

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Li Loitme

**Veebilehe sisu optimeerimine nähtavuse tõstmiseks otsingumootoris:
vajadus ja võimalikkus avalik-õiguslikus organisatsioonis ühiskonnateaduste instituudi
kodulehe näitel**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Diana Poudel, MA

Kaasjuhendaja: Elina Klesman, MA

Tartu 2023

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. TURUNDUSEST TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONINI	5
1.1 Turunduse mõiste, selle algusaeg ning muutumine	5
1.2 Turunduskommunikatsioon ja selle juhtimine	8
2. OTSINGUMOOTORI TURUNDUS	11
2.1 Otsingumootor	11
2.2 SEM.....	12
2.3 SEO ja selle osad	14
2.4 SEO olulisus ja probleemsed kohad.....	15
2.5 SEO kasutus ülikoolides	16
3. METOODIKA	19
4. ÜHISKONNATEADUSTE INSTITUUDI VEEBILEHE JA INTERVJUUDE ANALÜÜS.....	22
4.1 Veebilehe analüüs Google Analyticsiga	22
4.2 Ühiskonnateaduste instituudi kodulehe eesmärk, sihtrühmad, struktuur ja sisu	27
4.3 Märksõnade analüüs ja potentsiaalsed märksõnad ÜTI veebilehel kasutamiseks.....	33
4.4 SEO teiste elementide analüüs.....	40
5. ANALÜÜSI JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD	47
KOKKUVÕTE	52
SUMMARY	54
KASUTATUD KIRJANDUS	56
LISAD.....	63
Lisa 1. Analüüsis kasutatavad Google Analytics'i kategooriad.....	63
Lisa 2. ÜTI veebilehe suurima külastajate arvuga nädalad	64
Lisa 3. ÜTI veebilehele internetist tuleku allikad	66
Lisa 4. Top 10 külastatud ÜTI veebilehe lehtede järjestus	67
Lisa 5. Top 10 ÜTI veebilehe maandumislehed	68
Lisa 6. Top 10 ÜTI veebilehe väljumise lehed.....	69

Lisa 7. Õppimisega seotud madala positsiooniga märksõnad	70
Lisa 8. Madala positsiooniga muud märksõnad	71
Lisa 9. SEO tööriistad.....	72
Lisa 10. SEO kohta tehtud üliõpilastööde ülevaade	75
Lisa 11. SEO peamised tegurid.....	78
Lisa 12. Intervjuu kava	83
Lisa 13. Lihtlitsents bakalaureusetöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks	85

SISSEJUHATUS

Veebilehe nähtavuse tõstmiseks otsingumootoris on olemas kasulik ja tulemuslik protsess, mida nimetatakse kodulehe optimeerimiseks otsingumootorile (SEO-Search Engine Optimization). Ärisektor kasutab seda aktiivselt, aga samas pole piisavalt infot selle kasutamise kohta avalik-õiguslikes asutustes. Teoreetilise ülevaate põhjal saab järeldada, et kuigi teatakse SEO vajalikkusest, siis tegelikult iseseisvalt kasutatakse seda vähe, pigem kasutatakse organisatsiooni väliseid vastavat teenust pakkuvaid firmasid.

SEO protsessi on teaduslikes artiklites käsitletud ja nüüdseks võib leida veebist ka õpetusjuhiseid, samuti vastavat teenust pakkuvaid firmasid, siis rääkides inimestele sellest protsessist, küsivad siiski paljud, mis on üldse SEO? Tulenevalt sellest otsustasin välja selgitada milline on SEO kasutamisega seotud praktika Tartu Ülikooli Ühiskonnateaduste instituudis.

Eelnenust tulenevalt võib antud töö probleemi välja tuua järgmiselt: inimesed küll loovad täna erinevaid veebilehti, aga enamasti paljudel puuduvad teadmised ja oskused SEO kasutamiseks, mis annaks stabiilsema ja pikemaajalise tulemuse olla nähtav otsingumootoris.

Käesoleva töö eesmärgiks oli selgitada välja ja kaardistada kodulehe optimeerimise vajadus ja võimalikkus avalik-õiguslikus organisatsioonis Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi kodulehe näitel. Tööd motiveeris tegema olukord, kus ma ei leidnud internetist sellekohaseid uurimistöid. Palju on kirjutatud üliõpilastöid SEO praktiseerimise kohta eraettevõtete näidetel, aga pole tehtud töid avalik-õiguslike organisatsioonide näitel. Ühiskonnateaduste instituudi veebilehe valisin analüüsi aluseks kuivõrd puutusin kokku SEO õppematerjalide loomise vajadusega ajakirjanduse ja kommunikatsiooni tudengitele aine seminaritöö käigus. Töös käsitlen veebilehe 2022. aasta andmeid, mis aga võivad ajas muutuda.

Töö teoreetilises osas, esimeses peatükis peatun lühidalt turunduse mõistel, selle ajalool ning muutumisel ajas. Toon välja tema seose turunduskommunikatsiooni ja internetiturundusega, nende peamised ülesanded ning peatun SEO olulisusel veebilehe sisu nähtavuse tõstmise juures. Teises

peatükis käsitlen otsingumootoriturunduse ühte osa - SEO-d põhjalikumalt. Toon välja, miks on SEO oluline, millised on nimetatud protsessi põhilised elemendid ning milline on selle kasutus.

Töö kolmandas peatükis annan ülevaate töös kasutatud uurimismeetodi kirjeldusest. Esitan töö etapid ja tegevused ning analüüsitavad andmed. Uurimismeetodiks kasutan induktiivset analüüsi meetodit, mis võimaldab koguda mitmesugust teavet, mida saab seejärel tunnetuslikult analüüsida, kategoriseerida ja teha järeldusi.

Töö neljandas peatükis teostan erinevad analüüsid - ÜTI veebilehe külastusstatistika ja intervjuude ning SEO analüüsi. Veebilehe analüüsiks kasutan programmi Google Analytics ja märksõnade analüüsiks tööriista Ahrefs ja Google Planner Keyword väljavõtteid.

Töö viiendas peatükis esitan töö teoreetilise ja analüüsi osa põhjal järeldused ning ettepanekud edaspidiseks. Töö viimases osas esitan järeldused ja kokkuvõte, mis sai tehtud ning mida antud valdkonna kohta teada saadi.

Töö juhendamise osas tänan juhendajat Diana Poudelit, kes aitas vajadusel igakülselt ja kaasujuhendajat Elina Klesmani, kes oli abiks praktilise poole pealt. Täna ka koostöö eest kõiki intervjuueeritavaid, kes olid nõus jagama oma teadmisi seoses veebilehel toimuvaga.

Selgitavad terminid:

- ÜTI- ühiskonnateaduste instituut;
- SE (*Search Engine*) - otsingumootor;
- SERP (*A Search Engine Results Page*) - otsingumootorite tulemuste leht;
- SEM (*Search Engine Marketing*) - otsingumootori turundus;
- SEA (*Search Engine Advertising*) - tasuline otsingumootoriturundus;
- SEO (*Search Engine Optimization*) - kodulehe optimeerimine. Otsingumootor on veebileht või tarkvara, mis võimaldab kasutajatel otsida internetist teavet. Mõned populaarsemad on Google, Bing, Yahoo!;
- märksõna otsingumaht- näitab, kui palju inimesi on kindlat sõna otsimiseks kasutanud;
- märksõna konkurents- näitab kui palju on teised ettevõtted konkreetseid märksõnu kasutanud oma veebilehe esile tõstmiseks.

1. TURUNDUSEST TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONINI

1.1 Turunduse mõiste, selle algusaeg ning muutumine

Üldiselt mõistetakse kaasajal turunduse all eesmärgi viia kokku võimalike klientide soovid ja müüa teenust/toodet; ehk müüja oskab pakkuda kliendile soovitud lahendust (American Marketing Association, 2017).

Lisaks on Mairingu (2001) kirjutanud, et esimest korda räägiti turundusest 1901. aastal Illinoisi ja Michigani ülikoolides, kus tehti esimesed turundusteemalised loengud: need hõlmasid toodete müümise võtteid, reklaamimise vahendeid ja meetodeid ning hulgi- ja jaekaubanduse korraldamist.

Samas peetakse ka turunduse algusajaks 19. ja 20. sajandi vahetust, ehkki kui hästi mõelda, siis tooteid müüdi või vahetati konkurentsi tingimustes palju varem ajaloos. Sellele on viidanud Hollander jt (2005:32), et tegelikult täpset algusaega polegi suudetud kokku leppida, sest osa teoreetikuid on turunduse algusaja paigutanud antiikaega, seejuures aga teised peavad turunduse algusajaks alles 20. sajandi algust. Samuti on ta välja toodud, et esimene USA-s turundust käsitlev õpik („Turunduse põhimõtted“) ilmus USA-s 1922. aastal (Mairing, 2001).

Vihalem (2003:8) on välja toonud, et 1950. aastatel mõistis Ameerika Turundusassotsiatsioon turundust kui äritegevust, mis on suunatud toodete ja teenuste liikumisele tootjalt tarbijani; tema arvates on see definitsioon tänaseks vananenud, kuna seal langeb kokku turundus ja turustus, mis kippusid näiteks ka Eestis 1990. aastate algupoolel segamini minema. Tema mõtte kohaselt mõistetakse turunduse all terviklikku õpetust ning turustus on selle osa; turustus käsitleb toodete liikumist ja hoidmist turustuskanalites ning selle lülisid: hulgi- ja jaekaubandust (Vihalem, 2003:8).

Turunduse eesmärk on välja selgitada rahuldamata vajadused ning leida sobivad lahendused ja lisaks kui turundus on heal tasemel, hakkab see toode või teenus inimestele meeldima ning info levib ja otseselt müüa ei ole vajagi (Kotler, 2002:20). Ehk hea turundus loob potentsiaalse sihtrühmaga usalduse. Sama mõtet on kinnitatud, et oluliseks peetakse turunduse juures pikaajaliste kliendisuhete

loomise ja arendamise tähtsust, kus turundus on teaduse ja kunsti arendus ning proovitakse leida kasulikke kliente, kellega suhteid luua ja hoida (Kuusik jt, 2010:15).

Turunduse üldisest mõistest on tuletatud ka organisatsiooni turunduse eesmärk. Twin (2023) mõistis turunduse eesmärgi all organisatsiooni püüdlust tõhusalt ja tulemuslikult suhelda oma sihtrühmaga ning luua usalduslikke ja pikaajalisi suhteid nendega.

Tänapäeval on turundus väga lai mõiste hõlmates enda alla nii klientide vajaduste rahuldamist kui müügi tulemuste kasvatamist, nii silmast silma kui ka läbi interneti toodet või teenust pakkudes. Lisaks füüsilistele reklaami objektidele- plakatid, flaierid jne, on tulnud juurde digitaalne turundus, kus on võimalik leida kindel sihtrühm, kellele teenust või toodet otse pakkuda (Luik, 2008:7). Kui vaadata ajas tagasi, siis turundus on palju muutunud tänu tehnoloogilisele arengule. Sellele on viidanud ka Kotler (2003:17-18) juba oma raamatus, et uus majandus toob turunduses kaasa põhimõttelise ümberpöörde, tema arvates tuleb hakata otsima tooteid klientidele.

Erasektoriga võrreldes, kellel on põhiliseks eesmärgiks müüki suurendada, on avalikul sektoril neid eesmärke rohkem. Nõmmik (2018:12) on toonud välja, et avaliku sektori turundamise eesmärkideks on erinevate teenuste pakkumine, näiteks: haridusteenuste ja meditsiiniteenuste pakkumine ning võrreldes erasektoriga ei ole tema arvates avaliku sektori konkurents väga suur. Aga ta rõhutas, et tuleks alati mõista organisatsiooni eripära ja vastavalt sellele turundust kohaldada.

Seejuures erasektori turundamise tööriistad on enamasti kasutatavad ka avalikus sektoris. Selle kohta on öelnud Serrat (2017:115), et avalik sektor on erasektori turundamise tööriistad, meetodid ning lähenemisviisid juba omaks võtnud ja kasutab. Üks lähenemisviis nendest on internetiturundus.

Internetiturundus, e- turundus, digitaalturundus, veebiturundus – eri nimetused aga sama sisu. Teegelman (2016:8) on oma töös võtnud need mõisted kokku ja esitab üldistuse, mille järgi e-turundus tähendab turundamist elektroonilises keskkonnas.

Internetiturundus hõlmab ettevõtte veebisaidi kasutamist koos online-promotsiooni ja -tehnikatega nagu otsinguturundus, suhtevõrgustikud, sisuturundus, tooteasetus, bännerreklaami, mikrosaitide ja otseposti rakendamine (Luik, 2008:7). See tähendab erinevates digitaalsetes kanalites toote või teenuse nähtavaks tegemist.

Internetiturunduse üheks põhieesmärgiks on kirjeldatud täna müügi suurendamist (Beal, 2022). Alati see nii siiski ei ole – nt tänapäeval kasutatakse internetiturundust laialdaselt ka mitte otsese müügiinfo edastamiseks (nt Eesti erinevad tervise teavituskampaaniad). Tänu internetile on firmadel võimalus kaubelda üle maailma ja vastupidi – Eesti inimesed ostavad kaupu nii Eesti, Euroopa kui nt ka Hiina e- poodidest. 2020. aasta seisuga on kasvanud kaupade ostmine Eesti kodumaistest, Euroopa e- poodidest ning vähenenud Hiina e-poodidest ja 2020. aastal oli vastav suhe 60/40, Hiina kasuks (Omniva, 2020).

Kui vaatame vahepeal ühiskonnas toimunut, kus on olnud koroonaviirus, mis isoleeris inimesed üksteisest, siis internetiturundus on olnud sellel perioodil üks võimalikest lahendustest, sest see on aidanud teenuste ja toodete pakkujatel paremini inimesteni jõuda. Näiteks on toonud Pärson (2020) välja, et Eestis 2022. aastal turustas pea viiendik ettevõtetest oma kaupu veebi teel; e-müügi osatähtsus moodustas ettevõtete müügitulust 16%, kokku 8,9 miljardit eurot ning aasta varasemaga võrreldes oli maht kasvanud 2 miljardi euro võrra.

Seejuures ülemaailmne interneti turg on kasvanud 2022. aastal 321 miljardi dollari lähedale; lisaks ennustatakse järgmise viie aasta jooksul 13,1%-list kasvu (Expert Market Research, 2023). Das jt (2018:846) poolt esitatud arvamusi, et kuna inimesed kasutavad siiani soovitatud veebilehti parimate pakumiste leidmiseks, siis võivad veebiteenused veelgi suurened. Sellele aitab omakorda kaasa turunduskommunikatsioon, õigemini juhitud turunduskommunikatsioon, juhul kui reklaamitavat infot edastatakse kliendile eetilisel, pidades silmas usaldusväärsust ja asjakohasust (Luik, 2008:6).

Tänapäeval kasutavad veebilehti peaaegu kõik organisatsioonid, alates väikestest ettevõtetest kuni suurte ülemaailmsete ettevõtetenini ning avalik-õiguslike asutusteni (nt: riigiasutused ja haridusasutused). Calvani (2022) arvates sõltub veebilehe eesmärk organisatsiooni eesmärgist. Üldjuhul on eesmärgiks see, mida organisatsioon soovib saavutada veebilehe kaudu. Kõige üldisemalt jagab ta eesmärgi kolmeks: enda olemasolust teadvustamine, müük ja informatsiooni jagamine (Calvan, 2022). Seega peaks veebileht olema kasutajale otsingumootoris nähtav ja külastama kutsuv.

Internetiturundusega on tihedalt seotud otsingumootori turundus (SEM – Search Engine Marketing). Selle all mõistetakse erinevaid tegevusi kodulehega, mille põhieesmärk on kasvatada kodulehe külastatavust otsingumootorites esile tõstmise kaudu. Otsingumootori turundust vaadeldakse kahesena - tasuline SEA (Search Engine Advertising) ja tasuta SEO (Search Engine Optimization).

Kui midagi otsitakse otsingumootoriga, näiteks Googlega, siis tulemusena kuvatakse otsingutulemuste leht, ehk nn. SERP leht. See sisaldab nii tasulisi (SEA) kui ka orgaanilisi- tasuta otsingutulemusi (Little, 2022).

Põhjalikuma käsitluse otsingumootori turundusest esitan teises peatükis (lk 12).

1.2 Turunduskommunikatsioon ja selle juhtimine

Turundus ja kommunikatsioon on omavahel tihedalt seotud. Kui igapäevases elus mõistetakse kommunikatsiooni all suhtlemist, kus toimub teabe vahetamine, siis turunduskommunikatsiooni puhul peaks arvestama turunduslikku eesmärki ning protsessi teostajat – üldjuhul kelle nimetuseks on kommunikatsioonijuht.

Lusti (2019:7) väidab, et turunduskommunikatsiooni saab mõista kui juhtimisprotsessi, läbi mille astub organisatsioon suhtlusesse erinevate sihtrühmadega; tundes oma toodete/teenuste tarbijaid ning nende keskkondi, siis on võimalik jõuda kindla sihtrühmani ja tegutseda vastavalt nende soovidele. Vähetähtis pole ka kommunikatsioonijuhi töö/roll, eriti just kriiside ajal, kui seda peetakse usaldusväärsemaks kui lihtsakoelist reklaami (Das jt, 2021:846).

Turunduskommunikatsiooni töö hõlmab tänapäeval väga erinevaid tahkusi - meediakajastuste tegemist, arvustuste analüüsimist, reklaami tegemist tavameedias, sotsiaalmeedias, koostööd suunamudijatega. Samuti organisatsiooni veebilehe ja sotsiaalmeedia lehe haldamist ning ka otsingumootorites ettevõtte reklaamimist. Turunduskommunikatsioon on jagatud Unt'i (2021) järgi kolmeks protsessi osaks: esimesse osasse kuulub teadlikkus ja kaalumine, kus inimene alles mõtleb, kas ta vajab pakutavat ning analüüsib ja otsib infot; teise ossa saab liigitada eelistuse ja otsustuse, kus inimene on võrrelnud erinevaid aspekte ja jõudnud otsusele; kolmandasse ossa saab jaotada lojaalsuse ja toetuse, kus inimene on otsusega olnud rahul ning nõus veel pakutavat tarbima ja olema ettevõttele truud.

Täna sel päeval tegeleb turunduskommunikatsiooni ülesannetega tihti kommunikatsioonijuht, mis tähendab nii klientidele usaldusväärse info - kui ka turundussõnumi jagamist. Praeguseks on selge, et

organisatsioonis on suhtlus nii töötajate kui klientide vahel väga oluline ja seda erinevatel tasanditel. Organisatsiooni püsijäämine nii kriisi ajal kui ka tavaperioodil sõltub organisatsiooni pädevast juhtkonnast, mis tagab positiivse või negatiivse tulemuse (Ion Chițescu 2015:67). Sellest tulenevalt peab kommunikatsioonijuht suutma esitada informatsiooni ilma infomüra tekitamata.

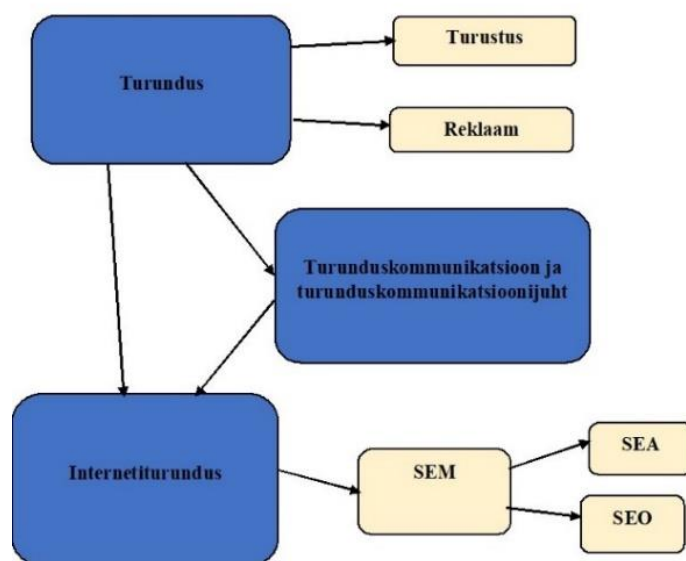
Kui vaadata internetti ja veebilehti, siis on infomüra päris palju, ehk esindatud on nii ebavajalik kui ka eksitav informatsioon. Seetõttu on kommunikatsioonijuhil oluline roll esitada veebileht ja selle sisu kasutaja keskselt. Juba aastaid tagasi oli Nielsen (2012) seisukohal, et veebileht peab olema õpitav- arusaadav, efektiivne ning loogiliselt ülesehitatud ilma vigadeta, et kasutaja jõuaks kindlalt sihtkohta ja tahaks tagasi tulla.

Tulenevalt eeltoodust võib väita, et organisatsiooni kommunikatsioonijuhil on väga oluline roll ettevõttes. Ta peab tagama, et ettevõttele vajalik info jõuaks sihtrühmani ning ettevõtte kogu maine oleks kajastatud positiivses võtmes.

Selleks, et info kindla peale jõuaks soovitud sihtrühmani, siis siin tulevad kaasajal mängu otsingumootorid ning kodulehe optimeerimine, ehk protsess, mille üldtuntud mõisteteks/tähisteks on SEM, SEA ja SEO.

Eelnenust lähtuvalt tulevad kommunikatsioonijuhil pädevusele igati kasuks teadmised digitaalsest suhtlusest, teadmised ja oskused, kuidas veebilehte optimeerides tõsta seda päringutes esile ning meelitada ligi inimesi. See tähendab, et kommunikatsioonijuht peaks olema SEO tundmises pädev. Kui aga puuduvad pädevused, võib otsingumootorites tulla esile info, mis võib organisatsiooni kahjustada ja tulemusena kaotada usaldusväarsust ning olemasolevaid või potentsiaalsed kliente (ŞİRZAD, 2022:227). Juhul kui peetakse tähtsaks hariduskraadi, siis aktsepteeritakse ülikooli kraadi turunduse, kommunikatsiooni, reklaami või majandusega seotud valdkondadest kuivõrd amet nõuab kindlaid oskusi, nagu inglise keelt, analüüsi- ja õppimishuvi veebianalüütika ja digitaalturunduse kohta (Escandell-Poveda jt, 2022:1-3).

Käesolevas peatükis eelnevalt käsitletud mõistete omavahelised seosed on näidatud joonisel 1.



Joonis 1 Turundus ja tema suunad (Autori koostatud, 2023)

Antud peatükis peatusin lühidalt teema avamiseks turundusel ja turunduskommunikatsioonil ning kommunikatsioonijuhi rollil ettevõttes. Kirjeldasin nendevahelisi seoseid ning milliseid teadmisi ja oskusi on on tänapäeval kommunikatsioonijuhil oma töös vaja; seda eelkõige veebilehe optimeerimise võtmes.

Kõik eelöeldu kehtib ka avalik-õiguslike asutuste kohta. Kas kommunikatsiooniga tegelevad isikud kui ka teised juhtivatel positsioonidel olevad töötajad peaksid oskama hinnata kodulehe optimeerimise otstarbekust? On see üldse oluline, annab see efekti? On selleks teadmisi, aega, vajaduse tunnetust, enamasti ka rahalist ressursi või on see vähetähtis ja avalik-õigusliku asutuse prioriteedid asetsevad mujal. Käesolevas töös püüan leida vastuseid esitatud küsimustele Ühiskonnateaduste instituudi näitel.

Järgnevas peatükis peatun põhjalikumalt otsingumootori turunduse teemal.

2. OTSINGUMOOTORI TURUNDUS

Käesolevas peatükis kirjeldan otsingumootori turunduse eesmärki, otsingumootoreid ja nendega saavutatavaid võimalikke tulemusi. Samuti vahendeid - programme, millega on tulemusteni võimalik jõuda. Lühidalt käsitletakse ka SEO eetilisi aspekte ja probleemseid kohti.

2.1 Otsingumootor

Otsingumootori lihtsa kuid hõlpsasti arusaadava määratluse on esitanud Rose-Colins (2021), kelle järgi otsingumootor on interneti põhine andmebaasi vahend, mis aitab kasutajatel leida teavet, sisu ja veebisaite.

Otsingumootori turunduse eesmärgiks on töötada selle nimel, et veebileht oleks paremini nähtav ning otsingumootori tulemuste lehel kõrgemal positsioonil. Juba Charlesworth (2009:177) on öelnud, et otsingumootori ülesanne seisneb selles, et meelitada külastajaid kindlale veebilehele mingi teise veebilehe poolt, kelle eesmärgiks on seejuures paljudele külastajatele pakutavat reklaami müüa.

Lisaks peab tänapäeval silmas pidama ka inimeste eesmarke otsingut tehes – neil on soov midagi osta, soov midagi teha, soov midagi teada saada või soov kuhugi minna. Nendele mõistetele on viidanud Macri (2020), kelle arvates on vajalik luua sisu sellest lähtuvalt, mida otsija otsib - näiteks kui keegi otsib, mida teha, võiks vastava otsingu tulemusena ilmuda tegevused, mis on seotud antud otsinguga või kui soovitakse midagi teada saada, tuleks vastava otsingu tulemusena kuvada informatsiooniga seotud lehed.

Kodulehte optimeerides otsingumootorile tuleb arvestada sellega, et neid on mitmeid. Optimeerides kodulehe ühele, ei pruugi see sama head tulemust anda mõne teise otsingumootori tulemuste lehel (Simplilearn, 2023).

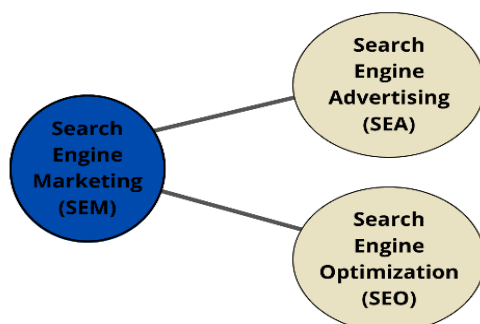
Praegusel ajal kasutatakse mitmeid erinevaid otsingumootoreid. Lyons (2021) on toonud välja otsingumootorite edetabeli 2021. aasta Ameerika ühendriikide turuosa andmete põhjal, kus pingereas esimesed kolm on: Google, Amazon ja Yahoo! Ja Bing. Üle maailma turuosa samal aastal jagunes

järgmiselt: Google 92,3%, Yahoo 1,64%, Bing 2,61%, Badu 1,09% ja Yandex 0,54% (Rose-Collins, 2021). Kõige rohkem kasutatavaks otsingumootoriks on Google, üle maailma on kasutajaid 2021. aasta andmete põhjal 92,24%, ehk 4,3 miljardit inimest (Walsh, 2021).

Eelnevast tulenevalt on mõistlik oma töös võtta aluseks Google otsingumootor, mis on pälvinud laialdase kasutuse ning usaldusväarsuse ja mugav kasutada. Viimasele rõhub Google ise oma juhistes, lubades otsingumootori kasutajale võimalikult palju mugavust esitades tulemused asukoha ja keele põhjal (General Guidelines, 2022:6).

2.2 SEM

SEM, inglise keelsest nimetusega (*Search Engine Marketing*), on otsingumootori turundus. Sinna alla kuuluvad SEA, inglise keelse nimetusega (*Search Engine Advertising*), mis on tasuline ja SEO (*Search Engine Optimization*), mis on tasuta. Kirjeldatud jagunemine on esitatud joonisel 2.



Joonis 2 Otsingumootori turundus (Autori koostatud, 2023)

Tasuline SEA on tõhus vaatajaskonna hankimise strateegia, mis võimaldab ettevõtetel jõuda otsingumootoritesse paigutatud reklaamide kaudu kindlate klientideni (Bih-Yaw Shih jt, 2013, viidatud Malaga, 2009:590 kaudu). SEA saavutab üldjuhul otsingulehel kõrgemad tulemused, kuna on tasuline (Nagpal ja Petersen, 2020). Hea otsingumootori turunduse plaan võib luua stabiilse liiklustaseme ja suure investeeringu tasuvuse, seejuures SEA on üsna erinev traditsioonilisest

veebireklaamist - reklaamijad maksavad ainult siis, kui kasutajad reklaamile klõpsavad (Bih-Yaw Shih jt, 2013, viidatud Malaga, 2009:590 kaudu).

Kuigi arvatakse, et SEA ja SEO kattuvad omavahel, siis nii see päris ei ole. SEA ehk tasuline reklaam võib näidata otsingumootori tulemuste lehel kohe tulemusi, sest on makstud koha paigutuse eest, aga SEO korral otsingumootorile ei maksta ning tulemused tulevad pikema aja jooksul (Little 2022).

Tabelis 1 on ülevaade, millised on SEO ja SEA erinevused ja sarnasused peamiste tegevuste osas.

Tabel 1. SEA ja SEO peamised sarnasused ja erinevused

Omadused	SEM	
	SEA	SEO
Eesmärk:veebilehe liikluse ja külastatavuse suurendamine	Ja	Ja
Pikaajalise nähtavuse saavutamine	Ei	Ja
Pikaajaline usaldusväärsus	Ei	Ja
Tasuline	Ja	Ei
Märksõnade uurimine/kasutamine	Ja	Ja
Sihtrühma määramine	Ja	Ei
Sisu optimeerimine	Ei	Ja
Linkide loomine	Ei	Ja
Tehniline SEO	Ei	Ja

(Autori koostatud, 2023)

Tabelis 1 on välja toodud otsingumootori turunduse SEA ja SEO põhilised omadused. SEA-d tasub kasutada juhul kui soovitakse kindlale sihtrühmale kiirelt informatsiooni edastada ning tulemused saavutada kiiresti. Seevastu SEO-d oleks otstarbekas kasutada juhul kui soovitakse saavutada pikaajalist nähtavust ja usaldusväärust. Käesoleva töö põhisuunitlus piirdub SEO-ga.

2.3 SEO ja selle osad

SEO on lühend inglise keelsest nimetusest *Search Engine Optimization*, mis tähendab eesti keeles kodulehe optimeerimist ehk kodulehe nähtavuse tõstmist. Teisisõnu on SEO ülesandeks tekstide ja piltide optimeerimine kindlatele märksõnadele ja tehnilistele kriteeriumidele.

SEO on veebilehe nähtavuse parandamise protsess, mis hõlmab selle kujundamist või muutmist eesmärgiga parandada järjestust otsingumootori tulemuste lehel (SERP) (Kritzinger 2013).

Lihtsamalt öeldes on SEO erinevate tegevuste kombineerimine ning tegevuse eesmärk muuta veebisait atraktiivseks teatud märksõnade abil potentsiaalsetele klientidele, nii et otsingumootor arvaks, et sisestatud andmed ja sisu esindaks inimese poolt esitatud päringut (LaFleur, 2022).

Veebilehe eesmärk peaks olema päringus saavutada asukoht tulemuslehe eesotsas. See on võimalik tänu SEO kasutusele, mis suurendab otsingumootoris üksikutele veebilehtedele suunatud liikluse mahtu, mis tagab veebilehe parema nähtavuse (Shih jt, 2013:529).

Otsingumootor analüüsib päringute asjakohasust, hindab veebilehe sisu, kas on kajastatud seda, mida kasutaja otsib ning vaatab algoritmide abil veebilehe usaldusväärsust. Analüüsib ka kasutajasõbralikkust, kas otsitu on veebilehel hästi leitav. Detailsemalt on sellele viidanud LaFleur (2022), öeldes, et otsingumootor analüüsib asukoha ja tema algoritmide alusel tulemusi, millised oleksid otsijale kasulikud konkreetsetes piirkonnas.

SEO protsessi kirjeldab Rose-Collins (2022) järgmistest etappidest koosnevana: õigete märksõnade või fraaside otsimine ja analüüs kindlas programmis, näiteks Google Planner Keywordis, kus vaadatakse konversiooni määra ja konkurentsi; järgneb kodulehe sisene optimeerimine, kus tegevus toimub kodulehel ning kodulehe väline optimeerimine, mis hõlmab tegevust väliste linkidega; viimaseks on tehniline optimeerimine, kus pannakse rõhku kodulehe mugavusele ja loogilisele struktuurile.

Neid otsingumootori optimeerimist mõjutavaid tegureid on palju. Baclinko blogis on toodud välja üle 200 teguri, mida on võimalik kasutada otsingumootorile optimeerimiseks (Dean, 2021).

Tavapraktikas ei kasutata neid nii suurel hulgal. Põhilisemad tegurid, mida kodulehe optimeerimisel tuleks kasutada, koos nende kirjelduste ja näidetega esitan lisas (vt Lisa 11).

2.4 SEO olulisus ja probleemsed kohad

Eelpool käsitlesin SEO kasutamisest tulenevaid eeliseid. Eelised on seotud ka sellega, et veebiotsinguid kasutatakse igapäevaselt ja massiliselt ning Google arvestab SEO kasutuse võimalusi (Canto-Sims, 2022:44). Kuid eeliste kõrval võivad tekkida ka probleemid, mida tuleks kodulehe optimeerimisel silmas pidada.

Probleemseid kohti on mitmeid. Üheks peamiseks probleemiks on see, et tegelikult keegi ei tea täpselt, kuidas algoritmid otsingut teostavad (Charlesworth, 2009:181-182). SEO probleemiks ka see, et tõhusa SEO programmi rakendamise peamiseks takistuseks on asjaolu, et igal otsingumootoril on omad nõuded, kusjuures otsingumootorid muudavad tihti oma järjestuse algoritme (Kritzinger, 2013:274). Siit tuleneb järeldus, et ühe otsingumootori jaoks optimeeritud veebisait ei pruugi olla optimeeritud teise otsingumootori jaoks.

Kindlasti on probleemiks see, et kui veebilehe haldaja ei ole veebilehe haldamises pädev, siis võib selle optimeerimine otsingumootorile jääda puudulikuks ja SEO kasutamise eelis kaob (Timberg 2017:18). Ehk halvasti optimeeritud veebileht ei tõuse ikkagi esile otsingumootoris.

Probleemideks võivad osutuda ka eetilised probleemid, kus kodulehe optimeerijad võivad hakata ebaeetiliselt käituma. Foxi (2008) järgi loetakse eetiliseks käitumiseks kui SEO kasutamisel juhindutakse otsingumootori nõuetest (*White hat SEO-d*); ebaetiline tegevus (*Black hat SEO*) on tavaliselt otsingumootori poolt keelatud. Samuti on 2008. aastal toonud Malaga (2008:149) välja, et ebaeetilisteks tegevusteks peetakse varjamist - linkidega skeemitamist, märksõnade täidist ja peidetud teksti. Linkide skeemitamine tähendab linkidega kauplemist ja märksõna täidise all mõeldakse nõutust rohkemate märksõnade kasutamist ning peidetud teksti all seda, kui tekst on peidetud näiteks piltide abil (Johnson, 2021).

Kui lugeda praegusi arusaamu ebaeetilistest tegevustest, siis ei erine need palju. Ka Great Learning'i (2019) järgi on ebaeetilisteks tegevusteks peetud:

- linkidega kauplemist, rohkete märksõnade kasutamist ja peidetud teksti kasutamist, aga blogi seisukohalt on lisaks juurde tulnud tekstilõikude kasutamine, mis suunavad inimesed veebilehtedele, kus puudub seos teemaga;
- eetiliseks ei peeta JavaScripti kasutamist, mis suunab inimest otsingumootorites oodatust erinevatele veebilehtedele, linkide peitmist, kus on kasutatud ülejäänud tekstiga samasugust kirjastiili ja värvi;
- ebaeetiliseks käitumiseks peetakse ka automatiseeritud küsimustiku kasutamist, saamata otsingumootorilt selleks nõusolekut.

Kokkuvõtvalt eetiliselt käitudes tuleks vältida otsingumootori linkide varjamist ja kasutada linke nähtavalt. Keskenduma peaks otsija jaoks lahenduste leidmisele, mille tulemusena luuakse lühim tee veebileheni. Tekste kirjutades tuleks jääda originaalseks ja mitte kopeerida teiste kirjutatut ega ka seda varjata. See väldib märksõnade täitmist (mitmekordset või nõutust rohkem kasutamist). Samuti tasub mitte osta-müüa linke ega pakkuda tasuta tooteid linkide eest.

2.5 SEO kasutus ülikoolides

Selles töö osas teen ülevaate SEO kasutamisest maailma ja Eesti ülikoolides ning toon välja peamise probleemi, miks SEO leiab vähe kasutust.

Internetist otsides leiab palju erinevaid eraettevõtteid, kes pakuvad teenusena SEO-d. Leidub ka erinevaid blogisid, kus kirjutatakse vastavast protsessist. Samas puudub konkreetne info avaliku sektori organisatsioonide kohta, kes oleks ise seda kasutanud ja tulemusi kajastanud. Sellele on viidanud ka Reyes (2016:116), et enamasti puuduvad organisatsioonidel pädevused ning palgatakse väliseid eraettevõtteid, kes pakuvad SEO teenust.

Kui konkreetsemalt vaadata SEO kasutust ja õpetust ülikoolides teaduslike artikkelite põhjal, selgub, et sellest pole veel palju kõneldud. On kirjeldatud vajadust põhjalikumate muudatuste järele turunduse õpetamises tänapäeva keskkonnas. Wymbs (2011) järgi on USA-s viidud läbi olemasolevate digitaalse turunduse õppekava uuring, millest selgus, et 2008. aastal paljud ülikoolid

pakkusid erinevaid digitaalturunduse teemadel kursusi kuid SEO-d seal ei käsitletud. Olukord on praeguseks pisut muutunud ja jõutud järelduseni, et ülikoolid peaksid rakendama lisaks traditsioonilisele turundusele ka SEO kursusi. Ryan Langan jt (2019) on välja toonud, et 529 bakalaureuseõppe turundusprogrammi hulgas olid olemas ka SEO kursused.

2020. aastal teostati uuring Váñez ja Ventura (2020) poolt, kus analüüsiti võrdlevalt kahekümne ülikooli ja nende raamatukogude nähtavust otsingumootoris; samuti ülikoolide – raamatukogude nähtavuse vahelist seost (kümme parimat UK-st ja USA-st ning kümme suurimat Hispaania ülikooli). Järeldustena toodi välja, et ülikoolide ja nende raamatukogude veebilehtede vahel väike seos esineb ja nii ülikoolide kui ka raamatukogude nähtavus on madal; nähtavuse tõstmiseks pakuti välja SEO protsessi rakendamist (Váñez ja Ventura, 2020).

Akadeemilisi töid, mis käsitleksid SEO kasutust Eesti ülikoolides, ei leidnud. Kui vaadata spetsiaalse programmiga Eesti ülikoolide erinevaid kodulehti, siis pealiskaudsel vaatlusel tundub, et SEO võimalusi ei ole pigem kasutatud. Vaadates konkreetsemalt Tartu Ülikooli, tema ühiskonnateaduste instituudi veebilehte, tundub, et seal on siiski mingil määral kasutatud SEO-d. Seejuures puuduvad ülevaatlilikud uuringud ühiskonnateaduste instituudi SEO kasutuse kohta.

Lisaks tegin ülevaate Eesti üliõpilastöodes käsitletud SEO temaatikast. Kokkuvõtlikult võib öelda, et on tehtud rida uurimistöid eraettevõtete näidetel. Neist selgub, et ettevõtetes peetakse SEO kasutamist ettevõtte nähtavuse tõstmiseks otsingumootoris oluliseks, aga kasutatakse siiski vähe. Tehtud on ka SEO kasutusjuhend ning loodud platvorm ettevõtte veebilehe SEO seisukorra hindamiseks. Kuid see on kasutatav ainult konkreetse ettevõtte veebilehe puhul. Seejuures ei leidunud töid avalikus sektoris SEO kasutamise kohta. Põhjalikum ülevaade on esitatud lisas (vt Lisa 10).

Tulenevalt eelnevatest teoreetilistest seisukohtadest võib teha kokkuvõtlikud peamised järeldused ning töö sisuliseks läbiviimiseks kitsendavad valikud:

- kodulehe nähtavus internetis on oluline nii turunduse kui kommunikatsiooni seisukohalt;
- veebilehe nähtavuse tõstmiseks on igati otstarbekas kasutada veebilehe sisemist optimeerimist;
- SEO- d on kasulik kasutada olukorras, kus soovitakse saada pikaajalised ning usaldusväärsed tulemused;

- puuduvad uuringud Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi veebilehe sisu optimeerimise kohta otsingumootori jaoks;
- edasises töös piirdun informatsiooni leitavuse ja SEO kasutamispäktikaga ÜTI veebilehel;
- analüüsi juures piirdun Google otsingumootoriga ning SEO sisu optimeerimise analüüsiga, ei analüüsi välist ja tehnilist SEO-d.

Uurimisküsimusteks püstitan järgmised küsimused:

1. Milline on ühiskonnateaduste instituudi töötajate arvates neile olulise informatsiooni leitavus veebilehelt?
2. Milline on ühiskonnateaduste instituudi töötajate arvates SEO kasutamise vajalikkus/otstarbekus?
3. Milline on SEO kasutamispäktika ühiskonnateaduste instituudis?

3. METOODIKA

Selles peatükis annan ülevaate püstitatud uurimisküsimuste lahendamiseks kasutatavatest andmetest, nende kogumise käigust, valitud uurimismeetodist ning analüüsi protsessist.

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks oli teada saada ja kaardistada kodulehe optimeerimise vajadus ja võimalikkus avalik-õiguslikus organisatsioonis Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi kodulehe näitel.

Eelmise peatüki lõpus sõnastasin lähtuvalt töö eesmärgist ja teoreetilistest seisukohtadest uurimisküsimused. Püstitatud uurimisküsimuste lahendamiseks valisin kvalitatiivse uurimismeetodi intervjuude ja veebilehe sisuanalüüsi näol. Intervjuude valimiks oli mugavusvalim.

Hinnangute teada saamiseks kavandasin viia läbi poolstruktureeritud intervjuud Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi veebilehe turunduse ja kommunikatsiooni spetsialistide ja õppejõududega. Intervjuude analüüsiks valisin induktiivse sisuanalüüsi meetodi, mis võimaldab kasutada kogutud vaatlusi, nähtusi ja kogemusi, et jõuda järeldusteni (Linno jt, 2015). Valitav meetod võimaldab minu hinnangul uurimise käigus koguda mitmesugust teavet, mida seejärel analüüsida ja tõlgendada esitamaks järeldusi.

Veebilehe sisuanalüüsi teostasın konkreetsete programmidega, kus analüüsisin veebilehe külastatavust ja liikumist. Lisaks analüüsisin märksõnade abil, kui nähtavad on ÜTI veebilehe alamlehed. Analüüsi tulemusena andsin soovitusi, kuidas ideaalselt võiks koduleht paremini Google otsingumootoris esile tulla.

Eesmärgi saavutamiseks ja uurimisküsimustele vastamiseks rakendasin järgmisi tegevusi:

1. Intervjuud veebilehe turunduse ja kommunikatsiooni spetsialistide ja õppejõududega, mis koosnes järgmistest osadest:

- intervjuu läbiviimine;
- vastuste transkribeerimine;
- vastuste analüüs induktiivse lähenemisega sisuanalüüsi meetodil.

2. Veebilehe analüüs, mis koosnes järgnevatest tegevustest:

- lehe külastatavuse ja liikumise analüüs;
- otsinguteks kasutatud märksõnade välja selgitamine ja analüüs;
- potentsiaalsete märksõnade välja selgitamine veebilehe optimeerimiseks;
- meta pealkirja ja kirjelduse ning teksti sisu analüüs;
- analüüsi programmideks kasutan ÜTI-s kasutusel olevaid järgmiseid programme :Google Analyticsit, Mangoolsi, Ahrefs ja Google Planner Keyword'i.

3. Esitasin veebilehe analüüsi järeldused, kus vastasin järgmistele küsimustele:

- Milline on olulise informatsiooni leitavus veebilehel?
- Milline on SEO kasutamispäritavik?
- Millised märksõnad on efektiivsed, millised mitte konkreetsel ajaperioodil?
- Kuidas on koostatud meta pealkirjad ja meta kirjeldused?

4. Esitasin soovitusettepanekud veebilehe nähtavuse tõstmiseks:

- ettepanekud veebilehe informatsiooni parandamiseks;
- efektiivsete märksõnade valimine;
- vajadusel meta pealkirja ja kirjelduse kohandamine.

Esimeseks tegevuseks, eksperthinnangute saamiseks viisin läbi intervjuud Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi turunduse ja kommunikatsiooni spetsialistidega ning õppejõududega. Intervjueeritavatega võtsin ühendust mugavusvalimi näol, see tähendab, et läbi olemasolevate kontaktide. Mugavusvalimi valik toimus juhendajatega kooskõlastatult.

Intervjuu kaval oli kaks fookust. Esimene oli suunatud ÜTI turunduse ja kommunikatsiooni spetsialistidelt SEO kasutamise hinnangu saamiseks ja teine oli suunatud ÜTI õppejõududelt informatsiooni kajastamise hinnangu saamiseks. Spetsialistidele suunatud küsimuste põhirõhk oli suunatud SEO kohta teadmiste omamisele ning selle kasutamise võimalustele ÜTI-s. Lisaks

veebilehe eesmärgi ja sihtrühmade teadvustamisele. Õppejõududele suunatud küsimuste põhirõhk oli mõeldud teada saamiseks kuidas ja millist informatsiooni õppejõud ÜTI veebilehelt soovivad otsida ja leida. Samuti millisest informatsioonist nad tunnevad ÜTI veebilehel puudust. Täpsemalt on võimalik intervjuu kava küsimustega tutvuda lisades (vt Lisa 12).

Intervjuu vastuseid transkribeerisin, seejärel analüüsisin vastuseid induktiivse lähenemisega sisuanalüüsi meetodil (kogusin kokku intervjuu vastustest olulisemad mõtted, mida kasutasin töö analüüsis vastavate teemade all ülejäänud analüüsi sidumiseks). Seejärel esitasin järeldused.

Veebilehe analüüsi juures, praktilise poole pealt, analüüsisin ÜTI veebilehe andmeid ajavahemikus 01.01-31.12.2022 veebianalüütika programmiga Google Analytics. Nimetatud ajavahemiku valisin põhjendusega, et 2022. aasta alguses uuenes kogu Tartu Ülikooli veeb. Analüüsi tulemusena tõin välja, kuidas ja kust saabutakse ning millal ja kust lahkutakse. Lisaks analüüsisin Ahrefs tööriistaga olemasolevaid andmeid (märksõnu) ja nende liiklust ajavahemikus 16.02-25.10.2022, et selgitada välja, mida kasutajad olid otsinud ning mida veebilehel on SEO seisukohalt kasutatud.

Tulevalt Google otsingumootori turuosast (üle 90%) võtan otsingumootorina edasisel analüüsil vaatluse alla ainult Google'i otsingumootori (Rose-Collinsi 2021).

Järgmisena analüüsisin veebi uudiselehe ühte uudist ja teaduse lehte, et mõista, kas veebilehel on SEO-d kasutatud? Selleks kasutasin tööriista Mangools, millega analüüsisin uudise pealkirja, meta pealkirja ja selle kirjeldust.

Viimasena otsisin potentsiaalseid märksõnu. Selleks kasutasin SEO tööriista Google Planner Keyword'i. Märksõnad märkisin tabelisse neid iseloomustava otsingumahu arvulise näitajaga. Peale märksõnade otsingut analüüsisin tulemusi, mille järel koostasın soovitusel märksõnade kasutuse kohta Ühiskonnateaduste instituudi kodulehe nähtavuse tõstmiseks.

Kasutatud programmide lühikirjeldused on esitatud töö lisadena, kus lühidalt kirjeldan programmi kasutamise võimalusi (vt Lisa 9).

Edasiselt esitasin järeldused püstitatud küsimustele ning viimaseks ettepanekud ÜTI veebilehe kasutamise parandamiseks ja nähtavuse tõstmiseks otsingumootoris.

4. ÜHISKONNATEADUSTE INSTITUUDI VEEBILEHE JA INTERVJUUDE ANALÜÜS

Neljandas peatükis analüüsin kodulehe optimeerimise (SEO) kasutust, külastusi ning liikumist veebilehel. Lisaks esitan lühiülevaate Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi veebilehe struktuurist ning analüüsin seda intervjuude põhjal.

Töö raames tegin kolm ekspertintervjuud, et välja selgitada, milline on SEO kasutuspraktika ÜTI veebilehel ja kaks toetavat intervjuud lektoritega, et teada saada, millised on nende kogemused veebilehe kasutamise osas.

4.1 Veebilehe analüüs Google Analyticsiga

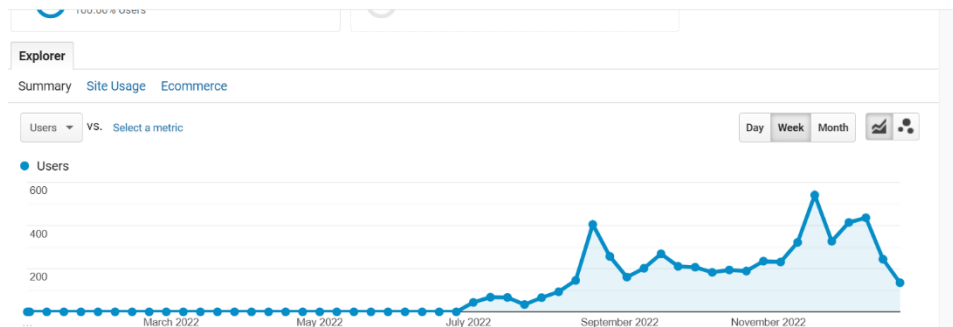
Käesolevas peatükis analüüsin Google Analyticsi programmi abil veebilehe külastusi ja liikumist. Esmalt esitan paremaks mõistmiseks olulised Google Analyticsi mõisted.

Google Analyticsi mõisted ja mõõdikud

- **Külastajad (*Users*)-** on need inimesed, kes veebilehte kasutavad ehk külastavad. Mõõdik näitab unikaalsete külastajate arvu (kui üks inimene külastab veebilehte korduvalt, loetakse ta üheks külastajaks/kasutajaks).
- **Uued külastajad (*New Users*)-** on inimesed, kes on ülikooli veebilehele jõudnud uued külastajad.
- **Sessioonid ehk külastused (*Sessions*)-** on kodulehe külastamiste arv. Kui üks inimene tuleb veebilehele ja lahkub sealt natukese aja pärast ning tuleb siis samal päeval mõni tund hiljem tagasi, siis on meil statistikas üks kasutaja, aga kaks sessiooni.
- **Põrke määra näitaja (*Bounce Rate*)-** näitab kui paljud inimesed on külastanud, aga kohe ka lehelt jäädavalt lahkunud.
- **Vaadatud lehtede arv (*Pageviews*)-** näitab külastatud lehtede arvu.

- **Keskmiselt veebilehel veedetud aeg (Avg. Session Duration)**- keskmine aeg, mille iga külastaja veebisaidil veedab.
- **Veebilehe külastajate osakaal (Number of Sessions per User)**- veebisaidi külastajate osakaal, kes teevad oma esimest külastust.
- **Lehtede arv sessiooni jooksul (Page per Session)**- maksimaalne lehe kuvamiste arv ühe seansi jooksul.
- **Konversioon (Goal Completions)**- näitab kui sageli külastaja soovitud tegevust sooritab.

Kui minna nüüd analüüsi juurde ja vaadata ühiskonnateaduste instituudi **kodulehe külastajaid** ajavahemikus 01.01-31.12. 2022, näen, et veebilehe andmeid on hakatud mõõtma alles 6. juulist 2022. Seetõttu vaatlen ainult perioodi 06.07-31.12.2022.



Joonis 3 ÜTI kodulehe statistika kogumise algus (Allikas: Google Analytics, 2023)

Kui vaatan perioodi 06.07-31.12.2022, siis selgub, et veebilehe kasutus oli kõige suurem 21-27. augustil (406 külastajat), 20-26. novembril (541 külastajat) ja 11.-17. detsembril (436 külastajat). Sellised tulemused võivad olla seotud uute üliõpilastega, kes ei ole veel ülikooliga seonduvast nii teadlikud. Samuti võib olla see seotud uutele kursustele registreerimise ajaga, mis algavad tavaliselt just detsembris. Joonis rohkemate andmetega on toodud välja lisas (vt Lisa 2).

Järgnevalt analüüsin, milliste allikate kaudu on külastajad veebilehele tulnud (vt Tabel 2).

Tabel 2. Veebilehele tuleku allikad

Mille kaudu on saabunud	Külastajate arv	%
Otse saabujad (<i>Direct</i>)	1678	40,77
Osingumootoriga Google	1242	30,17
Otsingumootor Bing	16	0,39

(Autori koostatud, 2023)

Tabelist 2 on näha, et otse veebilehele tulnuid on 1678 (40,77%). Otsingumootori Google kaudu külastanud kasutajad on järjestuselt teisel kohal 1242 (30,17%) inimesega. See näitab, et orgaaniline ehk otsingumootori kaudu külastamine on populaarne. Isegi otsingumootori Bing kaudu on ÜTI veebilehte külastanud 16 (0,39%) inimest. Täpsemad andmed on välja toodud lisa 3.

Kindlasti on väga oluline ka välja selgitada, et milliseid lehti kõige enam külastati. Topp 10 külastatud lehtede järjestus näitab seda milliseid veebilehe osasid on enim külastatud (vt Tabel 3).

Tabel 3. Top 10 külastatud lehtede järjestus

Lehe nimetus	Vaadatud lehtede arv kordi	% kõigist vaatamistest	Keskmine lehe vaatamise aeg
ÜTI viitamisejuhend	3223	23,50	7:16
Pealeht	1739	12,68	0:32
Õppimine ÜTI-s	849	6,19	0:35
Lõputööjuhend	552	4,03	3:04
et/ÜTI	357	2,60	2:58
et/sisu/ ÜTI	320	2,33	0:23
Uudised	298	2,17	1:44
ÜTI-s lõpetavad ained	289	2,11	3:36
Mikrokraad/tänapäevaste andmete analüüs	278	2,03	1:56
Viitamine	270	1,57	1:15

(Autori koostatud, 2023)

Kui vaadata tabelis 3 esitatud andmeid, siis on näha seal Top 10 enim külastatud lehtede järjestust, kus juulist kuni detsembrini on ÜTI erinevaid veebilehe lehti vaadatud 13713 korda. Kõige rohkem on vaadatud **viitamise juhend** lehte 3223 (23,50%) korda ning keskmine külastuse aeg on 7 minutit ja 16 sekundit. Jooniselt näeme, et kolmandal kohal on leht **õppimine ühiskonnateaduste instituudis**, mida on vaadatud 849 (6,19%) korda. Tegelikult on see kõrge tulemus, mis võiks

tähendada, et tudengid tunnevad huvi erinevatest võimalustest instituudis. Samas näen, et lehel keskmine viibimise aeg on väga väike, keskmiselt ainult 35 sekundit. Andmetest selgus, et vaadatakse ka uudiste lehte, aga see on alles 7. kohal; vaadatud on lehte 298 (2,11%) korda. Uudiste lehel viibimise aeg on aga pikem võrreldes lehega **õppimine ühiskonnateaduste instituudis**. Uudiste lehel on viibitud 1 minut ja 44 sekundit ehk peaaegu poolteist minutit kauem. Sellest tulenevalt oleks mõistlik uudiste alamlehte põhjalikumalt vaadelda SEO kontekstist. Täpsemad andmed on esitatud lisas 4.

Järgmisena vaatan maandumislehtede pingerida (vt Tabel 4). Maandumislehed on lehed, kuhu külastaja esmalt saabub.

Tabel 4. Top 10 Maandumislehed

Maandumislehe nimetus	Maandumiste arv	% kõigist maandumistest	Põrkemäär %
ÜTI viitamise juhend	2717	33,85	88,88
Pealeht	1334	16,62	15,07
Lõputööjuhend	308	3,84	85,71
Konverents - avatud tealoogil põhinev sotsiaalse rehabilitatsiooni teenus 15. aastastele	191	2,38	83,77
Viitamine	186	2,32	49,46
Konverents - inforuumi vundament, millie ajakirjanduse ja kommunikatsiooni hetkeseis	183	2,28	85,25
Mikrokraad tänapäevaste andmete analüüs	174	2,17	82,18
ÜTI-s loetavad ained	167	2,08	90,42
Selgunud Tartu Ülikooli teenetemärkide kavalerid	152	1,89	83,55
Õppimine ÜTI-s	139	1,73	46,04

(Autori koostatud, 2023)

Andmetest on näha, et kõige rohkem on maandunud lehtedele, mis on õppijatele vajalikud. Seda iseloomustab näitaja **sessioon**, ehk külastatavus. Nendeks on **ÜTI viitamise juhend 2717 (33,85%)**, **Pealeht 1334 (16,62%)** ja **Lõputöö juhend 308 (3,84%)** külastusega. Alles seejärel tulevad teised lehed: uudiste lehed, mikrokraadi ning konverentside lehed. Tabelis esitatakse põrkemäär, mis kirjeldab lehelt jäädavalt lahkumisi, teisi lehti vaatamata. Kõige rohkem lahkuti **loetavate ainete**

lehelt pörkemääraga 90,42% ja kõige vähem lahkuti pealehelt 15,7%. Üldiselt järeldub tabelist andmete põhjal, et inimesed on otsinud konkreetset infot, mille nad on leidnud ja seejärel lahkunud kohe kodulehelt. Täpsem informatsioon on esitatud lisas 5 (vt Lisa 5).

Järgmisena vaatan, millistelt lehtedelt on kõige rohkem väljutud (vt Tabel 5).

Tabel 5. Top 10 väljumislehed

Väljumislehe nimetus	Väljumiste arv	% kõigist väljumistest
ÜTI viitamise juhend	2820	35,14
Lõputööjuhend	436	5,43
Pealeht	283	3,53
ÜTI	264	3,29
ÜTI-s loetavad ained	245	3,05
Õppimine ÜTI-s	210	2,62
Konverents - informuuri vundament, millie ajakirjanduse ja kommunikatsiooni hetkeseis	203	2,53
Konverents avalikul avatud dialoogil põhinev siotsiaalse rehabilitatsiooni teemus kuni 15. aastastele	194	2,42
Mikrokraad tänapäevaste andmete analüüs	194	2,42
Uudised	156	1,94

(Autori koostatud, 2023)

Esitatud andmetest selgub, et järjestuselt esimesed viis on seotud instituudis õpingutega: **viitamisjuhend 2820 (35,14%), lõputööjuhend 436 (5,43%), pealeht 283 (3,53%), ühiskonnateaduste instituut 264 (3,29%) ja ühiskonnateaduste instituudis loetavad ained 245 (3,05%).** Täpsemad andmed on esitatud lisas 6 (vt Lisa 6).

Eelneva teostatud analüüsi põhjal selgitasin välja, milliseid alamlehti inimesed on külastanud, kust tulnud, kuidas nad on veebilehel liikunud ning kust lahkunud. Samuti kui kaua on külastajad veebilehel viibinud.

4.2 Ühiskonnateaduste instituudi kodulehe eesmärk, sihtrühmad, struktuur ja sisu

Järgnevalt iseloomustan üldiselt ja lühidalt intervjuueeritavaid:

- spetsialist 1 tegeleb igapäevaselt veebilehe haldamisega ja on töötanud umbes neli aastat;
- spetsialist 2 tegeleb nii igapäevaselt veebilehe haldamisega, kui ka info jagamisega väljapoole. Konkreetset ametikohal töötanud umbes neli kuud;
- spetsialist 3 ülesanded olid erinevad, alates kodulehe haldamisest kuni sotsiaalmeedia haldamiseni;
- lektor 1 tegeleb igapäevaselt õppetööga, lisaks teadus-arendustegevusega. Ametit on ta pidanud üheksa ja pool aastat;
- lektor 2 tegeleb õppetööga ja erinevate projektidega ning ametit on pidanud seitse aastat.

Eesmärk ja sihtrühmad

Läbiviidud intervjuudest selgus, et Tartu Ülikooli ja ÜTI veebilehtede eesmärki oli konkreetset raske määratleda, kuna veebilehel ei ole ainult ühte eesmärki. Oluliseks peeti, et kommunikeeritakse instituudis tehtavat teaduse ning õppimisega seotud infot, mida instituudis teostatakse, aga ka muud infot, mis võib mingil hetkel osutuda oluliseks.

Spetsialist 1 ütles, et ülikool ise on hästi suur organisatsioon oma paljude erinevate eesmärkidega: „Mistõttu on siis ka ühel sellisel kommunikatsioonikanalil, nagu on seda välisveeb, erinevaid eesmärke. Alates tõesti informatsiooni ja uudiste jagamisest kuni vajaliku info hoidmiseni ja, et erinevad sihtrühmad saaksid seda infot kätte, kui neil on seda vaja.“

Oluliseks peeti, et veebilehel olev informatsioon oleks värske; seda nii eesti kui inglise keelsel lehel ja kajastatud oleks seal kõik oluline, mida ülikoolis tehakse. **Spetsialist 2:** „Põhieesmärk on ikkagi suunata, välja näidata, mida meie teeme.“

Spetsialistide arvamustega nõustusid ka õppejõud. Nii kinnitasid **lektor 1:** „Põhiline eesmärk on kommunikeerida seda, millist erinevat õpet ja teadust selles instituudis tehakse.“ Kui ka **lektor 2:** „[...] laias laastus eesmärk on teavitada, et mis toimub [...], aga kõik see, mis peab olema väheke

avalik info seal, ütleme oma töötajate ja tudengite jaoks kontakti otsijaid, ka välispartnerid otsivad näiteks midagi. No kõik selline kasulik info.“

Eesmärgi osas langesid intervjuueeritavate seisukohad hästi kokku teoreetiliste seisukohtadega - vaadates Nõmmiku (2018:12) käsitlust, siis avalikul sektoril on eesmäärke rohkem kui ärisektoril, tulenevalt pakutavate teenuste rohkusest ning vajadusest jõuda inimesteni, kes pakutud teenust tarbiksid ja Calvani (2022) järgi sõltubki veebilehe eesmärk organisatsiooni eesmärgist.

Sihtrühmade puhul oldi üksmeelel, et peamiseks sihtrühmaks on sisseastujad, aga kõrvale tulevad kindlasti juurde ka teised sihtrühmad: tudengid, täiendusõppijad ning rahvusvaheline teaduskogukond ja erinevad koostööpartnerid – ettevõtjad ning töötajad. Sihtrühmad on erinevatel ajaperioodidel erinevad. Töötajate puhul nii oma asutuse töötajad kui ka rahvusvahelised kolleegid. Muidugi ei tohi unustada ka vilistlasi. Seejuures mingil ajahetkel on prioriteetsemad ühed, mingil teised sihtrühmad, ehk prioriteetid ajas muutuvad. Nii tõi **spetsialist 1** välja et: *„[...] need prioriteetid nagu mõneti ajas muutuvad, aga mitte nüüd niimoodi, et nagu aastate jooksul vaid, et võtame siis kalendriaasta või õppeaasta, kus ülikoolil on erinevad tegevused, et kui on sisseastumisperiood, siis kindlasti on ikkagi sisseastuja nagu esmajärjekorras võib-olla esimene, kõige tähtsam.“* Sama kinnitas ka **spetsialist 3**: *„[...]Instituudi peamise sihtrühma osas jääksin siiski tudengite juurde, kuna ülikool on peamiselt haridusasutus, kuigi tegeleb ka järjepidevalt teaduse arendamisega.“*

Ühiskonnateaduste instituudi sihtrühma hulka kuulub kindlasti ka avalikkus ehk ühiskond laiemalt, kellele **spetsialist 3 järgi**: *„[...] kommunikeeritakse uuemaid avastusi.“* Lisaks avastustele kommunikeeritakse autori arvates avalikkusele teadust laiemalt, kuivõrd Tartu Ülikool on Eesti suurim ja vanim kõrgkool, kus tegeletakse igapäevaselt teadusega.

Sihtrühmade muutumise kohta arvati, et olulisi muutusi pole toimunud. Nii ütles **lektor 1**: *„Ma arvan, et kuna ülikooli funktsioon on läbi aastate sama, siis sihtrühm väga palju ei saa muutuda, aga võib-olla selle rahvusvahelise kogukonna poole jõudmine on muutunud veel olulisemaks, kui ta on olnud varem.“*

Intervjuudest selgus, et mõistetakse hästi Tartu Ülikooli kui avalik- õigusliku organisatsiooni eripära ning organisatsiooni eesmärkidest tulenevaid sihtrühmi nagu seda on kirjeldanud Nõmmik (2018:12).

Veebilehe struktuur ja fookusteemad

Kui vaadata Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi veebilehe struktuuri ja fookusteemasid, siis on peamenüü ehitatud järgmiselt: sisseastumine, õppimine, teadus, täiendusõpe ja koolitused, instituut, uudised ning meedia ja kontaktid. Järgnevas **tabelis 6.** on esitatud struktuuri jaotus täpsemalt.

Tabel 6. Ühiskonnateaduste instituudi struktuuri jagunemine

• Sisseastumise all on eraldi bakalaureuse, magistri ja doktori õppekavad.
• Õppimise alla kuuluvad loetavad ained, Sotsiaalteaduste raamatukogu, Lossi 36 arvutiklass ja Ühisõppekava „Muutuste juhtimine õppekavas“.
• Teaduse all on teadustead, Euroopa Sotsiaaluuring, Mina.Maailm.Meedia ja EU Kids Online Eesti, Käimasolevad ja lõppenud projektid, Tudengitööd, Publikatsioonid, Uurimiskeskused.
• Täienduskoolituste all on programmid: Kogukonna arendamine, Heaolu mõõtmine, Lapseõigused ja heaolu, Info vastupidavus, Sissejuhatus sotsioloogiliste uuringute metodoloogiasse ja analüüsi ning tänapäeva andmete analüüs. Lisaks Suveakadeemiad, Tasemeõppe ained täiendusõppijatele, Tellimuskoolitused ja Arhiiv toimunud koolitustest 2014-2021.
• Instituudi alla kuuluvad: Koostöö organisatsioonidega, Traditsioonid, Tunnustused ja Instituut meedias ning ruumide rent.
• Kontaktide alla kuuluvad töötajate kontaktid.
• Uudised ja meedia all on uudised.

(Allikas: Tartu Ülikooli Ühiskonnateaduste instituudi veebileht, 2023)

Tartu Ülikooli veebilehelt selgub, et praegust veebilehte on uuendatud 2022. aasta alguses. Kantsler Kristina Vallimäe sõnul jäi eelmine koduleht ajale jalgu ning vajab uuendatud disaini, et oleks kasutajasõbralikum; mugavamaks on muudetud veebisisu, näiteks „Sisseastumine ja õpe“ ning „Õppekavade“ sisu; uuendatud on tehnilist osa, et oleks mugav igas seadmes kodulehte kasutada (Tartu Ülikool, 2022).

Intervjuudest selgus, et esineb kriitilisust praeguse veebilehe struktuuri osas. On raskusi uue veebilehega kohanemisega ning vajaliku info ülesleidmisega. Ingliskeelse veebi osas on veel palju vananenud informatsiooni. Puudust tunti ETIS-e kaotamise pärast. Probleemina toodi välja uuendamist vajava informatsiooni valdaja/muutja väljaselgitamist lehe struktuuri põhjal.

Veebilehega kohanemise raskuste kohta toodi välja loogilisuse puudumine. Nii ütles **spetsialist 3**: „*Paremini võiks ollagi minu meelest tudengitele suunatud info. Iseenesest praegu on hästi palju teaduse infot, et mis meie teadlased teevad, aga tegelikult selle infoni inimesed ei jõua. Nad ei oska nagu otsida seda, et see lehe ülesehitus võib-olla ei ole kõige loogilisem.*“

Veelgi kriitilisem oli **lektor 1**: „*[...] Minu arust on see väga keeruline, et sealt üldse midagi mõistlikku üles leida. Ja endiselt asi, mis ei kannata mingit kriitikat, meie ingliskeelne veeb. See informatsioon on seal iidne. See ei vasta tegelikkusele, seda on võimatu üles leida*“

Esile tõsteti ka veebilehe viidete süsteemi keerukust, seda konkreetset doktoriõppesse sisseastumiseks. Nii tõi **lektor 1** esile: „*[...] minnes kuhugi doktoriõppekeskuse lehele, neid on nii palju. Lihtsalt eksid selles rägastikus ära. Sellepärast oleks vaja ühte selget arusaadavat kohta, kus endale olulistel teemadel saad kõik need vastused kätte. Aga hetkel sa eksled kuskil erinevate alamlehtede vahel ja lõpuks ei teki seda arusaadavat pilti, et mis võib-olla sisseastumise ajal oleks oluline*“. Temaga nõustus ka **lektor 2**, kes tõi näite kontaktide leidmise raskuste kohta ja kui see koht lõpuks leitakse, siis on seal segadus: „*[...] Praegu meil on seal nimekiri, aga see nimekiri on sassis. Seal on mingid tähtsamad inimesed, ütleme, seal instituudi juhtkond on esimestena ära mainitud, aga siis see ülejäänud seltskond tuleb nagu mingi „jänese“ sõbrad ja sugulased.*“ Ta pidas imelikuks, et ei tunta alfabeeti.

Veebilehe struktuuri loogika mõistmine ja kodulehe fookuste määramine võib olla subjektiivne (ka tavaküsimustes on inimestel tihti asjadest erinev arusaam), aga teooria seisukohalt väitis juba Nielsen (2012), et veebileht peab olema arusaadav, et kasutaja jõuaks efektiivselt ja loogiliselt sihtkohta ning tahaks tulla sinna tagasi. Seega tasuks siiski kriitiliselt üle vaadata veebilehe struktuur ja sisu fookused.

Veebilehe sisu ja teemade kajastamine ÜTI veebilehel

Hetkel on ÜTI veebilehe teemade kajastamise põhirõhk suunatud teadusele ja sellega seonduvale. Toodi välja, et teaduse seostamine instituudiga, sealhulgas ka tuntud inimestega, on nõrk. Teisalt tõdeti ka, et ei ole piisavalt esindatud tudengile otseselt suunatud sisu. Tõsteti esile tudengivarju projekti kajastamist. Äramärkimist leidsid ka mõtted, et õppekavade info võiks olla dubleeritud peale pealehe ka laiendatuna ÜTI lehele. Samuti ajakirjandusest ning kommunikatsioonist erinevate valdkondade teemad võiksid olla rohkem kajastatud. Veebilehed ei peaks olema liiga tekstikesksed vaid võiks sisaldada rohkem visuaali.

Suuremate murekohtadena tooks välja: õppeteemade vähese kajastuse, teaduspoole sidumise tuntud nimedega instituudis; lisaks kajastuse maht veebilehel on otseses seoses valdkonnas töötavate inimeste arvuga. Nii tõi **spetsialist 2** välja õppeteemade vähese kajastuse: „[...] *Valdkonna lehel on vist üks või kaks lehekülge, mis näitavad ära meie valdkonnas õppimist. Tegelikult sisulist õppimise poolt valdkonna lehel nagu lahti me väga ei kirjuta.*“ Samas kiitis ta tudengivarju projekti: „[...] *Tudengivarju projekt on minu meelest küll väga hästi veebis näha. Just pealehel, ut.ee lehel.*“ Negatiivseks peeti ka olukorda, kus sisseastuja ei saa kogu infot instituudi veebilehelt, vaid suunatakse edasi kesksesse veebi. **Spetsialist 3** arvates tekitab see lihtsalt segadust.

Teiseks mureks tõusis teaduspoole sidumine ÜTI inimestega. Instituudis on palju teadlasi, kelle arvamusi sageli meedias kajastatakse, aga neid ei seostata Ühiskonnateaduste instituudiga. Nii tõi **spetsialist 3** välja: „[...] *Meil on küll selliseid teadlasi, nagu Marju Lauristin või Priit Pullerits kasvõi, et nad ei seostu meie instituudiga.*“ Sama kinnitas **lektor 1** ning lisas: „[...] *Nad võtavad sõna olulistel teemadel, et nad ei ole ainult õppejõud või teadlased, aga nad päriselt sekkuvad ja mõjutavad mingisuguseid protsesse.*“

Kolmandaks suuremaks mureks oli kajastatava info hulga seos töötajate arvuga, ehk ebavõrdne õppekavade sisu kajastus. Kui on rohkem valdkonnas töötavaid inimesi, siis tahes-tahtmata on ka väljundit, mida kajastada rohkem. Ühest küljest tõdeti selle paratamatust, teisest küljest nii jäävad osad õppekavad varju ning tekitab sisemisi konflikte. **Spetsialist 2:** „[...] *Mille osas meie instituuti kõige rohkem teatakse, ongi ju ajakirjandus ja kommunikatsioon, sellest on ka sisemised konfliktid.*“ Sama kinnitas ka **lektor 2:** „*Paratamatus on nagu see, et need teemad, mille esindajaid on rohkem, neid rohkem kajastatakse. [...] ma olen varasematel aastatel olnud natukene pahane küll selle peale.*“

Kajastusi võiks olla võrdsemalt erinevatest õppekavadest, näidates laiemalt, millega ÜTI inimesed tegelevad. Eeltooduga olid kõik intervjuueeritavad ühel meelel; samas esitati ka erinevaid ettepanekuid. Toodi näiteks välja mõte, et veebilehel võiks rohkem kajastada tuntud vilistlaste töid-tegemisi või kogemusi, mis omaks turunduslikku aspekti uute sisseastujate jaoks ning veebileht võiks sisaldada rohkem visuaalset ja helilist materjali. Praegu see nii ei ole, vaid on tekstikeskne. **Lektor 1:** „*Mulle tundub, et veebileht on praegu võib-olla nagu liiga tekstikeskne. Kohati võib-olla võiks olla rohkem võimalusi, panna eri tüüpi sisu, mingisuguseid videomaterjale.*“

Intervjuudest tuleb välja mõte, et tasuks teha instituudis erinevate eriala inimestega veebi sisuteemalisi grupi arutelusid, et saavutada konsensuslikult parem ja kõiki rahuldav tulemus.

SEO olulisus ja kasutamise võimalused/piirangud

Küsid intervjuudes välisveebi haldajatelt, kuidas nad suhtuvad SEO-sse, siis kõik teadsid, mis see on ning pidasid selle kasutamist oluliseks. Erisused tekkisid praktilise kasutamise juures.

Spetsialist 1 küll ise SEO-ga ei tegele, aga oli arvamusel, et SEO kasutamine on vajalik ja aitab otsijal informatsiooni üles leida ning lahendada probleemsed kohad: „*[...] Ehk siis tegelikult olekski oluline, et kogu info oleks hästi optimeeritud, niimoodi ka erinevatele otsingutele.*“

Teised spetsialistid omasid vähesel määral kasutuskogemust, kuid tööülesannete rohkuse ja aja puuduse tõttu nad sellega pidevalt ei jõua tegeleda. Suurimaks piiranguks pidasid nad aega. **Spetsialist 3:** „*[...] Takistusi, ma ei tea, ei ole tegelikult. Aeg, võibolla.*“

Esitati arvamus, et ülikoolis võiks siiski olla keegi, kelle tööülesannete hulka kuuluks SEO ja kõik veebilehed üle käiks. Lisaks sellele pidas **spetsialist 2** SEO-d vajalikuks turundusliku momendi poolest: „*[...] ei peaks maksma. See on hea võimalus ennast paremini esile tõsta ja näidata.*“

Intervjuudest saab järeldada, et SEO küsimuses omasid kõik spetsialistid teoorias LaFleuri (2022) poolt esitatud arusaama, et SEO kasutamise eesmärgiks on muuta veebileht atraktiivseks teatud märksõnade abil potentsiaalsetele klientidele, kus otsingumootor nad esile tõstab.

4.3 Märksõnade analüüs ja potentsiaalsed märksõnad ÜTI veebilehel kasutamiseks

Kuna töö üheks eesmärgiks oli teada saada ja ära kaardistada, milliste märksõnadega inimesed on veebilehte külastanud, siis kasutasin märksõnade analüüsiks SEO tööriista Ahrefs. Märksõnade andmed pärinesid ajavahemikust 16.02-25.10.2022.

Andmete põhjal nähtub, et erinevaid märksõnu, millega koduleht hetkel Googles välja tuleb (kuni positsioonini 100) on 64. Neid märksõnu saab jagada omakorda kategooriateks, mis on esitatud tabelis (vt Tabel 7).

Tabel 7. Märksõnade kategooriad

Kategooriad	Märksõnu kokku kategoorias
Õppimisega seotud	17
Uudised ja seminarid	10
Valimised	5
Muud	10

(Autori koostatud, 2023)

Kui vaadata märksõnade **otsingumahtu**, mis näitavad kui populaarne see otsijate seas on ehk kui palju esitatud märksõna on otsitud, siis näeme, et kõige suurema otsingu mahuga on **ess** (Euroopa sotsiaaluuringud) märksõna, mille maht on 500. Järjestuselt teisel kohal on **tartu ülikool viitamine** märksõna, mille otsingumaht on 150. Tabelist selgub huvitav asjaolu: märksõna **uti viitamine**, mis võiks olla otsingumahu poolest suur, kuna on konkreetne ja spetsiifiline märksõna, siis antud juhul on selle otsingumaht ainult 30, mis näitab, et selle sõnaga otsitakse viitamise juhendit vähe. Tabelis 8 on toodud välja kõik märksõnad, mis on positsioonilt tulemustest 20 seas (vt Tabel 8).

Vaadates ÜTI veebilehe analüüsitud märksõnu, mis näitavad hetke olukorda (mille otsingumahud võivad pidevalt ajas muutuda), siis saab praeguste andmete põhjal öelda, et veebilehel optimeerimist pole korrektselt tehtud, sest märksõnade positsioonid pole head. Vähe on märksõnu, mis oleksid tulemustes esikümne seas. Kui märksõna on positsioonilt alles 11. kohal, siis see tähendab, et see ei ole otsijale otsingumootoris nähtav esimesel otsingulehel, vaid on alles tulemuste teisel lehel. Märksõnad on näha järgnevas tabelis (vt Tabel 8).

Tabel 8. ÜTI veebilehel esinevad märksõnad

Märksõnad	Otsingumaht	Veebilehe hetke positsioon Googles märksõna alusel	Veebilehe aadress: https://uhiskond.ut.ee/et/sisu/
tartu ülikool viitamine	150	1	..uti-viitamisjuhend
üti viitamine	30	1	..uti-viitamisjuhend
kirjalike tööde vormistamise juhend	100	2	..uliopilaste-kirjalike-toode-vormistamise-juhend
üliõpilastööde vormistamise juhend tartu ülikool	30	2	..uliopilaste-kirjalike-toode-vormistamise-juhend
pildi viitamine	30	5	..uti-viitamisjuhend
ess	500	8	..euroopa-sotsiaaluuring
empiiriline osa	50	9	..abiks-retsensendile
tooga	90	14	..tooga-rahulolu-ja-selle-seos-too-ja-pereelu-uhitamisega
e-valimised eestis	200	11	../eid-kasutamine-usaldus-ja-e-valimised-eestis
htg moodle	2499	11	...et/node/144066
e valimised eestis	100	12	../eid-kasutamine-usaldus-ja-e-valimised-eestis
ekspress meedia kontakt	90	15	..balti-infoharete-sekkekeskus
valimised eestis	30	18	../eid-kasutamine-usaldus-ja-e-valimised-eestis
valimised.ee	200	20	../eid-kasutamine-usaldus-ja-e-valimised-eestis

(Autori koostatud, 2023)

Vaadates kategoorias **õppimine** (17 märksõna, vt Lisa 7) ja analüüsid neid, on näha, et nad on Google otsingumootoris madala positsiooniga, esimene on alles üheteistkümnendal kohal. Õppimisega seotust näitavad veebilehe aadressid.

Analüüsid veel teisi märksõnu seoses õppimisega, mis on esitatud lisa 7, selgub andmetest, et ÜTI leht tuleb esile ka veel erinevate konkreetsete isiku nimedega ja ka mõne üldisema märksõnaga, nagu

näiteks (**tööta ja õpi ning webinar eesti keeles**). Kuid nende positsioon otsingumootori lehel on enamasti kaugel tagapool (vt Lisa 7).

Kui õppimise kategooria märksõnad kokku võtta, siis põhiliselt esinevad üldised märksõnad ehk **lühikese saba märksõnad**, mis kahjuks suurt liiklust ei too, nagu on ka teoorias väitnud Giant (2022) (vt Lisa 11). Neil on suur **otsingumaht ja kõrge konkurents**, mis kahjuks veebilehel eelist ei too, kuna neid kasutavad paljud. Paremaks esile tulemiseks tuleks kasutada **pika saba märksõnu**, sest neil on madal konkurents, ehk neid ei kasutata ettevõtete poolt palju. Samas on neil kõrge otsingumaht, mis näitab, et inimesed otsivad nende märksõnadega soovitud toodet või teenust (vt Lisa 11).

Uudiste ja seminaride kohta käivaid erinevaid märksõnu oli antud perioodil 10. Vaadates neid 10 märksõna, siis on näha, et otsingumahud on neil kõrged, aga hetke positsioonid pole veebilehe aadressidel märksõnade alusel head, esimene on alles 14. kohal. Märksõnad ja nende seisukord on esitatud lisas 8 (vt Lisa 8).

Kasutatud on küll konkreetseid märksõnu, aga head tulemust pole need toonud, sest on nn **pika saba märksõnad**, mida on selgitanud Giant (2022) (vt Lisa 11). Need on märksõnad, millel on madal konkurents, ehk neid ei kasutata ettevõtete poolt palju. Neil on kõrge otsingumaht, mis näitab, et inimesed otsivad nende märksõnadega soovitud toodet või teenust.

Uudiste ja seminaride puhul oleks mõistlik kasutada **lühiajalisi märksõnu**, kuna neil võib-olla ülisuur otsingumaht, aga vahelduv konkurents (vt Lisa 11). Sellised märksõnad aitaksid uudistel kiiresti kõrgele positsioonile tulla.

Kolmandaks kategooriaks on **muud märksõnad**, mida oli kokku 10. Need on väga erinevad, mille tulemusena on vasteks tulnud ÜTI leheküljed. Siiski pole ükski neist konkreetset ÜTI lehega seotud (vt Lisa 8). Neljandaks kategooriaks saab pidada kategooriat **valimised**, sest oli kasutatud otsimiseks valimisega seotud märksõnu ja tulemusena tulid ka ÜTI veebilehe aadressid (vt Lisa 8). Tulenevalt sellest, et nende kahe kategooria märksõnad ei haaku ÜTI veebilehe sisuga, siis eraldi ma neid põhjalikumalt ei analüüsinud.

Potentsiaalsed märksõnad

Märksõnade analüüsist selgus, et põhiteemad, mille kohta otsitakse, olid õppimine ja uudised. Samuti selgus kodulehe analüüsist Google Analyticsiga, et kõige rohkem külastatakse õppimisega seotud lehti

ja ka uudiseid. Intervjuude põhjal selgus, et tähtsaks peetakse just teemasid, kus instituuti seostatakse inimestega, keda kajastatakse meedias ja veebilehel kui indiviide. Samuti võiks olla teadus rohkem esindatud.

Intervjueeritavate spetsialistide arvamused potentsiaalsete märksõnade osas olid erinevad. **Spetsialist_1** ei osanud välja tuua konkreetseid märksõnu, mis iseloomustaksid ühiskonnateaduste instituuti: „[...]ma arvan, et see ikkagi on ju väga spetsiifiline vastavalt, mis see teema ikkagi on. Ja alates tõesti “parim ülikool” umbes Eestis kuni selleni, et kui on mingi konkreetne teadusprojekt.” Mõttelt sama arvas ka **spetsialist_3**: „[...] Meie instituudi teeb hästi keeruliseks see, et meil on hästi palju teadusvaldkondi.“

Spetsialist_2 ja lektor_2 seevastu esitasid teatud arvu võimalikke märksõnu. **Spetsialist_2 pakkus**: „Märksõnadest võiksid olla uuringud, meediauuringud meie puhul ja ÜTI puhul ka teadusharu, nagu sotsioloogia, need terminid erinevate sünonüümidenä võiks sealt välja joosta. Meedia on üldiselt suhteliselt seksikas sõna, mis ilmselt toimiks hästi. Näiteks ka ühiskond.“

Lektor_2 omalt poolt lisas raamatukogundus ja raamatukogunduse ringkond: „No ütleme niimoodi, et minu jaoks oleks kõigepealt hästi oluline see, et kui meie erialaga, meie instituudiga seoses tuleksid välja sellised teemad nagu raamatukogundus ja [...] raamatukogunduse erialaringkond.“

Analüüsist tulenevalt on all tabelites (vt tabelid 9-12) toodud välja märksõnad, koos otsingumahtudega, mis võiksid tuua ÜTI veebilehele parema liikluse. Selleks rakendasin järgmisi tegevusi:

- aluseks võtsin veebilehe analüüsist ja intervjuudest pakutud märksõnad;
- märksõnade otsingumahte kontrollisin Google Planner Keyword tööriistaga;
- saadud märksõnade otsingumahud kandsin tabelisse;
- ettepanekuna töösse esitasin märksõnad, mis tagavad suure otsingumahu ja toovad liikluse veebilehele.

Tabelist 9 on näha, et intervjueeritavate poolt välja pakutud sõnadest headeks märksõnadeks on **ühiskond, meedia, uurimismeetodid ja sotsioloogia**, sest neid on inimesed otsinud ning nende otsingumaht on üle 50.

Tabel 9. Potentsiaalsed märksõnad intervjueeritavate väljapakutu põhjal

Intervjueeritavate pakutud märksõnade põhjal potentsiaalsed märksõnad	Otsingumaht
Meedia	320
Sotsioloogia	260
Ühiskond	210
Ühiskonnateaduste instituut	210
Uurimismeetodid	140
Ajakirjandus ja kommunikatsioon	90
Eesti inimarengu aruanne	70
Mitmekultuuriline ühiskond	70

(Autori koostatud, 2023)

Osa välja pakutud märksõnu (raamatukogunduse erialaringkond ja raamatukogundus) andsid tulemuseks null otsingumahu, mis tähendab, et neid märksõnu ei ole kasutatud otsimiseks.

Intervjuudest tuli välja lisaks see, et võiks olla esindatud ka teised õppekavad peale Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni. Sellest tulenevalt vaatasin, kas ja millised märksõnad aitaksid teisi õppekavasid esile tõsta. Tabelist 10 näeme, et seda annaks teha, kuna esineb otsitud sõnu, mille maht on hea, näiteks märksõnad infokorraldus ja sotsioloogia ning sotsiaaltöö.

Tabel 10. ÜTI veebilehe Õppekavade potentsiaalsed märksõnad

Üldised potentsiaalsed märksõnad õppekavade kohta	Otsingumaht
Sotsiaaltöö	480
Sotsioloogia	260
Doktoriõpe	210
Ühiskonnateaduste instituut	210
Sotsiaaltöö õppimine	140

(Autori koostatud, 2023)

Tabel 10 järg. ÜTI veebilehe Õppekavade potentsiaalsed märksõnad

Üldised potentsiaalsed märksõnad õppekavade kohta	Otsingumaht
Ajakirjandus ja kommunikatsioon	90
Infokorraldus	90
Sotsiaaltöö ja rehabilitatsiooni korraldus	70

(Autori koostatud, 2023)

Tulenevalt veebilehe külastatavuse analüüsist (Google Analytics), et otsitakse põhiliselt õppimisega seotud uudiste teemadel, kontrollisin, milliseid seotud märksõnu on kõige rohkem otsitud. Tabelis 11 on toodud välja potentsiaalsed märksõnad, mida inimesed on otsinud ja mis tooksid veebilehele liiklust.

Tabel 11. Õppimisega seotud uudiste teemadel potentsiaalsed märksõnad

Uudiste teemade kohta potentsiaalsed märksõnad	Otsingumaht
Mikrokraad	720
Digiõpik	390
Tartu ülikool sisseastumine	320
Mikrokraad tartu ülikool	170
Mikrokraadid	170
Tartu Ülikool õppekava	140
Sisseastumine tartu ülikool	50

(Autori koostatud, 2023)

Intervjuudes toodi välja, et ühiskonnateaduste instituudi veebileht võiks teemade kajastamisel seostada inimesi, kes on Ühiskonnateaduste instituudiga seotud, kas siis tudengite, vilistlaste või ka õppejõudude/teadlaste näol. Sellest lähtuvalt kontrollisin veebilehel välja toodud ja meedias kajastust saanud inimeste näol, kuidas nad annavad otsingumahtu. Tulemused on näha tabelis 12, kust selgub, et on mitmeid inimesi, kelle kohta otsingumaht on suur ning tasuks veebilehe optimeerimisel neid kasutada veebilehe külastatavuse suurendamiseks.

Tabel 12. Potentsiaalsed märksõnad- ÜTI inimesed

Potentsiaalsed märksõnad- ÜTI inimesed	Otsingumaht
Brigitte Susanne Hunt	14800
Hendrik Terras	4400
Andrus Kivirähk	1900
Mart Juur	1000
Priit Pullerits	480
Marju Lauristin	480
Andra Siibak	140
Sandra Saar	140
Veronika Kalmus	90
Maria Murumaa-Mengel	90
Maia Klaassen	90
Simone Eelmaa	90
Triin Vihalemm	90
Veronika Kalmus	90
Mare Ainsaar	70
Krista Lepik	70
Marju Himma-Kadakas	70
Dagmar Narusson	70
Dagmar Kutsar	50
Marko Uibu	50
Dagmar Kutsar	50
Kairi Kasearu	50

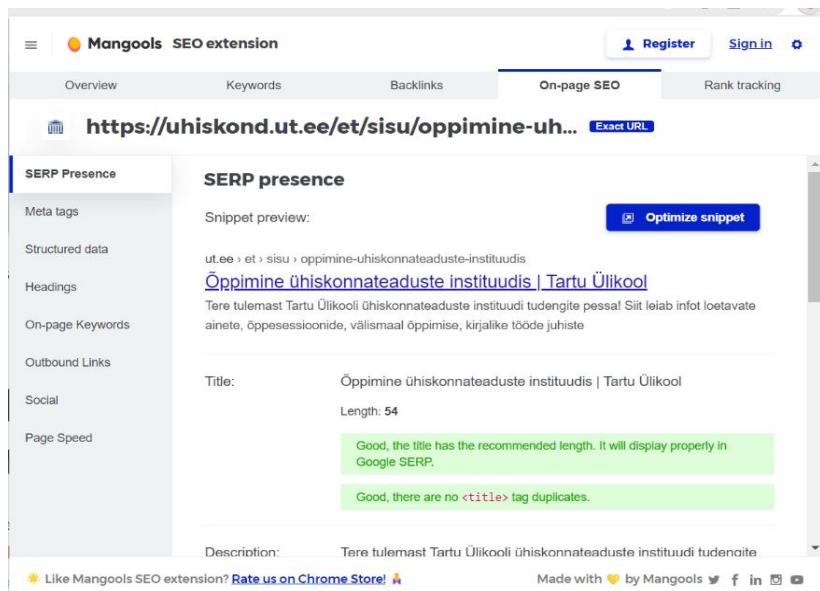
(Autori koostatud, 2023)

Silmas tuleb pidada seda, et välja pakutud märksõnade loetelu ei ole lõplik ning ajas võib see kindlasti muutuda. Seetõttu asjakohaste märksõnade leidmiseks tuleks kasutatud loogikat aeg-ajalt korrata ning arvestada veebilehe optimeerimisel.

4.4 SEO teiste elementide analüüs

Märksõnade analüüsist selgus, et uudiste leht ei ole otsingute põhjal järjestuselt esimesel kohal vaid alles seitsmendana. Samas **uudiste** lehel viibimise aeg on pikem võrreldes nt lehega **õppimine ühiskonnateaduste instituudis**. Uudiste lehel on viibitud 1 minut ja 44 sekundit ehk peaaegu poolteist minutit kauem. Kuna andmete põhjal näib, et inimesed tunnevad uudiste vastu huvi, siis seetõttu võiks uudiste lehel olla potentsiaali Googles esile tulla. Tulenevalt sellest mõttest võtsin vaatluse alla ühe ÜTI veebilehe uudise, et vaadata, kuidas on märksõnadega SEO teised põhilised kriteeriumid täidetud.

Selleks kasutasin SEO tööriista **Mangools**, kust näeb ära, kas ja kuidas on täidetud SEO põhikriteeriumid- sisuleht, meta pealkiri ja kirjeldus ning struktuursed pealkirjad.



Joonis 4 Pilt Mangoolsi programmist (Allikas: Mangools, 2023)

Analüüsides meta pealkirja, mis on näidatud joonisel 5, siis see võiks olla konkreetsem ning viidata ühiskonnateaduste instituudile. Näiteks „Uudised ÜTI-s“. Kui kirjeldust vaadata, siis see lehel hoopiski puudub. Kindlasti võiks selle edaspidi lisada.

Title: Uudised | Tartu Ülikool

Length: 23

Joonis 5 Uudise lehe meta pealkiri (Mangools, 2023)

Analüüsid lisaks ühte uudist, et tehtud optimeerimisest paremat aimu saada, valisin uudise: „Ilmus Tartu Ülikooli teadlaste osalusel valminud Eesti inimarengu aruanne“ vaatasin esmalt **pealkirjade struktuuri**, vaata joonist 6. Nägin, et ei ole kasutatud ühesuguseid (läbivat) märksõnu pealkirjades, nii põhi kui ka alapealkirjades. Samas selgub teooriast (vt lisa 11), et pealkirjadel on oluline roll, sest kodulehe optimeerimisel aitavad pealkirjad otsingumootoritel teksti ja lehte struktureerida. Pealkirjad peaksid sisaldama teema kindlat fookus märksõna, sest see aitab otsingumootori tulemuste lehel ettepoole tulla.

**Joonis 6** Uudise H1, H2 jne pealkirjad (Allikas: Mangools, 2023)

Lisaks võimaldab SEO tööriist kontrollida ka **meta pealkirja ja meta kirjeldust**. Kuigi on näha jooniselt 7, et mõlemad on olemas ja justkui korrektselt tehtud, siis tegelikult võiks meta tiitel pisut lühem olla – 60-65 tähemärki, sest nii mahub see otsingumootori lehele ära ja näeks korrektsem ja usaldusväärsem välja (Baclingo, 2022). Hetkel on tähemärke rohkem – 89.

Title: Ilmus Tartu Ülikooli teadlaste osalusel valminud Eesti inimarengu aruanne | Tartu Ülikool

Length: 89

Joonis 7 Meta pealkiri (Allikas: Mangools, 2023)

Samas on näha jooniselt 8, et meta kirjeldus on, võttes arvesse SEO paremaid praktikaid hea pikkusega – 158. Tavaliselt on, hea kirjeldus see, mis jääb vahemikku 160-165, 2-3 lauseline (Baclingo, 2022).

Description: Täna, 21. veebruaril ilmus Tartu Ülikooli teadlaste osalusel valminud Eesti inimarengu aruanne, millesse panustasid ka ühiskonnateaduste instituudi teadlased.

Length: 158

Joonis 8 Meta kirjeldus (Allikas: Mangools, 2023)

Kui uudise „Ilmus Tartu Ülikooli teadlaste osalusel valminud Eesti inimarengu aruanne“ sisu analüüsida, siis see on kirjutatud teemast lähtuvalt, sõnade arvuks 1715. Uudises on räägitud, mis asi on Eesti inimarengu aruanne ja toodud välja instituudi teadlased, kes on sellesse panustanud, näiteks Veronika Kalmus ja Maria Murumaa-Mengel. Vaadates otsingumahtusid, siis nende mõlema nime otsingumahud on 90. Need on head näitajad, sest annavad suurema võimaluse otsingumootoris esile tulla. Sisu luues tuleb alati mõelda, mis on selle teksti märksõnad, millega soovime, et loodud sisu tuleks Google otsingumootoris esile.

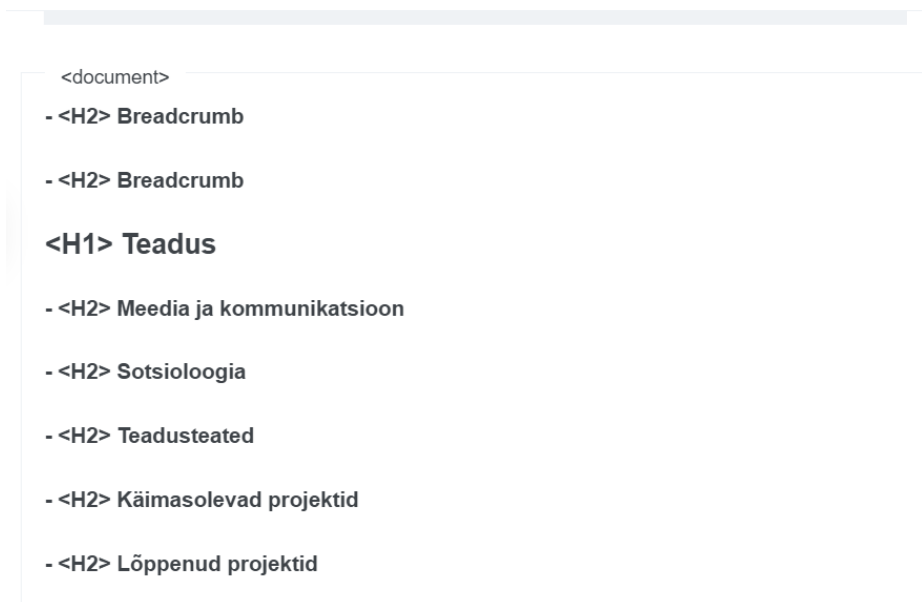
Uudises on kasutatud ka kontekstipõhiseid linke, mis suunavad lugejat detailsema infoni, näiteks on lingiga suunatud põhisõnumite ja ettepanekute juurde. Kindlasti võiks **kontekstipõhiseid linke** pisut vähem olla, et ei tekitaks liiga kirjut tausta ja looks suurema usaldusvääruse. Aga nagu ka Baclingo (2022) blogis on välja toodud, siis **sisus esinevaid kontekstipõhiseid linke** peetakse kõige tähtsamateks, sest need on unikaalsed hüperlingid, mis asuvad olulise sisuga tekstis ja neid peetakse usaldusväärseteks otsingumootorile. Samuti on uudisele pandud ka pilt, mis on asjakohane ja meelitab

lugema. **Piltide optimeerimisel** tuleks rõhku panna pildi kvaliteedile, kontekstile ja pealkirjale, mis aitab tulemuste lehel nähtavaks tulla ning aitab näiteks vaegnägijail pakutavat teenust/toodet mõista (Backlingo, 2022).

Analüüs Teaduse lehe kohta

Teiseks analüüsitavaks sisuleheks valisin [teaduse lehe](#), kuna intervjuudest tuli välja, et seda peetakse oluliseks. **Spetsialist 3** tõi välja: „[...] Meil on küll selliseid teadlasi, nagu Marju Lauristin või Priit Pullerits kasvõi, et nad ei seostu meie instituudiga.“ Sama kinnitas **lektor 1** ning lisas: „[...] Nad võtavad sõna olulistel teemadel, et nad ei ole ainult õppejõud või teadlased, aga nad päriselt sekkuvad ja mõjutavad mingisuguseid protsesse.“

Analüüsides teaduse lehe struktuuri, just pealkirjade osas (H1, H2 jne pealkirjad), siis on jooniselt 9 näha, et pole ühtset fookus märksõna, mis aitaks paremini struktuuri luua ja näeks usaldusväärsem välja. Nagu on kirjutatud ka Backlingo blogis (2022), et pealkirjad peavad sisaldama teema kindlat fookus märksõna, sest see aitab otsingumootori tulemuste lehel ettepoole tulla.



```
<document>
- <H2> Breadcrumb
- <H2> Breadcrumb
<H1> Teadus
- <H2> Meedia ja kommunikatsioon
- <H2> Sotsioloogia
- <H2> Teadustead
- <H2> Käimasolevad projektid
- <H2> Lõppenud projektid
```

Joonis 9 Teaduslehe H1, H2 jne pealkirjad (Allikas: Mangools, 2023)

Kui aga teaduse lehe meta pealkirja vaadata joonisel 10, siis see ei viita instituudile. Pealkiri viitab ülikoolile üldiselt. Kuna erinevates instituutides tehakse erinevat teadust, siis võiks olla ühiskonnateaduste kohta pealkiri järgmiselt: *Teadus ÜTI-s*. Nii oleks see fokuseeritud ja lugejale

otsides arusaadavam, millise valdkonna teadusega on tegemist. Samuti on oluline jälgida ka tähemärkide pikkust, et pealkiri mahuks Google otsingumootoris lehele ära (hetkel tähemärke 22).

ut.ee › et › sisu › teadus-0

Teadus | Tartu Ülikool

Teadustöö ühiskonnateaduste instituudis lõimib distsipliine ja ühendab teaduse praktikaga.

Title: Teadus | Tartu Ülikool

Length: 22

Joonis 10 Teaduslehe meta pealkiri (Allikas: Mangools, 2023)

Seda kinnitab ka Baclingo blogi (2022), et pealkirja pikkuseks võiks tavaliselt olla umbes 60-65 tähemärki. Seetõttu võib pealkiri julgelt pikem olla.

Samuti kui meta kirjeldust vaatan jooniselt 11, siis ka see on suhteliselt üldine. Kirjeldus võiks olla suunatud just ÜTI-s tehtavale teadusele, et oleks muust teadusest eristuv ning näitaks lugejale lühidalt ära, millega täpsemalt instituudis tegeletakse. Teadustöö ühiskonnateaduste instituudis lõimib distsipliine ja ühendab teaduse praktikaga. Ka kirjelduse puhul tuleks jälgida tähemärkide arvu (pikkuseks on umbes 2-3 lauset ehk 160-165 tähemärki), et mahuks Google otsingumootori lehele ära ja näeks visuaalselt ilus välja (Baclingo, 2022). Hetkel on kirjeldusel tähemärke 90. Ehk tegelikult võiks kirjeldus olla pikem. Näiteks: „*Teadustöö ühiskonnateaduste instituudis lõimib distsipliine ja ühendab teaduse praktika, mille eestvedajateks on meie tunnustatud õppejõud*“.

Description: Teadustöö ühiskonnateaduste instituudis lõimib distsipliine ja ühendab teaduse praktikaga.

Length: 90

Joonis 11 Teaduslehe meta kirjeldus (Allikas: Mangools,2023)

Kui teaduse lehe teksti sisu vaadata, siis on see asjakohane. Sissejuhatava ehk teaduse töö tutvustavas osas on räägitud lühidalt, millest instituut huvitub ning mis valdkondi uuritakse. Teksti sõnade arvuks on 1250 ning kasutatud on läbivalt fookus märksõna „teadus“, seda erineva liidetega. Lisaks olid toodud välja ka teadusharu tuumkompetentsid ehk märksõnad (sotsioloogia, mille otsingumaht on 260 ja ajakirjandus ja kommunikatsioon, mille otsingumaht on 90). Need on head näitajad, kuna loovad võimaluse otsingumootoris esile tulla.

Samuti on eraldi lõik teadusteadete kohta, kus on kirjeldatud teadusprojekti (Sten Hanssoni artikkel süünarratiivide strateegilisest kasutamisest rahvusvahelises mõjutustegevuses) ja toodud välja ka teadlased Mari-Liis Madisson ja Andreas Ventsel, kellega tehti koostööd. Teksti juures on kasutatud ka linki, mis suunab sind detailsema infoni, kus on toodud välja erinevad teadusega seotud tegevused. Lisaks on ka teiste oluliste teemade jaoks kasutatud viidete linke. Näiteks teaduse lehel kasutatud linki, mis suunab sind **Käimasolevatele projektide** ja **Lõppenud projektide** juurde. Nagu ka Backlingo (2022) on blogis välja toonud, siis **sisus esinevaid kontekstipõhiseid linke** peetakse kõige tähtsamateks, sest need on unikaalsed hüperlingid, mis asuvad olulise sisuga tekstis ja neid peetakse usaldusväärseteks otsingumootorile. Seejuures tundub, et linke on liiga palju, aga tulenevalt kodulehe ülesehitusest, on see paratamatu.

Kasutatud on ka pilte, mis loob lugejaga kontakti, nagu Backlingo (2022) on blogis kirjutatud, et piltide optimeerimisel tuleks rõhku panna pildi kvaliteedile, kontekstile ja pealkirjale, mis aitab tulemuste lehel nähtavaks tulla ning aitab näiteks vaegnägijail pakutavat teenust/toodet mõista.

Läbiviidud analüüsist võib teha järelduse, et uudise lehel oli meta pealkiri olemas, kuid fokuseerimata. Uudise lehe analüüsiks valitud uudise puhul olid meta pealkiri ja kirjeldus olemas, kuid kirjeldust võiks paremini fokuseerida ehk lühendada, et mahuks Google'i otsingumootoris tulemuste lehel

ühele reale ära. Analüüsiks valitud teaduse lehe puhul võiks ka meta pealkiri fokusseeritum olla. Samuti kirjeldus võiks olla pikem ja pisut detailsem, et lugeja saaks päriselt aru, millega instituudis tegeletakse. Struktuuri pealkirjad (H1, H2 jne) ei olnud optimeeritud uudiste lehe uudisel, sest ei esinenud ühtset fookus märksõna, aga need aitaksid struktureerida kirjutatud sisu ja oleks visuaalselt ilusamad. Teaduse lehel oli fookus märksõna nii pealkirjades kui tekstis olemas. Analüüsides uudise lehe uudise ja teaduse lehe teksti sisu, selgus, et see oli mõlemal asjakohane. Mõlemal oli kirjeldatud, mida ja milleks tehakse või on tehtud. Samuti esinesid mõlemal lehel hea otsingumahuga märksõnad - uudises teadlaste ja teaduse lehel teadusharu näol. Tekstides oli kasutatud kontekstipõhiseid linke, mis suunasid deitailsema infoni. Lisaks oli lugejas huvi äratamiseks kasutatud asjakohaseid pilte.

5. ANALÜÜSI JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Käesoleva töö eesmärgiks oli selgitada välja ja kaardistada kodulehe optimeerimise vajadus ja võimalikkus avalik-õiguslikus organisatsioonis ÜTI (ühiskonnateaduste instituudi kodulehe) näitel. Selleks viisin läbi poolstruktureeritud intervjuud Tartu Ülikooli ÜTI turundus ja kommunikatsiooni veebilehe spetsialistide ja ÜTI õppejõudude/teadlastega ning analüüsisin Google Analyticsiga veebilehe külastatavust ja liikumist. Lisaks analüüsisin SEO märksõnade näol, kui nähtav on ÜTI koduleht otsingumootorites.

SEO kasutamine hõlmab kaudselt nii veebilehe eesmärki, sihtrühma, sisu ja märksõnu kui ka teisi elemente. Seetõttu viisin läbi küllaltki mitmekesise analüüsi. Järgnevas peatükis esitan teostatud intervjuude ja SEO kasutamise analüüsi põhjal peamised järeldused ning konkreetsed muudatusettepanekud Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi veebilehele optimeerimiseks ja seeläbi nähtavuse tõstmiseks otsingumootoris.

Peamised järeldused Google Analyticsi analüüsi tulemustest on järgmised:

- igapäevaselt Google Analyticsi programmiga ÜTI lehel liiklust ei jälgita;
- analüüsi tulemusel ajavahemikus 06.02-31.12.2022 oli ÜTI veebilehe külastajaid kõige **rohkem augusti lõpus, novembri lõpus ja detsembri keskel**; kokku külastatud 3786 korda;
- andmete põhjal tulemustest esimesel kohal oli otse aadressiga leheküljele külastajaid 40,77%, teisel kohal oli **orgaaniline külastus (otsingumootori kaudu) ligi 30,17%**.

ÜTI veebilehe puhul on näha, et ajavahemikus 06.02-31.12.2022 päringutes kõige paremini tulid esile ÜTI alamlehtede vasted. Kõige populaarsem leht oli **ÜTI viitamise juhend**, mida külastati 3223 (23,50%) korda, mille keskmine külastuse aeg oli 7 minutit ja 16 sekundit. Teisel kohal oli pealeht külastustega 1739 (12,68%) ja kolmandal kohal oli **leht õppimine ühiskonnateaduste instituudis**, mida vaadati 849 (6,19%) korda ja keskmiselt 35 sekundit. Järjestuselt seitsmendal kohal esines ka **uudiste leht**, mida külastati 298 (2,11%) korda ning viibiti 1 minut ja 44 sekundit.

Sellest võib teha järelduse, et ühiskonnateaduste instituudi kajastatud info teadustöö ning õppekavade kohta ei ole külastajate seas populaarne – külastatakse väga vähe. See võib olla näiteks seotud kodulehe halva ülesehituse või optimeerimise puudulikkusega, mille tõttu pole need lehed otsingumootoris nähtavad.

Analüüsisin SEO vaatest SEO tööriistaga Mangools ka ÜTI lehel uudise lehte ja ühte valitud uudist ning teaduse lehte, jõudsin järelduseni, et SEO tegevus on tõesti ÜTI lehel suures osas optimeerimata ning neid luues ei ole mõeldud parimate SEO praktikate peale. Seda kinnitasid intervjuudes ka spetsialistid 2 ja 3, tuues põhjuseks aja ja oskuste puudumise. Selleks, et sisulehtede nähtavust tõsta, tuleks lehte ja sisu luues esmalt mõelda, milliste märksõnadega see leht otsingumootorites nähtav ja leitav võiks olla. Seejärel, vastavalt parimatele SEO praktikatele, optimeerida see leht antud märksõnadele. Sealhulgas optimeerida sisulehe tekst, meta andmed, pealkirjad ja vajadusel muud sisulised elemendid.

Intervjueeritavate arvates veebilehe ühest eesmärki on raske määratleda; neid eesmärke on mitmeid. Kuid võib öelda, et oluliseks peetakse teadust ja õppimist puudutava info kommunikeerimist ja tutvustamist ka väljaspool instituuti. ÜTI kodulehel on eesmärke, lähtuvalt sihtrühmast, mitmeid, kuid tehtud analüüsi põhjal saab öelda, et praegu mitmeid neist ei täideta, kuna leht pole soovitud teemadega otsingumootorites nähtav. Ka teoreetiliste lähtekohtade põhjal selgus, et tegelikult ei ole organisatsiooni veebilehel alati ühte eesmärki, vaid see sõltub sellest, mida organisatsioon soovib saavutada veebilehe kaudu.

Sihtrühma puhul oldi üksmeelel, et peamiseks on sisseastujad, aga kõrvale tulevad kindlasti juurde ka teised sihtrühmad – tudengid, täiendusõppijad, rahvusvaheline teaduskogukond, erinevad koostööpartnerid, aga samuti töötajad ja vilistlased. Sihtrühma prioriteet võib erinevatel ajaperioodidel olla erinev. Intervjuudest selgus, et mõistetakse hästi organisatsiooni eripära ning organisatsiooni eesmärkidest tulenevaid sihtrühmi.

SEO kasutamist pidasid kõik turundus- ja kommunikatsiooni spetsialistid oluliseks protsessiks, et muuta veebisait atraktiivseks teatud märksõnade abil potentsiaalsetele kasutajatele, tõstes veebilehte esile otsingumootoris. Tõdeti, et tööülesannete rohkuse, oskuste ja aja puuduse tõttu ei jõuta sellega tegeleda.

Nii intervjuudest kui märksõnade analüüsist saab teha järelduse, et ÜTI veebileht on siiani SEO mõttes optimeerimata või on seda tehtud vähesel määral. Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi ja samuti teiste avalik-õiguslike organisatsioonide nii huvi kui eesmärk peaks olema see, et nende veebilehed oleksid otsingumootoritel leitavad, et need jõuaksid rohkemate inimesteni. Sellest lähtuvalt peaks veebi haldamise hulka kuuluma ka SEO kasutamine, sealhulgas märksõnade analüüs ja valik, meta pealkirjad ning meta kirjeldused.

Ettepanekud ÜTI veebilehe nähtavuse tõstmiseks Google otsingumootoris

Lähtuvalt tehtud analüüsist ning intervjuudest ÜTI kodulehe nähtavuse parandamiseks ja SEO parimate praktikate rakendamiseks esitan järgmised ettepanekud:

1. Jälgida perioodiliselt Google Analyticsi programmiga liiklust kodulehel.

Google Analytics annab ülevaate, kui suur on veebilehe külastatavus, milliseid lehti külastatakse rohkem ning mille kaudu sinna jõutakse ning rida teisi külastatavuse statistikaid. Näiteks otsingumootori kaudu jõutakse ÜTI lehele umbes 30%-l juhtudest. Teadmised annavad sisendi veebi optimeerimise vajadusele, mille järgi hakata veebilehtede potentsiaalseid märksõnu analüüsima ning mida seejärel kasutada optimeerimiseks.

2. Moodustada töörühm, mis analüüsiks, kuidas tõsta sisuliselt olulisi teemasid ÜTI kodulehel rohkem fookusesse.

Veebilehe praeguse struktuuri osas oldi kriitilised; on raskusi uue veebilehega kohanemisega ning vajaliku info üles leidmisega. Inglise keelse veebi osas on veel palju vananenud informatsiooni. Puudust tunti ETIS-e kaotamise pärast. Probleemina toodi välja uuendamist vajava informatsiooni valdaja/muutja väljaselgitamist lehe struktuuri põhjal. Tuginedes teooriale peab teave veebist olema hõlpsasti leitav ja esitatav teave peab olema ka lihtsasti arusaadav, kuna ühiskond hõlmab tänapäeval väga erineva kultuuri ja keele taustaga kogukondi.

Sisu poolest tõdesin, et ei ole piisavalt esindatud tudengitele otseselt suunatud sisu. Ära märkimist leidsid ka mõtted, et õppekavade info, mis on hetkel ainult ülikooli pealehel, võiks olla dubleeritud laiendatuna ÜTI lehele. Samuti ajakirjandusest ning kommunikatsioonist erinevate õppekavade

teemad võiksid olla rohkem kajastatud. Veebilehed ei peaks olema liiga tekstikesksed vaid võiks sisaldada rohkem visuaalset informatsiooni.

3. Tõsta ÜTI inimeste nähtavust, seades fookusesse teadusega tegelevad inimesed ning uurimissuunad

Veebilehe sisu osas on ÜTI veebilehe teemade kajastamise põhirõhk suunatud teadusele ja sellega seonduvale. Seejuures teaduse seostamine instituudi, sealhulgas ka tuntud inimestega on nõrk. Instituudis on palju teadlasi, kelle arvamusi sageli meedias kajastatakse, kes võtavad sõna olulistel teemadel, aga neid ei seostata ühiskonnateaduste instituudiga. Seda olukorda peaks muutma nii, et koos inimestega tõuseksid esile ka uurimissuunad ja ka vastupidi. Kõige lihtsam tee selle saavutamiseks on kasutada veebilehe optimeerimisel tuntud isikute nimesid ja nende töövaldkondi.

4. Luua alamleht vilistlasinfo kajastamiseks

Analüüs näitas, et mitmed ÜTI vilistlaste nimed annavad otsingumootoris suure otsingumahu. Seetõttu võiks ÜTI lehel olla vilistlaste rubriik või leht, kus kajastatakse vilistlaste panust ÜTI jaoks olulistele teemadele ja töökogemusi. See aitaks teemasid paremini kajastada. Ühtlasi omaks see informatsioon turunduslikku eesmärki nendele, kes on potentsiaalsed edasiõppijad (nt: bakalaureuse lõpetajad magistriõppe eriala valikul). Vilistlased võivad motiveerida ka tulevasi tudengeid eriala valikul. ÜTI vilistlasi on palju ning osa nendest on ühiskonnas tuntud nimed. Lehe eesmärgiks peaks olema nii populariseerida eriala kui ka suurendada kaudselt ÜTI lehe külastatavust.

5. Analüüsida periooditi, milliseid märksõnu peaks veebilehel kasutama.

Märksõnade sisulist poolt analüüsides selgus, et on vähe märksõnu, mis tõid veebilehe esile. Samuti oli liiklus (mis näitab kui palju inimesi on konkreetse märksõnaga veebilehte külastanud) väike. Märksõnad pole nähtavad ning märksõnade positsioonid on väikesed. Seetõttu oleks otstarbekas analüüsida veebilehte SEO seisukohalt.

Potentsiaalsete märksõnade osas ei osanud/soovinud spetsialistid üldiselt konkreetseid ettepanekuid teha, kuna on palju spetsiifilisi teemasid. Siiski pakuti välja mõningad märksõnad (**uuringud, meediauuringud, meedia, teadusharu nimetus, ühiskond, raamatukogundus ja raamatukogunduse erialaringkond**), mille otsingumahtu töös kontrollisin. Neist efektiivseteks

osutusi **teadusharu nimetus (sotsioloogia), ühiskond ja meedia**, ülejäänud mitte. Pakun omalt poolt välja sobivamad märksõnad (täpsem loetelu esitatud p. 4.3 tabelites 9-12), mille efektiivsus praeguses ajas on suurem. Pakutud märksõnade valiku protsessi peaks teatud ajaperioodide tagant uuesti kordama.

6. Tõsta ÜTI kommunikatsioonispetsialistide motivatsiooni tegeleda veebilehe optimeerimisega, vaadates üle tööülesannete prioriteetidid ning vajadusel viia läbi SEO-ga seotud koolitusi.

Kõik intervjuueeritavad nõustusi, et otstarbekas oleks optimeerimist kasutada, aga tööülesannete rohkuse ja aja nappuse tõttu on jäänud see tahaplaanile. SEO kasutamine aitaks tõsta veebilehe külastatavust potentsiaalsete külastajate hulgas ja nendel veebi lehtedel, mida ei leita üles. Võiks üle vaadata tööülesannete prioriteetidid ja vajadusel viia läbi SEO koolitusi, et siis tulemusena rakendada SEO-d veebilehe halduse tavapärase osana, võttes kasutusele selle parimad praktikad.

KOKKUVÕTE

Käesoleva töö eesmärgiks oli teada saada ja kaardistada kodulehe optimeerimise vajadus ja võimalikkus avalik-õiguslikus organisatsioonis Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi kodulehe näitel. On olemas kasulik ja tulemuslik protsess veebilehe optimeerimiseks (SEO), tema nähtavuse tõstmiseks otsingumootoris. Ärisektor kasutab seda, aga info avalik-õiguslikes asutustes kasutamise kohta on puudulik. Analüüsi tulemused pakuvad nii mõtteainet ühiskonnateaduste instituudile kui on ka laiendatavad teistele avalik-õiguslikele organisatsioonidele.

Töö esimeses ja teises osas käsitlesin tööks vajalikke teoreetilisi aluseid. Esimeses osas esitasin lühiülevaade turunduse tekkimisest, muutumisest ajas ja seostest tänapäevase turunduskommunikatsiooni ning veebilehe eesmärkidega. Töö teises osas käsitlesin otsingumootori turundust, tema erinevaid osasid ning põhjalikumalt SEO probleemistikku. SEO-d võib käsitleda kui tasuta turundust, mida saab iga veebilehe omanik ise teha ja mis aitab veebilehte otsingumootoris esile tõsta. SEO mõistmine ja kasutamine võiks olla kommunikatsiooni spetsialistidele vajalik oskus. Teoreetilise osa lõpus tulenevalt töö eesmärgist ja teoreetilises osas saadud teadmistest püstitasin uurimisküsimused ning kitsendasin uurimisskoopi.

Töö kolmandas, meetoodi kirjelduse osas käsitlesin, milliseid meetode uurimiseks kasutasin ja milliste tegevuste etappidena uurimise läbi viisin.

Töö neljandas osas viisin läbi veebilehe ja intervjuude analüüsi. Tõin välja põhilised ühiskonnateaduste instituudi veebilehe külastatavuse tulemused. Samuti esitasin tuginedes olemasolevatele andmetele SEO (kodulehe optimeerimise) analüüsi tulemused. Analüüsist selgus, et Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudis on SEO kasutus väike, kuna puuduvad täpsemad teadmised või ajaline ressurss. Samas SEO parimate praktikate kasutamist peeti siiski vajalikuks.

Töö viiendas osas, tulenevalt tehtud analüüsist ning intervjuudest esitasin peamised järeldused ja tegin ettepanekud ÜTI kodulehe nähtavuse parandamiseks SEO parimate praktikate rakendamise

abil. Peamiste järeldustena võib välja tuua järgmised tulemused: igapäevaselt Google Analyticsi programmiga ÜTI lehel liiklust ei jälgita. Analüüsist selgus, et **orgaaniline külastus ehk külastajate osakaal otsingumootori kaudu oli küllaltki suur, ligi 30%** ning kõige populaarsemateks külastatud lehtedeks oli õppimisega seotud lehed, eelkõige tööde viitamise juhendid, seejärel pealeht ja uudised. Seevastu teadustöö ja õppekavade lehed ei olnud populaarsed. Samuti selgus, et SEO kasutamine aja, oskuste ja töö prioriteetide tõttu on vähene. Seda kinnitasid ka tööriista Mangoolsiga tehtud uudise lehe ja ühe valitud konkreetse uudise ning teaduse lehe kohta tehtud analüüsid, kust selgus, et sisuline optimeerimine jääb veel puudulikuks. Ilmnes vajadus analüüsitud lehtede sisu optimeerimiseks.

Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi, aga samuti teiste avalik-õiguslike organisatsioonide nii huvi kui eesmärk on see, et nende veebilehed oleksid otsingumootoritel leitavad, et need jõuaksid rohkemate inimesteni. Sellest lähtuvalt peaks veebi haldamise hulka kuuluma ka SEO kasutamine, sealhulgas märksõnade analüüs ja valik, meta pealkirjad ning meta kirjeldused.

Kui täna annab SEO kasutamine efektiivse tulemuse, siis arvestades tehnoloogia pidevat arengut võib see mingil ajahetkel saada välja tõrjutud uute vahendite või tehnoloogiate poolt. Näiteks sellel, 2023a. kevadel on suure populaarsuse saanud ChatGPT, mis võib tulevikus tõrjuda tahaplaanile otsingumootorite kasutamise inimeste poolt.

SUMMARY

The aim of this work was to carry out an analysis of the need and possibility of optimizing the website on the example of the public - legal organization ÜTI (the website of the Institute of Social Sciences). There is an useful and effective process, search engine marketing (SEM) which is used by the business sector but at the same time, information about the use of public institutions is incomplete. The results of the analysis offer subject for thought to the Institute of Social Sciences and can be extended to other public institutions.

In the first and second part of the work, I discussed the theoretical foundations necessary for the work. In the first part, I presented a brief overview of the origin of marketing, its changes over time and its connections with modern marketing communication and website goals. In the second part of the work, I dealt with search engine marketing, its various parts and in more detail the problem set of SEO. SEO can be thought of as free marketing that any website owner can do themselves and that helps the website stand out in search engines. Understanding and using SEO could be a necessary skill for communication professionals. At the end of the theoretical part, based on the purpose of the work and the knowledge gained in the theoretical part, I set research questions and narrowed the research scope.

In the third part of the work, the description of the method, I discussed which methods I used for the research and which activities I carried out the research as steps.

In the fourth part of the work, I conducted an analysis of the website and interviews. I pointed out the main results of the visitation of the website of the Institute of Social Sciences. I also presented the results of the SEO (web page optimization) analysis based on the available data. The analysis revealed that the use of SEO at the Institute of Social Sciences of the University of Tartu is low, due to the lack of more precise knowledge or time resources. However, the use of SEO best practices was still considered necessary.

In the fifth part of the work, as a result of the analysis and interviews, I presented the main conclusions and made suggestions to improve the visibility of the ÜTI website by applying SEO best practices. The following results can be highlighted as the main conclusions. Traffic on the ÜTI page is not

monitored daily with the Google Analytics program. At the same time, the analysis revealed that the organic visit, i.e. the share of visitors through the search engine, was quite high, nearly 30%, and the most popular pages visited were pages related to learning, especially work citation guides, then the main page and news. On the other hand, research and curriculum pages were not popular. It was also revealed that the use of SEO is low due to time, skills and work priorities. This was also confirmed by the analyzes of the news page and one selected specific news and science page made with the Mangools tool, which revealed that content optimization is still incomplete. There was a need to optimize the content of the analyzed pages.

It is the interest and goal of the Institute of Social Sciences of the University of Tartu, as well as other public organizations, that their web pages can be found on search engines so that they reach more people. Accordingly, web management should also include the use of SEO, including keyword analysis and selection, meta titles and meta descriptions.

If today the use of SEO gives an effective result, considering the continuous development of technology, it may at some point be replaced by new tools or technologies. For example, on this one, 2023a. in the spring, ChatGPT has become very popular, which may push people's use of search engines into the background in the future.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. Ahrefs. (2022). Kasutatud 20.11.2022. <https://ahrefs.com/>
2. Allika, A. (2019). *Interneti turunduse meetodite rakendamise Skatepargid OÜ näitel. Lõputöö*. Tlinna Tehnika Ülikool.
3. American Marketing Association. (2017). Definition of Marketing. Kasutatud 15.03.2023, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
4. Calvin, M. (2022, ia). *What Is The Purpose Of Your Webside?*. Kasutatud 16.04.2023, <https://www.flux-academy.com/blog/what-is-the-purpose-of-your-website#:~:text=The%203%20main%20purposes%20of,Awareness%2C%20sales%2C%20and%20information>
5. Canto-Sims, D. (2022). Help Our Practice Rank Higher in Local Google Searches. *Optometry Times*. 14(9), 44-46.
6. Charlesworth, A. (2009). Search Engine Optimization (SEO). *Internet Marketing A Practical Approach* (lk 175-204).
7. Chițescu, R. L. (2015). Strategies of Institution Communication. *Valahian Journal of Economic Studies*, 6(20), 65-72.
8. Das, G., Jain, S. P., Maheswaran, D., Slotegraaf, R. J., ja Srinivasan, R. (2021). Pandemics and Marketing: Insights, Impacts, and Research Opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 835–854.doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00786-y>
9. Dean, B. (2021, 10 oktoober). *Google's 200 Ranking Factors: The Complete*. Backlinko. Kasutatud 27.03.2023, <https://backlinko.com/google-ranking-factors>
10. Dean, B. (2022). *On-Page SEO Basics*. Backlinko. Kasutatud 27.03.2023, <https://backlinko.com/on-page-seo>

11. Dean, B.(i.a). *Technical SEO Fundamentals*. Backlinko. Kasutatud 15.03.2023, <https://backlinko.com/technical-seo-guide>
12. Eendra, J. (2021). *Veebilehe seo analüüsimise keskkond digiagentuuri klientidele*. Bakalaureusetöö. Tallinna Tehnika Ülikool.
13. Escandell-Poveda, R., Papí-Gálvez, N. ja Iglesias-García, M. (2022). Competences of SEO Specialists: a Perspective from the Labor Market. Technical Note. *Profesional de la información*, 31(5), 1-5, doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.13>
14. Expert Market Research. (2023). *Global Digital Marketing Market Outlook*. Kasutatud 27.03.2023, <https://www.expertmarketresearch.com/reports/digital-marketing-market>
15. Fox, V. (2008). *Search Engine Marketing: Black hat or White hat?*. Kasutatud 23.12.2022, [White hat or black hat?.pdf](#)
16. Giant, N. (2022, 10 oktoober). *Types of Keywords in SEO (+How to Find & Use Them)*, Kasutatud 25.03.2023, <https://localiq.com/blog/types-of-seo-keywords/>
17. Google Analytics. (2022). Kasutatud 20.11.2022, <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>
18. Google Analytics. (2023). Kasutatud 13.03.2023, <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-home/a215741395w321989604p270468622>
19. Google Search Console. (2022). Kasutatud 20.11.2022, <https://search.google.com/search-console/about>
20. Google. (2022). *Joonis 3. Meta pealkiri ja Meta kirjeldus*. Google.ee. Kasutatud 24.12.2022, [tartu ülikooli ühiskonna teaduste instituut sisseastumine - Google otsing](#)
21. Hollander, S. C., Rassuli, K. M., Jones, D. G. B. Ja Dix, L. F. (2005). Periodization in Marketing History. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 32-41. doi: <https://doi.org/10.1177/0276146705274982>
22. Johnson, D. (2021, 30 märts). *Black Hat SEO Techniques That Can Destroy Your Search Ranking*. Bluehostblog. Kasutatud 18.04.2023, [Black Hat SEO techniques to Avoid Using on Your Website | Bluehost](#)

23. Jusupov, M. (2013, juuli 11). *Kodulehe sisene optimeerimine. Kuidas teha lehe sisest SEO-d?*. Kodulehe koolitused. <https://kodulehekoolitused.ee/kodulehe-sisene-optimeerimine-kuidas-teha-lehe-sisest-seo-d/>
24. Kalja, J. (2017). *Ettevõtte digitaalse turundusstrateegia kavandamine Volfram Creative näitel*. Bakalaureusetöö. Tallinna Ülikool.
25. Klesman, E. (2022). *Search Engine Optimization SEO*. Loengu esitlus. Kasutatud 20.10.2022, [Elina Klesman 2022_05_12.pdf](#)
26. Kotler, P. (2002). Edukas äritegevus kõrgklassi turunduse abil. K. Õim ja R. Tederman (Toim), *Kotleri turundus (kuidas luua, võita ja valitseda turgusid)* (lk 3-17; 18-35). Kirjastus Pegasus OÜ.
27. Kotler, P., Jain, D. C. Ja Maesincee, S. (2003). Turundus kui digitaalmajanduse suunav jõud. P. Voolaid (Toim), *Muutuv turundus* (lk3-34). Harvard Business School Publishing Corporation: Kirjastus Pegasus.
28. Kritzinger, W. T. ja Weideman, M. (2013). Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), 273-286, doi: 10.1080/10919392.2013.808124
29. Kruusvall, P. (2012). *Turunduskommunikatsioon eri kanalites: alusmaterjal e-õppevahendi loomiseks*. Magistritöö. Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.
30. Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T. ja Prinshthal, I. (2010). Turunduse mõiste ja turundusmeetmetstiku olemus. A. Kuusik (Toim), *Teadlik turundus* (lk 15-19). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
31. LaFleur, G. (2022, 14. aprill). *Search Engine Optimization (SEO)*. TechTarget. Kasutatud 28.03.2023, <https://www.techtarget.com/whatis/definition/search-engine-optimization-SEO>
32. Langan, R., Cowley, S. ja Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32-46.
33. Little, A. (2022, aprill 4). *Search Engine Marketing (SEM) When and How to Use it*. Shopify. <https://www.shopify.com/blog/search-engine-marketing>
34. Luik, E. (2008). Interneti-turunduse kontseptuaalne raamistik. *E-turunduse alused* (lk 6-31,)

35. Lusti, H. (2019). *Turunduskommunikatsiooni strateegia lähtekohad ettevõtte FKE näitel*. Lõputöö. Tallinna Tehnikaülikool, Majandusarvestus ja ettevõtluse juhtimine, peeriala teenuste turundus ja juhtimine.
36. Lyons, K. (2021, oktoober 7). *The Topp 10 Search Engines Today*. Semrush Blog. <https://www.semrush.com/blog/search-engine-list/>
37. Macri, D. (2020, 21 september). *Search Intent and SEO: A Quick Guide*. Moz. Kasutatud 28.03.2023, <https://moz.com/blog/search-intent-and-seo-a-quick-guide>
38. Malaga, A. R. (2008). Worst Practices in Search Engine Optimization. *Communications of the ACM*. 51(12), 147-150. doi:10.1145/1409360.1409388
39. Mangools. (2023). Kasutatud 13.03.2023, <https://mangools.com/>
40. Mangools/KWFinder. (2023). Kasutatud 21.03.2023, <https://mangools.com/kwfinder/>
41. Muring, T. (2001). *Turundusalused I*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
42. MozarBar. (2022). Kasutatud 20.11.2022. <https://moz.com/products/pro/seo-toolbar>
43. Nagpal, M. ja Petersen, J. A. (2020). Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance?. *Journal of Retailing*, 97(4), 746-763, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.002>
44. Nielse, J. (2012, jaanuar 3). *Usability 101: Introduction to Usability*. Nielsen Norman Group, <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
45. Nõmmik, S.(2018). *Sotsiaalmeedia turundus avalikus sektoris haridus- ja teadusministeeriumi näitel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, TABB02/09 õppekava
46. Ohanyan, F. (2022, oktoober 31). *SEO tüübid ja nende kasutusjuhtumid*. Ranktracker.Kasutatud 23.03.2023, [SEO tüübid ja nende kasutusjuhtumid \(ranktracker.com\)](https://ranktracker.com)
47. Omniva. (2020, 19 oktoober). *Eestlane pöördub Hiina e-kaubandusest koju tagasi ning vaatab üha rohkem ka Euroopa poole*. Omniva, Kasutatud 28.03.2023, <https://omniva.info/2020/10/19/eestlane-poordub-hiina-e-kaubandusest-koju-tagasi-ning-vaatab-uha-rohkem-ka-euroopa-poole/>

48. PlannerGoogle Keyword (2022). Kasutatud 20.11.2022, <https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>
49. Pärson, T. (2022). Eesti ettevõtted kasvatasid mullu e-müügi käivet 2 miljardi euro võrra. *Statistikaamet*. Kasutatud 27.03.2023, <https://www.stat.ee/et/uudised/eesti-ettevotted-kasvatasid-mullu-e-muugi-kaivet-2-miljardi-euro-vorra>
50. Rand, B. (2020). *Õigus olla unustatud otsingumootorite tulemustes uue isikuandmete kaitse üldmääruse kohaselt*. Magistritöö. Tartu Ülikool, Õigusteaduskond Tallinnas
51. Reyes, R. (2016). *The Legal Obligations of Search Engine Optimization Firms*. Kasutatud 20.11.2022, <https://arizonalawreview.org/pdf/57-4/57arizlrev1115.pdf>
52. Rose-Collins, F.(2021, 6 oktoober).*Otsingumootorid*.Ranktracker.Kasutatud 19.04.2023, <https://www.ranktracker.com/et/seo-guide/seo-basics/search-engines/>
53. Rose-Collins, F.(2022, 9 november). *7 SEO-tehnikat ja parimad praktikad*. Ranktracker.Kasutatud 19.04.2023, <https://www.ranktracker.com/et/blog/7-seo-techniques-and-best-practices/>
54. Samrush. (2023). Kasutatud 21.03.2023, <https://www.semrush.com/>
55. Search Quality Rating Program. (2022). *General Guidelines Overview*. Kasutatud 21.11.2022, <searchqualityevaluatorguidelines.pdf>
56. Semrush. (2023). Kasutatud 21.03.2023, <https://www.semrush.com/company/>
57. SEO Surfer. (2022). Kasutatud 20.11.2022, <https://surferseo.com/>
58. SERanking. (2022). Kasutatud 20.11.2022, [SE Ranking — SEO Software for 360° Analysis of Your Website](https://seranking.com/)
59. Serrat, O. (2017). Marketing in the Public Sector.*Knowledge Solutions*, 2017,111-118. doi:[10.1007/978-981-10-0983-9_16](https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_16)
60. Shih, B. Y, Chen, C. Y. Ja Chen, Z. S. (2013). Retracted: An Empirical Study of an Internet Marketing Strategy for Search Engine Optimization. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industrie*, 23(6), 528 – 540, doi: <https://doi.org/10.1002/hfm.20348>

61. Simplilearn. (2023, veebruar 24). *Topp Digital Marketing Stats You Should Know About in 2022*. Kasutatud 27.03.2023, https://www.simplilearn.com/digital-marketing-stats-article#digital_marketing_stats
62. Şirzad, N. (2022). Areview on Online Reputation Management and Online Reputation Components. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. Kasutatud 24.11.2022, [REVIEW ON ONLINE REPUTATION MANAGEMEREVIEW ON ONLINE REPUTATION MANAGEMENT AND.pdf](#)
63. Tammert, T. (2010). *E-turunduse kursuse õppematerjal magistrantidele*. Magistritöö. Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.
64. Tartu Ülikool. (2022, jaanuar 11). *Ülikooli veebileht on saanud värsket sisu ja vormi*. Tartu Ülikool. Kasutatud 24.12.2023, [Ülikooli veebileht on saanud värsket sisu ja vormi | Tartu Ülikool \(ut.ee\)](#)
65. Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituut. (2023). Kasutatud 24.12.2022, <https://uhiskond.ut.ee/et>
66. Teegelman, K.(2016). *E-turunduse teadlikkus ja kasutamine valitud Eesti turismiväikeettevõtetes*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, Majandusteaduskond
67. Timberg, D. (2017). *Luksusteenuse veebilehe optimeerimine otsingumootorile hotelli Lydia näitel*. Magistritöö. Tartu Ülikool.
68. Twin, A. (2023). Marketing in Business:Strategies and Types Explained. *Investopedia*, 17 märts. Kasutatud 16.04.2023, <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>
69. Unt, M. (i.a). *Kommunikatsioon ja turundus*. Loengu esitlus. Kasutatud 22.12.2022, [2022_11_17_Marek_Unt.pdf](#)
70. Vállez, M ja Ventura, A. (2020). Analysis of the SEO Visibility of University Libraries and How They Impact the Web Visibility of Their Universities. *The Journal of Academic Librarianship*, 46,1-9. doi: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102171>
71. Walsh, S. (2021, 26 mai). *50 Google Search Statistics & Facts*. Semrush Blog. Kasutatud 21.03.2023, [50 Google Search Statistics & Facts \(semrush.com\)](#)

72. Vihalemm, A. (2003). Turunduse arengukäik. *Turunduse alused* (lk 8-12). Tallinn: Külim.
73. Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93 – 106.
74. Linno, M., Kalmus, V., Masso, A. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. Kasutatud 11.05.2023, <https://sisu.ut.ee/samm/kvalitatiivne-sisuanalyys>

LISAD

Lisa 1. Analüüsis kasutatavad Google Analytics'i kategooriad

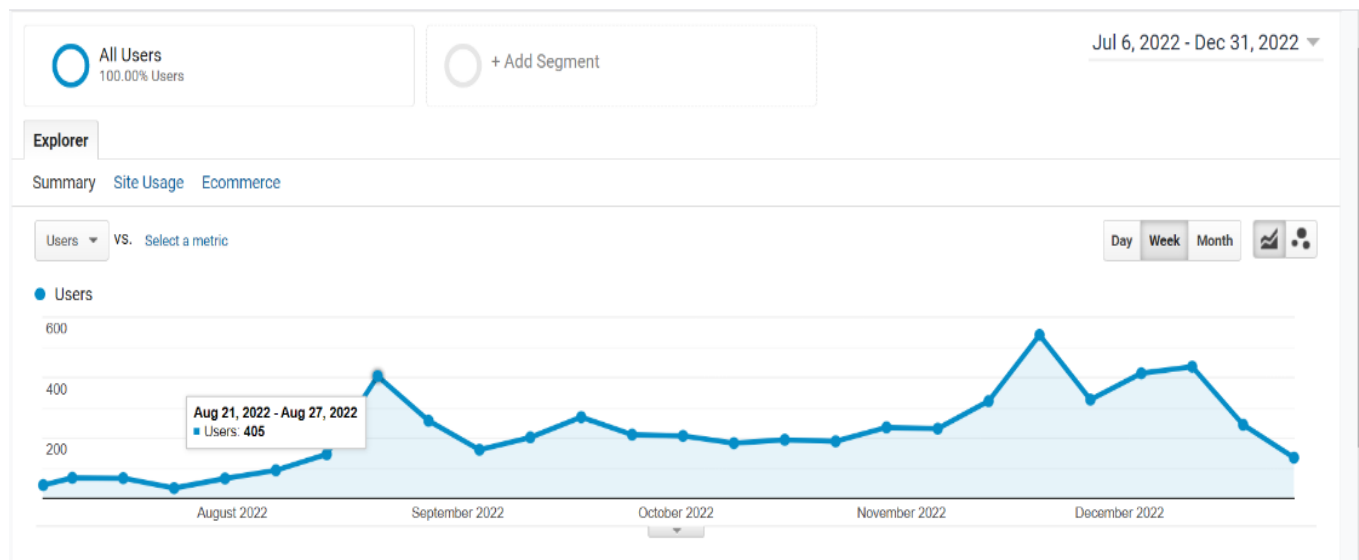
Google Analytics koosneb kategooriatest Realtime (reaalaeg), Audience (vaatajaskond), Acquisition (omandamine), Behaviour (käitumine), Conversions (konversioonid). Kõik need kategooriad koosnevad veel omakorda alamkategooriatest. Allpool teen ülevaate kategooriatest, mida mina analüüsiks kasutasin. (Google Analytics, 2023).

Tabel 1. Analüüsis kasutatavad kategooriad

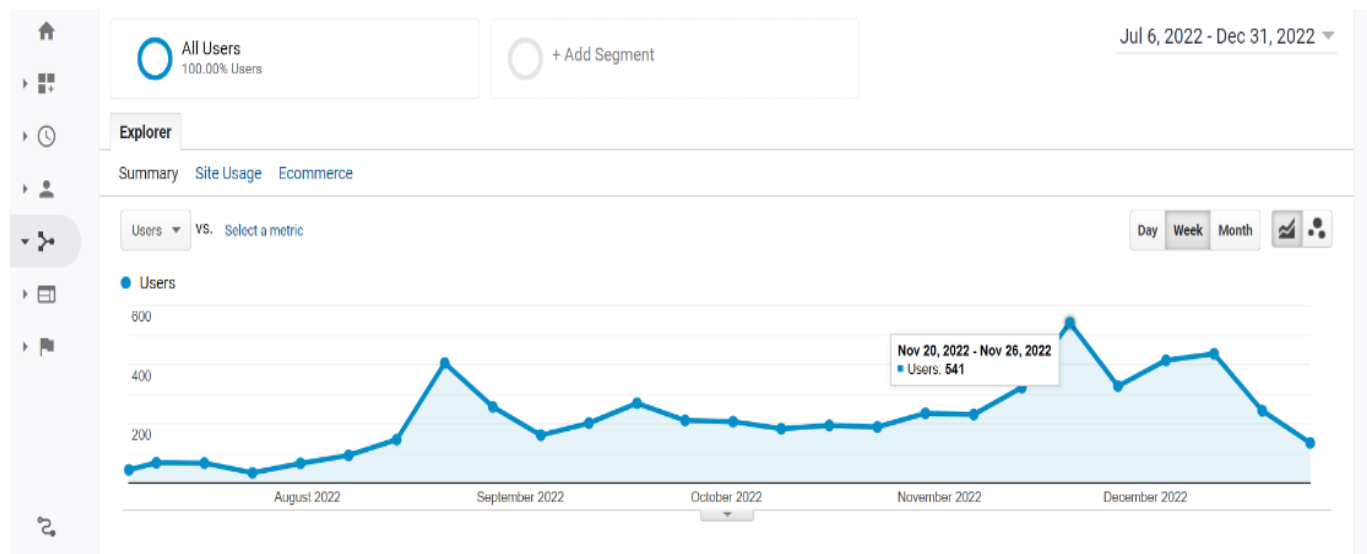
1. Acquisition (omandamine)- kategooria näitab aruandeid, kuidas kasutajad veebilehele jõudsid, kas Googlest, otselingi kaudu, läbi reklaami või sotsiaalmeediast. Samuti saab vaadata, kuidas nad veebilehel liikusid (kogu liiklus). Alamkategooriad, mida kasutasin ● Overview- ülevaade, kuidas külastajad veebilehele on tulnud, kas otse, otsingumootori, sotsiaalmeedia kaudu või viitega. ● Traffic (liiklus)- näeb ära, millal on suurimad külastused, milliste interneti allikate kaudu on veebilehte külastatud ja kas on tulnud otse, otsingumootori, sotsiaalmeedia või viidete kaudu.
2. Behavior (käitumine)- annab ülevaate veebilehe vahelehtede statistika kohta. Alamkategooriad, mida kasutasin ● Overview (ülevaade)- saab ülevaate veebilehe vahelehtede külastusest. ● Behavior Flow- siit näeb piltlikult, kui palju külastajaid on vahe veebilehtedele jõudnud ja kuhu edasi liikunud või lahkunud. ● Site Content (lehe sisu)- siit näeb ära, millised olid populaarsemad vahelehed, kuhu maanduti ja kust lahkuti.

(Autori koostatud, 2023)

Lisa 2. ÜTI veebilehe suurima külastajate arvuga nädalad

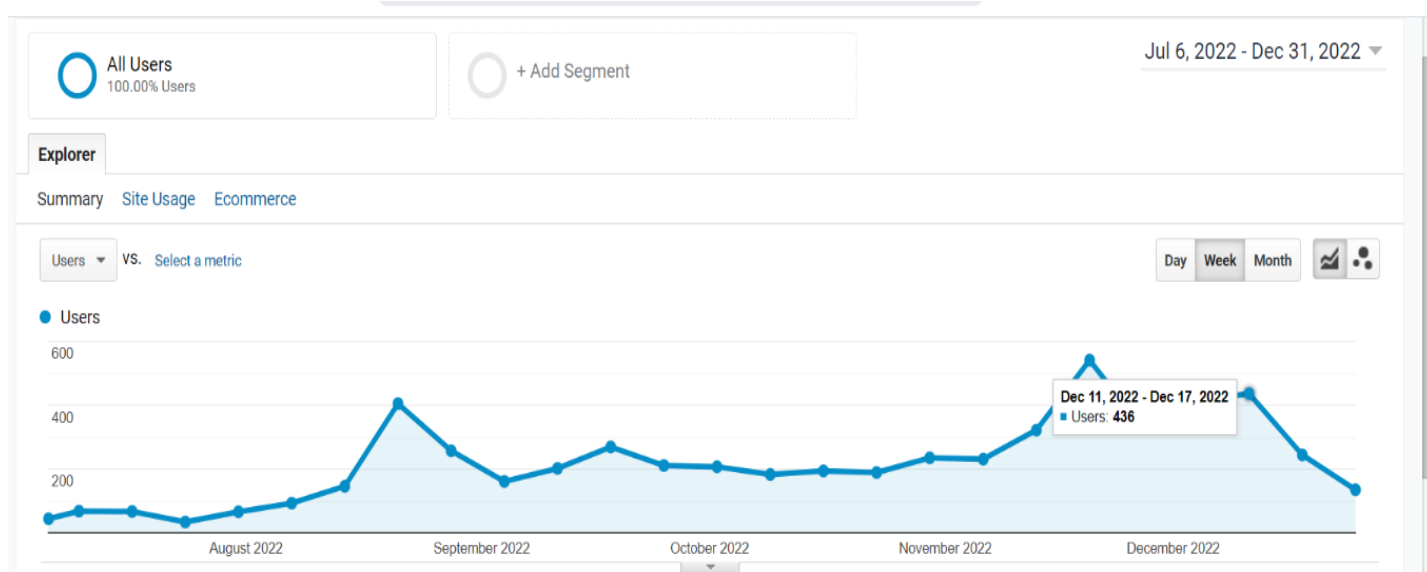


Joonis 1 Suurim külastajate nädal augustis (Allikas: Google Analytics, 2023)



Joonis 2 Suurim külastajate nädal novembris (Allikas: Google Analytics, 2023)

Lisa 2. järg ÜTI veebilehe suurima külastajate arvuga nädalad



Joonis 3 Suurim külastajate nädal detsembris (Allikas: Google Analytics, 2023)

Lisa 3. ÜTI veebilehele internetist tuleku allikad

Source / Medium ?	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?	Goal Conversion Rate ?	Goal Completions ?	Goal Value ?
	3,786 % of Total: 100.00% (3,786)	3,787 % of Total: 100.00% (3,787)	8,026 % of Total: 100.00% (8,026)	69.54% Avg for View: 69.54% (0.00%)	1.71 Avg for View: 1.71 (0.00%)	00:01:15 Avg for View: 00:01:15 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	€0.00 % of Total: 0.00% (€0.00)
1. (direct) / (none)	1,678 (40.77%)	1,678 (44.31%)	2,921 (36.39%)	66.59%	1.78	00:01:22	0.00%	0 (0.00%)	€0.00 (0.00%)
2. google / organic	1,242 (30.17%)	1,012 (26.72%)	3,443 (42.90%)	69.79%	1.71	00:01:20	0.00%	0 (0.00%)	€0.00 (0.00%)
3. m.facebook.com / referral	452 (10.98%)	448 (11.83%)	486 (6.06%)	84.77%	1.22	00:00:17	0.00%	0 (0.00%)	€0.00 (0.00%)
4. lm.facebook.com / referral	337 (8.19%)	329 (8.69%)	415 (5.17%)	74.70%	1.50	00:00:31	0.00%	0 (0.00%)	€0.00 (0.00%)
5. l.facebook.com / referral	294 (7.14%)	236 (6.23%)	535 (6.67%)	66.92%	1.90	00:01:36	0.00%	0 (0.00%)	€0.00 (0.00%)
6. bing / organic	16 (0.39%)	10 (0.26%)	55 (0.69%)	72.73%	1.67	00:01:08	0.00%	0 (0.00%)	€0.00 (0.00%)
7. mail.google.com / referral	14 (0.34%)	11 (0.29%)	42 (0.52%)	47.62%	1.71	00:00:47	0.00%	0 (0.00%)	€0.00 (0.00%)
8. l.messenger.com / referral	10 (0.24%)	6 (0.16%)	28 (0.35%)	85.71%	1.36	00:00:54	0.00%	0 (0.00%)	€0.00 (0.00%)
9. moodle.edu.ee / referral	9 (0.22%)	9 (0.24%)	11 (0.14%)	72.73%	1.36	00:01:06	0.00%	0 (0.00%)	€0.00 (0.00%)
10. et.wikipedia.org / referral	7 (0.17%)	7 (0.18%)	9 (0.11%)	88.89%	1.56	00:01:13	0.00%	0 (0.00%)	€0.00 (0.00%)

Joonis 1 ÜTI veebilehele internetist tuleku allikad (Allikas: Google Analytics, 2023)

Lisa 4. Top 10 külastatud ÜTI veebilehe lehtede järjestus

	Page ?	Pageviews ?	Unique Pageviews ?	Avg. Time on Page ?	Entrances ?	Bounce Rate ?	% Exit ?	Page Value ?
		13,713 % of Total: 100.00% (13,713)	11,973 % of Total: 100.00% (11,973)	00:01:46 Avg for View: 00:01:46 (0.00%)	8,026 % of Total: 100.00% (8,026)	69.54% Avg for View: 69.54% (0.00%)	58.53% Avg for View: 58.53% (0.00%)	€0.00 % of Total: 0.00% (€0.00)
	1. /et/sisu/uti-viitamisjuhend	3,223 (23.50%)	2,903 (24.25%)	00:07:16	2,717 (33.85%)	88.88%	87.50%	€0.00 (0.00%)
	2. /et	1,739 (12.68%)	1,486 (12.41%)	00:00:32	1,334 (16.62%)	15.07%	16.27%	€0.00 (0.00%)
	3. /et/sisu/oppimine-uhiskonnateaduste-inst ituudis	849 (6.19%)	716 (5.98%)	00:00:35	139 (1.73%)	46.04%	24.73%	€0.00 (0.00%)
	4. /et/sisu/loputoo-juhend	552 (4.03%)	494 (4.13%)	00:03:04	308 (3.84%)	85.71%	78.99%	€0.00 (0.00%)
	5. /et/uhiskonnateaduste-instituut	357 (2.60%)	327 (2.73%)	00:02:58	55 (0.69%)	74.55%	73.95%	€0.00 (0.00%)
	6. /et/sisu/uhiskonnateaduste-instituut	320 (2.33%)	270 (2.26%)	00:00:23	40 (0.50%)	27.50%	17.19%	€0.00 (0.00%)
	7. /et/uudised	298 (2.17%)	255 (2.13%)	00:01:44	6 (0.07%)	50.00%	52.35%	€0.00 (0.00%)
	8. /et/sisu/uhiskonnateaduste-instituudis-lo etavad-ained	289 (2.11%)	270 (2.26%)	00:03:36	167 (2.08%)	90.42%	84.78%	€0.00 (0.00%)
	9. /et/sisu/mikroraad-tanapaevaste-andme te-analuus	278 (2.03%)	254 (2.12%)	00:01:56	174 (2.17%)	82.18%	69.78%	€0.00 (0.00%)
	10. /et/viitamine	270 (1.97%)	201 (1.68%)	00:01:15	186 (2.32%)	49.46%	46.67%	€0.00 (0.00%)

Joonis 1 Top10 külastatud ÜTI veebilehe lehtede järjestus (Allikas: Google Analytics, 2023)

Lisa 5. Top 10 ÜTI veebilehe maandumislehed

Landing Page	Acquisition			Behavior		
	Sessions ↓	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration
	8,026 % of Total: 100.00% (8,026)	47.18% Avg for View: 47.18% (0.00%)	3,787 % of Total: 100.00% (3,787)	69.54% Avg for View: 69.54% (0.00%)	1.71 Avg for View: 1.71 (0.00%)	00:01:15 Avg for View: 00:01:15 (0.00%)
1. /et/sisu/uti-viitamisjuhend	2,717 (33.85%)	30.62%	832 (21.97%)	88.88%	1.18	00:01:05
2. /et	1,334 (16.62%)	27.96%	373 (9.85%)	15.07%	3.19	00:02:07
3. /et/sisu/loputoo-juhend	308 (3.84%)	42.21%	130 (3.43%)	85.71%	1.29	00:00:54
4. /et/sisu/konverents-avatud-dialoogil-pohinev-sotsiaalse-rehabilitatsiooni-teenus-0-15-aastastele	191 (2.38%)	73.82%	141 (3.72%)	83.77%	1.23	00:00:45
5. /et/viitamine	186 (2.32%)	58.60%	109 (2.88%)	49.46%	2.12	00:01:12
6. /et/sisu/konverents-inforuumi-vundament-milline-ajakirjanduse-ja-kommunikatsiooni-hetkeseis-ning	183 (2.28%)	52.46%	96 (2.53%)	85.25%	1.31	00:00:42
7. /et/sisu/mikrokraad-tanapaevaste-andmete-analuus	174 (2.17%)	82.76%	144 (3.80%)	82.18%	1.30	00:00:46
8. /et/sisu/uhiskonnateaduste-instituudis-loetavad-ained	167 (2.08%)	46.71%	78 (2.06%)	90.42%	1.16	00:00:22
9. /et/sisu/selgunud-tartu-ulikooli-teenetemarkide-kavalerid	152 (1.89%)	76.32%	116 (3.06%)	83.55%	1.42	00:01:14
10. /et/sisu/oppimine-uhiskonnateaduste-instituudis	139 (1.73%)	42.45%	59 (1.56%)	46.04%	1.96	00:01:25

Joonis 1 Top 10 ÜTI veebilehe maandumislehed (Allikas: Google Analytics, 2023)

Lisa 6. Top 10 ÜTI veebilehe väljumise lehed

Page	Exits	↓	Pageviews	% Exit
	8,026 % of Total: 100.00% (8,026)		13,713 % of Total: 100.00% (13,713)	58.53% Avg for View: 58.53% (0.00%)
1. /et/sisu/uti-viitamisjuhend	2,820 (35.14%)		3,223 (23.50%)	87.50%
2. /et/sisu/loputoo-juhend	436 (5.43%)		552 (4.03%)	78.99%
3. /et	283 (3.53%)		1,739 (12.68%)	16.27%
4. /et/uhiskonnateaduste-instituut	264 (3.29%)		357 (2.60%)	73.95%
5. /et/sisu/uhiskonnateaduste-instituudis-loetavad-ained	245 (3.05%)		289 (2.11%)	84.78%
6. /et/sisu/oppimine-uhiskonnateaduste-instituudis	210 (2.62%)		849 (6.19%)	24.73%
7. /et/sisu/konverents-inforuumi-vundament-milline-ajakirjanduse-ja-kommunikatsiooni-hetkeseis-ning	203 (2.53%)		261 (1.90%)	77.78%
8. /et/sisu/konverents-avatud-dialoogil-pohinev-sotsiaalse-rehabilitatsiooni-teenus-0-15-aastastele	194 (2.42%)		235 (1.71%)	82.55%
9. /et/sisu/mikroraad-tanapaevaste-andmete-analuu	194 (2.42%)		278 (2.03%)	69.78%
10. /et/uudised	156 (1.94%)		298 (2.17%)	52.35%

Rows 1 - 10 of 1325

Joonis 1 Top 10 ÜTI veebilehe väljumise lehed (Allikas Google Analytics, 2023)

Lisa 7. Õppimisega seotud madala positsiooniga märksõnad

Tabel 1. Õppimisega seotud märksõnad

Märksõnad	Märksõnade otsingumaht	Veebilehe aadressi hetke positsioon Google lehel märksõna alusel	Veebilehe aadressid: https://uhiskond.ut.ee/
htg moodle	2400	11	... et/node/144066
ttü kirjalike tööde vormistamise juhend	70	12	.../sisu/elenaaste-kirjalike-toode-vormistamise-juhend
reigo ojamets	250	32	...sites/default/files/2022-02/iho_loputood_uuenev.pdf
barbara haage	50	33	...et/sisu/juhised-sisseastumiseks-oppekavale-muutuste-juhtimine-uhiskonnas
reeli saaron	70	37	...sites/default/files/2022-02/iho_loputood_uuenev.pdf
webinar eesti keeles	50	39	...et/sisu/webinar-teemalkuidas-aitab-kool-lapsed-liikuma
tööta ja õpi	300	40	...et/sisu/kas-hulk-noorikes-ei-toota-voi-ei-opiparatamatus
tartu vangla kontakt	40	41	...et/sisu/sotsioloogia-32-oppekava-bakalaureusetood
triin suiste	150	41	...sisu/sotsioloogia-32-oppekava-bakalaureusetood
tartu vangla töötajad	80	43	...et/sisu/sotsioloogia-32-oppekava-bakalaureusetood

(Autori koostatud, 2023)

Lisa 8. Madala positsiooniga muud märksõnad

Tabel 1. Valimisega seotud märksõnad

Märksõnad	Veebiaadressi hetke positsioon Googles
e-valimised eestis	11
e valimised eestis	12
valimised.ee	20
valimised eestis	18
l profiil	56

(Autori koostatud, 2023)

Tabel 2. Muud märksõnad

Märksõnad	Veebilehe aadressi hetke positsioon Googles
mari liis kallas tiktok	24
okas 2021	23
делфи латвия	25
mari-liis kallas tiktok	27
71elena veelmaa Instagram	28
okas 2019	40
ekspress media	56
siiri klassi ajaveeb	92
htg moodle	11
Balti	24

(Autori koostatud, 2023)

Tabel 3. Uudistega seotud märksõnad

Märksõnad	Märksõnade otsingumaht	Veebilehe hetke positsioon Googles märksõna alusel
ekspress meedia kontakt	90	15
tooga	90	14
renee nahkur	80	25
maarit kõrgekivi	60	26
tööta ja õpi	300	40
silver ojamets	80	34
webinar eesti keeles	50	39
estel pukk	60	40
karl kristjan nurmik	30	36
signe madisson	50	42

(Autori koostatud, 2023)

Lisa 9. SEO tööriistad

Kodulehe optimeerimise jaoks on loodud erinevaid tööriistu ehk programme. Järgnevalt esitan kodulehe optimeerimise tööriistad kolmes jaotuses, milliseid on võimalik kasutada märksõnaanalüüsist kuni linkide analüüsimiseni.

Veebilehe analüütika programmid

Analüütika programmid on otsingumootori Google enda tööriistad ja mõeldud kodulehel toimuva analüüsimiseks ning need on tasuta kasutamiseks. Tööriistadega on võimalik näiteks näha, milline on veebilehe külastatavus ja kui nähtav ta on otsingumootoris.

Google Analytics

Google Analyticsis on programmi osad veebilehtede analüüsiks. Programmis on olemas SEO mõõdikud, mis annavad ülevaate veebilehel reaajas toimuvast ning nähtavusest otsingumootoris (Google Analytics, 2022).

Google Search Console

Google Search Console on tasuta veebilehe analüüsimise tööriist. Selle abil saab näha külastatavust, märksõnade asetust ning luua XML-saidikaardid ja individuaalsed URL-id ehk veebiaadressid (Google Search Console, 2022).

Märksõna programmid

Märksõna programmid aitavad leida ja analüüsida tulemusi toovaid sõnu, näidates ära märksõna mahu ja konkurentsi.

Google Keyword Planner

Programmis on kaks põhifunktsiooni: esiteks saab otsida uusi märksõnu sihtimiseks ja teiseks uurida umbkaudselt otsingumahtu ning valitud märksõnade prognoose. Kokkuvõtvalt näitab programm

otsingumahtu, seotud märksõnu ja fraase ning seda, kui konkurentsivõimeline on iga märksõna tasuliste kampaaniate jaoks (PlannerGoogle Keyword, 2022).

Surfer SEO

Surfer SEO on pilvepõhine lehe optimeerimise tööriist, mis analüüsib ja võrdleb veebilehte nendega, mis on hetkel otsingumootori tulemuste tipus, seejärel analüüsib puudusi ning kuidas antud veebilehe nähtavust märksõnade abil otsingumootoris parandada (SEO Surfer, 2022).

SERanking

Programm pakub tööriistakomplekti märksõna positsiooni jälgimiseks ja uurimiseks, veebilehe auditianalüüsiks, konkurentide analüüsi ja tagasilinkide jälgimist. Lisaks tavalisele SEO tööriista programmile pakub SERanking veel ka sotsiaalmeedia haldust ja turundusplaani koostamist (SERanking, 2022).

Mangools/KWFinder

Programm on tasuline ja pakub erinevaid SEO tööriistu. Programmi on võimalik kasutada märksõnauuringu, otsingumootori ja tagasilingi analüüsi jaoks. Samuti on võimalik ülevaade saada H1 jne pealkirjade ja piltide seisukorrast. Programm on osaliselt tasuta ja osaliselt tasuline. Põhjalikumaks töötlemiseks on vajalik registreerida ja valida tasuline pakett (Mangools/KWFinder, 2023).

SEO analüütika programmid

Lisaks tasulistele SEO programmidele on loodud ka tasuta tööriistad, millega saab analüüsida kodulehe sisukorda ning jõuda tulemusteni, mida peaks parandama. Samuti on olemas ka tasuta märksõnade tööriistad, millega leida potentsiaalsed veebilehte esile toovad märksõnad.

MozarBar

MozarBar on tasuta programm SEO analüüsiks, mida toetab Chrome. Selle abil näeb ära lehe ja lingi usaldusväärsuse ning rämpsposti. Tööriista on kasulik kasutada siis, kui on eesmärgiks konkureerida

teiste veebilehtedega. Tööriist näitab ära, kui palju tagasilinke peab eesmärgi saavutamiseks looma ja kasutama (MozarBar, 2022).

Ahrefs

Ahrefs pakub tasuta ja tasulist SEO tööriista kasutamise võimalusi. Tasuta programmi abil saab märksõnade ülevaate nii Google'i, Bingi, YouTube'i kui ka Amazoni kohta. Ahrefs näitab ära märksõnade mahud ja teised märksõnaga seotud punktid. Võimaldab kontrollida ja analüüsida tagasi linke, millised viitavad sinu veebilehele ning samuti saab kontrollida ka katkisi linke (Ahrefs, 2022).

Semrush

Platvorm pakub SEO erinevaid analüüsi võimalusi, märksõna analüüsi ja potentsiaalsete märksõnade uurimist. Samuti võimaldab veebilehe positsiooni, veebilehe linkide ja veebilehe liikluse analüüsimist.

Kõik need välja toodud SEO tööriistad on ühed populaarsemad, mida vastava kodulehe optimeerimise inimesed kasutavad oma töös. Kindlasti ei ole siin välja toodud SEO tööriistade nimekiri lõplik ning erinevaid lahendusi leidub kindlasti veel.

Lisa 10. SEO kohta tehtud üliõpilastööde ülevaade

Uurides erinevaid lõputöid leidsin, et SEO-d oli käsitletud nii üldiselt kui ka põhjalikumalt. Suuremalt jaolt oli töödes kirjeldatud, mis on SEO, milleks ja kuidas seda kasutatakse, mis on selle eesmärk ning eelised ja puudused.

On valminud Timbergi (2017) magistritöö teemal „SEO analüüs Hotelli Lydia kodulehe näitel“, kus eesmärgiks oli teha ettepanekud luksusteenuse veebilehe optimeerimise otsingumootorile tulemuste parandamiseks hotelli Lydia näitel. Antud töös käsitles autor SEO-d, mis see on, mis on selle eelised ja võimalused ning millega tuleb arvestada. Käsitletud oli märksõnu, otsingumootoreid ja eetilisi aspekte (White hat SEO ja black hat SEO) ning meta andmete, linkide ja sisukaardi olulisust. Lisaks käsitleti ka Google Analyticsi võtmenäitajaid ja hotelli kodulehe SEO rakendamise tegureid.

Timberg (2017) analüüsis kodulehe ja SEO mõju nii veebilehe kasutatavusele kui ka sellest tulenevalt majutusmüügile perioodil jaanuar kuni märts 2017, millest SEO tegureid rakendati veebruaris ja märtsis. Järeldusi tehes leiti, et Lydia kodulehe optimeerimisel oli oluline ja tulemusi mõjutav roll nii orgaanilise otsingu positsiooni parandamisel, kui ka läbi kodulehe tehtud tellimuste osakaalus. Kuigi kodulehe optimeerimine on kajastuv aegviitena, kaasnesid tuntavad tulemused juba peale esimeste muudatuste sisse viimist.

Allika (2019) lõputöö teemal „Interneti turunduse meetodite rakendamine Skatepargi OÜ näitel“ eesmärgiks oli hinnata kodulehe optimeerimise tulemuslikkust ning kuidas mõjus ettevõttele Facebooki konto loomine ning sealse reklaami levitamine tarbija käitumist ning kodulehe külastatavust. Antud diplomitöö ülesanneteks oli analüüsida Facebooki kampaania ajal kodulehe külastajate arvu ning võrrelda seda kampaania välise ajaga. Uuriti, kui palju tehti otsingumootorite kaudu päringuid ettevõtte kohta ning võrreldi seda kampaania välise ajaga. Kodulehe optimeerimise jaoks lasti otsijatel etteantud märksõnadega otsida koostatud infot ning peale tulemuste analüüsi lasti seda neil uuesti teha. Eksperimendi käigus jõuti tulemusteni, et kodulehe optimeerimisel üksinda suurt mõju kodulehe külastatavusele ei olnud, siiski parandati ettevõtte leitavust Google otsingumootoris erinevate märksõnade abil ja leitavuse parandamine oli tulemuslik. Ettevõttele laekus kliendi päringuid äriturult, mis näitas, et kodulehe väline Google Adwords (tasuline reklaam) ning ka Google otsingumootorites esilehel olemine on oluline.

Eendra (2021) poolt on tehtud töö, kus loodi SEO kiiranalüüsi platvorm, mida saavad ettevõtted kasutada oma kodulehe seisukorra ülevaateks. Töös kirjutati, et paljudele klientidele jäi SEO arusaamatuks, seetõttu tuli ettevõttel mõte luua klientidele analüüsikeskkond, kus on võimalik oma veebilehte enne päringu esitamist kontrollida ja lisaks saada täpseid seletusi, miks ja mida analüüsis kontrolliti. Töös toodi välja, et projekt õnnestus, kuna loodud programm lahendas ära analüüsis paika pandud nõuded. Tegu oli tööriistaga, mis aitas ettevõtte klientidel paremini aru saada SEO teenuse sisust. Küll aga loodud programm ei ole Wordpress-is avalikult kättesaadav ning on mõeldud ainult Pilt Ruudus OÜga seotud veebilehtedele.

Bakalaureusetöös teemal “Ettevõtte digitaalse turundusstrateegia kavandamine Volfram Creative näitel” (Kaljala, 2017) oli töö üks põhieesmärk potentsiaalsete klientide uurimine ja nende vajaduste kaardistamine. Antud töös tehti SEO konkurentsi analüüs, mille põhjal töötas autor välja taktikad, kuidas turul edukamalt töötada.

Magistritöös teemal „Sisuturundus - arusaamad ja kasutamine Eestis” (Kruusvall 2012) oli eesmärk selgitada, mis on sisuturundus ja kuidas seda käsitletakse maailmas ning Eestis. Samuti, kuidas Eestis sisuturundus erineb klassikalisest käsitlusest. Antud töös kirjeldati SEO olemust, mis see on ja kuidas ning milleks seda kasutatakse. Autor tõdes oma kogemuse baasil, et SEO on vajalik tegevus. Seejuures tuli tööst välja, et sellel on ka omad piirangud just märksõnade seisukohalt. Märksõnadega ei tohi tekstis üle liia minna, muidu võib see mõjuda ebaloomulikult. Samuti on SEO jaoks oluline, et sisuturunduslik tekst kodulehel/blogis oleks võimalikult sarnane sellele, mida inimesed tegelikult otsingumootori kaudu otsivad. Tõdeti, et SEO aitab kasvatada ettevõtte teadlikkust. Töös jõuti järelduseni, et sisuturundus ei vaja suuri investeeringuid, kui organisatsioonil on välja töötatud kommunikatsioonikanalid.

Tammerti (2010) magistritöö keskendus turundusele ja andis ülevaate e-turunduse võimalustest ja riskidest, sihtrühmadest, seirest ning kriisikommunikatsioonist sotsiaalmeedias. Samuti andis nõuandeid e-turunduse strateegia loomiseks ning praktilisi soovitusi e-turunduse kanalites tegutsemiseks. Töös käsitleti väga lühidalt SEO teemat, millised peaksid olema head lingid ja pealkirjad ning millised ei ole. Räägiti võtmesõnade tihedusest nii pealkirjas kui sisus kui ka lehekülje viidete arvust.

Koit (2014) on teinud bakalaureuse töö, kus eesmärgiks oli välja töötada praktiline otsingumootori Google optimeerimise mudel võttes arvesse Eesti eripärasid. Töös tutvustati otsingumootorite

eripärasid ja Google'i otsingumootori toimimise põhimõtteid. Tutvustati kodulehe optimeerimist Google'is ja selgitati selle tähtsust ning tutvustati otsingumootorite optimeerimist mõjutavaid tegureid. Samuti viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud Eesti Google'i optimeerimise spetsialistidega. Lisaks võrreldi ja analüüsiti teooriat Eesti spetsialistide seisukohtadega ning töötati välja praktiline Google'i otsingumootorile optimeerimise mudel. Töö tulemusena selgus, et 62% inimestest klikivad ainult esilehel paiknevatele tulemustele ja 60-82% otsingu sooritajatest klikivad ainult orgaanilistel tulemustel, siis on otsingumootorile optimeerimine oluline tegevus, kui tahetakse suurendada veebis külastajate arvu.

Buntsel (2018) on teinud lõputöö, mille eesmärgiks oli analüüsida Google otsingumootori arengut, protsesse ning lõi praktilise juhendi. Lisaks viis ta läbi ekspertintervjuud ja küsitluse. Samuti analüüsis autor optimeerimise tulemusi Nanomaxi OÜ näitel kasutades selleks Google Analytics statistikat.

Lisa 11. SEO peamised tegurid

Esiteks on SEO spetsilisti Elina Klesmani (2022) slaidide põhjal (õppematerjal) **märksõnad** kogu SEO alus. Need sisestatakse kodulehe alamlehtede lahtritesse, eesmärgina koduleht paremini esile tõsta otsingumootoris. Märksõnad peavad alati seostuma kodulehe alamlehe ja selle sisuga. Märksõna asjakohasust ja populaarsust iseloomustab **konversioonimäär (otsingumaht)**, mis näitab, kui palju inimesi on kindlat sõna otsimiseks kasutanud. Samuti iseloomustab märksõna asjakohasust **konkurents**, mis näitab, kui palju on teised ettevõtted konkreetseid märksõnu kasutanud esile tõstmise parandamiseks.

Nia Giant (2022) on Localiq blogis kirjutanud 16 erinevast märksõnast. Autor toob töös välja viis põhilist märksõna tüüpi, mida saab eristada.

Üldised märksõnad (**lühikese saba märksõnad**), näiteks „*ülikool*“ või „*sisseastumine*“. Neid on kasulik kasutada veebilehel üldiselt, sest neil on kõrge otsingumaht ja suur konkurents, mis tähendab, et need on populaarsed ehk ettevõtted kasutavad neid palju, mille tõttu ei aita need veebilehel esile tõusta.

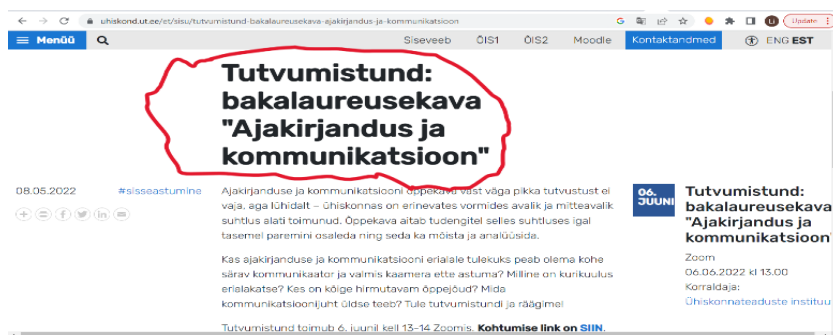
Teenuse või toote spetsiifilised märksõnad (**pika saba märksõnad**), näiteks „*ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava tingimused*“. Neil on madal konkurents, ehk neid ei kasutata ettevõtete poolt palju. Neil kõrge otsingumaht, mis näitab, et inimesed otsivad nende märksõnadega soovitud toodet või teenust.

Brändifraasid, mida kasutatakse brändile viitamiseks, näiteks „*Tartu Ülikool*“. **Lühiajalised märksõnad**, mille eesmärgiks on saada kiirelt kõrge positsioon. Neil on ülisuur otsingumaht, aga vahelduv konkurents. Tavaliselt kasutatakse näiteks uudiste, trendide kategooriate all. ’

Viimaseks on asukohapõhised otsingufraasid, mida kasutatakse kindla piirkonna raames, tavaliselt väiksemad linnad. Neil on samuti ebaühtlane konkurents ja väike otsingumaht (Giant, 2022).

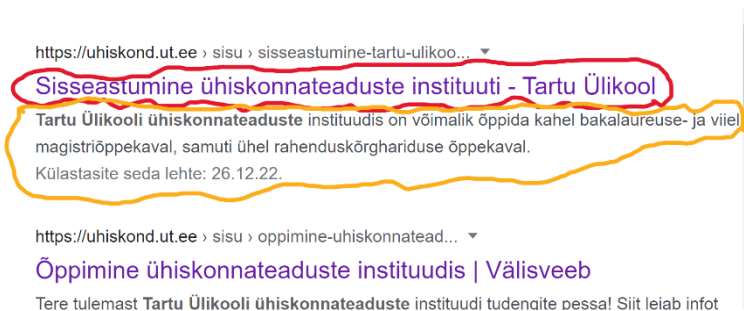
Baclingo blogis(2022) on esitanud **SEO kodulehe sisemise optimeerimisena** põhilised tegevused, millised oleksid kokkuvõtlikult:

Tekstide pealkirjad (H1, H2, H3 jne)- kodulehe optimeerimisel aitavad pealkirjad teksti struktureerida. H1 on alati kõige üldisem ja peamine pealkiri, mis peab paiknema lehe ülemises osas. Järgnevad H2 ja H3 jne. paiknevad H1 pealkirja alla. Kõik need pealkirjad peavad sisaldama teema kindlat fookusmärksõna, sest see aitab otsingumootori tulemuste lehel ettepoole tulla. Näiliselt saab praegu tuua Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi blogist näite H1 pealkirjast.



Joonis 1 H1 pealkiri (Allikas: Tartu ülikooli ühiskonnateaduste instituudi veebileht, 2022)

Meta pealkiri ja meta kirjeldus- meta pealkiri on see, mis esitatakse sulle tulemuste lehel suurelt. Näiteks „Sisseastumine ühiskonnateaduste instituuti | Tartu Ülikool“. Pikkuseks võiks tavaliselt olla umbes 60-65 tähemärki. Meta kirjeldus iseloomustab meta pealkirja, mille pikkuseks on umbes 2-3 lauset ehk 160-165 tähemärki. Joonisel on punasega näidatud meta pealkiri ja kollasega meta kirjeldus.



Joonis 2 Meta pealkiri ja meta kirjeldus (Allikas: Google, 2022)

Piltide optimeerimine- piltide optimeerimisel tuleks rõhku panna pildi kvaliteedile, kontekstile ja pealkirjale, mis aitab tulemuste lehel nähtavaks tulla ning aitab näiteks vaegnägijail pakutavat teenust/toodet mõista.

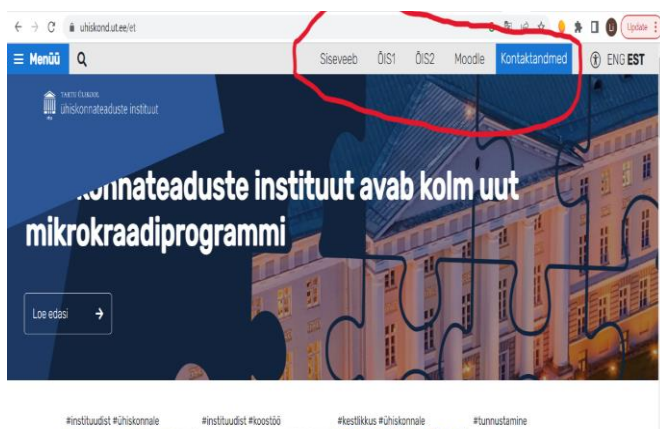
URL aadress- kodulehe aadress ehk veebilehe aadress peab välja paistma ja sisaldama kodulehe kategooria fookusmärksõna, mis aitaks inimesel paremini aru saada, mis toote/teenusega on tegemist; URL aadress peab olema lühike ja konkreetne (Dean, 2022). Juba 2009 aastal kirjutas Charlesworth (2009:201), et ettevõtte usaldusväärsuse juures mängib rolli ettevõtte ajalugu ehk tema domeeni (URL aadressi) kestvus, sest otsingumootor arvestab kodulehtede puhul nende pikaajalist püsivust, see tähendab, et 1994. aasta domeen on usaldusväärsem, kui 2008 aasta oma, sest on näidanud otsingumootoris püsivust.



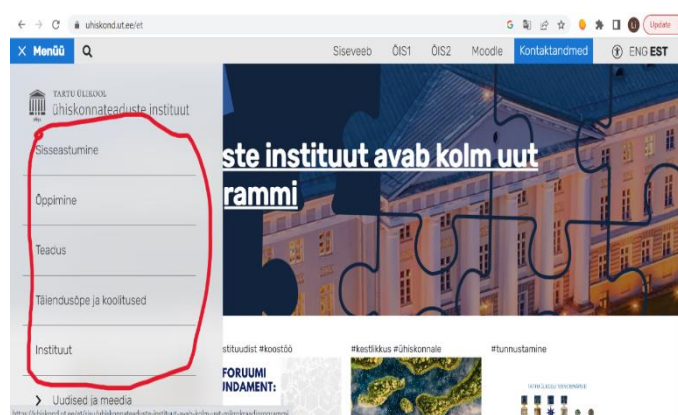
Joonis 3 Veebilehe link (Allikas: Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi veebileht, 2022)

Kodulehe lingid saab omakorda jagada neljaks, millest on Jusupov (2013) kirjutanud:

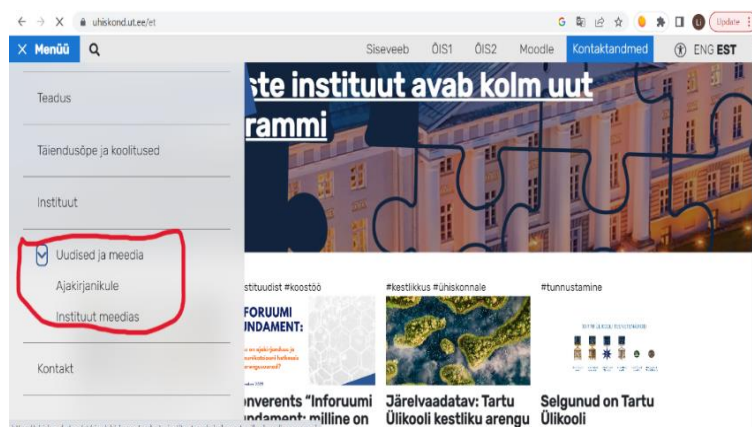
- **peamenüü lingid**, mis ei ole kirjeldavad, mille tõttu need ei ole väga väärtuslikud. Kui osata kasutada nende puhul asjakohast märksõna, siis see võib olla kasulik otsingu tulemusele. Peamenüü linke kasutatakse tavaliselt terve kodulehe ulatuses, mida on näha sisulehtedes;
- **külmenüü lingid** on tavaliselt sisupõhised. Need aitavad juhtida sind kodulehe kindla osani. Näiteks blogi pidamisel on külmenüü linkideks kõige suurema arvuga kommenteeritud postitused või ka märksõnad, mis viivad sind täpse sisuni;
- **jaluse lingid** on tavaliselt esitatud kodulehe sisukaardina, et külastajal oleks kergem orienteeruda ja soovitud sisuleht kategooria alt üles leida;
- **sisus esinevad kontekstipõhised lingid**, neid peetakse kõige tähtsamateks, sest need on unikaalsed hüperlingid, mis asuvad olulise sisuga tekstis ja neid peetakse usaldusväärseteks otsingumootorile.



Joonis 4 Peamenüü link (Allikas: Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi veebileht, 2022)



Joonis 5 Külgmenüü lingid (Allikas: Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi veebileht, 2022)



Joonis 6 Jaluse lingid (Allikas: Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi veebileht, 2022)



Joonis 7 Sisus esinev kontekstipõhine link (Allikas: Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi veebileht, 2022)

SEO osaks on samuti **kodulehe väline optimeerimine** ehk linkimine. Eesmärk on tagasi linkimine. Mida rohkem on kodulehele viidatud teiste veebilehtede kaudu (N: meedia väljaannetest), seda nähtavamaks muutub see ka otsingumootoris, kuna otsingumootor näeb selles usaldusväärsust. Tagasiviitamine saavutatakse koostöös partneritega, kellel palutakse näiteks oma blogis teisele lehele viidata. Tänu sellele tegevusele muutuvad peale avalehe nähtavamaks ka teised veebilehe sisulehed. Link peaks olema konkreetne ja näitama ära viite, mis teenuse või tootega on tegemist (Ohanyan, 2022).

Kodulehte optimeerides on oluline osa ka **tehnilisel optimeerimisel**, mida iseloomustab näiteks indekseerimise ja arhitektuuri protsess. Tähtis on rõhku panna näiteks struktureeritud andmete olemasolule ja optimeeritud veebiaadressile. Kindlasti tuleks jälgida veebilehe struktuuri, et see näeks välja usaldusväärne, arusaadav ja ilus (Dean, 2022). Tehniline optimeerimine kuulub pigem IT spetsialistide valdkonda, mille tõttu autor sellest põhjalikumalt ei kirjuta.

Kodulehe optimeerimise jaoks on loodud erinevaid tööriistu ehk programme. Võimalike programmide loetelu ja eesmärk on esitatud Lisas 9.

Lisa 12. Intervjuu kava

Esimene intervjuukava- veebilehe spetsialistidele

Instituudis töötamine

1. Kas te töötate spetsialistina instituudis üksi ja mis on täpne ameti nimetus?
2. Kaua te instituudis olete töötanud?
3. Millised on teie igapäeva ülesanded?

Instituudi veebileht

1. Milline on teie arvates veebilehe eesmärk?
2. Kes on instituudi peamine sihtrühm ning kuidas te neid määratlete?
3. Kas sihtrühm on aja jooksul muutunud?
4. Milliseid sihtrühmi veel võiks teie instituudis toimuv kõnetada?
5. Milliste ülesannetega te veebilehel tegelete?
6. Mis on teie veebilehel viimasel nädalal muutunud (N: tekstide muutmise, uute lehte lisamine, postituste tegemine)?

Kodulehe optimeerimise kasutus veebilehel

1. Kuidas te SEO-sse ehk kodulehe optimeerimisse suhtute, on see vajalik?
2. Kas te ise tegelete SEO-ga ja miks nii?
3. Mis on teie instituudi veebilehel SEO kontekstis piirangud/takistused?
4. Milliste uurimisteedadega tegeletakse instituudis?
5. Lähtuvalt teemadest, millised on need märksõnad, millega peaks instituut otsingumootoris välja tulema?
6. Kas on veel midagi, mida soovite lisada?

Lisa 12 järg. Intervjuu kava

Teine intervjuu kava- õppejõududele

Instituudis töötamine

1. Kui kaua te instituudis olete töötanud ning, mis on teie ameti täpne nimetus?
2. Millised on teie igapäeva ülesanded?
3. Millistel Tartu Ülikooli veebilehtedel te ise üldiselt käite ja miks?

Instituudi veebileht

1. Milline on teie arvates ÜTI veebilehe eesmärk?
2. Kes on teie arvates ÜTI peamine huvigrupp?
3. Kas teie arvates on huvigrupp aja jooksul muutunud?
4. Kuidas te veebilehte ülesehituselt näete, mis vajaks seal parandamist, mis on puudused?
5. Kas te olete kõik vajaliku leidnud veebilehelt üles, mida olete otsinud?

Instituudis teemade kajastamine

1. Milliseid teemasid ÜTI teie arvates peamiselt kajastab?
2. Kui tihti te ÜTI lehte külastate?
3. Milliseid teemasid teie arvates ÜTI võiks rohkem kajastada, milliseid vähem?
4. Mis oleksid need terminid, mis iseloomustaksid konkreetset teemat, mille välja tõite?
5. Kas veebilehel võiks olla sisu suunatud rohkem ka tudengitele? (kogemuslood vms)?
6. Kas teil on veel mõtteid/nägemusi, mis võiks ÜTI paremini veebilehel teha?

Lisa 13. Lihtlitsents bakalaureusetöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Li Loitme

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Veebilehe optimeerimine nähtavuse tõstmiseks otsingumootoris: vajadus ja võimalikkus avalik-õiguslikus organisatsioonis ühiskonnateaduste instituudi kodulehe näitel“, mille juhendaja on Diana Poudel ja kaasjuhendaja Elina Klesman, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Li Loitme

26.042023