

ELU PROJEKTI PORTFOOLIO

Projekti nimi (ELU veebilehel): PROOVIKIVI VEEBILEHE UUENDAMINE JA "KOOS SUUDAME" KONKURSI KORRALDAMINE III

Rühma nimi/nr: Grupp 3. Veebileht

Juhendajad: Maarja Hallik, Anu Tammeleht

Liikmed: Aliis Kiiker, Igor Lill, Kristina Kuresoo, Jane Leedu

1. Projekti lähteülesanne, eesmärgikirjeldus

Proovikivi on koostööprogramm, mille peamine siht on hariduse muutmine praktilisemaks, toetades samas ka Eesti ja ÜRO seatud arengueesmärke. Nende eesmärkide hulka kuuluvad vaesuse leevendamine, keskkonna kaitsmine, sotsiaalsete lõhede ületamine, vaimse tervise edendamine ja muud olulised küsimused. Projekti eesmärk on muuta hariduselamus mõtestatumaks ning ergutada noori osalema ühiskonnaelu olulistest aruteludes ja panustama kogukonna heaollu.

Meie grupi ülesandeks on aidata arendada proovikivi.ee veebilehte kaasaegsemaks ning paremini hoomatavamaks, et see kõnetaks sihtgrupe paremini ja pakuks neile tuge projektipõhise õppe läbiviimisel ja "Koos suudame" konkursil osalemiseks. Eesmärgiks on ka, et veebileht oleks nii õpilastele kui ka õpetajatele paremini leitav ning nad leiaksid sealt endale sobiva proovikivi.

2. Probleemi olulisus, kirjeldus ja meetoditevalik

"Proovikivi" veebilehe uuendamine on samm, mille eesmärk on tõhustada veebiplatvormi. Uuenduste kavandamisel on arvestatud mitmete oluliste aspektidega, mis aitavad kaasa veebilehe efektiivsuse suurendamisele, tehes selle atraktiivsemaks ja kasutajasõbralikumaks sihtgrupile. Järgnevalt selgitame samme, mis vajavad uuendust.

1. Lühem ja otsekohesem sõnastus

Lühem ja otsekohesem sõnastus aitab kasutajatel kiiremini mõista veebilehe sisu, mis on eriti oluline noorema sihtgrupi puhul, kelle tähelepanu hoidmine võib olla keerulisem. Morkes ja Nielsen (1997) ning Moran (2020) rõhutavad, et veebisisu peab olema skannitav, kuna kasutajad loevad ekraanilt aeglasemalt ja harvemini kui paberilt. Seega on oluline esitada informatsioon lühidalt ja arusaadavalt.

2. Mängulisem ja värvilisem kujundus

Noorte kaasamiseks ja nende huvi säilitamiseks on oluline veebilehe visuaalne atraktiivsus. Värvide ja interaktiivsete elementide kasutamine suurendab kasutajate kaasatust ja motivatsiooni. See aitab luua positiivse kasutajakogemuse, mis on oluline veebilehe edukuse seisukohast.

3. Menüü lühendamine ja lehekülje pikkuse suurendamine

Menüüvalikute vähendamine ja sisu koondamine ühele leheküljele aitab vähendada kasutaja koormust ning muudab informatsiooni leidmise lihtsamaks. Selline lähenemisviis võib parandada kasutatavust, vähendades kasutajate kognitiivset koormust ja parandades navigeerimise tõhusust.

4. Footeri lisamine tähtsa infoga

Tähtsus ja vajadus: Footeri lisamine, mis sisaldab olulist informatsiooni ja kontaktandmeid, tagab, et kasutajad leiavad vajaliku info kiiresti ja lihtsalt. Lynch ja Horton (2009) toonitavad, et veebilehe struktuurilised elemendid, nagu footer, aitavad parandada navigeerimist ja kasutajasõbralikkust.

5. Kommentaaride eemaldamine

Kommentaaride eemaldamine aitab keskenduda veebilehe põhisisule, vältides võimalikku visuaalset reostust ja infomüra ning negatiivset kasutajakogemust. Viviani ja Pasi (2017) selgitavad, et asjakohatu või negatiivne sisu võib mõjutada kasutajate tajutavat usaldusväarsust ja veebilehe kvaliteeti.

6. "Eelmised projektid" plokk

Varasemate projektide esitlemine veebilehel aitab näidata organisatsiooni saavutusi ja edulugusid, mis on oluline usaldusväärse ja kaasatuse suurendamiseks. Lundqvist et al. (2013) näitavad, kuidas edulugude jagamine suurendab organisatsiooni usaldusväärset ja võib tõsta kasutajate valmisolekut osaleda.

7. Uus struktuur avalehel

Uuendatud struktuur: algusest hästi läbimõeldud sõnum, selgitus, mis see projekt teeb; siis rohkem sellest, kuidas projekt töötab; siis üleskutse noortele leida oma teemat projektide hulgast, millega tegeleda; siis plokk, kus saavad infot tudengid, õpetajad, ettevõtted ja vabatahtlikud; siis eelmised projektid, siis partnerite sektsioon, siis footer kogu kontaktinfoga.

Avalehe struktuuri muutmine, et see järgiks loogilist ja kaasahaaravat narratiivi, aitab paremini kaasata ja informeerida kasutajaid. Uuendused "Proovikivi" veebilehel on läbimõeldud sammud, mille eesmärk on optimeerida kasutajakogemust, parandada kasutajasõbralikkust ja suurendada kaasatust. Viidatud akadeemilised allikad tõestavad nende uuenduste olulisust ja vajadust, aidates seeläbi kaasa projekti üldisele edule ja mõjule.

SWOT annab hea ülevaate Proovikivi kui toote tugevustest-nõrkustest ning võimalustest-ohutest. SWOT analüüs sooritatakse tavaliselt selleks, et minimeerida organisatsiooni tegutsemissuundade nõrkuste mõju ning maksimeerida selle tugevusi. (Crowder, 2016) SWOT-i saab rakendada toodete, teenuste või mistahes uute ettevõtmise kohta, et hinnata selle tugevaid ja nõrku külgi, kasvu ja arenemise võimalusi (Leanway, 2020). Seega on SWOTi algselt kasutusse läinud eelkõige organisatsioonide ja uute äriideede hindamise vahendina, kuid ajapikku on seda rakendama hakatud ka loodavate ning kasutusesolevate teenuste ja toodete analüüsiks. Bastow märgib, et SWOT-analüüs on väärtuslik tööriist tootejuhtidele, kes soovivad oma toodet hinnata ja täiustada. Arvestades toote tugevusi, nõrkusi, võimalusi ja ohte üksteist mõjutavate omadustena, saavad tootejuhid tootest terviklikuma ülevaate. Ka olemasolevad tooted võivad SWOT-ist kasu saada, sest kogutud teadmised võivad aidata võimalikke tulevasi väljakutseid ette näha ja nende lahendamist paremini kavandada (Bastow, 2022).

Seega on SWOT sobilik tööriist proovikivi.ee arendusvajaduste ja tööprotsesside kaardistamiseks. Selle koostamisel lähtusime eelmise Proovikivi veebigrupi raportist (Grupp 3, 2023) ja oma grupi sees toimunud aruteludest. Analüüsivad aspektid: turvalisus ja tehniline võlg,

UX ja disain, teenus s.h modereerimine, arendus, majutus ja kasutusjuhendid, ressursid s.h tööjõud, konkurents, turundus ja klientuur.

Järgmiselt suundume sügavamalt turundusse. SEO analüüs on otstarbekas vahend, mis aitab mõista veebilehe nähtavust, potentsiaali ning kaardistada sisulisi kui ka tehnilisi vigu. Viimased aastad on otsingumootorite turunduse valdkond tohutult kasvanud (Malaga, 2010). Ranga ja Ranga (2014) mainivad, et aina rohkem interneti tarbijaid kasutab võimalust ettevõtete otsimiseks esmaseid pakkumisi ning otsingumootorite turundus on omakorda pürgimas esikohale. Otsingumootori turundus (ingl. k *Search Engine Marketing; SEM*) hõlmab veebilehekülgede turundamist, suurendades omakorda nende optimeerimise ja reklaamimise kaudu nähtavust otsingumootorite tulemuste lehtedel (Ranga & Ranga, 2014). Otsingumootori optimeerimise alla kuulub samuti veebistruktuuri mõistlik planeerimine, veebilehekülje tekst ning keeleline kasutus ja välimise nähtavuse strateegia, et parandada otsingumootoris oleva veebilehekülje otsingutulemusi, suurendades seejärel veebileheküljele juurdepääsu võimalust (Cui & Hu, 2011). Karim (2019) on jõudnud järeldusele, et märksõnade uuringud on otsingumootorite turundusvaldkonna üks olulisemaid, väärtuslikumaid ja kõrge tootlikkusega tegevusi. Lisaks aga on hiljutised uuringud näidanud, et kasutajad usaldavad otsingumootori optimeeritud orgaanilisi tulemusi ja suunduvad suurema tõenäosusega nende juurde (Malaga, 2010). Seega oleme veendunud, et puhas SEO on kindlasti suureks plussiks veebilehe ning omakorda ka projekti nähtavuse tõstmiseks.

3. Tegevuste kirjeldus ja sidusgruppide ni jõudmine

Loodud on grupi “pesa” Drive kaustas, kuhu igaüks lisab vastavalt oma progressile informatsiooni. Samuti on loodud suhtlusgrupp, kus saab jagada kiireid mõtteid ja infot. Toimuvad iganädalased kohtumised veebi vahendusel.

Esmajärjekorras tutvusid kõik rühma liikmed veebilehega ning kaardistasid oma mõtted seoses sellega. Sealt joonistus välja, millega edasi tuleks tegeleda. Meie hinnangul on veebileht praegusel kujul liiga keeruline. Informatsiooni on raske leida ning menüüvalik on liiga suur. Veebilehe kujundus ei ole atraktiivne. Raske on aru saada, kes on sihtrühmaks.

Seejärel teostas Aliis SWOT analüüsi ning Kristina SEO analüüsi. Igor tegeles

veebilehe uue kujunduse välja mõtlemisega. Jane tegeles administratiivsete küsimuste ning üles kerkinud küsimustele vastuste hankimisega. Kristina lõi ka koos Maarja Hallikuga Proovikivi LinkedIn profiili.

Oleme oma töö jaoks võtnud sisendit sügis 2023 Proovikivi grupilt, kes viisid läbi küsitluse õpilaste, õpetajate ja ettevõtete seas. Oleme läbi töötanud nende raporti ja võtame arvesse ettepanekuid veebilehe paremaks muutmise osas.

Teeme koostööd esimese kursuse IT-tudengitega, kelle ülesandeks on luua uus lihtsustatud keskkond projektide veebilehele üles laadimiseks. Samuti oleme kontaktis ning kursis teiste Proovikivi gruppidega (Sotsiaalmeedia ja „Koos suudame” ürituse korraldamine).

4. Projekti jätkusuutlikkus

Proovikivi.ee veebilehe uuendamise läbi on potentsiaali suurendada platvormi kasutatavust ja mõjuvõimu. Proovikivi.ee kodulehe uuendamise ja lihtsustamise projekti pikaajalise edu tagamiseks on olulisteks faktoriteks piisavad inimressursid, vastupidav tehnoloogia, aktiivne kaasamine ja efektiivsete mõõdikute rakendamine. Nende elementide arvestamine aitab luua eduka ja jätkusuutliku platvormi, mis vastab sihtgrupi vajadustele ja avaldab positiivset mõju.

Järgnevatele gruppidele oleme loonud SWOT ja SEO analüüsid, mis aitavad neil mõista veebilehe ja toote positsiooni. Samuti on neil võimalik kasutada neid dokumente võrdlemaks oma tulemusi. Hea oleks kaasata IT spetsialiste, kes saaksid veel paremini korrastada Proovikivi olemasolu veebiavarustes. Lisaks, et veebileht oleks jätkusuutlik, tuleb seda pidevalt täiendada. Põhiline soovitus järgnevatele gruppidele on praktiliselt katsetada oma mõtteid ning mitte takerduda liialt teooriasse.

5.Tulemustekokkuvõte ja lisad - tulemustekirjapanek ja valminud tööde osad.

Teostatud on nii [SWOT](#) analüüs kui ka [SEO](#) analüüs. Läbi on töötatud eelneva grupi analüüs. Samuti on valminud uue veebilehe [prototüüp](#). Loodud on Proovikivi [LinkedIn](#) leht. Alustatud on kodulehel olevate tekstide lihtsustamist. Lisaks olid optimeeritud olemasolevad blogipostitused kindlate märksõnade abil, mis muudab veebilehekülje ökosüsteemi lihtsamaks ja mugavamaks. Lisatud nii välis- kui ka siselingid relevantsetele kanalitele. Tekstid on välja toodud [tabeli](#) kujul, et järgnevatel gruppidel oleks lihtne seda kohe edasi jätkata.

Loodud on testkeskkond, mis on isoleeritud keskkond, kus veebisaiti saab arendada, testida ja kohandada enne selle avaldamist avalikkusele. See võimaldab veebiarendajatel ja testijatel tuvastada ja parandada vigu ning veenduda, et veebisait toimib ootuspäraselt erinevates brauserites ja seadmetes, enne kui see reaalsele kasutajatele kättesaadavaks tehakse. See oli meie tiimi jaoks ideaalne võimalus katsetada erinevaid disaini ning lahendusi.

PROJEKTI TEGEVUSKAVA

Tegevused	Tähtaeg	Vastutaja(d)
Suure grupi kohtumine	14.02.24	kõik
Suure grupi kohtumine	21.02.24	kõik
Veebi grupi kohtumine: Kodulehega tutvumine ning oma mõtete kaardistamine	28.02.24	kõik
Veebi struktuur ja disain: esimene variant	06.03.24	Igor
Välja uurida paroolid kodulehe jaoks, stiiliraamat, praegune proovikivi meeskond, projekti dokumentatsioon	06.03.24	Jane

LinkedIn konto loomine, SEO analüüs	06.03.24	Kristina
Veebilehe avalehe selgem ja lihtsam sõnastus, vajadusel Aliisi abistamine	06.03.24	Triinu
Toote analüüs	06.03.24	Aliis
SEO analüüs Proovikivi veebilehele	06.03.24	Kristina
Suure grupi kohtumine	06.03.24	kõik
Kitsamate eesmärkide kaardistamine	06.03.24	kõik
WP kasutajate loomine Proovikivi veebilehe redigeerimiseks	07.03.24	kõik
Suure grupi kohtumine	13.03.24	kõik
LinkedIn kanal aktiivne	13.03.24	Kristina
Vahenädala esitlus valmis	18.03.24	Aliis, kõik
Veebilehe uuenduste vajadusest raporti koostamine	19.03.24	Igor
Suure grupi kohtumine	20.03.24	kõik
Vahenädala kokkuvõte, esitamine	20.03.24	kõik, Jane
ELU vahenädala esitlus	27.03.24	kõik
Suure grupi kohtumine-tagasiside vahenädalale	27.03.24	kõik
Suure grupi kohtumine- gruppide update	03.04.24	kõik
Suure grupi kohtumine-gruppide update	10.04.24	kõik
Kohtumine Maarjaga-veebilehe korrastamine	12.04.24	Aliis, Kristina
Iseseisev töö (kasutuseta pluginad deinstallitud, blogi kommenteerimine kinni keeratud, spämm kustutatud)	15.04.24	Aliis

Suure grupi kohtumine-gruppide update; oma grupi kohtumine	17.04.24	kõik
Veebi struktuur ja disain: teine variant (uuendused peale tagasisidet). Iseseisev töö	18.04.24	Igor
SEO korrastamine: blogipostitused	20.04.24	Kristina
Veebi struktuur ja disain: olemasolevast disaini tükkidest veebi struktuuri uuenduse ettepaneku loomine. Iseseisev töö	21.04.24	Igor
Kodulehe tekstide ümbersõnastamine	01.05.24	Jane
SEO korrastamine: leheküljed ja blogipostitused	07.05.24	Kristina
Suure grupi kohtumine-gruppide update (fookus ürituse korraldamisele)	08.05.24	kõik
SEO korrastamine	13.05.24	Kristina
Suure grupi kohtumine-gruppide update	15.05.24	kõik
Portfoolio vormistamine	16.05.24	kõik

IGA RÜHMALIIKME ÕPIKOGEMUSE REFLEKTSIOON

Aliis

Selle poolaasta projektidest kõnetas mind Proovikivi veebileht kõige enam, kuna ma olen 10+ a IT-s töötanud. Ei olnud erilisi ootuseid, olin valmis panustama selles, mida oskan ja uute grupikaaslastega koostööd tegema.

Koostöö sujus hästi, keegi ei üritanud grupis domineerida ja ei olnud liiga agar, mis paneks teisi end halvasti tundma, sest nad panustavad vähem. Meie panus on arvestatav, sest me oleme esimene grupp, kes realselt veebilehte parandas.

Arendasin toote analüüsi oskust erinevatest aspektidest ja probleemidele lahenduste pakkumist. Oluline kogemus oli grupi koosolek füüsilises ruumis, mis aitab osalistel tähelepanu paremini fookuseerida ja seeläbi kiiremini soovitud tulemusteni jõuda.

Igor

Projekti lõpetan positiivsete tunnete ja rahuloluga, sest suutsime tiimiga saavutada meie eesmärgid ning luua veebidisaini, mis aitab noori aktiivsemalt ühiskonda panustada. Tulevikuks võtan kaasa väärtuslikud kogemused meeskonnatööst, projektijuhtimisest ja veebidisainist, samuti teadlikkuse noorte kaasamise olulisusest ühiskondlike probleemide lahendamisse.

Hinnang juhendajale on üldiselt positiivne. Ta lõi sõbraliku ja toetava keskkonna, mis soodustas produktiivset koostööd. Mõningane konkreetsus ja selgem juhtimine oleksid siiski aidanud projekti sujuvamalt läbi viia. Soovitaksin juhendajal tulevikus võtta rohkem initsiatiivi projektide suunamisel ning pakkuda selgemaid juhiseid ja tagasisidet, et meeskond saaks oma tööd veelgi paremini planeerida ja teostada. Juhendaja sõbralik ja avatud suhtlusstiil aitas luua meeldiva töökeskkonna, mida samuti kõrgelt hindan.

Kristina

Kindlaid ootusi Proovikivi projekti puhul mul polnud, olin avatud kõigele, kuid tahtsin osaleda kasulikus ja jätkusuutlikus projektis, kus saan uusi teadmisi kui ka jagaksin juba olemasolevat kogemust. Usun, et minu panust grupitöös oli kindlasti tunda ka teistele rühmaliikmetele. Tõsised vastuolud puudusid ning alati täiendasime üksteise mõtteid. Juhul, kui midagi jäi arusaamatuks või vajab täpsustamist, olid minu tiimikaaslased alati valmis selgitama ning aitama. Seega kommunikatsioon meie grupis oli kokkuvõttes hea ja sujuv.

Lõppkokkuvõttes olen rahul sellega, mis toimus meie projekti raames ja ennekõike meie tiimiga. Veelkord sain harjutada oma töövõimekust kollektiivis, mis andis mulle jälle uusi

kogemusi. Võtan kaasa meeldivaid emotsioone, mis kaasnesid antud projektiga. Sealjuures tänu IT fookusele, sain arendada ennast ka selles valdkonnas.

Juhendajad andsid meile konstruktiivset kriitikat ning mõtteainet, kuidas teha projekt paremaks. Samuti juhtisid tähelepanu aspektidele, mis vajasid tugevamat grupitööd, meie omavahelist suhtlemist ning uurimist. Meie juhendajad olid valmis aitama ning avatud erinevatele pakkumistele.

Jane

Proovikivi projektis osalemine ei olnud küll mu esimene valik, kuid kokkuvõttes jäin meie meeskonna ja projektiga väga rahule. Olen ka varem „Proovikivi“ projektis osalenud, kuid endiselt jäin selle kaaslastele lahti seletamisega häтта. See oli hea stardipakk meie projektile- teha veebileht lihtsamaks ning selgemaks.

Kohe algselt panime paika tegevuskava. Kaardistasime, millised on kellegi teadmised ning tugevused. Jagasime ära ülesanded. Meie grupp kaotas küll kohe kursuse alguses ühe liikme, kuid õnneks toimus see nii projekti algfaasis, et suures pildid see meie plaane sassi ei löönud.

Kohati tundsin end grupis üleliigsena, kuna ei oska kaasa rääkida kodulehe tehnilise ega ka turundusliku poole pealt, kuid sain siiski grupiliikmetele nõu ja jõuga abiks olla.

Grupitöö osas on kogu projektist ainult positiivsed kogemused. Kõikide grupiliikmete puhul tooks välja kohalolu, aktiivse kaasamõtleamise ja kokkulepetest kinnipidamise.

Allikad:

- Cui, M. & Hu S. (2011). Search Engine Optimization Research for Website Promotion. *International Conference of Information Technology, Computer Engineering and Management Sciences* (lk 100-103). Nanjing, Jiangsu.
- Crowder, R. M., Phadermrod, B., Wills, G. B. (2016). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44(17), 194-203. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>
- Karim, S. (2019). Search Engine Optimization. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology (IJSRCSEIT)*, 5(6), lk 62-66. <https://1library.net/document/yrow1g8y-search-engine-optimization.html>
- Leanway (2020). SWOT analüüs ja põhimõtted selle koostamiseks. Loetud 28. 03. 2024 aadressil: <https://leanway.ee/swot-analuus>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Lynch, P. J., & Horton, S. (2009). "Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites." Yale University Press.
- Malaga, R. A. (2010) Search Engine Optimization—Black and White Hat Approaches. *Management and Information Systems*, 78. https://moodle-arquivo.ciencias.ulisboa.pt/1516/pluginfile.php/118217/mod_page/content/35/p33.pdf
- Moran, K. (2020). How People Read Online: New and Old Findings. <https://www.nngroup.com/articles/how-people-read-online/>

- Nielsen, J., & Morkes, J. (1997). Concise, SCANNABLE, and objective: How to write for the Web. Nielsen Norman Group.
<http://www.nngroup.com/articles/concise-scannable-and-objective-how-to-write-for-the-web>
- Nielsen, J. (1997). How users read on the web. Nielsen Norman Group.
<https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>
- Ranga, M. & Ranga, S. (2014). Search Engine Marketing - A Study of Marketing in Digital Age. International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR), 3(6).
<https://www.webdesignbrighton.org/wp-content/uploads/2011/06/Search-Engine-Marketing.pdf>
- Viviani, M., & Pasi, G. (2017). "Credibility in Social Media: Opinions, News, and Health Information—A Survey." Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery.