadressidega, põhilistel töötajatel lisaks ka telefoninumbrid.

Unarusse on jäänud pildigalerii, milles viimased lisatud pildid on aastast 2011. Pealehel on olemas küll mõned hiljutisemad kujutised, kuid galerii võiks sisaldada rohkemat. Seal võiks olla pilte jumalateenistustest, töötajatest, ühissetevõtmistest. Illustratsioonid on väga olulised lehekülje atraktiivsemaks ja mitmekesisemaks muutmisel, kuna pakuvad külastajale vaheldust. Kodulehekülg

---

<sup>24</sup> Luik, E. „E-turunduse alused“, Tallinn, kirjastaja Erti Luik, 2008. Lk 48.

<sup>25</sup> *ibid.* Lk 47.

peaks olema ajakohastatud<sup>26</sup>, sest vastasel juhul võib jääda mulje, et nendega ei tegelda aktiivselt ega põhjalikult. Antud lehekülje keskel asetseb link „kuukirjad“, mis näitab arhiivi, kus viimane kiri on kirjutatud käesoleval kuul (5.2013). See näitab, et uut informatsiooni on lisatud ja see on tehtud nähtavaks. On väga tänuväärne, et internetti on üles laetud varasemate jutluste salvestused, kuna see mõjub mõningal määral reklaamina, annab leheküljele lisaväärtuse ning muudab selle millekski rohkemaks kui informatsioonikandjaks. See annab võimaluse saada osa Jumala sõnast ka neile inimestele, kes tunnevad ennast mingil põhjusel kirikus ebamugavalt.<sup>27</sup>

Peab eraldi esile tõstma Tartu Pauluse raamatupoe kodulehekülge, mis mõjub visuaalselt värskemana ja on ka sisu poolest mugavam kasutada, kuna sisaldab otsingumootorit. Oleks väga hea, kui saaks kolida koguduse lehe samasugusele andmebaasiplatvormile.<sup>28</sup> See tähendaks vähem tööaja kulutamist lehekülje haldamisele, kuna töö tegija pääseks vastavaid redaktorprogramme kasutades näiteks õigekirjavigade kontrollimisest.

Tartu Pauluse koguduse koduleheküljel on ka mõned puudujäägid. Nimelt saab seda lehekülge sirvida vaid eesti keelsena, puudub võimalus lugeda seda vene või muus keeles, kuigi muukeelse elanikkonna osakaal on üpris arvestatav. Puuduvad ka veel teemakohased artiklid, nii liikmete kui ka õpetaja poolt.

Lehekülje jaluses ja kontaktide all on lisaks koguduse aadressile ja kontakttelefonile ära toodud ka pangarekviidid. Kuna kirjas on vaid Swedbanki konto detailid, siis võib järeldada, et teistes pankades nagu Sampo ja SEB pole arveid avatud. See võiks olla aga vastupidi, kuna annetajatel on arveldusarved erinevates pankades, ülekannetele kuluv raha võiks sel juhul ehk jõuda hoopis koguduseni.

Kahjuks puudub leheküljel foorum, kus inimesed saaksid oma muredest-ideedest avalikult rääkida, nende üle arutleda. Koduleheküljel liiguks kahtlemata

---

<sup>26</sup> Aavik, H. „Praktiline internetiturundus“, Tallinn, Äripäeva Kirjastuse AS, 2010. Lk 31.

<sup>27</sup> Altnurme, L. „Mida võiks kirik teada eestimaalase individuaalsest religioossusest.“ Jõks, E. (toim.) „Astu alla rahva hulka. Artikleid ja arutlusi Eesti elanikkonna vaimulaadist“, Tallinn, Eesti Kirikute Nõukogu, 2012. Lk 203.

<sup>28</sup> Luik, E. „E-turunduse alused“, Tallinn, kirjastaja Erti Luik, 2008. Lk 47.

külastajaid, kui seal oleks lisaks informatsioonile ka vaba aja veetmiseks loodud tingimused. Ehk võiks mõelda tulevikus ka interaktiivse jututoa loomisele, mis nõuaks küll lisatööjõudu, kuid selleks leiduks kindlasti vabatahtlikke.

Tartu Pauluse koguduse koduleheküljel on olemas kõik vajalik ja koguduse tegevust puudutav informatsioon, alates kirikus käimise kommetest kuni hoone ajalooni välja, leidmata jäi vaid Pauluse koguduse arengukava. Lehekülg on sisu poolest piisavalt mahukas, puudub ülearune ja kasutu informatsioon, kergesti navigeeritav. Lehekülg ja lingid avanevad kiirelt ja häireteta, kontaktinformatsioon on väga heas mahus olemas, kuid on mitmeid detaile, mis vajaksid veidi kaasajastamist. Kui lehekülje arendusse veidi finantsiliselt panustada, liita juurde lisaväärtusi vaba aja viitmise võimaluste näol, siis võiks see suurendada ka usuhuviliste hulka, sest kodulehekülg on internetis justkui visiitkaart.

## **2. Ülevaade Tartu Kolgata Baptistikoguduse koduleheküljest**

Tartu Kolgata baptistikoguduse kodulehekülg loodi 1999. aastal, alates 2010. aastast kolis see Amazoni pilveserverisse, mis füüsiliselt asub Iirimaal.<sup>29</sup> Koduleheküljest eraldi kasutatakse e-kirjade jaoks Google'i pakutavat Gmail teenust. Kuulutakse Eesti Evangeeliumi Kristlaste ja Baptistide Koguduste Liitu, kuid sarnaselt EELKle pole kõik liikmeskogudused hetkeks veel internetis esindatud. Erinevuseks on ka see, et EEKBKLi liikmete koduleheküljed ei asu kõik ühes serveris. Sarnaselt Tartu Pauluse kogudusele koduleheküljele on see loodud üpris kaua aega tagasi, kuid näeb väga kaasaegne välja.

Veebimeeskond kasutab kodulehekülje külastuste kohta statistika tegemiseks Google Analytics'i<sup>30</sup> nimelist veebipõhist tarkvara, mis on üks levinumaid omalaadsete seas.<sup>31</sup> Selle andmetel külastab nende kodulehekülge iganädalaselt umbes 200 inimest<sup>32</sup>, mis on arvestades koguduse ametlike liikmete

---

<sup>29</sup> Hellenurm, H. Suuline teade Ardi Kasele 8.05.2013.

<sup>30</sup> Google Analytics <http://www.google.com/analytics/> 8.05.2013.

<sup>31</sup> Aavik, H. „Praktiline internetiturundus“, Tallinn, Äripäeva Kirjastuse AS, 2010. Lk 104.

<sup>32</sup> Hellenurm, H. Suuline teade Ardi Kasele 8.05.2013.

arvu üpris suur hulk. Puuduvad küll demograafilised näitajad, mis annaksid aimu külastajate vanusest ja soost, kuid see pole ilmselt ka oluline informatsioon. Lisaks külastajatele nähtamatule statistikale, mida kasutatakse haldajate töös, on kodulehekülje paremas alaosas ka pisike loendur, mis näitab hetkel leheküljel viibivate külastajate arvu. Selle abil on võimalik jälgida, mis päevad ja kellaajad on kõige populaarsemad, ning seda teavet kasutades ka lehekülge edasi arendada.

## 2.1 Visuaalne ülesehitus

Tartu Kolgata baptistikoguduse kodulehekülg on küljenduse poolest sarnane Tartu Pauluse kogudusekoduleheküljele. Ka sel puhul on kogu informatsioon paigutatud lehitseja keskossa, jättes küljed tühjaks, olgugi et lehekülje tühi osa on märgatavalt väiksem. Külgede tausta puhul on kasutatud kahte erinevat tooni halli, keskosa päisele on antud roheline taust, mis T. Bachmanni „Reklaamipsühholoogia“ järgi väljendab looduslähedust ja religioossust.<sup>33</sup>Võib järeldada, et tegu on sügavalt läbi mõeldud valikuga, mis mõjub rahustavalt ja silmadele kergelt.

Esmapilgul tundub lehel olevat rohkem teksti ja otsest informatsiooni, kui seda on Pauluse koguduse koduleheküljel. Tekst on paigaldatud oluliselt tihedamini ning seda liigendavad veel lisaks piltidena presenteeritud ligid alamenüüdesse. Piltide olemasolu teeb leheküljel navigeerimise lihtsamaks, kuna see eristab linke ja alamenüüsid üksteisest.

Antud leheküljel on kasutatud *tahoma* kirjastiili, mis on laialt levinud ja kasutatud, kergesti loetav ja ei kurna külastaja silmi. Kirja suurus (8,5) on lehekülje päises asuvate nupukeste abil hõlpsasti muudetav, mis teeb võimalikuks leida sobiv suurus ilma lehitseja seadmeid muutmata. See on väga hea lahendus just vanemate külastajate jaoks, kel on raskem peenemat kirja lugeda.

Lehekülje paremas ääres on veidi suurema fondiga esile toodud koguduse kontaktandmed ja parema leitavuse eesmärgil on sinna lisatud ka kaart.

---

<sup>33</sup> Luik, E. „E-turunduse alused“, Tallinn, kirjastaja Erti Luik, 2008. Lk 40.

Kontaktandmete juures, ehk siis samuti avalehel on kirjas ka koguduse arveldusarvete numbrid. Kasutajasõbralikkuse poolest on esindatud Eesti kolm suuremat ja rohkem levinud pank: SEB, Swedbank ja Nordea.

Tartu Kolgata baptistikoguduse kodulehekülg on ilus, kaasaegse välimusega ja lihtsasti kasutatav. Põhimenüüst eraldi asetsevate alalehekülgede lingid on muust tekstist selgesti eristatavad, neil on lühikesed pealkirjad, mis kiirendab ja lihtsustab informatsiooni leidmist.<sup>34</sup>

## 2.2 Sisu kirjeldus

Tartu Kolgata baptistikoguduse koduleheküljel leidub lisaks elementaarsetele elementidele veel paljugi muud. Põhimenüü jaguneb sellel leheküljel kahesse sisu järgi loogiliselt jaotatud ossa. Päises on link avalehele, seejärel lingid kirjutistele, audiomaterjalidele ja pildigaleriisse. Lisaks veel võib sealt leida informatsiooni kiriku ehitamise kohta ja ka ülevaate koguduse olemusest ja tegevustest. Vasakul küljel paiknevad lingid koguduse erinevaid töövaldkondi kirjeldavatele alalehekülgedele. Vasakpoolne asetus sobib paremini meie kultuuriruumi kui parempoolne, kuna meie riigis loetakse vasakult paremale.<sup>35</sup> Selle lihtsa põhimõttega on võimalik viia tähtsaim informatsioon inimeseni kõige esimesena. Eraldi kogudusest on loodud väga professionaalne ja ilus Kolgata noorte kodulehekülg.<sup>36</sup>

Lehekülje paremal poolel asetseb pealkiri „Kolgata sündmused“, mis kujutab endast ülevaadet käesoleva nädala ettevõtmistest ja plaanidest. Üritused on seal eraldi ridadel päevade kaupa välja toodud. Lisaks nähtavale nädalakavale on võimalik igal külastajal alla tõmmata ka pdf-formaadis kuukava. Võimalus salvestada informatsiooni valmis failina on oluliselt mugavam kui kopeerida lehitsejas olevat teksti iseloodavasse faili.

---

<sup>34</sup> Luik, E. „E-turunduse alused“, Tallinn, kirjastaja Erti Luik, 2008. Lk 43-44.

<sup>35</sup> Aavik, H. „Praktiline internetiturundus“, Tallinn, Äripäeva Kirjastuse AS, 2010. Lk 96.

<sup>36</sup> Kolgata noored <http://www.kolganoores.ee/> 6.05.2013.

Võimalik on nii kuulata kui ka alla tõmmata audiofaile jutlustest, jumalateenistustest ja kogudusekooli loengutest. Konkreetsete jutluste leidmiseks on võimalik kasutada otsingumootorit, mille parameetrid hõlmavad nii kuupäeva, teemat kui ka populaarsust. Lehekülge eristub paljudest teistest just võimalusega audiofaile salvestada, mitte vaid taasesitada.

Avalehekülje keskosas uuemate uudiste ja artiklite avalõigud, millele klikkides pääseb terve artikli juurde. Artiklite arhiiv on jaotatud neljaks, mis taaskord lihtsustab otsinguid. Seega on võimalik hoida silma peal näiteks pastori mõtteveerul või persoonilugudel.

Koguduse töötajate nimistu ei asetse mitte päises põhimenüü kõrval, vaid on viidud lehekülje allosasse. Võiks see hoopis asuda jaluse asemel päises, kuna sedasi oleks see hõlpsamini märgatav. Kontakti saamine peaks olema võimalikult lihtne ning kuna inimestel on erinevad eelistused suhtlusvormide puhul, siis peaksid olema selleks kõik kanalid avatud.<sup>37</sup> Lisaks inimeste tööülesannetele on märgitud ka nende kontakttelefonid, kuid puuduvad meiliaadressid, mis kitsendab suhtlusmeetodite hulka. Ülejäänud kollektiivist on veel eraldi alaleheküljel veebimeeskond, kelle tööülesanded on selgelt jaotatud. Tartu Kolgata baptistikoguduse veebimeeskonda kuulub kuus inimest.

Pildigalerii on üpris mahukas, seal on hulgaliselt fotosid erinevatest ühissetevõtmistest ja väljasõitudest. Galeriist paremalt on võimalik valida ka piltide kategooriate vahel, lisaks saab selle menüü alt vaadata viimati lisatud pilte. Galeriiga tegeletakse aktiivselt, kuid mõni kategooria kaust oli tühi. See võin jääda märkamatuks esmakülastajale, aga koguduse liikmetele, kes ootavad ehk teatud ürituste pilte, võib see ootusärevust tekitada. Galeriis nähtavatel pildidel toimunud ürituste iseloomust võib järeldada, et koguduses on palju lähedasi sõpru ja tuttavaid, kes koos hulgaliselt aega ka väljaspool kirikut. See on hea näide kiriku ja koguduse sotsiaalsest rollist nende liikmete eludes.

Vaadates piltide, jutluste ja artiklite lisamise kuupäevi, on arusaadav, et lehega tegeletakse igapäevaselt. Selle abil on saavutatud tagasiside külastajatelt

---

<sup>37</sup> Aavik, H. „Praktiline internetiturundus“, Tallinn, Äripäeva Kirjastuse AS, 2010. Lk 40-41.

läbi külastatavuse kasvu. Kodulehekülje haldamise teeb lihtsamaks ülesannete jagamine erinevate isikute vahel nagu sel puhul on tehtud. Kindlasti aitab see lahendus ka ülesannete täitmise kvaliteedi tõusule.

Tartu Kolgata koguduse koduleheküljel on tänu otsingu kasutamisele võimalus informatsiooni lisaks sirvimisele ka otse ja kiiremini leida. Tänu andmebaasi tüüpi lehekülje lahendusele on see võimalik.<sup>38</sup>Otsing töötab kiirelt ja korrektselt, kuvades kõik sisestatud märksõnaga seotud tulemid.

Leheküljel puudub foorum, mis soosiks koguduseliikmete omavahelise suhtluse kasvu. Selle olemasolu annaks neile võimaluse läbi kodulehe erinevatel aktuaalsetel või huvitavatel teemadel suhelda. Foorumi pidamine nõuab siiski ka moderaatorit, kes valvaks, et sinna ei satuks pahatahtlike või soovimatute inimeste postitusi.

Tartu Kolgata kogudusel on väga sisukas kodulehekülg, seal on palju audiomaterjali, pilte, artikleid. Terve lehekülg on saadaval ainult eestikeelsena, vene ja saksa keeles on lühiülevaade ehitusplaanidest ja annetusvõimalustest. Materjale lisatakse regulaarselt ja stabiilselt, seega kodulehekülje kõige kulukam ja aega nõudvam osa, originaalsisu, kasvab jõudsalt. Ka informatsioon koguduse tegevustest saab tihti värskendust.

### **3. Sotsiaalmeedia integratsioon**

Väga oluline on olla kõigile inimestele iga pool nähtav, seda ka internetis, sotsiaalmeedias. Tehes kontod erinevatesse sotsiaalmeedia keskkondadesse, saab neid kasutada enda reklaamimiseks ja näitamiseks täiesti tasuta.<sup>39</sup> Ainukesed eeldused selle toimimiseks on korraliku ja põhjaliku profiili koostamine ja selle aktiivne ning sisukas kasutamine. Sotsiaalmeedia olemus ja selle laiaulatuslik

---

<sup>38</sup> Luik, E. „E-turunduse alused“, Tallinn, kirjastaja Erti Luik, 2008. Lk 47.

<sup>39</sup> Aavik, H. „Praktiline internetiturundus“, Tallinn, Äripäeva Kirjastuse AS, 2010. Lk 80-81.

kasutus aitavad luua ilma piirideta võrgustikke,<sup>40</sup> mille kaudu on võimalik levitada just neid sõnumeid, mida kontode haldajad soovivad. Vaatlen selles peatükis Tartu Pauluse ja Tartu Kolgata tegevust Facebookis ja Twitteris, mis on suurima kasutajate arvuga ja kõige laiemalt levinud sotsiaalvõrgustikud.

Enamus inimesi, kes omavad kontosid Facebookis, Twitteris ja muudes sotsiaalmeediakeskkondades, kasutavad neid aktiivseks suhtlemiseks, kuid mitte ainult, uuritakse ka huvipakkuvaid teemasid ja asutusi. Kui inimesed veedavad neis päeva jooksul nagunii palju tunde, siis annab see hea võimaluse nendega kergesti ühendust saada. Reklaam ei peaks tingimata olema aktiivne tegevus, piisab ka sellest, et olla olemas ja olla nähtav.

### **3.1 EELK Tartu Pauluse koguduse puhul**

Tartu Pauluse kogudusel puuduvad kontod nii Facebookis kui ka Twitteris. Esindatud on siiski Tartu Pauluse Noored<sup>41</sup>, kolmekümne liikmega, ning Tartu Pauluse Lastehoid, ligi kolm korda suurema liikmete hulgaga.<sup>42</sup>

Noorte lehekülj Facebookis on väga passiivne, viimane postitus pärineb 27. novembrist, 2012. (3.05.2013). Tänu sellele, et leheküljel puuduvad uued postitused, regulaarsed teated, ei ilmu see ka enam kasutajate kontode avalehtedel. Kuna seetõttu saab lehekülj vähe tähelepanu on ka kasutajate arv üpris madal. Grupp on loodud 12. novembril 2011 ja liitumiseks avatud kõigile soovijatele.

Kuna suhtlusvõrgustikes saab tasuta tekitada teemapõhiseid arutelusid<sup>43</sup>, kasutada neid tinglikus mõttes foorumitena, oleks lausa vajalik luua Facebooki ja Twitteri kontod Tartu Pauluse kogudusele, sest hetkel puudub inimestel koht, kus saaks ilma füüsilise kohalolekuta sotsiaalne olla. Tänapäeval, kui selleks on loodud kõik võimalused, ja see on tasuta, võiks see siiski olla võimalik.

---

<sup>40</sup> Manila manifest, 1989, ptk 22, Pöder, K.-E., Sihvart, A. (toim.); Kaldur, P., Kurg, I., Laats, A., Teder, T., Vihuri, V. „Documenta oecumenica: Kirik - ühiskond – misjon“, Tallinn, EELK Usuteaduse Instituut, 2006. Lk 271.

<sup>41</sup> Tartu Pauluse Noored <https://www.facebook.com/groups/199911820086574/> 3.05.2013.

<sup>42</sup> Tartu Pauluse Lastehoid <https://www.facebook.com/pauluselastehoid> 3.05.2013..

<sup>43</sup> Luik, E. „E-turunduse alused“, Tallinn, kirjastaja Erti Luik, 2008. Lk 137-138.

### 3.2 Tartu Kolgata Baptistikoguduse puhul

Tartu Kolgata Baptistikogudusel on kontod Google+<sup>44</sup> ja Facebooki keskkondades, Twitteri konto puudub mõlemal kogudusel. Google+ keskkonnas ei ole jälgi aktiivsest tegevusest, üles on laetud mõned üksikud pildid, kuid kogu kontaktinformatsioon ja lingid koduleheküljele on lehe avanedes esimese asjana näha.

Facebookis on Kolgata kogudusel aktiivne konto olemas<sup>45</sup>. Postituste ja kommentaaride järgi saab järeldada, et sarnaselt koduleheküljele tegeletakse ka selle leheküljega aktiivselt. Meeldimisi on tehtud 180 inimese poolt, mis on pea sama palju, kui igal nädalal külastajaid Kolgata koguduse koduleheküljel.

<sup>46</sup>Facebooki ja Google+ lingid on koduleheküljel kontaktide all selgelt ära märgitud, mis teeb nendele lehekülgedele liikumise väga lihtsaks.

Kontol on hulgaliselt fotosid liikmetest, töötubadest, ühisettevõtmistest, lasteüritustest. Sarnaselt koduleheküljele on ka Facebooki lisatud nii ürituste kava kui ka kaart koguduse asukoha leidmise hõlbustamiseks. Facebookiga liitus Tartu Kolgata Baptistikogudus 29. augustil 2011. aastal ja võib öelda, et lehekülj toimib, täidab oma eesmärgi. Lehekülje alt on eraldi loodud ka grupid Kolgata Noortele, millel on 177 liiget, ja Kolgata Juunioridele, millel on 25 liiget.

Facebooki konto tegemine pole keeruline, haldajaid saab olla sel nii palju kui konto omanik heaks arvab. Just nendel põhjustel on igati mõistlik lisaks kodulehe omamisele ka Facebookis esindatud. Sel viisil on kergem suhelda noorema põlvkonna inimestega, ka nende usklikega, kes mingitel põhjustel kirikusse ei satu.

Sotsiaalmeedia integreerimise ja aktiivse kasutamise poolest on Tartu Kolgata Baptistikoguduse veebimeeskond olnud palju töökam ja põhjalikum kui Tartu Pauluse koguduse veebilehe eest vastutajad.

---

<sup>44</sup> Google+ <http://plus.google.com> 1.05.2013

<sup>45</sup> Tartu Kolgata Baptistikogudus Facebookis <https://www.facebook.com/kolgatakogudus> 3.05.2013.

<sup>46</sup> Hellenurm, H. Suuline teade Ardi Kasele 8.05.2013

## 4. Võrdlus

Kodulehekülgi on internetis lõputul hulgal, alates mikrosaitidest<sup>47</sup> kuni võimsate andmebaasideni välja. Kui alustada kodulehekülje loomist, peaks olema eelnevalt väga selgeks mõeldud eesmärgid ja võimalused, sihtgrupid, edaspidised hooldus-ja täienduspõhised vajadused ja kulud. Kui kõik need tingimused on täidetud, on võimalik luua täpselt selline kodulehekülg nagu vaja. Odavam variant ei pruugi alati jääda odavaks, kuna selle muutmise ja täiendamine nõuab rohkem teadmisi, aega ja ressursse.

Tartu Pauluse koguduse kodulehekülg on loodud staatilise lehena, mille eeliseks on madalamad loomiskulud. Selle puuduseks on aga raske hallatavus,<sup>48</sup> muutuste tegemine on tülikas ja võtab ka palju aega. Informatsioon on küll tänu menüü olemusele lihtsasti leitav, kuid otsingumootori puudumise tõttu peab seda siiski otsima loogikat kasutades.

Tartu Kolgata Baptistikoguduse kodulehekülg on loodud olemuselt andmebaasina,<sup>49</sup> mis kujutab endast palju mugavat lahendust nii külastajale kui ka lehekülje haldurile. Sel puhul on lehekülje muutmise ja täiendamine lihtsam, kuna muutusi saab teha läbi tekstiredaktori. See on jõukohane ka tavakasutajatele, kuna ei nõua suuremaid programmeerimisoskusi. Informatsiooni leidmist lihtsustab otsingumootori olemasolu.

Tartu Pauluse koguduse kodulehekülg asub koos kõigi teiste EELK liikmete lehekülgedega ühes serveris, samas kui Kolgata kodulehekülg asub teistest EEKBKLi liikmete lehtedest eraldiseisvana Amazoni pilveserveris. Kummagi koguduse koduleheküljed erinevad suuremal või vähemal määral oma liidu teistest liikmetest, sest kõik kogudused vastutavad oma lehekülgede eest ise.

Eelmainitud koguduste kodulehekülgedel on teatud sarnasused: põhimenüü asetus lehekülje päises; sisu asetus lehekülje keskosas, tühjaks jäetud lehekülje ääred; lähiajal toimuvate sündmuste presenteerimine pealehel; linkide

---

<sup>47</sup> Luik, E. „E-turunduse alused“, Tallinn, kirjastaja Erti Luik, 2008. Lk 137-138.

<sup>48</sup> *ibid.* Lk 47.

<sup>49</sup> *ibid.*

eristamine muust tekstist. Põhivärvid on neil eesmärgipõhised ja läbi mõeldud, kuid siiski erinevad.

Mõlemal koduleheküljel on kasutatud standarseid kirjastiile, mis valitud lugemise lihtsustamiseks. Kirja suuruse muutmise otsene võimalus on ainult Kolgata koguduse koduleheküljel. Kui soovida teha sama Pauluse koguduse koduleheküljel, on see võimalik, kuid seda ainult lehitseja seadeid muutes.

Sisu poolest on Kolgata koguduse kodulehekülg rikkalikum. Kui Pauluse koguduse kodulehekülje kaudu on võimalik jutlusi ja jumalateenistusi taasesitada, siis Kolgata kodulehelt on võimalik neid otse taasesitada ja soovi korral ka alla laadida. Ka kirjutiste poolest on Kolgata kodulehekülg sisukam, on võimalik lugeda persoonilugusid, ka jutlused on lisaks audioformaadile olemas veel kirjalikul kujul.

Foorumeid ja jututubasid, ehk otsese suhtlemise võimalusi ei paku hetkel kumbki vaadeldavatest kodulehekülgedest. Põhjuseks ei pruugi olla see, et ei ole mõeldud nende teenuste lisamisele, vaid tõsiasi, et see nõuaks vahetut suhtlemist pideva inimressursi näol.

Tartu Pauluse kogudus ei ole sotsiaalmeedias esindatud, kuid olemas on Tartu Pauluse Noorte ja Tartu Pauluse Lastehoiu Facebooki kontod. Noorte konto on passiivne, ehk sellega ei tegeleta aktiivselt. Käesoleva lõputöö kirjutamise hetkel (5.2013) on viimasest postitusest (11.2012) möödunud üle poole aasta.

Tartu Kolgata kogudus tegutseb sotsiaalmeedias seevastu väga aktiivselt, Facebookis on kogudusel 180 meeldimist, Kolgata Noorte grupis on 177 liiget, millele lisanduvad veel Juuniorid 25 liikmega. Need arvud on kahtlemata nii suured tänu pidevale aktiivsele tegevusele ja küllastajatele lisaväärtuste pakkumisega, seda näiteks pildimaterjalide näol.

Nende koguduste koduleheküljed on kokkuvõttes erinevad nii sisu, välimuse kui ka tehniliste näitajate poolest. Sellest hoolimata on neid võimalik eelmainitud omaduste põhjal võrrelda ja hinnata. Tartu Pauluse kodulehekülg on sisu poolest tagasihoidlikum, kuid täidab oma funktsiooni.

Tartu Kolgata koguduse kodulehekülje eelised on märgatavad, informatsiooni ja muu sisu hulk, kerge ja kiire leitavus otsingumootori abil, lisaks ka seotus sotsiaalmeediaga. Turunduslikust aspektist on see kodulehekülg väga hästi üles ehitatud.

## **5. Kokkuvõte**

Turunduspõhimõtete järgi on võimalik võrrelda erinevaid sama spetsiifikat esindavaid kommertsettevõtete kodulehekülgi. Käesolevas bakalaureusetöös üritasin jõuda järeldusele, kas samade põhimõtete järgi on võimalik vaadelda ja uurida ka koguduste kodulehekülgi.

Esmalt tundus keeruline rakendada neid juhendeid, mis mõeldud kommertsettevõtete kodulehekülgede koostamiseks ja turundamiseks. Lähemal uurimisel selgus, et kui teha väikseid mööndusi, kehtivad suures mahus siiski samad reeglid.

Kui käsitleda usku tootena, kirikuõpetajaid müügimeestena, kogudust klientidena ja mitteliikmeid avatud turuna, saab rakendada samu levinud põhimõtteid, mida äri puhul.

Uurides Tartu Pauluse ja Tartu Kolgata koguduse kodulehekülgede sisu leidsin palju sarnasusi, kuid ka sama palju erinevusi. Leheküljed on ehitatud üles erinevatele süsteemidele, millest Pauluse koguduse koduleheküljel on küll väiksemate kulude eelis, kuid samas on lehekülje muutmine ja uuendamine keerulisem ja aeganõudvam. Kolgata koguduse kodulehekülje valmistamise meetod on küll kulukam, kuid lihtsam kasutajaliides on abiks veebimeeskonnale ning nõaub vähem ressursse. Otsingumootor, mis puudub Pauluse koguduse leheküljel, muudab Kolgata koduleheküljel navigeerimise oluliselt lihtsamaks ja kiiremaks. Kolgata koguduse koduleheküljel oli ka rohkem lugemis- ning pildimaterjali, mis kujutab endast külastajatele lisaväärtust.

Sarnasusi oli ka välimuses, mõlemal juhul oli oluline osa paigutatud lehekülje keskossa ning põhimenüü lehekülje päisesse, täpselt nii nagu kasutatud allikad korrektseks pidasid.

Suurim sisuline erinevus kahe uuritud kodulehekülje vahel oli lehekülgede haldajate aktiivsuses. Kui Kolgata koguduse koduleheküljele ilmub uus informatsioon möödunud sündmustest järgnevas päevas, siis Pauluse koguduse leheküljel taolisi üritusi ei kajastata, vaid piirduakse vaid jumalateenistuste audiosalvestiste üleslaadimisega. Kolgata koguduse koduleheküljelt on võimalik vanu jumalateenistusi ja loenguid lisaks kuulamisele ka taasesitamiseks ka alla laadida.

Tartu Kolgata Baptistikogudus on ka muude tänapäevaste arengutega julgemini kaasas käinud. Nad jäädvustavad ja jagavad kõiki ühissettevõtmisi ja suuremaid sündmusi oma Facebooki kontodel. Nende konto on ka hea näide internetiturunduse toimimisest. Tänu aktiivsele postitamisele, piltide lisamisele ja teiste kasutajatega suhtlemisele on neil Facebookis kordades rohkem liikmeid kui Pauluse Koguduse Noortel. Õige kasutamise juures on sotsiaalmeedia võimas vahend Jumala sõna levitamiseks ja populariseerimiseks, eriti noorte seas.

Kui kogudus tegutseb ka internetis aktiivselt selle nimel, et kasvada ja areneda ning ajaga kaasas käia, siis rakendades põhilisi turunduspõhimõtteid on täiesti võimalik sellele protsessile kaasa aidata. Kõik algab atraktiivsest ja sisukast koduleheküljest ning sellele aja pühendamisest. Kui rakendada samu põhimõtteid, mida kasutatakse kommertsettevõtete kodulehekülgede puhul, on võimalik edukalt turundada ja reklaamida ka koguduste kodulehekülgi.

## Kasutatud allikad

### 1. Kirjalikud allikad

**Aavik, H.** „*Praktiline internetiturundus*“, Tallinn, Äripäeva Kirjastuse AS, 2010

**Jõks, E.** (toim.) „*Astu alla rahva hulka. Artikleid ja arutlusi Eesti elanikkonna vaimulaadist*“, Tallinn, Eesti Kirikute Nõukogu, 2012

**Kask, K.** „*Kirik keset küla: Kogudus kogukonnas*“, Tallinn, EELK Usuteaduse Instituut, 2010

**Pöder, K.-E., Sihvart, A.** (toim.); **Kaldur, P., Kurg, I., Laats, A., Teder, T., Vihuri, V.** „*Documenta oecumenica: Kirik - ühiskond – misjon*“, Tallinn, EELK Usuteaduse Instituut, 2006

**Luik, E.** „*E-turunduse alused*“, Tallinn, kirjastaja Erti Luik, 2008

### 2. Internetileheküljed

Art Media Agency	<a href="http://www.artmedia.ee/">http://www.artmedia.ee/</a>	01.05.2013
Eesti Evangeelne Luterlik Kirik	<a href="http://www.eelk.ee/">http://www.eelk.ee/</a>	12.04.2013
Tartu Pauluse kogudus	<a href="http://www.eelk.ee/tartu.pauluse/">http://www.eelk.ee/tartu.pauluse/</a>	12.04.2013
Eesti Kirik	<a href="http://www.eestikirik.ee/">http://www.eestikirik.ee/</a>	28.04.2013
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/">http://www.facebook.com/</a>	09.05.2013
Tartu Kolgata Baptistikogudus	<a href="http://www.kolgata.ee/">http://www.kolgata.ee/</a>	12.04.2013
Tartu Ülikooli Usuteaduskond	<a href="http://www.us.ut.ee/">http://www.us.ut.ee/</a>	07.05.2013
Zone Media OÜ	<a href="http://www.zone.ee/">http://www.zone.ee/</a>	01.05.2013

### 3. Artiklid Internetis

**Kopli, K.** „*Internetis avati kirik usklikele ja muidu huvilistele*“ 13.05.2004

<http://www.epl.ee/news/valismaa/internetis-avati-kirik-usklikele-ja-muidu-huvilistele.d?id=50983872> 18.04.2013

**Semm, S.** „*Kristliku sõnumi ja uudise levik internetis*“ 16.01.2013

<http://www.eestikirik.ee/?p=16867> 20.04.2013

---

## **Summary: Comparison of the appearance and content of EELK Tartu Pauluse and Tartu Kolgata Baptist congregations` web pages according to marketing principles**

My Bachelor`s thesis focuses on comparing the appearance and content of EELK Tartu Pauluse and Tartu Kolgata Baptist congregations` web pages according to marketing principles. The goal of the thesis was to find out if basic marketing principles that apply to commercial establishments also apply to the web pages of clerical establishments. Therefore, in addition to theology, the thesis at hand also includes marketing and IT. There are several sources describing the compilation of commercial web pages, the principles of visual styles and ways of rendering web pages more attractive. However, such writings or manuals for creating or analyzing specifically clerical web pages do not yet exist.

In addition to inquiring if the marketing principles apply, I also investigated, whether or not the congregations follow the digital developments of present time, because the chances for mission work are now greater than ever before.

The greatest challenges were finding the appropriate literature and sources, and also creating an observation system. I chose three theological sources to find different opinions about the possible future of the Church. Some of the articles that were used, include innovative ideas considering modern communication methods. In addition to theological sources I also chose two marketing studybooks, to help analyze the content, appearance and construction of the congregations`web pages.

The thesis is divided into four bigger chapters. The first chapter describes the visual side and content of EELK Tartu Pauluse congregations web page, the second one describes the Tartu Kolgata Baptist congregations visual side and content. The third chapter concentrates their integration to social media, concluded by the final chapter that compares both of the web pages.

To examine the web pages I used qualitative, descriptive and comparative methods. Firstly, I explored both web pages separately and later compared the similarities and differences. I started with analyzing and describing the appearance, visual peculiarities, modernity and attractiveness.

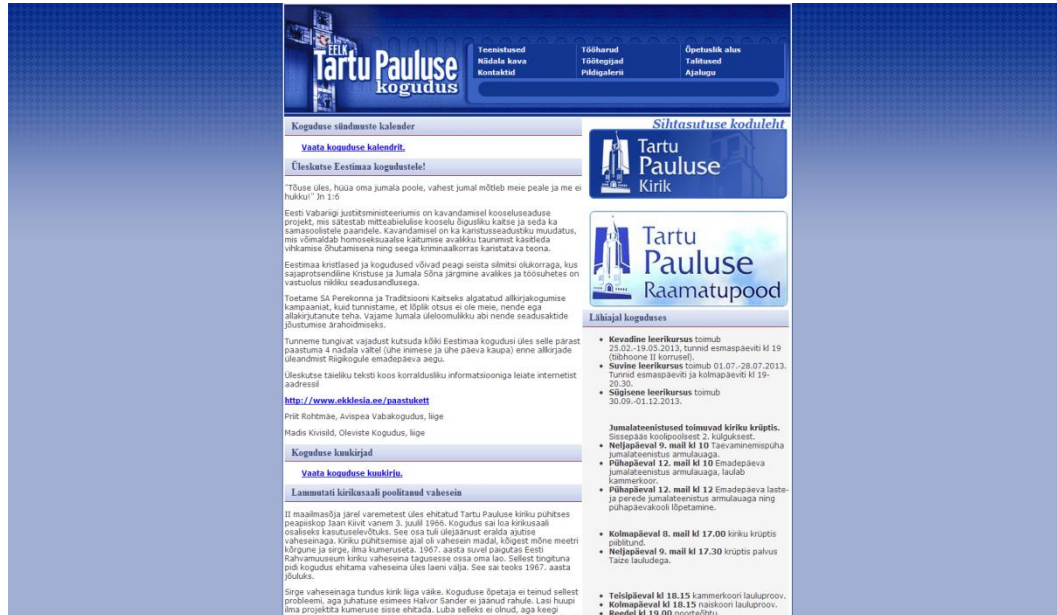
Following the inspection of the visual side, I concentrated on the content, which included the availability of information, its organization and quality. I found the Tartu Kolgata Baptist congregations web page to be superior due to the amount and quality of available content.

The Tartu Pauluse congregation has not been integrated to social media and they have had little success in creating a Facebook account for the Tartu Pauluse youth due to their inactivity. As an opposite, the Kolgata congregation is very active on Facebook, adding new content nearly daily, and for that reason they have more followers online than they have official members in the congregation.

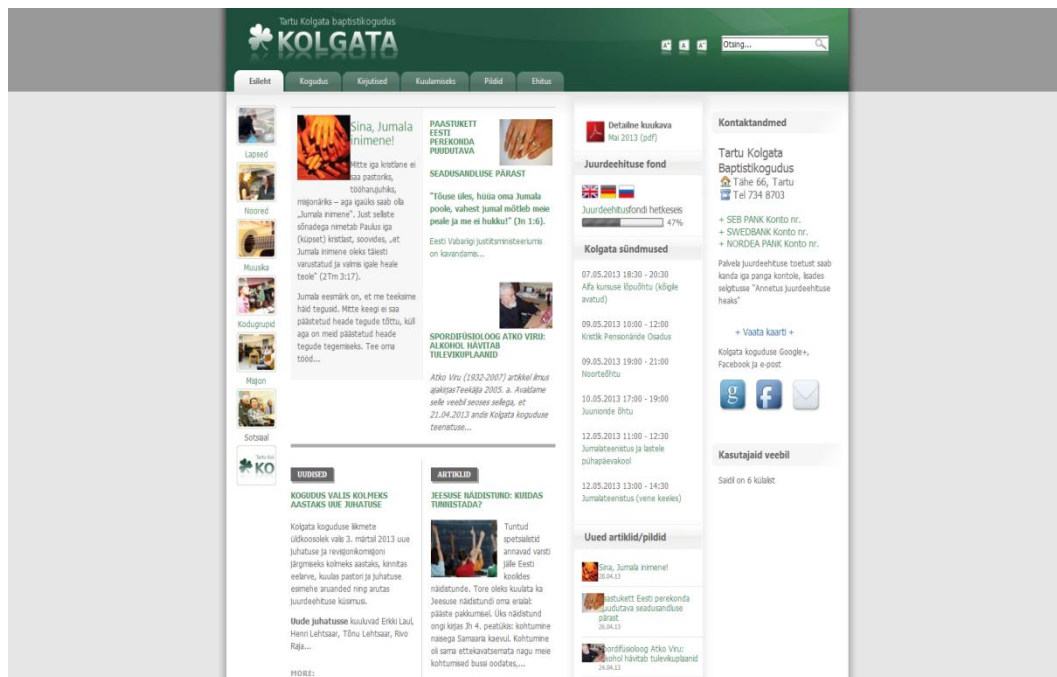
I came to the conclusion that if a congregation functions actively on the internet in order to grow and develop, then by exploiting basic marketing principles it is possible to assist the process. Everything begins with an attractive and informative web page and dedicating time to it. If the same principles that are used on business web pages are applied to the web pages of congregations, they can successfully be marketed and advertised.

# Lisad

## Lisa 1. EELK Tartu Pauluse koguduse kodulehekülje kuvatõmmis.<sup>50</sup>



## Lisa 2. Tartu Kolgata baptistikoguduse kodulehekülje kuvatõmmis.<sup>51</sup>



<sup>50</sup> EELK Tartu Pauluse Kogudus <http://www.eelk.ee/tartu.pauluse/> 5.05.2013

<sup>51</sup> Tartu Kolgata Baptistikogudus <http://www.kolgata.ee/> 5.05.2013

**Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina

Ardi Kask

*(autori nimi)*

(sünnikuupäev: 26.07.1985)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „EELK Tartu Pauluse koguduse ja Tartu Kolgata baptistikoguduse kodulehekülgede sisu ja välimuse võrdlus turunduspõhimõtete järgi“

*(lõputöö pealkiri)*

mille juhendaja on Kaido Soom,

*(juhendaja nimi)*

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
  3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 13.05.2013 *(kuupäev)*

