



## POSTITEE KODULEHE LÄHTEÜLESANNE

### Postitee kodulehe kaasajastamine ning veebi kohalolu parendamine

#### 1. PEAMINE SOOV UUELT KODULEHELT:

Uus leht peab olema värsked ja kaasaegsed nii sisult kui vormilt, et olla netiavarustes ja tarbijate silmis konkurentsivõimeline, ajahambale hästi vastupanev ehk hästi vananev. Disain peab olema viimase peal kui Postitee ise on viimase peal sihtkoht. Ühe võimalusena võib kaaluda näiteks ka Eesti brändi kasutamist (<https://brand.estonia.ee/>)

**1) Funktsionaalsus:** Koduleht peab olema äärmiselt lihtne funktsionaalne abimees. Peamine eesmärk on tutvustada ja aidata külastajail tulla Postiteele. Lehel peab saama reisisihtkohast lugeda, reisipakette valida või ise koostada, lugeda kõikvõimalikku praktilist infot (taimetoidud, ööbimine, pisiperede vajadused) kuni GPS koordinaatideni ja võimaluseni neid eksportida kalendrikutsesse Apple'i või Androidi kalendritesse.

#### 2) Kasutajasõbralikkus.

Koduleht peab kasutajasõbralik nii arvutis kui mobiiltelefonides. Nende erinevad funktsioonid peavad olema maailmatasemel disainiga, silmas pidama praktilisi info kättesaadavust, integratsioone teiste rakendustega (nt kaardilink avab Google kaardi, "Broneeri" nupp avab Airbnb õige koha pealt jmt ühendused). Arvestada tuleb, et sülearvutist ja mobiilirakenduse kaudu otsivad inimesed erinevat liiki infot. Nt mobiilirakendus peab olema abimees inimesele, kes on teel; sülearvutist Postitee kodulehele sattunu peaks saama innustust, et teekond üldse ette võtta.

#### 3) Kohalikule suunatud rakendused

Toonaalsus kerge ja rõõmus, viidates Postitee kui puhkuse sihtkohale. Kindlasti ei peaks Postitee uus koduleht olema kramplikult surmtõsine või akadeemiline. Huumorikus ja mängulisus võiksid olla märksõnad ja mõjuma kui sõõm värsket õhku. Sisu ja funktsionaalsus olgu mõistagi korrektne, põhjalik, usaldusväärne ja toimiv. Koduleht olgu innovaatiline ja edasiarendatav: kodulehe kood ei saa olla hooletult kirjutatud, et mõni tulevane veebidisainer ei mõistaks seda lugeda või on koodirägistikus raske orienteerida (isiklikud märkmed, lohakalt kirjutatud juhised vms).

**4) Keeled:** peamine keel peab olema eesti keel siseturistidele, seejärel teised euroopa keeled inglise keel, läti, soome keel ja saksa keel, arvestades sihtturge Lõuna-Eestis (Lõuna-Eesti turismistrateegia).

#### 5) Praegune Postitee.ee leht vajab uueks loomist.

Eesmärk on võimaldada võimalikele külalistele lähedalt ja kaugelt ning kodu- ja välismaalt edastada infot vaatamisväärsuste, tegevuste, majutuse, söögi, ajaloo, reisipakettide jm kohta. Info peab olema edastatud usaldusväärset ja põhjalikult, aidates võimalikul huvilisel veenduda Postitee kui sihtkoha teenuste kvaliteedis ja

kättesaadavuses. Ühtlasi peab olema uus koduleht ühendatud või valmis ühendusteks erinevate kaasaegsete reisirakendustega nagu Booking.com, Airbnb jt.

**6)** Postiteega seotud strateegilised märksõnad peavad otsingumootorites selle sihtkohta esile tõstma.

Näiteks, kui Google'is otsida märksõnu nagu "lastetegevused Lõuna-Eestis", peab uue kodulehe SEO (Search Engine Optimisation) hoolt kandma selle eest, et Postitee otsingutes esile tuleks. Eesmärk on olla kergelt üles leitav strateegilistele sihtgruppidele.

**7)** Suurem fookus tuleb asetada sihtkohale endale, mitte niivõrd turisti meelitamisele.

Nii praegune Facebooki Postitee leht kui ka veebileht keskenduvad turisti meelitamisele. Miks ei võiks olla need lehed mõeldud senisest enam ka kohalikele? Turistid tulevad sinna, kus on midagi teha ja kus elu käib (välja arvatud, kui minnakse loodusse matkama vms). Kui Postiteel toimuks rohkem üritusi (laatasid, kinoseansse, avalikke ajutisi arhitektuuriinstallatsioone jne), siis meelitaks see nii kohalikke kui ka külalisi. Üks osa sellest oleks muuta Postitee.ee praktiliseks leheks ka kohalikele inimestele.

**8)** Tugevam ühismeedia kasutamine.

- Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ja teiste ühismeedia kasutuselevõtt on väga soovitatav, et jõuda rohkemate inimesteni.
- Teemaviide #postitee peab muutuma laialdaselt kasutatuks nii kohalike kui külaliste seas.
- Lisaks tuleb leida strateegiliselt tähtsad eesti ja ingliskeelsed teemaviited, millega koos postitusi teha. Selle jaoks tasub vaadata nii pikaajalisi postitusi, mida nt Visit Estonia, Visit Tartu, Eesti Rahva Muuseum jt teevad.
- Ka hooajaliselt kasutatavad teemaviiteid tuleks kasutada, näiteks mõni kontserdi, ralli, festivali vm raames kasutatav festival (nt postitus teemaviitega #postitee ja #visitTartu ja #armastanEestit)<sup>1</sup>.
- Ühise loo kirjutamine sotsiaalmeedias: kaasavad ühismeedia kampaaniad kohalikega ja külalistega. Oleks oluline kutsuda inimesi üles ise pilte tegema ja jagama oma kogemusi Postiteel. Selle jaoks saab kasutada kas teemaviidet #postitee või seda laiendada asjakohaste märksõnadega. Näiteks: #suvilaPostitee #lapsedPostitee #koduPostitee #tööPostitee #autoPostitee vms. Eesmärk on saada inimesi jagama enda pilte ja videosid vastava märksõnaga. Kampaania käimatõmbamiseks oleks vaja lühidaid ja selgeid juhiseid ning üleskutseid nii veebis kui mujal. Näiteks on Tampere linn teinud väga edukalt sarnast kampaaniat märksõnadega #kotiTampere #työTampere (vastavalt kodu ja töö Tamperel) ning kutsus inimesi üles pilte jagama muuhulgas bussipeatustesse pandud reklaamides.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Teemaviiteid võib leida ka näiteks asukoha järgi siin: <https://www.tagsfinder.com/et-ee/location/236087409/voru/>

<sup>2</sup> Tampere linna turundusest lähemalt siin:

<https://www.instagram.com/explore/tags/minuntampere/>  
<https://www.instagram.com/explore/tags/tunnelmatampere/top/>  
<https://www.instagram.com/explore/tags/ty%C3%B6tampere/>  
<https://www.tampereenbrandi.fi/en/>  
<https://www.instagram.com/explore/tags/kotitampere/>

**9)** Võimalusel võiks kaaluda ühe läbiva kirjatüübi kasutamist. Selleks võib olla juba praegu mõni kohalikult kasutatav kirjatüüp, kui selle põhjendus on veenev. See võib olla ka näiteks Aino kirjatüüp ehk Eesti brändi meeskonna leiutatud font. Võib kaaluda ka ühise esitluse malli loomist, nii sisult kui disaini mõttes, mida saaksid seltsimajad, teenusepakkujad jt Postitee esitamisel.

**10)** Turundusmaterjali materjali otsimine ja rakendamine.

**11)** Postitee sotsiaalmeedia postitusi tuleb ideaalis kõikidelt, kes seda paika külastavad.

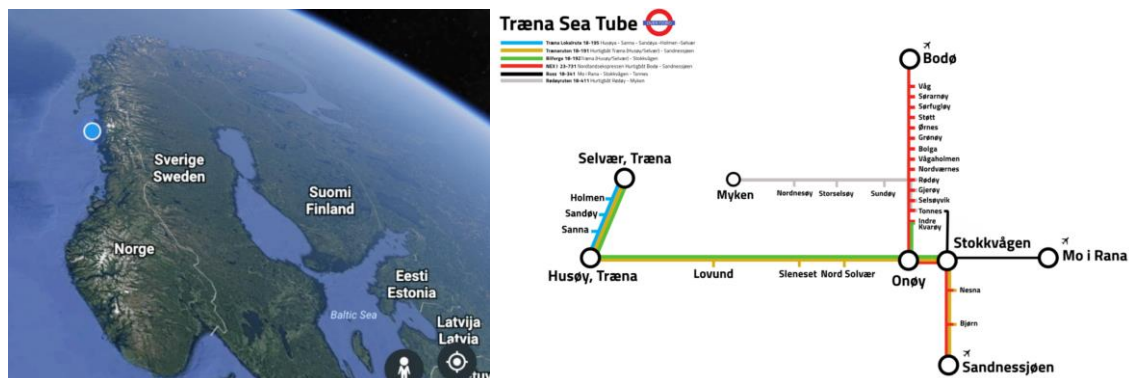
Ent keegi peab hoolitsema selle eest, et postitused tulevad regulaarselt (regulaarsus on oluline).

Näiteks, Postiteed on kasutatud filmides "Johannes Pääsukese tõeline elu" (2019), "Eia jõulud Tondikakul" (2018) ja "Naerata ometi" (1985). Siit saab ja tuleb ammutada materjali turunduseks. Näiteks erinevaid klippe ja kuvatõmmiseid saab kasutada turunduses, sotsiaalmeedias reklaamiks või kasvõi meemideks. Autoriõiguste tuleb korrektselt ringi käia ning sõnumid ning kontekst peab vastama üldiselt turundusstrateegiale ning saavutama tahetud tonaalsuse.

### **12) Visuaalse kasutajakogemuse kaasajastamine**

*Postitee võib tunduda Tallinnast kaugel ning sihtkohana on pikk teelõik. Võimalik külastaja peaks tundma, et tal on tarvis näha minimaalset vaeva, et leida üles nii Postitee kui ka kohalikud paigad pika tee peal.*

Postitee kodulehel võiks olla kaasaegselt disainitud "metrookaart" ehk visuaalselt lihtsustatud sammude ahel sellest, kuidas jõuda Postiteele ning seda mistahes transpordivahendiga. Külastaja ei pea nuputama, kuidas ta kaugemale Lõuna-Eesti jõuab. Samuti on oluline saada selline kaart Postiteest endast, mis teeb vaatamisväärsuste ja tegevuste ülesleidmise kergeks. Sellise kaardi väljund võib olla ainult turunduslik aga ta võib toimida ka lisana praegusele Google kaardile, mis on autoga sõites kindlasti väga praktiline, kuid ei anna kiiret visuaalset ülevaadet, mis kus Postiteel ikkagi on.



Illustratsioon: Træna saar Põhja Norras oma 456 asukaga asub kaugel ning pole just hõlpsasti ligipääsetav. Saarele paari aasta eest kolunud Moa Björnsson<sup>3</sup> on saarele uue hingamise andnud muusikafestivali, Pride marsi, kunstikele mõeldud residentuuriprogrammiga ja palju muuga. Ta reisib mööda konverentse ning räägib saare eduloost. Üks osa sellest tööst oli kohe alguses lihtsa n-ö metrookaardi joonistamine, et aidata inimestel aru saada, kuidas kohale jõuda eri transpordivahenditega.

Kuigi Postiteele jõudmine või seal liikumine ei vaja ei laeva ega lennukit, on käesolev visuaal heaks näiteks, kuidas muuta üht teekonda või otsustusprotsessi inimestele võimalikult selgeks ning seeläbi muuta külaliste saabumine tõenäolisemaks.

<sup>3</sup> Intervjuu Moa Björnssoniga: <https://placebrandobserver.com/moa-bjornson-interview/>

## 2. TEHNILINE LÄHTEÜLESANNE

### 2.1. Koduleht

- UX-i põhine ja agiilne lähenemine (kasutajad: külastajad ja kogukond)
  - sisendiks on postitee.ee Google Analytics, sotsiaalmeedia (erinevate FB lehtede kasutajate profiilid), Google My Business review'd jne.
- korralik kaardirakendus
  - Navicup kaardid: <https://navicup.com>
  - Radade ja punktide andmed. Importimisel kasutatavad enimlevinud formaadid: xls; kml; gpx; csv.  
Võimalus koostada oma teekonna kaart, millel läbitud kohad tähistab äpp rohelise "mummuga".  
Rakendus töötab ka ilma internetita.  
Igal objektil on 1 kaanepilt ja lisaks on objekti galerii.
- sidumine sotsiaalmeedia kanalitega (FB, Twitter, Youtube, Instagram ...)
- API liidestamine
- [Tartu linna ja maakonna ametlik turismiveeb / Linnast välja / Jalgrattaga](#)
- [Kultuurikava](#)
  - ...

### 2.2. Äpp

- [Mitte lihtsalt järjekordne äpp \(FAM reisi kogemus igale lõpptarbijale\)](#)
- [Mobility as a Service MaaS XT](#)

### 2.3. Sotsiaalmeedia

#### FB (sihtturud)

Eesti

Läti

Leedu

Soome

Poola

Rootsi

Saksamaa (Evely Baumi kaardistatud kanalid)

- [Das Baltikum bereisen & entdecken! Für alle Estland Lettland Litauen Fans](#)
- [Baltikum mit dem Wohnmobil \( Litauen-Lettland-Estland \)](#)
- [Nachhaltiges Reisen](#)

...

Holland

Venemaa