

Veikko Iittainen


METSÄNHOIDON ABC - METSÄVIDEOITA NETTIIN

Opinnäytetyö
Metsätalouden liiketoiminta
ylempi amk-tutkinto


Huhtikuu 2010



KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Opinnäytetyön päivämäärä 7.4.2010
Tekijä Veikko Iittainen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Metsätalouden ylempi amk-tutkinto Metsätalouden liiketoiminta	
Nimeke Metsänhoidon ABC - metsävideoita nettiin		
Tiivistelmä <p>Metsänhoidon ABC (www.metsatv.fi/index.php/fi/abc) on metsäkeskusten, Metsäliiton, Metsänhoitoyhdistysten Palvelu Oy:n, Stora Enson ja Suomen Metsäsäätiön yhteisesti toteuttama verkkopalvelu, jossa on metsäalan keskeiset asiat video-ohjelmina. Ohjelmat ovat kestoaltaan 1-3 minuuttia ja ne käsittelevät asioita puolueettomasti niin, että organisaatiot voivat hyödyntää ohjelmia omien sivustojensa kautta. Video-ohjelmien käsittelytapana on: mitä, miksi ja miten toimenpiteitä metsässä tehdään sekä mitä minä ja metsäni siitä hyötyvät. Video-ohjelmien esiintyjät löytyivät osallistuvista organisaatioista, suurin osa Pirkanmaan metsäkeskuksesta.</p> <p>Metsänhoidon ABC:n tavoitteena on auttaa metsänomistajaa oman metsänsä hoito- ja hakkuutarpeiden havaitsemisessa. Metsänomistajakyselyn mukaan metsänomistajat kokevat Metsänhoidon ABC:n videot hyödyllisiksi, metsänomistajan näkökulman huomioiviksi ja ammattitaitoisesti tehdyiksi. Eniten kehitettävää on videoiden latautumisenopeudessa. Lisäksi metsänomistajat toivoivat uusia aiheita ja niitä tuleekin neljästä aiheesta alkuvuoden aikana. Metsäammattilaiset voivat hyödyntää video-ohjelmia metsänomistajien henkilökohtaisessa neuvonnassa sekä metsänomistajien koulutus- ja yleisötilaisuuksissa. Lisäksi Metsänhoidon ABC:n tavoitteena on tarjota televisiota-soista kuvamateriaalia median käyttöön maksutta.</p> <p>Metsänhoidon ABC:n ohjelmat on käännetty myös ruotsiksi (www.metsatv.fi/index.php/se) ja lisäksi Suomen Metsäsäätiön tuella 15 keskeistä aihetta myös englanniksi (www.metsatv.fi/index.php/en).</p> <p>URN:NBN:fi:mamk-opinn2010 A5584</p>		
Asiasanat (avainsanat) Metsänhoito, verkkopalvelu, metsävideo		
Sivumäärä 29 s. + liitt.10 s. sekä internet-aineisto www.metsatv.fi/index.php/fi/abc	Kieli Suomi	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn2010A5584
Huomautus (huomautukset liitteistä) Työn varsinainen tulos on internetissä, osoitteessa www.metsatv.fi/index.php/fi/abc . Kieliversiot: www.metsatv.fi/index.php/se ja www.metsatv.fi/index.php/en .		
Ohjaavan opettajan nimi Johanna Jalkanen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Pirkanmaan metsäkeskus	

DESCRIPTION

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Date of the bachelor's thesis February 17, 2010
Author Veikko Iittainen	Degree programme and option Master Degree in Natural Resources Business Operations in Forestry	
Name of the bachelor's thesis ABC OF SILVICULTURE – A WEB-TV SITE		
Abstract <p>ABC of Silviculture is a Web-TV site which introduces the basics of forestry to all those interested. There are currently 15 English translations of the programs.</p> <p>The aim of the programs is to inspire all interested into use and care of the forests. Each program covers the basics of the subject in question in a clear and illustrative manner. The idea is also to clarify the meaning of different tasks and terminology in practice.</p> <p>The survey local forest owners answered told that forest owners like videos about forest management. They think that videos are very useful and these are made by professional. According to the survey, forest owners also think that videos answer to the same questions that the owners are thinking of. The biggest problem with this is that the videos load up too slowly for people with slow internet connections (under 1 MB). Forest owners also like videos with new information, like the use and maintenance of clearing saw.</p> <p>URN:NBN:fi:mamk-opinn2010 A5584</p>		
Subject headings, (keywords) Silviculture, a web-site TV, forest management, survey for forest owners		
Pages 28 p. + app. 29 p. and web site: www.metsatv.fi/abc	Language Finnish	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn2010A5584
Remarks, notes on appendices This study includes a web-TV site, that contains three different languages versions: finnish, swedish and english		
Tutor Johanna Jalkanen	Employer of the bachelor's thesis Forestry Center of Pirkanmaa	

SISÄLTÖ

KUVAILELUEHDET

1	JOHDANTO	1
2	VERKKOPALVELUIDEN SISÄLLÖNTUOTANTO.....	2
2.1	Internet metsäalan toimintaympäristönä.....	2
2.2	Verkkopalveluiden laadun keskeiset tekijät	8
2.2.1	Käytettävyys.....	8
2.2.2	Esteettömyys	9
2.2.3	Viestinnän ja informaation laatu	10
2.2.4	Visuaalisuus ja esteettinen miellyttävyys	10
2.3	Sosiaalisesta mediasta	11
2.3.1	Sosiaalinen media yrityksen toiminnassa	12
2.3.2	Tekijänoikeuksien hallinta haasteellista	14
2.3.3	Metsä sosiaalisessa mediassa	15
3	METSÄNHOIDON ABC:N TAVOITTEET	15
3.1	Metsänhoidon ABC:n tarve ja yhteistyö	15
3.2	Video-ohjelmat neuvonnan apuvälineenä	16
3.3	MetsäTV.fi:stä Metsänhoidon ABC:ksi	17
4	METSÄNHOIDON ABC:N TOTEUTUS	18
4.1	Metsänhoitoa selkokielellä	18
4.2	Kuva havainnollistajana	18
4.3	Video-ohjelmien koostaminen	19
4.4	Metsänhoidon ABC:n julkaisu ja markkinointi.....	20
5	METSÄNHOIDON ABC TOIMINNASSA.....	21
5.1	Käyttäjien kokemuksia.....	21
5.1.1	Metsänomistajien taustatiedot	22
5.1.2	Metsänhoidon ABC –verkkopalvelun sisältö	23
5.1.3	Metsänhoidon ABC:n tekninen toteutus.....	23

5.1.4 Metsänhoidon ABC:n hyödyllisyys	24
5.1.5 Metsänhoidon ABC:n kehittäminen	25
5.2 Arviointi verkkopalvelujen arviointityökalulla	25
6 METSÄNHOIDON ABC:N TULEVAISUUS	26
6.1 Menestys avainasemassa	26
6.2 Tietoa Metsänhoidon ABC:n hyödyntämisestä.....	27
6.3 Sisällön kehittämistarpeet.....	27
6.4 Markkinoinnin kehittämistarpeet	28
6.5 Metsänhoidon ABC, MetsäTV.fi ja Metsään.fi yhdessä.....	29
6.6 Metsänhoidon ABC ja sosiaalinen media.....	29
LÄHTEET	30
LIITTEET	31
1 Toimijoiden kutsu Lahden tilaisuuteen	32
2 Video-ohjelmien aiheet ja alustava kuvausaikataulu	33
3 Julkistamistilaisuuden tiedote	34
4 Mainos lehtiin	35
5 Metsänomistajien kyselylomake	37
6 Laatukriteeristön lyhyt versio	41

1 JOHDANTO

Metsänomistajien neuvonnasta ovat puuttuneet video-ohjelmat metsäalan keskeisistä asioista. Tästä lähtökohdasta nousi esille video-ohjelmien tarve metsäkeskusten nettisivujen käyttöön jo monta vuotta sitten. Asia vain hautautui aina johonkin. Syksyllä 2008 päätettiin tehdä Metsäkeskuspäiville tammikuussa 2009 esitettäväksi video, jossa kuvataan metsäkeskusten nykyisten palveluiden tulevaa kehitystä. Videoteon yhteydessä nousi esille malli, jolla saataisiin opetusvideoita nettiin kustannustehokkaasti. Kuvauksissa löytyi konsepti, miten asioita tulisi videoilla käsitellä sekä yhteys palveluntarjoaja Imageworksiin. Imageworks Oy on palveluntarjoaja, joka yhdistää tapahtumatuotantoon TV-, video-, AV- ja verkkopalvelut. Yhtiö luo verkkopalveluihin sisältöä käyttäen hyväksi interaktiivista, uutta mediaa. Imageworks on kehittänyt uudenlaisen tavan jakaa videoita netin kautta niin, että he tarjoavat palvelun, jossa materiaali on heidän palvelimellaan ja he vastaavat, että nettikäyttäjät saavat aineiston käyttöönsä hyvälaatuisena sekä lyhyillä latautumisajoilla. Lisäksi palvelu mahdollistaa sen, että samaa aineistoa voidaan hyödyntää monen toimijan kotisivujen kautta niin, että se vaikuttaa jokaisen omalta aineistolta.

Metsäkeskukset tekivät päätöksen video-ohjelmien teosta nettisivustojen havainnollistamiseksi syksyllä 2008. Samassa yhteydessä päätettiin kartoittaa muiden keskeisten metsällisten toimijoiden halukkuus yhteistyöhön videoiden teossa. Joulukuussa 2008 Lahdessa pidettyyn hankkeen esittelytilaisuuteen kutsuttiin Kustannusosakeyhtiö Metsälehti, Metsäliitto, Metsänhoitoyhdistysten Palvelu Oy, Stora Enso Oyj, Suomen Sahat ry ja UPM-Kymmene Oyj. Palaverin ja sen jälkeen käytyjen keskustelujen pohjalta yhteiseen videoprojektiin, työnimeltään MetsäTV.fi, lähtivät metsäkeskusten lisäksi Metsäliitto, Metsänhoitoyhdistysten Palvelu Oy ja Stora Enso Oyj. Hankkeen johtoryhmä toimi opinnäytetyöntekijän vetämänä ja sen jäseninä olivat viestintäpäällikkö Satu Holm-Jumppanen Metsäliitosta, metsäneuvoja Petra Varonen Metsänhoitoyhdistysten Palvelu Oy:stä ja markkinointiesimies Vuokko Kirvesmies Stora Enso Oyj:stä. Lisäksi johtoryhmän työskentelyssä olivat mukana metsäkeskusten verkkopalveluiden päätoimittaja Kaj Lindh sekä videoiden toteuttajat Jyri Makkonen Jyri Makkonen ky:stä ja Kari Ahola Video Vostok Oy:stä.

Hankkeen tavoitteena oli saada video-ohjelmia metsänomistajien neuvonnassa käytettäväksi sekä median hyödynnettäväksi. Metsänomistajien neuvonnassa videoita voisi

hyödyntää erilaisissa koulutustilaisuuksissa ja henkilökohtaisessa neuvonnassa sekä internetsivustoilla. Medialle tarjotaan puolueetonta televisiokäyttöön soveltuvaa kuvamateriaalia metsäalan keskeisistä asioista. Hankkeen ohjausryhmä linjasi, että video-ohjelmien kesto on 1 - 3 minuuttia ja asioita käsitellään puolueettomasti niin, että kaikki voivat hyödyntää ohjelmia omien sivustojensa kautta. Tärkeimpänä kohderyhmänä ovat metsänomistajat, mutta ohjelmat palvelevat samalla myös median ja opiskelijoiden sekä suuren yleisön tarpeita. Video-ohjelmien aiheet ja käsikirjoitukset jortoryhmän hyväksyttäväksi valmistelivat Jyri Makkonen ja opinnäytetyöntekijä. Video-ohjelmien käsittelytavaksi valikoitui seuraava kaava: mitä, miksi ja miten toimenpiteitä metsässä tehdään sekä mitä minä ja metsäni siitä hyötyvät. Video-ohjelmien esiintyjät löytyivät osallistuvista organisaatioista, suurin osa Pirkanmaan metsäkeskuksesta.

Opinnäytetyön aiheen idea lähti liikkeelle siitä, että Metsänhoidon ABC on ensimmäinen metsäalan video-ohjelmia hyödyntävä verkkopalvelu. Opinnäytetyön tavoitteena oli analysoida, miten Metsänhoidon ABC onnistui tavoitteidensa toteuttamisessa sekä antaa ideoita palvelun kehittämiseksi. Metsänhoidon ABC:n tavoitteena oli tuottaa lyhyitä, puolueettomia ja metsänomistajalähtöisiä video-ohjelmia. Opinnäytetyössä kuvataan, miten tavoitteita kohti edettiin. Metsänhoidon ABC:n tärkeimmälle kohderyhmälle, metsänomistajille, tehtiin kysely, jolla selvitettiin, miten asetuissa tavoitteissa on onnistuttu. Kyselyn ja verkkopalvelun laadun arviointityökalulla tehdyn arvioinnin pohjalta opinnäytetyöntekijä teki palvelun kehittämisehdotuksia. Metsänhoidon ABC on uuden ajan tuote, jonka onnistumisen arviointi on tärkeää kohderyhmien näkökulmasta. Asiakkaiden palaute ratkaisee organisaatioiden sitoutumisen ja jatkopanostukset palvelun kehittämiseen

2 VERKKOPALVELUIDEN SISÄLLÖNTUOTANTO

2.1 Internet metsäalan toimintaympäristönä

Liiketoiminnan oletetaan jatkossa olevan yhä suuremmissa määrin monikanavaista. Odotettu monikanavaisuus on vielä toistaiseksi aidosti toteutumatta ja on sikäli edelleen suurelta osin näkemys tulevaisuudesta. Niin palvelukonseptin tuottajan, sisällöntuottajan kuin kanavaoperaattorinkin haasteena on muodostaa kohdistettuja palveluita asiakkaille. Palvelujen kohdistaminen erilaisille asiakassegmenteille

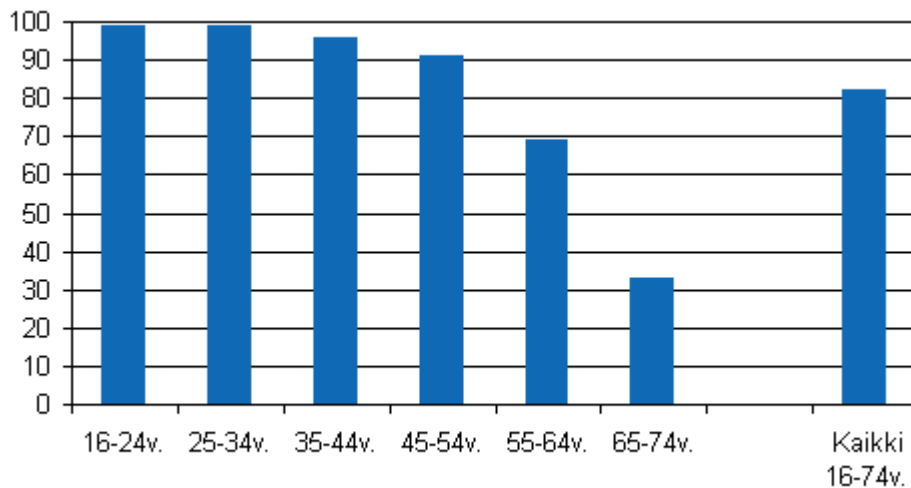
on jo tällä hetkellä tärkeää ja tulevaisuudessa vielä tärkeämpää. (Tinnilä ym. 2008.)

Verkkosivuston varsinainen anti käyttäjälle on sen sisältö, informaatio tai palvelu. Sisältö esitetään joko tekstinä, kuvina, videoina, animaatioina tai äänimaailmana. Lähes kaikki muut elementit sivustolla ovat olemassa siksi, että käyttäjä löytäisi oikean sisällön. Verkkosivuston käyttökokemus syntyy hyvin pitkälti siitä, kuinka oikean tiedon tai palvelun löytämisessä on onnistuttu ja kuinka hyvin sisältö sopii käyttäjän tavoitteisiin. (Sinkkonen ym. 2009.)

Verkkopalveluiden sisällöntuotannossa on yrityksen tunnettava internet toimintaympäristönä ja sen mahdollisuudet sekä vaatimukset. Verkkopalveluiden on tuettava yrityksen toimintaa ja toiminnan taas verkkopalveluita. Yritys voi hyödyntää internettiä monella tavalla liiketoimintansa tukena tiedonlähteestä verkkokauppaan omien tavoitteidensa ja tarpeidensa mukaisesti. Metsäalalla verkkopalvelut ovat olleet perinteisesti informaation jakoa varten. Vasta viime aikoina on muunkinlaisia palveluita alkanut tulla verkkoon. Hyvä esimerkki on UPM-Kymmene Oyj:n UPM Forest Life (<http://w3.upm-kymmene.com/upm/forestlife>), jossa käyttäjä pääsee metsään ja voi havainnoida metsää kuvan ja äänen kanssa. Verkkopalvelun avulla UPM-Kymmene Oyj tuo esille asiakkailleen suomalaisen metsänhoidon periaatteet. Asiakas voi taas kertoa omille asiakkailleen verkkopalvelusta oppimistaan asioista sekä opastaa samoilta sivuille lisätiedon hakuun.

Uusien verkkopalveluiden suunnittelua ja sisältöä määräävät asiakkaiden tarpeet. Yksi näistä tarpeista on tekniikan helppokäyttöisyys ja näkymättömyys. Asiakas ei ole kiinnostunut, miten jokin tuote tai palvelu toimii tai miten se tuotetaan, vaan mitä se hänelle antaa. Hän ei halua käyttää aikaa eri teknologioiden ja kanavien opetteluun. Viime kädessä vain lopputuloksella on merkitystä. Yksi suurimmista ongelmista elektronisessa kaupassa, liiketoiminnassa ja tiedon jakamisessa on edelleen palveluiden suuntaaminen samanlaisina kaikille käyttäjärhyille. Kohdistettujen palvelukokonaisuuksien toteuttaminen vaatii asiakasryhmien profilointia. Profiilien avulla palveluja voidaan esimerkiksi paketoita sopiviksi kokonaisuuksiksi. Asiakkaat eivät halua yksittäisiä palveluja eri kanaviin vaan palvelukokonaisuuksia, joiden hinnoittelu on selkeää. Tarjottujen palvelujen tulee lisäksi vastata asiakkaiden tarpeisiin ja tuottaa heille lisäarvoa, jotta palveluista ollaan valmiita maksamaan. (Tinnilä ym. 2008.)

Internet on alle 40-vuotiaille jokapäiväinen työ- ja vapaa-ajan väline, 40-50 -vuotiaistakin lähes kaikki käyttävät ja yli 60-vuotiaistakin useampi kuin neljä kymmenestä (kuvio 1). Suuri osa asiakkaista etsii tuotteista ja palveluista tietoa internetistä sekä vertailee niitä löytämiensä tietojen perusteella (taulukko 1). Vertailujensa perusteella asiakkaat tekevät myös lopullisia ostopäätöksiään. Tämä näkyy siinä, että 1/3 suomalaisista on ostanut tai tilannut verkkokaupasta vuonna 2009 ja palvelujen käyttäjien osuus on kasvanut 13 prosenttia neljässä vuodessa. Matka- ja majoituspalveluita selailee lähes 60 prosenttia käyttäjistä ja kasvu neljässä vuodessa on ollut 16 prosenttia. Erilaisten blogien lukeminen on lisääntynyt neljässä vuodessa 31 prosenttia ja näistä osassa käydään juuri keskustelua erilaisista palveluista ja tuotteista.



KUVIO 1. Internetin käyttö ikäluokittain (Tilastokeskus 2009).

Internetin suurien käyttäjämäärien johdosta voi todeta, että yrityksen on nykypäivänä pakko olla näkyvillä internetissä tai muutoin se ei ole osalle asiakkaista olemassakaan. Se, miten yritys on esillä internetissä, riippuu yrityksen tuotteista ja yritysideoista. Joillekin voi riittää pelkät informatiiviset nettisivut ja toiset taas perustavat toimintansa pelkkään verkkokauppaan. Internetissä esillä olevan imagon tulisi kuitenkin olla sopuinnussa yrityksen aidon toiminnan kanssa ja toiminnan tulisi tukea internetiä ja päinvastoin. Metsäalalla internet on osaksi elänyt omaa elämäänsä ja käytännön toiminta omaansa.

TAULUKKO 1. Internetin käyttötarkoitukset, prosenttia internetin käyttäjistä (Tilastokeskus 2009).

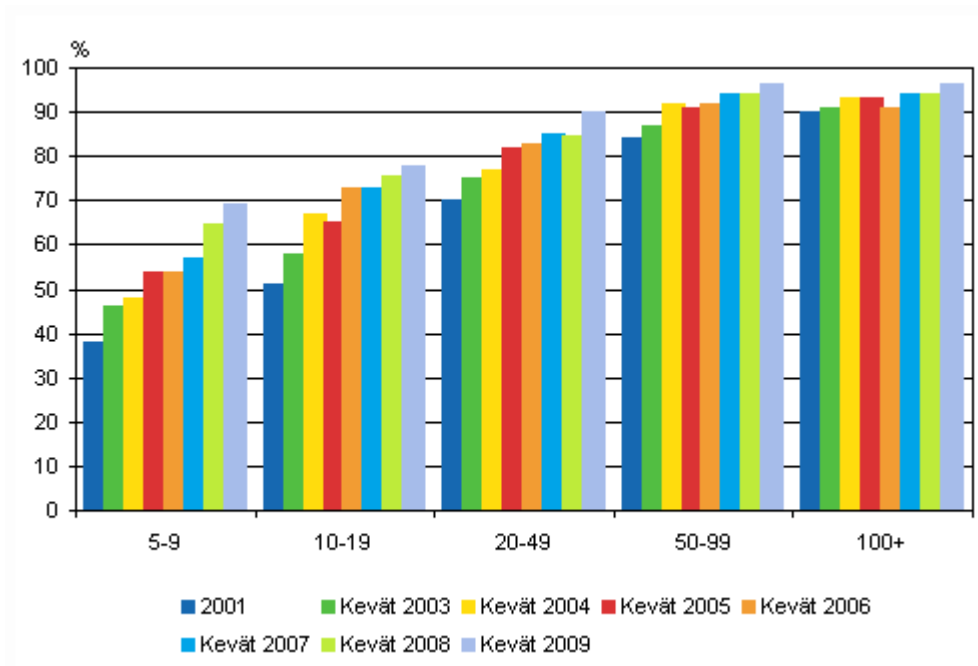
Käyttötarkoitus	%
Sähköpostien lähettäminen tai vastaanotto	91
Pankkiasiat	87
Tavaroita ja palveluita koskeva tiedonetsintä	86
Verkkolehtien lukeminen	77
Matka- ja majoituspalvelujen selailu	68
Etsinyt sairauksiin, ravitsemukseen tai terveyteen liittyvää tietoa	68
Tiedonhaku viranomaisten verkkosivuilta	55
Internetradion kuuntelu tai internettelevision katselu	47
Musiikin kuuntelu tai lataaminen verkosta tietokoneelle	42
Blogien lukeminen	41
Virallisten lomakkeiden lataaminen tietokoneelle	38
Koulutus- ja kurssitarjonnan etsintä	38
Pikaviestien käyttö	37
Verkkokaupasta ostaminen	37
Ohjelmien lataaminen omalle tietokoneelle	34
Viestien kirjoittaminen keskustelupalstoille tai uutisryhmiin	33
Työn etsiminen tai työpaikkahakemusten lähettäminen	29
Itse tuotetun sisällön lataaminen mille tahansa sivustolle jakamista varten	22
Käytettyjen tavaroiden ostaminen internetin tavarapörsseistä	20
Internet-puhelut	17
Omien tavaroiden, tuotteiden ja palvelujen myynti internetin tavarapörsseissä	16
Verkko-opiskelu	16
Pelien pelaaminen verkossa	14
Jonkin verkkojulkaisun tai uutispalvelun vakituinen tilaaminen	12
Videoneuvottelu	10
Pelien lataaminen verkosta tietokoneelle	8
Käyttänyt ns. vertaisverkkoa elokuvien tai musiikin yms. vaihtamiseen	8
Oman blogien luominen tai ylläpito	5

Yritystoiminnan kannalta tärkeintä on mahdollisuus tarjota asiakkaille kanava tutustua netin kautta yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Niitä voi esitellä netissä kätevästi ja asiakas voi tutustua niihin ajasta ja paikasta riippumatta. Sähköposti on kaikissa yrityksissä tärkeä väline viestinnässä niin asiakkaisiin päin kuin sisäisen tiedon välittämisen välineenä. Jokapäiväisen toiminnan kannalta pankkiasioiden hoito internetin välityksellä niin yritysten välisissä kaupoissa kuin yksityisasiakkaidenkin kanssa on taloushallinnon kannalta keskeistä. Erilaisten palveluiden varaaminen (esim. hotellit) internetin kautta on vapauttanut yrityksissä aikaa asiakaspalvelusta puhelimesta ja tilaukset on voitu haluttaessa siirtää yksittäisen toimihenkilön vastuulle keskitetystä tilausmenettelystä luopuen.

Sosiaalisessa mediassa osa yrityksistä voi tarjota keskustelupalstan tai blogin omien tuotteidensa osalta sekä osallistua näillä käytäviin keskusteluihin sisällöntuottajana. Yritykset tarvitsevat toimintansa tueksi paljon tietoa erilaisista lähteistä ja verkon kautta tiedonhankinta on nopeaa ja vaivatonta (esim. viranomaisasiat, koulutukset), samoin monet hakemukset, ilmoittautumiset ja kyselyt on helppo hoitaa verkon kautta. Sosiaalisen median hyödyntämisessä metsäala on alkutaipaleella, mutta on selvästi havahtumassa sen tuomiin mahdollisuuksiin. Facebookin haulla Metsä tulee vain kolme sivua: Hyvän metsänhoidon suositukset (111 fania), Metsä (reilut 25 000 fania) ja Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savo (125 fania). Lisäksi Metsäbook sivulla on reilut 500 fania (3.3.2010).

Yritysten kannalta on helppoa tarjota työnhakijoille mahdollisuus lähettää työhakemuksensa verkon kautta. Tällöin voidaan hakijoita myös ohjata tuottamaan sisällöltään vertailukelpoisia hakemuksia. Uutiskirjepalvelut tai RSS-syötteet ovat yrityksen kannalta erittäin edullisia tapoja kertoa itsestään asiakkaille. Osa yrityksistä on ottanut käyttöönsä internetpuhelut ja nehan ovat yrityksen sisäisinä maksuttomia ja käteviä. Metsäpuolikin hyödyntää uutiskirjeitä omassa tiedottamisessaan. Esimerkiksi Metsäkeskukset käyttävät Metsässä tapahtuu -uutiskirjettä metsänomistajille (<http://www.metsakeskus.fi/web/fin/metsaverkossa/uutiskirje/etusivu.htm>) sekä omaa uutiskirjettä sidosryhmille.

Pienillä yrityksillä on selvästi vähemmän kotisivuja ja siihen vaikuttaa varmasti kotisivujen päivitysresurssien puute (kuvio 2). Pienet yritykset eivät näe vielä internetin merkitystä asiakashankinnassa ja asiakkaiden tiedonhankinnassa. Samoin internetin tuoma liiketoiminnan skaalautuvuus, eli internetissä markkina-alueena onkin periaatteessa koko maailma, ei ole vielä auennut osalle yrittäjistä. Verkkoliiketoiminnan käynnistämisen kynnyks on korkea, vaikka onkin päinvastaisiakin kokemuksia, joissa pieni yritys on saanut verkkokaupan kautta asiakkaita ympäri maailmaa ja tuotteilleen isoja tilaajamääriä. Pienessä yrityksessä on monesti kädet täynnä 'oikeaa' työtä ja on vaikea nähdä maailmaa fyysisesti palveltavien asiakkaiden ulkopuolella etenkin sähköisessä verkossa.



KUVIO 2. Kotisivut yrityksissä työntekijämäärän mukaan kokoluokittain 2001-2009 (Tilastokeskus 2009).

Päivittäistavaroiden verkkokauppa on volyymiinsa nähden äärettömän pientä. Yhtenä syynä tähän on se, että alalla on kova kilpailu. Ihmiset eivät ole oppineet tilaamaan päivittäistavaroitaan netistä, vaan on luontevaa ja opittua hankkia ne itse kaupasta. Verkosta tilattuina kohtuullisen halpoja elintarvikkeita ei voida tarjota merkittävästi halvempaan hintaan tai hinta voi olla jopa kalliimpi kuljetuskustannusten takia. Isot kauppakeskukset ja marketit tarjoavat erittäin laajat valikoimat ja asiakas voi itse koskea, katsoa ja joskus jopa maistaa tuotetta ennen ostopäätöksen tekoa. (Tinnilä ym. 2008.)

Tilastojen valossa internetin merkitys kasvaa entisestään ja verkkokauppa tulee lisääntymään. Yritysten kannalta verkoissa näkyvyyden saaminen tulee entistä kilpailtavammaksi ja hakukoneiden tuloksissa esilletulo entistä tärkeämmäksi. Hakukoneiden yhteydessä mainonta on entistä tärkeämpää ja mainosten hinnat nousevat. Entistä suurempi osuus yritysten liikevaihdosta tulee verkkokaupasta ja vielä merkittävämpi välillisesti verkon kautta ostohalukkuuden aktivoimisesta.

Metsäpuoli on internetin hyödyntämisen alkutaipaleella. Tähän asti verkkosivustot ovat olleet informatiivisia ja havainnollistamiskeinot ovat pääasiassa tekstit, kuvat ja kaaviot. Liikkuvan kuvan ja animaatioiden käyttö on ollut vähäistä ja vuorovaikutteiset sekä asiointipalvelut ovat puuttuneet. Entistä isompi osa asiakkaista muodostaa

mielikuvansa yrityksestä sähköisten palveluiden pohjalta. Tämän vuoksi metsäkeskusten sähköisten palveluiden kehittäminen on ensiarvoisen tärkeää organisaation toiminnan kannalta. Tähän kehitystyöhön on Valtiovarainministeriö myöntänyt erikseen tuottavuusrahaa.

Metsäkeskuksilla on 2011 syksyllä tulossa vuorovaikutteiset sähköisen asiointipalvelut, Metsään.fi -asiointipalvelu. Palvelun kohderyhminä ovat metsänomistajat ja metsäalan toimijat. Pääajatuksena on, että kohderyhmät voivat hyödyntää metsävaratietoa sähköisesti viranomaisasiointissa, tietojen päivityksessä, työkohteiden liikkeelle saamisessa sekä metsänomistajan ja toimijan välisessä yhteydenpidossa. Metsään.fi kehityksessä huomioidaan organisaation toiminta ja katsotaan, että ketju toimii yhteisesti kentän toiminnan tukiessa sähköisiä palveluita ja päinvastoin.

2.2 Verkkopalveluiden laadun keskeiset tekijät

Verkkopalveluiden laadun arviointiin on olemassa Valtionkonttorin laatukriteeristö julkisille verkkopalveluille (Verkkopalvelujen arviointityökalu 2008). Koska Metsänhoidon ABC -sivusto on useamman organisaation yhteinen hanke sekä sivuston ylläpitovastuu on ostettu palvelu, ei sivustoa ole tuotettu suoraan laatukriteeristön pohjalta. Kriteeristöstä on poimittu verkkopalvelun toimivuuden, oppimisen ja liiketoiminnan kannalta tärkeimmät ominaisuudet: käytettävyyden, esteettömyyden, viestinnän ja informaation laadun sekä visuaalisuuden ja esteettisen miellyttävyyden.

2.2.1 Käytettävyys

Käytettävyys on tärkein ominaisuus käyttäjän kannalta. Käytettävyys määritellään ISO 9241-11 -standardissa vapaasti suomennettuna mittariksi, jolla mitataan, kuinka käyttökelpoinen, tehokas ja miellyttävä tuote on käyttäjä oikeassa käyttöympäristössään, kun käyttäjinä ovat sen omat käyttäjät. Verkkopuolen käytettävyys saavutetaan, kun kaikki tuotteen osatekijät on tehty huolella ja ne loksahdavat omalle paikalleen osaksi kokonaisuutta ja ne sopivat asianomaisen palvelun käyttäjälle ja siihen käyttöympäristöön ja tehtäviin, joihin tämä verkkopalvelu on tarkoitettu. (Sinkkonen ym. 2009.)

Verkkosivujen käytettävyys tarkoittaa käyttäjän kannalta sitä, että sivut avautuvat nopeasti, asiat ovat esillä selkeästi ja johdonmukaisesti, sisältö on suunniteltu ja

toteutettu asiakkaan tiedontarpeita palvelevaksi eikä organisaatiolähtöisesti. Käytettävyyttä on myös se, että sivustoa voi käyttää eri muodoissa (myös tekstimuotoinen ja mobiili) sekä sivuston tekstin kokoa voi muuttaa. Esimerkiksi Yleisradion sivustot ovat muunneltavia ja niitä voi käyttää monissa eri muodoissa ja rakenne palvelee käyttäjien tarpeita. Liiketoiminnan kannalta on hyödyllistä muistaa, että asiakas käyttää mielellään helppokäyttöisiä ja hyödyllisiä sivustoja. Tällöin asiakas tulee mielellään uudelleenkin sivustolle hakemaan tietoa ja tutustumaan yrityksen tarjontaan. (Verkkopalvelujen laatukriteeristö 2007.)

Metsänomistajien keski-ikä on lähes 60 vuotta. Metsäalalla on pitkään ollut yleinen näkemys, että iäkkäät asiakkaat eivät käytä internetiä. Tutkimusten mukaan yli 60-vuotiaiden internetin käyttö kasvaa prosentuaalisesti eniten, vaikkakin heidän joukossaan käyttäjiä onkin prosentuaalisesti vähiten. Varsinkin kun suuret ikäluokat jäävät eläkkeelle, tulee hyväkuntoisia ja aktiivisia sekä internetin käytön osaavia eläkeläismetsänomistajia. Sivuston käytettävyyden kannalta iäkkäämmät asiakkaat ovat vaativampia. He odottavat tiedon löytyvän helposti ja heille on tärkeää tekstikoon muunneltavuus. Ehkä voisi ajatella, että tekemällä selkeän ja hyvän sivuston iäkkään käyttäjän kannalta, ne palvelevat hyvin myös muita käyttäjäryhmiä. Samalla on huomioitava, että kaikilla ei ole uudenaikaisia ja nopeita tietoliikenneyhteyksiä. Sivuston latautumisaikojen on pysyttävä kohtuullisina myös käytetyimmillä yhden megan linjanopeuksilla. Tämän huomioiminen rajoittaa teknisiä kokeiluita ja räväköitä esittämistäpoja.

2.2.2 Esteettömyys

Ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutuksessa yleinen esteettömyys merkitsee uutta suunnittelun näkökulmaa, joka tunnistaa, kunnioittaa ja arvostaa laajaa kirjoa inhimillisiä kykyjä, taitoja, tarpeita ja arvotuksia sekä pyrkii mukautumaan niihin tietotekniikkatuotteissa ja käyttöympäristöissä. Tämä poistaa tarpeen erityisominaisuuksiin ja edistää samalla yksilöllistämistä, tasokasta vuorovaikutusta ja käyttäjän hyväksyntää. Kysymys ei ole yhden kaikille sopivan käyttöliittymän kehittämisestä, vaan sellaisten tuotteiden suunnittelemisesta, jotka mukautuvat sopiviksi mahdollisimman laajalle käyttäjäjoukolle. (Www-sivut jokaiselle sopiviksi 2003.)

Tärkeintä on tunnistaa esteettömyyden lähteet ja pyrkiä poistamaan niitä. Esimerkiksi näkövammaisille voi auttaa monesti tekstin koon skaalattavuus. Etenkin, jos

jotkin esteettömiä palveluita tarvitsevat ryhmät ovat potentiaalisia, voivat hyvät esteettömyyden huomioivat palvelut antaa merkittävänkin kilpailuedun. Metsänomistajien keski-ikä on noin 60 vuotta, joten esteettömyyden huomioiminen on tärkeää. Kirjain- ja kuvakoon skaalattavuus ovat ikäihmisille tärkeitä ominaisuuksia tietenkin verkkopalvelun helppokäyttöisyyden ja selkeyden lisäksi. (Www-sivut jokaiselle sopiviksi 2003.)

2.2.3 Viestinnän ja informaation laatu

Käyttäjän kannalta verkkosivujen aineiston on oltava ajantasaista ja relevanttia sekä julkaistu selkeästi ja ymmärrettävästi. Aineistojen laadun tulisi olla hyvää ja ajateltua kohderyhmän eli käyttäjien kannalta. Tekninen kikkailu ja ylimääräisten ohjelmien latauttaminen ovat käyttäjän kannalta ongelmallisia.

Liiketoiminnan kannalta verkkosivut ovat yksi tärkeimmistä ulkoisista välineistä asiakkaaseen päin. Jos sivuston ylläpidosta ja ajantasaisuudesta huokuu välinpitämättömyys, vetää käyttäjä helposti johtopäätöksensä, että samanlaista on koko yrityksen toiminta. Huonoille sivuille mahdollinen asiakas palaa erittäin epätoivottavasti ja samalla myös liikkeeseen tulon kynnyksensä kasvaa.

Metsäalan sivustoissa on ollut monenlaisia ongelmia: sivustojen päivitys on hidasta, alan slangia käytetään paljon, asiat kirjoitetaan organisaation näkökulmasta, asioiden havainnollistamiseen ei kiinnitetä huomiota ja latautumisaajat ovat pitkiä. Uudemmissa sivustoissa asioiden on selvästi havahduttu. Etenkin ammattislangin käyttö on vähentynyt ja havainnollistamiseen on kiinnitetty huomiota sekä päivityksiin on panostettu. Organisaation näkökulmakin on vähentynyt, mutta isoin korjattava asia on edelleen asiakaslähtöisyys. Latautumisaajatkin ovat lyhentyneet.

2.2.4 Visuaalisuus ja esteettinen miellyttävyys

Visuaalisuudessa yritykset tekevät ratkaisut yleensä oman graafisen ohjeistuksensa pohjalta, mikä yhdistää tällöin verkkopalvelut sujuvasti muuhun yrityksen viestintään ja mainontaan. Monesti käyttäjän kannalta yksinkertainen toteutus on tyylikäs ja toimiva. Sisällöntuotannossa on huomioitava, että aineisto ei ole jotakin asiakas/kohderyhmää loukkaavaa siveellisesti tai henkisesti. Mahdollinen asiakas vierailee kernaasti mieluummin visuaalisesti miellyttävillä sivuilla ja kun kilpailu

on kovaa, voi tällainenkin vaikuttaa asiakkaan lopullisiin valintoihin. (Verkkopalvelujen laatukriteeristö 2007.)

Metsäalalla on hienot mahdollisuudet visuaalisuuteen ja esteettisyyteen, onhan metsä vuodenvaihteen mukana muuttuva ja monella aistilla koettava ympäristö. Internetissä on tyydytty pitkälti valokuviiin ja äänen sekä liikkuvan kuvan hyödyntäminen on jäänyt vähiin. Viime aikoina on asiassa huomannut edistymistä, mutta paljon olisi vielä tehtävää. Ehkä tähän vaikuttaa se, että metsäalalla on perinteisesti valokuvattu, mutta äänen ja liikkuvan kuvan osaaminen ei ole lähelläkään samaa tasoa. Lisäksi kun asioita lähestytään organisaatiolähtöisesti, riittää asian kertomiseen jo pelkkä kuvakin, kun taas asiakas odottaisi jotakin havainnollisempaa lähestymistapaa.

2.3. Sosiaalisesta mediasta

Sosiaalisen median käytön lisääntymiseen on vaikuttanut keskeisesti kaksi teknistä muutosta, jotka eivät ole näiden palveluiden ansiota vaan pikemminkin edellytys. Palvelintallennustila ja siirtonopeudet alkoivat olla riittävän kehittyneitä muutama vuosi sitten näitä palveluja perustettaessa. Liian hitaasti ladattavat ja heikkotasoiset videot eivät useimpia ihmisiä kiinnosta. Mutta käänteisesti katsoen useimmat verkkopalvelut eivät vielääkään hyödynnä nopeaa kaistaa ja edullista tallennuskapasiteettia, vaikka niiden merkitys on ilmeinen internetin nykyään suosituimmissa palveluissa. Lisäksi nämä palvelut tarjoavat joukon pienempiä mutta kilpailutekijöiden näkökulmasta keskeisiä käytettävyyssominaisuuksia. Esimerkiksi YouTube esittää videot yhtenä tiedostomuotona eikä käyttäjän tarvitse pohtia tai etsiä sopivaa katseluohjelmaa. Niinikään YouTube-leikkeitä on helppo linkittää omaan blogiin ja kotisivuille yksinkertaisesti liittämällä YouTubeverkko-osoite. (Kangas ym. 2007.)

Toimijan ei tarvitse heti yrittää trimmata strategiaansa tai koko organisaatiotansa Web 2.0 -yhteensopivaksi. Paletista voi poimia yksittäisiä piirteitä ja yhdistellä loputtomasti evoluutiopolkuja, jotka soveltuvat omaan toimintaan, tai yhdistelemällä luoda uusia tarpeita ja markkinoita. Yksi Web 2.0 -ajattelun suosion syistä onkin helppo omaksuttavuus. Kaikkea ei tarvitse tehdä heti, vaan haluttuja piirteitä voidaan nivouttaa normaalin sovellus- ja palvelukehityksen osaksi omassa tahdissa. (Hintikka 2007.)

Esimerkiksi yhteisöllisyyttä rakennettaessa on käytännössä huomioitava muun muassa jäsenten viestintämuodot (kuten chat ja keskustelufoorumit sekä niiden moderointi), käyttäjätunnusten hallinta ja profiilit, käyttäjädatan ja -sisällön varmistaminen, erilaiset reittaus- eli arviointityökalut käyttäjille jne. Toisaalta pienille ja keskisuurille toimijoille on tarjolla helposti integroitavia ja maksuttomia valmisohjelmia, joilla voidaan nopeasti tuottaa foorumin käyttäjärajapinta. Lähtökohtaisesti organisaation kannattaa ensin tunnistaa omat vahvuutensa ja resurssinsa ja vasta sitten arvioida, mitä piirteitä alkaa ottaa käyttöön näiden vahvuuksien pohjalta. Toisaalta Web 2.0:n puitteissa voi löytyä esimerkiksi uusia (liike)toimintamalleja, jotka vaikuttavat luontevilta ja tällöin aiheuttaa lähestyttään organisaation toimintatapojen muuttamisen näkökulmasta. (Hintikka 2007.)

2.3.1 Sosiaalinen media yrityksen toiminnassa

On kuitenkin nähtävissä erilaisia tapoja, joilla yrityksetkin voisivat toiminnassaan hyötyä sosiaalisen median sovelluksista ja toimintatavoista. Eräänä lähestymistapana on ottaa sosiaalisen median innovaatioita käyttöön yrityksen sisäisissä toiminnoissa. Esimerkiksi wiki-teknologioiden käyttö projektiraportoinnin ja muun tiedonjaon pohjana on yleistymässä. Joissain tapauksissa uusi teknologia voi myös toimia laukaisijana uuteen avoimeen toimintatapaan. (Kangas ym. 2007.)

Sosiaalisen median sovelluksilla on selkeä etu moniin perinteisiin sovelluksiin verrattuna: ne ovat usein ilmaisia tai ainakin erittäin halpoja. Lisäksi sovellukset perustuvat avoimeen lähdekoodiin tarjoten muokattavuutta ja läpinäkyvyyttä yrityksille. Yritysten täytyy toki panostaa tietotekniseen tukeen, mutta ohjelman hankkiminen ja kokeilu ei maksa juuri mitään. Tällöin erilaisia sovelluksia voidaan testata nopealla syklillä, eikä sovelluksen hylkääminen hukkaa sijoitettuja rahoja. Kaikki käyttöönottoprojektiin käytettävät rahat voidaan laittaa palvelun sisältöön, ei ohjelman ostamiseen tai sen kehittämiseen. Takaisinmaksuaika on lyhyt. (Kangas ym. 2007.)

Yritykset voivat valjastaa sosiaalisen median valtavat voimavarat käyttöönsä myös bränditasolla. Seuraamalla netissä kirjoituksia itsestään yritykset saavat arvokasta ja suodattamatonta tietoa siitä, miten asiakkaat heidät ja heidän tuotteensa sekä toimintansa kokevat. Askel pidemmälle on perustaa esimerkiksi blogi tai synnyttää onlineyhteisö, joka keskittyy erityisesti yrityksen toiminnan tai toimialueen puimiseen. Näin

tehdessään yrityksen tulee kuitenkin olla varovainen, jotta oma uskottavuus säilyy. (Kangas ym. 2007.)

Suurimmassa osassa sosiaalisen median palveluista on mainoksia. Googlen mainokset (*engl. Ads by Google.*) ovat laajimmalle levinnein ja suosituin liiketoimintamalli. Malli on sama kuin perinteisessä mediassa, esim. ilmaisjakelulehdissä ja mainosrahoitteilla TV-kanavilla: rahoitetaan sisältö ja jakelu myymällä mainoksia mediaan. Google ja Yahoo ovat suurimmat mainoksia välittävät yritykset internetissä. Uuden palvelun ylläpitäjälle ne tarjoavat helpon tavan saada suosiota kasvattavalle sivustolle lisätuloja. Suurin voittaja mainoksissa on kuitenkin mainoksia välittävä yritys. (Kangas ym. 2007.)

Sosiaalisen median palveluiden ympärille voidaan kehittää tilauspohjaista liiketoimintaa. Usein palvelun peruskäyttö on ilmaista. Tällöin käyttäjät saadaan helposti imais-tua mukaan. Lisäksi palvelun arvo kasvaa, mitä enemmän siellä on käyttäjiä ja sisältöä. Kun käyttäjä haluaa lisäominaisuuksia palveluun, niitä saa usein kuukausi- tai vuosimaksua vastaan. (Kangas ym. 2007.)

World of Warcraft on maailman suosituin nettipeli. Tällä hetkellä sillä on 8 miljoonaa käyttäjää ja samalla maksavaa asiakasta. Jokainen asiakas maksaa pelin valmistajalle noin 10 euroa kuussa. Ilmaiseksi peliä ei pääse pelaamaan. Tällöin tosin on harvinaisempaa, että käyttäjät tuottaisivat merkittävästi sisältöä palveluun. Kuukausimaksun maksaja odottaa, että hän saa vastinetta rahoilleen. Osa sosiaalisen median palveluista kunnostautuu myymällä tuotteita. Tuotteet voivat olla joko virtuaalisia tai fyysisiä. Eräiden palveluiden ympärille on kehittynyt myös mielenkiintoiset jälkimarkkinat. Varsinkin pelien ympärillä pyörivät suuret käyttäjäjoukot ja rahat ovat luoneet mielenkiintoisia ansaintamalleja. Second Life -pelissä käyttäjät rakentavat sisällön virtuaalimaailmaan. He myös omistavat tekemänsä virtuaalisen sisällön ja voivat kaupata sitä eteenpäin. Second Lifen ympärille onkin kehittynyt liiketoimintaa, joka perustuu käyttäjien peliin tekemään sisältöön. Tämän lisäksi pelin rahayksikkö, Linden dollari, on vaihdettavissa vaikkapa euroiksi. Laiskimmat ja rikkaimmat pelaajat voivat palkata ammattipelaajan kehittämään omaa virtuaalihahmoaan. Väitteiden mukaan Aasiassa on tuhansia ihmisiä, jotka työkseen pelaavat World of Warcraft -peliä. (Kangas ym. 2007.)

2.3.2 Tekijänoikeuksien hallinta haasteellista

Sosiaalisen median kentässä käyttäjän on helppo jakaa paitsi omaa materiaaliaan, myös muiden tuottamaa sisältöä omista nimissään kysymättä lupaa sisällön alkuperäiseltä tuottajalta. Tämä ilmiö herättää tekijänoikeudellisia kysymyksiä. Jos sisällön alkuperäisenä tuottajana on ollut yksityishenkilö, mahdollistaa tämä erilaiset yksityisydensuojaa heikentävät tapaukset ja kunnianloukkaukset. Jos taas sisällöntuottajana on toiminut kaupallinen taho, tulevat kyseeseen erilaiset brändin heikentämisasiat sekä kaupallisesti merkittävän materiaalin jako ilmaisia kanavia pitkin. Esimerkiksi YouTuben kautta on ollut löydettävissä TV-sarjojen jaksoja, ja tämä onkin poikinnut useita haasteita yhtiötä kohtaan. Tämänhetkisillä menetelmillä tekijänoikeuksien vaaliminen on eräänlaista rosvo ja poliisi -henkistä toimintaa, jossa jälkikäteen pyritään poistamaan verkosta tekijänoikeuksia rikkovaa materiaalia. Voidaankin kysyä, onko eräs todennäköinen kehityskulku se, että kaupalliset sisällöntuottajat ja jakelijat (esimerkiksi TV- ja levy-yhtiöt) eivät yritäkään poistaa ilmaiseksi jaettua materiaaliaan, vaan kääntävät asian edukseen ja pyrkivät entisestään kasvattamaan läsnäoloaan ainakin tunnetuimmissa sosiaalisen median hosting-palveluissa. Tekijänoikeudet ovat yksi tärkeimmistä asioista, joita sosiaaliseen mediaan liittyvissä liiketoimintamalleissa on otettava huomioon. Lisähankaluutena on se, että palvelut ovat usein maailmanlaajuisia, ja tekijänoikeuslainsäädäntö on osaksi kansallinen. (Kangas ym. 2007.)

Uudet yhteisöpalvelut sen sijaan tarjoavat käyttäjälle sosiaalisen viitekehäyksen ja ympäristön ja mitä ensimmäisen sukupolven portaalit eivät oivaltaneet - ihmisiä. Käyttäjä voi luottaa siihen, että yhteisöpalvelu tarjoaa käyttäjää itseänsä kiinnostavia ihmisiä ja sisältöjä niin harrastusten, mediakulutuksen kuin informaatiolähteidenkin suhteen. Tarkkaan ottaen Web 2.0:n yhteisöpalvelut voidaan jakaa kahteen päätyyppiin: MySpacen kaltaiset yhteisöpalvelut sekä yhteisöllisyyttä tuottavat sisällönjako- tai tiedontuotantopalvelut, kuten YouTube. Jälkimmäisillä on yleensä jokin yhteinen toiminnallinen tarkoitus, kuten videopätkien jakaminen, ja yhteisöllisyys syntyy sivutuotteena palvelun ominaisuuksista riippuen. Toisaalta www-palveluiden on perusteltava käyttäjilleen päivittäin olemassaolonsa tai mainosmaailman tapaan lunastettava mainosten lupaus, että palvelu vastaa syntynyttä ja toivottavaa mielikuvaa. Yhteisöpalvelujen suurin haaste onkin käyttäjien äkillinen hupeneminen uuteen, vetovoimaisempaan palveluun. (Kangas ym. 2007.)

2.3.3 Metsä sosiaalisessa mediassa

Metsä näkyy sosiaalisessa mediassa vielä huonosti. Metsäorganisaatiot eivät ole ottaneet sosiaalista mediaa vielä käyttöönsä imagonsa ja liiketoimintansa edistämiseksi merkittävässä määrin. Selviä merkkejä heräämisen suhteen on olemassa. Metsäopetus on asiaan herännyt ensimmäisenä ja monella alan oppilaitoksella on omat sivustonsa Facebookissa sekä videoita opiskelijoiden houkuttelemiseksi YouTubessa, esimerkiksi Mikkelin Ammattikorkeakoulun Hevimetsuri -video. Metsätalouden kehittämiskeskus Tapio on avannut useammankin sivuston omien tuotteidensa pohjalta Facebookiin samoin Metsäkustannus Oy. Metsää koskettavista sivuista monet ovat harrastajien luomia.

3 METSÄNHOIDON ABC:N TAVOITTEET

3.1 Metsänhoidon ABC:n tarve ja yhteistyö

Metsäisten internetissä käytettävien video-ohjelmien tarve on noussut esille metsäkeskusten internet-sivustojen sisällön elävöittämisessä jo useamman vuoden ajan. Asia muuttui ajankohtaisemmaksi, kun Kuopion Metsäkeskuspäiviin 2009 toteutettiin video metsäkeskusten muuttuvien toimintatapojen kuvaamiseksi. Video tehtiin Tampereella metsänhoitaja Jyri Makkosen (Jyri Makkonen Ky) ja opinnäytetyöntekijän käsikirjoittamana sekä Kari Aholan (Vostok Video Oy) kuvaamana. Editointityön yhteydessä huomasimme, että joistakin aiheista oli tullut jo lähes valmista koulutusmateriaalia metsänomistajille. Ahola oli ollut muissa tuotannoissa yhteistyössä Imageworksin Esa Alholan kanssa ja hän oli innostunut Imageworksin uudesta tavasta jakaa materiaalia internetissä. Imageworksin liikeideana on, että he hoitavat videoille jakelukanavan internetiin niin, että asiakas tuottaa jaettavan materiaalin ja Imageworks hoitaa materiaalin julkaisuun tarvittavan palvelintilan ja muun teknologian niin, että materiaali avautuu internetin käyttäjille hyvälaatuisena, materiaali on hyvin saatavissa sekä vasteajat ovat kohtuullisia. Palvelu mahdollistaa, että samaa materiaalia voidaan hyödyntää monen toimijan kotisivujen kautta ilman, että organisaatioiden tarvitsee tallentaa materiaaleja omille palvelimilleen. Palvelun esittelyssä esimerkkinä toimi www.horsetube.fi -sivusto.

Kehittelimme ajatusta ja esittelimme sen metsäkeskusten verkkopalvelun kehittäjille ja ajatukselle näytettiin vihreää valoa. Näissä keskusteluissa tuli ilmi, että muillakin metsäalan toimijoilla voisi olla tarvetta lyhyille neuvontavideoille. Sovimmekin, että opinnäytetyöntekijä kutsuu keskeisten metsällisten toimijoiden edustajat palaveriin ja esittelee idean sekä selvittää muiden toimijoiden kiinnostuksen yhteistyöstä.

Metsällisten toimijoiden palaveri järjestettiin Lahdessa 9.12.2008 (liite 1). Paikalle oli kutsuttu metsäkeskusten lisäksi Kustannusosakeyhtiö Metsäkustannus Oy, Metsäliitto, Metsänhoitoyhdistysten Palvelu Oy, Stora Enso, Suomen Sahat ry ja UPM Metsä. Tilaisuuden esittelyiden ja jatkopalaverien pohjalta hankkeeseen sitoutuivat metsäkeskukset, Metsäliitto, Metsänhoitoyhdistysten Palvelu Oy ja Stora Enso.

Osallistujien selvittyä sovittiin, että Jyri Makkonen ja opinnäytetyöntekijä tekevät alustavan esityksen toteutusvaiheen ensimmäiseen palaveriin video-ohjelmien aiheista ja käsittelytavoista. Ensimmäisessä palaverissa tehtiin hankkeen etenemiselle tärkeitä päätöksiä kuten hankkeen pelisäännöistä sopiminen. Hankkeen johtoryhmäksi muodostui viestintäpäällikkö Satu Holm-Jumppanen Metsäliitosta, metsäneuvoja Petra Varonen Metsänhoitoyhdistysten Palvelu Oy:stä, markkinointiesimies Vuokko Kirvesmies Stora Ensosta ja Metsäkeskus.fi:n päätoimittaja Kaj Lindh sekä opinnäytetyöntekijä. Video-ohjelmien käytännön toteuttajina kokoukseen osallistuivat Jyri Makkonen Jyri Makkonen Ky:stä ja Kari Ahola Vostok Video Oy:stä sekä video-ohjelmien internetin teknisestä jakelusta vastaavana Esa Alhola Imageworksista.

3.2 Video-ohjelmat neuvonnan apuvälineenä

Hankkeen ohjausryhmä linjasi, että video-ohjelmien kesto on 1 - 3 minuuttia ja asioita käsitellään puolueettomasti niin, että kaikki voivat hyödyntää ohjelmia omien sivustojensa kautta. Tärkeimpänä kohderyhmänä ovat metsänomistajat, mutta ohjelmat palvelevat samalla myös median ja opiskelijoiden sekä satunnaisesti metsäasioista kiinnostuneita. Median tarpeet ja laatuvaatimukset ovat hyvin Imageworksin hallinnassa, sillä heillä on muilta aloilta jo vastaavia palveluita.

Video-ohjelmien aiheista keskusteltiin laajasti ja lopulta päädyttiin siihen, että ohjelmia tehdään yhteensä 32 kappaletta (liite 2). Aiheiden valinnan kriteerinä oli, että

osallistuvat tahot ovat törmänneet näihin kysymyksiin metsänomistajien kanssa asioidessaan.

Metsäalalla ei ole ollut yhteistä videomateriaaliapankkia median käyttöön. Metsänhoidon ABC:n yhtenä ajatuksena on ollut, että media voisi hyödyntää video-ohjelmia. Imageworksin toimintamalli mahdollistaa sen, että media voi saada video-ohjelmat käyttöönsä sähköisinä, televisiotasoisina masterversioina tekemällä käyttäjäsovimuksen ja sopimalla käytännön toteutuksesta Imageworksin kanssa.

Tavoitteena on, että medially olisi helposti saatavilla käyttöönsä laadukasta ja puolueetonta kuvamateriaalia metsäalasta. Medialta on tullut monesti esille ongelmana se, että mistään ei löydy valmista kuvamateriaalia, vaan joka juttuun on lähdettävä kuvaamaan erikseen maastoon. Etenkin metsätyön, kuten esim. kannonnoston, kuvauksissa on heidän mielestään hankalaa selvittää ensiksi se, missä on työtä käynnissä. Lisäksi kohteen pitäisi olla hyvien kulkuyhteyksien päässä helposti tavoitettavissa.

3.3 MetsäTV.fi:stä Metsänhoidon ABC:ksi

Hankkeen toteutus aloitettiin työnimellä MetsäTV.fi. Työnimi kuvasi tavoitetta, että lopputuloksesta tulee täysin uusi sähköisen viestinnän kanava metsänomistajille ja medialle. Video-ohjelmien valmistuttua syksyllä 2009 ja verkkopalvelun sivuston sisältöä mietittäessä tuli esille, että MetsäTV.fi:n ylläpito on hankalaa usean tahon muodostaman materiaalien hyväksyntämenettelyn takia. Kaikkien tahojen olisi hyväksyttävä aineistot ennen julkaisua ja käytännössä asioihin tulisi pitkiä viiveitä sekä tarpeita muuttaa sisältöjä kaikille sopivaksi. Tämän vuoksi Imageworks esitti, että MetsäTV.fi jäisi heidän hallintaansa ja hankkeessa tuotettu materiaali tulisi MetsäTV.fi:n yhdeksi osaksi omana Metsänhoidon ABC julkaisukanavana. Johtoryhmä päätti muuttaa MetsäTV.fi:n nimen Metsänhoidon ABC:ksi. Imageworks markkinoi MetsäTV.fi:tä muillekin metsäalan toimijoille ja heidän tavoitteenaan on saada MetsäTV.fi:stä metsäalan toimitettujen video-ohjelmien jakelukanava niin internetin käyttäjille kuin median käyttöön. Imageworks markkinoi omia palveluitaan metsäalan toimijoille video-ohjelmien tuottamiseen sekä julkaisuun ja vastaa MetsäTV.fi:n hallinnosta ja rahaliikenteestä.

4 METSÄNHOIDON ABC:N TOTEUTUS

4.1 Metsänhoitoa selkokielellä

Metsänomistajien ja metsäalan ammattilaisten välillä on usein kommunikointiongelmia. Metsäammattilaiset ovat usein niin uppoutuneita alaansa, etteivät huomaa käyttäviensä termejä, jotka ovat vieraita tavallisille ihmisille. Metsänhoidon ABC tarttuu tähän kommunikointiongelmaan. Sivuston ohjelmat on kohdennettu metsänomistajalle ja niissä kerrotaan selkeästi ja nopeasti, mistä kussakin aiheessa on kyse. Aiheita ei käsitellä juurta jaksain, vaan tarkoitus on tutustuttaa käyttäjä metsäalan sanastoon, antaa perustietoa ja madaltaa kynnystä kysyä lisää metsäammattilaiselta.

Video-ohjelmat vastaavat seuraaviin kysymyksiin: mitä, miksi ja miten toimenpiteitä metsässä tehdään sekä mitä minä ja metsäni siitä hyötyvät. Lisäksi kerrotaan, miten ympäristöasiat huomioidaan metsänhoidossa. Ohjelmissa ei kuitenkaan yritetä kertoa kaikkea, vaan innostaa metsänomistajaa metsänsä hoitoon sekä kysymään lisää asiantuntijoilta. Näiden periaatteiden pohjalta kirjoittivat Jyri Makkonen ja opinnäytetyöntekijä alustavat käsikirjoitukset kuvauksia varten yhteisesti sovitun aiheilistan mukaisesti. Suurimmassa osassa aiheista keskeiset asiat löytyivät aika helposti. Joidenkin aiheiden suhteen suurin ongelma oli pitäytyä keskeisissä asioissa eikä lähteä rönsyilemään. Hyvänä esimerkkinä tästä on video uudistushakkuista. Energiapuu oli ehkä vaikein yksittäinen aihepiiri, sillä sen suhteen hankkeen organisaatioiden toiminta on erilaista ja ehkä roolit ja tavoitteetkin hieman poikkeavia.

4.2 Kuva havainnollistajana

Video-ohjelmien kuvauksien kohteiden etsintä vastuutettiin organisaatioiden kesken aihealueittain. Video-ohjelmien esiintyjät tulivat pääsääntöisesti Pirkanmaan metsäkeskuksesta, mutta myös muiden organisaatioiden esiintyjiä oli mukana. ”*Luulin, että videolla on ammattinäyttelijät, kun esiintyminen on niin luontevaa*”, totesi yksi Metsään Peruskurssin osallistujista, kun olin näyttänyt videon koulutusillassa. Osassa ohjelmia esiintyy metsänomistajana Pirkanmaan metsäkeskuksen mediaharjoittelija Kerttu Liukkala. Näin saimme ohjelmiin vaihtelua ja vuoropuhelua metsänomistajaa esittäneen Kertun ja metsäammattilaisen välillä.

Kuvauksia varten kirjoitettiin alustava käsikirjoitus, jota muokattiin kuvauksen aikana tilanteeseen ja kohteeseen sopivaksi. Ajatuksena oli, että ammattislangi karsitaan pois ja asiat kerrotaan mahdollisimman kansankielellä. Kuvamateriaalin tuli olla mahdollisimman selkeää ja asiaa tukevaa. Kuvalla haluamme näyttää niin selvästi katsojalle, että millainen kohde vaatii minkäkinlaista hoitoa, että hän omassa metsässään kulkiesaan tunnistaa metsänsä hoito- ja hakkuutarpeita. Tavoitteena on, että video-ohjelmat poikivat omalta osaltaan lisää työtä metsiin joko metsänomistajien itse tekemänä tai heidän palveluntuottajilta ostamana.

Kuvauskohteet löytyivät hyvin ja joillakin kohteilla onnikin potki: vieressä oli hakkuukone töissä ja toisella kohteella sattui metsänomistajaperhe olemaan istuttamassa. Sään kanssa kävi kohtuullinen tuuri, yhtään kuvauspäivää ei tarvinnut peruuttaa, mutta sateessa jouduttiin kuvaamaan. Kuvausten kannalta ihanteellinen ilma on pilvipouta, silloin ei tule auringonvalon tuomia varjoja ja taas sateessa valosta tulee puute.

4.3 Video-ohjelmien koostaminen

Video-ohjelmien koostamisesta maastokuvausten kuvamateriaaleista vastasivat Jyri Makkonen ja Kari Ahola. Kuvan ja puheen yhdistäminen sujuvaksi kokonaisuudeksi on ammattilaisten työtä. He ovat työskennelleet monessa produktiossa yhdessä ja heille on muodostunut oma tapansa työskennellä. Työskentelytapa näkyi jo maastossa kuvaustilanteissa. Kari ohjaa kuvauksia niin, että editointivaiheeseen tulee jatkuvaa kuvaa ja erilaisia kuvakulmia, Jyri osaa omassa osuudessaan tukea hyvin tätä tarvetta.

Video-ohjelman valmistuttua Kari ja Jyri muokkasivat siitä nettiversion ja toimittivat sen sekä masternauhan Imageworksiin. Nettiversioon on pakko tiputtaa masternauhan kuvalaatua, sillä mastertasonen kuvatiedosto on kooltaan jo minuutin pituisessa videossa lähemmäs sata megaa ja niin iso tiedosto ei ole käyttökelpoinen nettikäytössä. Kuvanlaadun suhteen johtoryhmä linjasi, että video-ohjelmien on toimittava yhden megan verkkoyhteydellä eli kuvanlaadun suhteen oli pakko tehdä kompromisseja.

Imageworksissa Jukka Jalava siirsi video-ohjelman Metsänhoidon ABC -sivustolle. Jukka suunnitteli sivuston ulkoasun sekä tekniset ominaisuudet. Opinnäytetyöntekijä pyysi organisaatioilta tarvittavat tekstit sekä kirjoitti alustavat versiot avainsanoista sekä muista teksteistä. Nämä hyväksyttiin johtoryhmässä.

Kaikilla organisaatioilla on oma playerinsä eli sivupohjansa, jonka kautta video-ohjelmat voidaan linkittää omilta kotisivuilta niin, että katsojasta näyttää siltä, että ohjelma on kotisivun omistajan tuottamaa.

4.4 Metsänhoidon ABC:n julkaisu ja markkinointi

Metsänhoidon ABC julkaistiin 3.10.2009 Helsingissä Maa- ja metsätalousministeriön kokoustilassa. Julkaisutilaisuudessa sivusto julkistettiin MetsäTV.fi -nimisenä, mikä sitten muuttui aiemmin kuvatuista syistä Metsänhoidon ABC:ksi. Tilaisuuteen kutsuttiin tiedotusvälineet laajasti. Tilaisuudessa kerrottiin sivuston tarkoituksesta, tavoitteista ja toteuttajaorganisaatiosta. Lisäksi tilaisuudessa kaupunkilaismetsänomistaja kertoi kokemuksistaan hankkeen video-ohjelmista ja niiden hyödyllisyydestä. Tilaisuuteen saapui toimittajia vain Maaseudun Tulevaisuudesta ja Forest.fi:stä, mutta onneksi tilaisuudesta lähetetty tiedote (liite 3) läpäisi laajasti tiedotusvälineiden julkaisukynnyksen.

Organisaatiot ovat markkinoineet sivustoa omissa lehdissään sekä kotisivuillaan. Sivusto oli hyvin esillä Metsämessuilla niin organisaatioiden osastoilla kuin Suomen Metsäyhdistyksen lasten ja nuorten parkissa. Hankkeessa ei yhteismarkkinointiin saatu kerättyä erillistä rahoitusta ja siitä syystä markkinointi on ollut aika laimeaa. Markkinoinnin tueksi on olemassa mediaharjoittelija Kerttu Liukkalan valmistelemaa materiaalia niin esitteen kuin markkinointimateriaalin suhteen (liite 4). Markkinoinnin suhteen on johtoryhmän tehtävä keväällä uusia linjauksia ja etsittävä uusia kanavia. Esillä on ollut Google-mainonnan hyödyntäminen, mutta asiasta ei ole vielä tehty päätöksiä.

Kentällä metsänomistajien neuvonnassa ja markkinoinnissa monet tilaisuudet ovat vieläkin paikoissa, joissa ei ole tai on huonot datayhteydet. Tämän vuoksi organisaatioiden käyttöön tuotettiin DVD-versiot, joilta voi tietokoneelta pyörittää videoita datanopeuksista välittämättä. Levyjä painettiin yhteensä 500 kappaletta. Helmikuussa 2010 nousi esille dvd-lisätilauksen tarve ja nyt suosio olikin selvästi suurempaa: reilut 1 500 suomenkielistä, reilut 150 ruotsinkielistä ja reilut 100 englanninkielistä. Vaikuttaisi siltä, että video-ohjelmien käyttökelpoisuuteen on havahduttu ja niitä myös käytetään.

Ruotsinkieliset versiot toteutettiin niin, että kertojan puheet puhuttiin ruotsiksi ja esiintyjien puheet tekstitettiin. Tämä edellytti tekstityksiltä napakkaa ilmaisua niin, että asia saatiin sopimaan kuvituksen tahtiin. Videoiden tekstien käännöstyön teki yrittäjä Marina von Malm ja niiden oikeellisuuden tarkisti Rannikon metsäkeskuksen Martin Sjölin. Ruotsinkielisten versioiden puheosuudet teki yrittäjä Marie Granholm. Käännöksiä teknisestä toteutuksesta eli kuvan, käännetyn puheen ja tekstityksen yhteensovittamisesta vastasivat Kari Ahola ja Jyri Makkonen.

Englanninkielisiin versioihin haettiin rahoitusta Suomen Metsäsäätiöltä. Rahoitus saatiinkin 15 videon kääntämiseen. Rahoituksen ehdoissa Suomen Metsäyhdistyksen Hannes Mäntyranta määrättiin konsultoimaan videoiden aihevalinnoissa ja käännöstyön oikeellisuudessa. Käännöstyö kilpailutettiin ja kilpailutuksen voitti Tekstitoimisto Satakieli. Englanninkieliset versiot toteutettiin samalla tavalla kuin ruotsinkieliset eli kertojan puheet puhuttiin englanniksi ja esiintyjien puheet tekstitettiin. Käännöksiä teknisestä toteutuksesta eli kuvan, käännetyn puheen ja tekstityksen yhteensovittamisesta vastasivat Kari Ahola ja Jyri Makkonen.

5 METSÄNHOIDON ABC TOIMINNASSA

5.1. Käyttäjien kokemuksia

Metsänhoidon ABC:n yksi keskeinen rooli on auttaa metsänomistajien neuvonnassa. Tätä tavoitetta voi auttaa monella tavalla, organisaatioiden nettisivustojen kautta, käyttämällä kurssien koulutuksen tukena ja metsänomistajien henkilökohtaisessa neuvonnassa. ”Katselimme siinä aluksi taimikonhoidon valtion tuet -ohjelman metsänomistajan kanssa ja sitten vielä taimikon varhaishoito-ohjelman, jotta metsänomistaja pääsi perille minkälaisesta kohteesta on kyse ja mitä sille tulisi tehdä. Metsänomistaja sanoi katseluiden jälkeen, että tässähän tulikin jo kaikki oleellinen, joten eiköhän laiteta kohde kuntoon!”, kertoi yksi metsänhoitoyhdistyksen toimihenkilö kokemuksistaan.

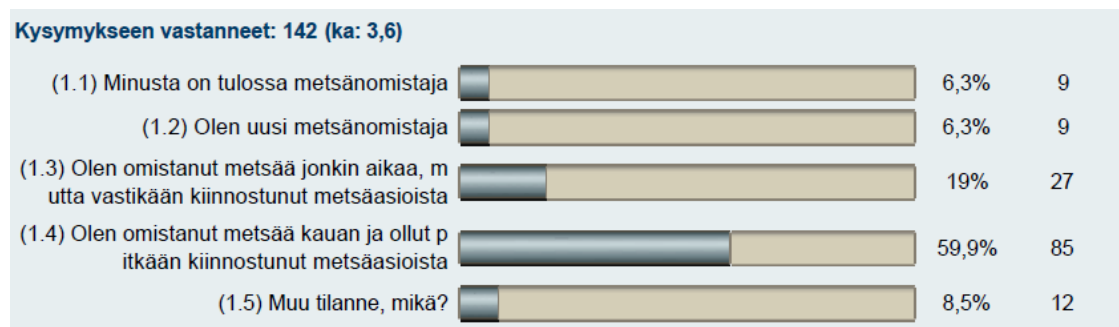
Metsänhoidon ABC:n toimivuutta ja vaikuttavuutta oli tarve testata tärkeimmällä kohderyhmällä, metsänomistajilla. Metsänomistajakysely (liite 5) lähetettiin Pirkanmaan metsäkeskuksen keräämälle metsänomistajien sähköpostiosoitelista. Listalla

on noin 1 900 sähköpostiosoitetta. Kysely on jaoteltu kuuteen eri osioon, joita olivat: metsänomistajan taustatiedot, sisältö, tekninen toteutus, hyödyllisyys, verkkopalvelun kehittäminen ja yhteystiedot arvontaan varten.

Kyselyyn vastasi kahden viikon vastausaikana 142 metsänomistajaa, 7,5 % kyselyn saaneista. Vastausprosenttia voidaan pitää kohtuullisena, sillä kysely vaati videon katselua ennen vastaamista. Kirje- ja sähköpostikyselyiden vastausprosentit ovat keskimäärin viiden prosentin luokkaa pankkien ja vakuutuslaitosten metsäasioista vastaavien henkilöiden kertoman mukaan.

5.1.1 Metsänomistajien taustatiedot

Metsänomistajien taustatiedoissa selvitettiin metsänomistajien kiinnostusta metsäasioihin, miten metsänomistaja asuu metsätilansa suhteen, kuinka paljon hän omistaa metsää ja millaisella omistusmuodolla hän omistaa metsää.



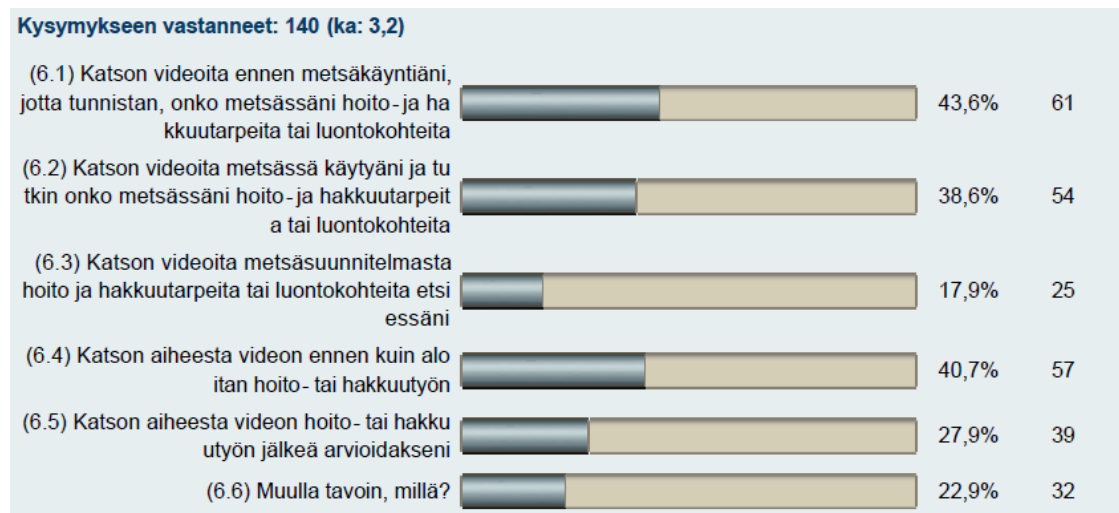
KUVIO 3. Metsänomistajien kiinnostus metsäasioihin.

Vastanneista kolme viidestä on omistanut metsää jo kauan ja ollut pitkään kiinnostunut metsäasioista (kuvio 3). Metsäasioihin vastikään heränneiksi voidaan luokitella lähes kaikki muut, paitsi muu tilanteen vastanneissa on jonkin verran kauemminkin metsää omistaneita. Kolmannes vastanneista asuu tilalla tai samassa kunnassa metsätilansa kanssa ja kaupungeissa yli puolet. Kaupungeissa asuvilla metsänomistajilla on keskimäärin 199 kilometrin matka tilalleen ja taajamissa asuvilla 108 kilometriä. Nämä tulokset kertovat hyvin, että Tampere kerää asukkaita laajalta alueelta ja etämetsänomistajat ovat kiinnostuneita helposti saatavasta metsätiedosta, jota he voivat käyttää kaukana sijaitsevien metsiensä hoidossa. Metsänomistuksen määrä jakautuu hyvin tasaisesti pienistä isoihin tiloihin, ja jos lasketaan tilan keskikoko luokkien keskiarvolla ja yli 80 hehtaaria luokka 120 hehtaarilla, niin keskiarvoksi saadaan 46 hehtaaria.

Pirkanmaalla tilan keskikoko on 31 hehtaaria, joten vastaajat omistavat keskimääräistä enemmän metsää. Yksin tai yhdessä puolison kanssa metsätilansa omistaa seitsemän kymmenestä ja loput ovat osakkaina yhteisomistuksissa.

5.1.2 Metsänhoidon ABC -verkkopalvelun sisältö

Aihepiireistä suosituimmaksi nousi odotusten mukaisesti hoitotyöt (kuvio 4). Hoitotyöt kiinnostavat 94 prosenttia vastanneista, toiseksi suosituimpia ovat kahta kolmasosaa kiinnostaneet harvennushakkuut ja omatoimiset työt. Lähes yhtä suosittuja olivat valtion tuet metsänhoitoon ja metsänuudistaminen, jotka saivat yli puolelta mainintoja. Vastanneet ovat keskimääräistä innokkaampia tekemään omatoimisia töitä ja valtion raha tuntuisi kiinnostavan töiden vauhdittajana. Luontoasioista oli kiinnostuneita yli kolmannes, mikä on omaan kokemukseeni pohjautuen selvästi normaalia enemmän. Metsäsuunnitelman osuus on odotuksiani pienempi ja uudistushakkuuiden vähäisessä kiinnostavuudessa näkynee puunhinnan laskun vaikutus. Metsäteiden, ojituksen ja lannoituksen kiinnostavuus riippuu paljon työläjien nykytarpeesta omalla metsätilalla.

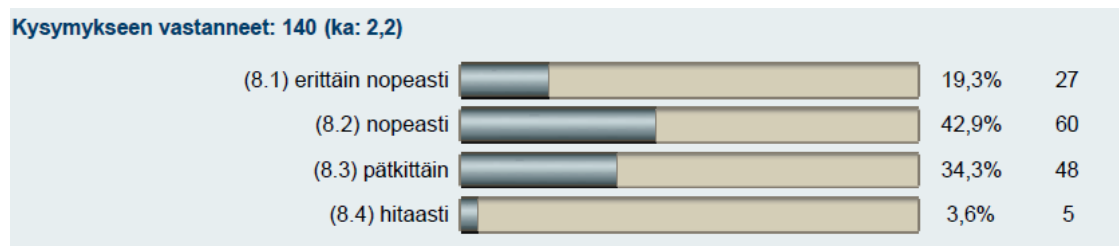


KUVIO 4. Metsänhoidon ABC:tä hyödyntäminen metsieni hoidossa.

5.1.3 Metsänhoidon ABC:n tekninen toteutus

Metsänomistajista vain 6,5 prosentilla on käytössään alle megan laajakaista, megan nopeus on 38,4 prosentilla ja kahden megan nopeus 34,1 prosentilla. Metsänhoidon ABC:n videoiden latautuminen on käyttäjien mielestä ollut hidasta 3,6 prosentilla ja

pätkittäistä 34,3. Megan ja alle megan yhteyksillä käyttäjien osuus on 44,9 prosenttia. Videoiden hitaasti ja pätkittäin latautuvaksi kokeneiden käyttäjien osuus on 38,0 prosenttia. Näistä luvuista voi nähdä selkeän yhteyden laajakaistan nopeuden ja latautumisen välillä. Vaikuttaa siltä, että megan yhteys ei täysin takaa videoiden sujuvaa latautumista, mutta kahden megan ja nopeammilla yhteyksillä käyttö on sujuvaa. Megan laajakaistayhteyden todelliset käyttönopeudet vaihtelevat tutkimusten mukaan eri operaattoreilla 0,5 megasta 0,8 megaan. Tämä selittää osaltaan megan yhteyksien käyttökokemusten pätkittäisyyden.

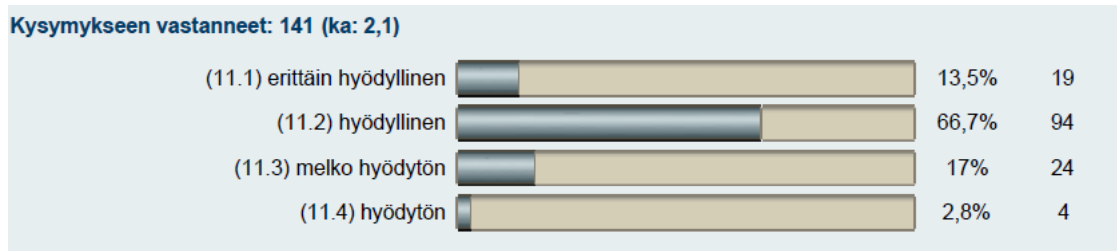


KUVIO 5. Metsänhoidon ABC:n videoiden latautuminen.

Metsänhoidon ABC:tä on helppoa löytää haluamansa aihe. Vain reilulla kahdeksalla prosentilla on ollut vaikeuksia. Käytön helppoutta on avustettu ohjelmisivuston lisäksi avainsanojen sekä metsän elinkaaren avulla tapahtuvilla hakumahdollisuuksilla. Metsän elinkaaren lähestymistapa on vielä keskeneräinen.

5.1.4 Metsänhoidon ABC:n hyödyllisyys

Metsänhoidon ABC:n hyödyllisyyttä tutkittiin niin, että metsänomistajia pyydettiin saatteessa katsomaan taimikonhoitovideo ja arvioimaan sitä (kuvio 6). Tällä menetelmällä käyttäjät arvioivat samaa videota ja tuloksia voidaan pitää luotettavina. Tavoitteena oli saada tietoa siitä, miten käyttäjälle aukeavat taimikonhoidon keskeiset asiat, kuinka hyödyllinen video on katsojalle metsänsä hoidossa, kuinka metsänomistajalähteisesti aihe on kerrottu, miten ammattitaitoisesti katsoja kokee videot tehdyiksi ja kuinka miellyttävä katselukokemus katsojalle on.



KUVIO 6. Taimikonhoitovideon hyödyllisyys.

Metsänomistajista 94,1 prosentin mielestä taimikonhoitovideon keskeiset asiat selvisivät hyvin tai erittäin hyvin. Hankkeen kannalta keskeisessä tavoitteessa, videoiden hyödyllisyydessä, on onnistuttu hyvin, sillä neljä viidestä katsojasta kokee videoista olevan oman metsänsä hoidossa hyötyä. Toinen tärkeä tavoite, metsänomistajan näkökulman huomioiminen, on onnistunut erinomaisen hyvin, sillä 97,2 prosenttia katsojista kokee näkökulman toteutuvan hyvin tai erittäin hyvin. Katsojat kokevat videot ammattitaitoisesti tehdyiksi (94,3 %) ja katselukokemuksen miellyttäväksi (92,9 %).

5.1.5 Metsänhoidon ABC:n kehittäminen

Vastaajista reilut neljä viidestä koki, että Metsänhoidon ABC:ssä on video-ohjelmia melko riittävästi tai riittävästi. Avoimiin kysymyksiin tuli runsaasti vastauksia, yhteensä 104 kappaletta. Puuttuvista aiheista tärkeimmiksi nousivat raivaussahan käyttö ja huolto, jatkuva kasvatusta, puukauppa ja monikäyttö. Toivomuksena olivat monipuolisemmat hoitokohdekuvaukset. Muissa palvelun kehittämiskommenteissa selkeäksi ykkösaikheeksi nousi yllättäen videoiden pituus. Tavoitteena olivat lyhyet ja napakat videot, nyt osa katsojista haluaisikin pidempiä. Tämä nousee esiin positiivisessa hengessä. Katsojat ovat ymmärtäneet, miten hyvin videolla voidaan kuvata asioita ja huomanneet, mitä muuta tarpeellista asiassa voisi olla ja mitä juuri minä itse haluaisin tietää lisää. Taulukoita, linkityksiä ja esimerkkilaskelmia kaivattiin joihinkin asioihin. Videoiden pätkivä latautuminen on osalle aiheuttanut harmia ja tuottanut epämiellyttävän katselukokemuksen.

5.2 Arviointi verkkopalvelujen arviointityökalulla

Metsänhoidon ABC -sivusto testattiin Valtionkonttorin Verkkopalvelujen arviointityökalulla. Koska Metsänhoidon ABC -sivusto on osa MetsäTV.fi -sivustoa, arviointi

tehtiin lyhyellä versiolla (liite 6), johon kuuluu 16 keskeistä kriteeriä. Koko arviointi käsittäisi 41 kriteeriä.

Arviointi antoi tulokseksi 209 pistettä 272 mahdollisesta. Tämä tarkoitti arviointityökalun arvona, että verkkopalvelussa asiat toteutuvat kokonaisuutena hyvin. Arviointi pilkkoi kokonaistuloksen viiteen osa-alueeseen: käyttö, sisältö, johtaminen, tuottaminen ja hyödyt. Osa-alueista hyödyt sai parhaan arvosanan, asiat toteutuvat kiitettävästi ja vaikuttaisi, että tärkeimmässä osa-alueessa on onnistuttu hyvin. Arvioinnin antamat pisteet muista osa-alueista kertovat, että mikään osa-alue ei ole epäonnistunut. Yhteenvetona voi todeta, että Metsänhoidon ABC näyttäisi toimivan hyvin myös verkkopalveluiden arviointityökalun mukaan.

TAULUKKO 2. Verkkopalveluiden arviointityökalun tulokset.

Arviointialue	Yhteispisteet	Maksimipisteet	Arvosana
1. Käyttö	77	92	Asia toteutuu hyvin
2. Sisältö	44	56	Asia toteutuu hyvin
3. Johtaminen	31	44	Asia toteutuu hyvin
4. Tuottaminen	41	52	Asia toteutuu hyvin
5. Hyödyt	16	28	Asia toteutuu kiitettävästi
Yhteensä	209	272	Asia toteutuu hyvin

6 METSÄNHOIDON ABC:N TULEVAISUUS

6.1 Menestys avainasemassa

Metsänhoidon ABC:n tulevaisuuteen vaikuttavat monet seikat. Video-ohjelmat ovat varmasti pitkään käytössä hankkeeseen osallistuneiden organisaatioiden verkkosivustojen kautta ja ajastaan tulee myös yhteisesti tuotettua uutta materiaalia. Iso merkitys jatkolle on sillä, millainen MetsäTV.fi menestys on. MetsäTV.fi on osana Imageworksin luomaa uutta makasiinityyppistä tv-ohjelmaa. Tv-ohjelmassa on tarkoitus hyödyntää myös Metsänhoidon ABC:n videoita. Mikäli MetsäTV.fi ponnahtaa tavoitteeseensa metsäsektorin puolueettomaksi videoiden jakelijaksi ja median yleisesti hyödyntämäksi jakelukanavaksi, tuo se mukanaan paljon käyttäjiä myös Metsänhoidon ABC -sivustolle. Käyttäjämäärien kasvaessa organisaatioiden kiinnostus Metsänhoidon ABC:n laajemmalle jatkokehittämiselle on ilmeinen. Jos organisaatiot tyytyvät vain

linkittämään video-ohjelmat omien sivustojensa kautta eivätkä tee Metsänhoidon ABC:n osalta yhteismarkkinointia, jämähtää Metsänhoidon ABC kehittäminen.

6.2 Tietoa Metsänhoidon ABC:n video-ohjelmien käytöstä

Metsänhoidon ABC:n video-ohjelmien käytöstä netin ulkopuolella on kuulunut tietoja sieltä täältä. Osaran ja Asikkalan maatalousoppilaitoksissa videoita on ainakin käytetty koulutuksen apuna. Metsäkeskukset hyödyntävät videoita Metsään Peruskursseillaan, Metsään ABC -päivissään sekä muissa koulutustilaisuuksissa ja metsänomistajien henkilökohtaisissa neuvonnoissa. Metsänhoitoyhdistykset ovat hyödyntäneet videoita henkilökohtaisessa neuvonnassa ja yleisötilaisuuksissa, Metsäliitto ja Stora Enso yleisötilaisuuksissa. DVD-lisätilauksen suuri suosio ennakoi, että videot tulevat entistä laajempaan käyttöön.

6.3 Sisällön ja toimivuuden kehittämistarpeet

Metsänomistajakyselyn pohjalta on Metsänhoidon ABC:n ohjausryhmä päättänyt tilata neljä uutta video-ohjelmaa. Ohjelmien aiheita ovat raivaussahan käyttö, raivaussahan huolto, mittaustavat ja jatkuva kasvatusta. Aiheet toteutetaan metsänomistajien hyväksi kokemalla formaatilla. Pientä muutosta on siinä, että raivaussahaan liittyvät ohjelmat tehdään yhteistyössä kahden ison laitevalmistajan kanssa ja heidän asiantuntijoidensa kanssa. Jatkuva kasvatusta –videossa Metsäntutkimuslaitoksen professori Kari Mielikäinen on asiantuntijana. Mittaustavoissa eritellään ainespuun ja energiapuun mittauksen sekä esitellään kummastakin mittaussuureista merkittävimmät mittaustavat. Näiden lisäksi käydään neuvotteluja Energiateollisuus ry:n kanssa Sähkölinjojen vierimetsien hoito -videon teosta. Muutama taho on ottanut yhteyttä ja kysellyt oman aiheensa saamista Metsänhoidon ABC:n suojiin. Näiden toteutukset ohjausryhmä haluaa toteuttaa yhteistyössä ja samoilla periaatteilla muiden ohjelmien kanssa eli palveluksessa on puolueetonta ja metsänomistajalähtöistä sisältöä ilman tuote- tai organisaatiomainontaa.

Metsänomistajakyselyssä nousi esille tarve taulukoihin, linkityksiin ja esimerkkilaskelmiin. Näiden lisääminen suoraan video-ohjelmien sisälle on työlästä ja kallista. Nämä asiat on mahdollista kustannustehokkaimmin hoitaa sivuston ohjelmakohtais-

sa esittelyteksteissä. Siitä metsänomistaja voidaan opastaa linkityksillä eteenpäin lisätiedon saantiin.

Joidenkin video-ohjelmien päivitystä on tehtävä sen jälkeen, kun uusi kestävä metsätalouden rahoituslaki astuu voimaan. Juurikäävän torjunta -videosta on tullut esityksiä pienistä tarkistuksista.

Osa asiakkaista koki videoiden latautumisen suhteen ongelmia. Videoiden laatu ja latautumisenopeus on aina kompromissi. Huippulaatuinen kuva vaatii isoja tiedostoja ja silloin latausajat ovat pitkiä. Hankkeen tavoitteena ollut laadukas kuva meganopeudella ei ihan toteutunut. Ohjausryhmä kysyi Imageworksilta vaihtoehtoisia ratkaisuja. Yksi ratkaisu olisi ollut, että olisi tehty kaikista videoista toiset heikompileatuiset versiot ja käyttäjä olisi voinut valita, minkä laatuista videota hän haluaa katsella. Imageworks on parhaillaan testaamassa videoiden katseluohjelmaa, joka tunnistaa lataajan verkkoyhteyden nopeuden ja sopeuttaa kuvan laadun yhteysnopeuteen. Ohjausryhmä päätti, että odotamme testien tulokset ja toivomme tämän tuovan ratkaisun latautumisongelmiin.

6.4 Markkinoinnin kehittämistarpeet

Markkinointi on jäänyt vaatimattomaksi. Julkistamisen yhteydessä Metsänhoidon ABC sai hyvin julkisuutta ja mukana olevien tahojen lehdissäkin asia on ollut hyvin esillä. Muutoin markkinointiin ei ole ollut resursseja fyysisesti eikä rahallisestikaan. Ohjausryhmä on asiasta keskustellut, mutta yhteisistä ponnisteluista ei ole ainakaan vielä päästy sopimukseen. Olen sitä mieltä, että Google-mainonta olisi kustannustehokas tapa markkinoida ja toisi varmasti runsaasti kävijöitä. Lisäksi osaa nettikävijöistä emme tavoita muiden kanavien kautta. Samalla metsäala nuorentaisi imagoaankin.

Hankkeen organisaatioiden olisi markkinoitava asiaa sisäisesti. Itselle on tullut eri yhteyksissä esille, että kentän toimihenkilöt eivät ole tietoisia videoista. Keskustelussa asiasta he ovat heti huomanneet, että videoista on heille hyötyä metsänomistajien kanssa toimiessa. Kun saamme sisäisen markkinoinnin kuntoon, niin video-ohjelmat ovat esillä maakunnissa ja herättävät kiinnostusta. Tällöin Metsänhoidon ABC on helpommin esillä kaikissa yleisötilaisuuksissa ja metsänomistajien henkilökohtaisessa neuvonnassakin.

6.5 Metsänhoidon ABC, MetsäTV.fi ja Metsään.fi yhdessä

Metsänhoidon ABC, MetsäTV.fi ja metsäkeskusten Metsään.fi -asiointipalvelu muodostavat jatkossa mielenkiintoisen kokonaisuuden. MetsäTV.fi on näkyvä kanava julkisuudessa ja mediassa etenkin, jos yhteistyö televisiokanavan kanssa käynnistyy. Metsään.fi -asiointipalvelu avautuu syksyllä 2011 metsänomistajille ja pian perään myös toimijoille. Metsänomistajalla on Metsään.fi:ssä mahdollisuus hallinnoida metsänsä tietoja ja asioida sähköisesti niin viranomaisasioissa kuin hoito-, hakkuu- ja luontoasioissa laittamalla työkohteita välitykseen. Metsänomistaja voi näyttää metsänsä tiedot niille toimijoille, joille hän haluaa. Metsään.fi voi hyödyntää Metsänhoidon ABC:n videoita metsänomistajan metsikkötiedoista linkeillä tai Metsäkeskus.fi:n kautta linkeillä. Nämä kolme kokonaisuutta tukevat ja markkinoivat toinen toistaan sekä mahdollistavat metsänomistajille uusia tapoja hallita metsäomaisuuttaan.

6.6 Metsänhoidon ABC ja sosiaalinen media

Metsänhoidon ABC:lle on avattu oma ryhmänsä Metsävideot -nimellä opinnäytetyöntekijän oman profiilin alle. Metsänhoidon ABC on linkitetty myös Metsä- ja Metsäbook -sivustoille. Yhteistyötä muiden sivustojen ylläpitäjien kanssa on tehtävä ja linkitettävä Metsänhoidon ABC monille sivustoille. Yksittäisiä Metsänhoidon ABC:n videoita on saatava muotoon, jossa ne voidaan julkaista myös suoraan internetsivulla eikä vain linkitysten kautta. Tällöin on mahdollisuus hyödyntää myös YouTubea. Sosiaalinen media tulee olemaan merkittävä kanava Metsänhoidon ABC:n tunnetuksi tekemisessä ja markkinoinnissa. Siemen on kylvetty, mutta paljon on vielä tehtävää!

LÄHTEET

Hintikka, Kari, A. 2007. Web 2.0, Johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry:n julkaisusarja, osa 28. PDF-dokumentti. http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf. Päivitetty 5.2.2007. Luettu 27.12.2009.

Kangas, Petteri, Toivonen, Santtu & Bäck, Asta 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT tiedotteita – research notes 2369. PDF-dokumentti. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>. Päivitetty 15.1.2007. Luettu 27.12.2009.

Korpela, Jukka, K. www-sivut jokaiselle sopiviksi – Esteettömien verkkosivujen tekemisen opas kaikille tekijöille ja teettäjille. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry:n julkaisusarja. PDF-dokumentti. http://www.tieke.fi/julkaisut/opaat_yrityksille/esteettomyysopas/. Päivitetty 22.5.2003. Luettu 2.12.2009.

Sinkkonen, Irmeli, Nuutila, Esko & Törmä, Seppo 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Tietosanoma Oy.

Tilastokeskus. 2009. Tieto- ja viestintätekniikan käytön tilastot. Word-tilaus. <http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html>. Päivitetty 8.9.2009. Luettu 29.11.2009.

Tinnilä, Markku, Vihervaara, Tommi, Klimscheffskij, Josi & Laurila, Anne 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0 - avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Teknologiateollisuus ry.

Verkkopalvelujen arviointityökalu – Väline julkisten verkkopalvelujen arviointiin. 2008. Valtiovarainministeriö. Excel-tilaus. <http://www.arviointityokalu.fi/>. Päivitetty 21.1.2009. Luettu 6.12.2009.

Verkkopalvelujen laatukriteeristö – Väline julkisten verkkopalvelujen kehittämiseen ja arviointiin 7a/2007 Julkaisuja. Valtiovarainministeriö. PDF-dokumentti. <http://www.suomi.fi/suomifi/laatuverkkoon/laatukriteeristo/index.html>. Päivitetty 19.3.2008. Luettu 1.11.2009.

LIITTEET

- 1 Toimijoiden kutsu Lahden tilaisuuteen
- 2 Video-ohjelmien aiheet ja alustava kuvausaikataulu
- 3 Julkistamistilaisuuden tiedote
- 4 Mainos lehtiin
- 5 Metsänomistajien kyselylomake
- 6 Laatuksiteeristön lyhyt versio

LIITE 1**Metsäsektorin yhteisesti tuotettavat videoleikkeet palaveri**

Paikka: Lahti, Fellmannin kabinetti Josefina, Kirkkokatu 27,
Lahti
Aika: Tiistai 9.12.2008 klo 12.00-15.00
Paikalla: Metsäkeskukset, Seppo Leinonen ja Kaj Lindh Metsäkeskus Häme-
Uusimaa
Metsäkustannus Oy, Mikko Häyrynen
Metsäliitto, Harri Hyppänen
Metsänhoitoyhdistykset/MHYP, Petra Varonen
Stora Enso, Vuokko Kirvesmies
Suomen Sahat, Jukka-Pekka Ranta
UPM Metsä, Jari Sulkava
Vostok Video, Kari Ahola

Asialista

1. Kokouksen avaus, kehittämispäällikkö Veikko Iittainen, Pirkanmaan metsäkeskus
2. Tilaisuuden tausta, Veikko Iittainen
3. Videoleikkeiden tuotanto ja kustannukset, toimitusjohtaja Jyri Makkonen, Jyri Makkonen Ky
4. Videoleikkeiden sisältöehdotuksia, Veikko Iittainen
5. Videoleikkeiden käyttö ja hyödyntämismahdollisuudet sekä esimerkit ja kustannukset, toimitusjohtaja Esa Alhola Imageworks Oy
6. Keskustelua ja päätöksiä jatkotoimenpiteistä, Veikko Iittainen

Tavoitteita

Metsäsektorin toimijat, jotka ovat suorassa kontaktissa metsänomistajiin, tuottavat yhteisellä hankkeella yhteiseen käyttöön käytännönläheisiä ja ymmärrettäviä videoleikkeitä verkkopalveluihinsa. Leikkeet ovat nopeasti tuotettavia, muunneltavia ja käytettävissä internetin kautta missä vain. Uuden tekniikan avulla nettikuvan laatu on laajakaistayhteydellä TV-tasoista.

Videoleikkeissä käsitellään asiakaslähtöisesti metsien omistamiseen liittyviä keskeisiä aiheita. Tuotettava aineisto on puolueetonta ja tarkoitettu operatiiviseksi työkaluksi neuvontaan ja koulutukseen, sekä aktivoimaan metsien käyttöä ja puukauppaa.

Tärkeimpänä kohderyhmänä ovat etämetsänomistajat, uudet ja metsiään vähän käyttäneet.

Aiheista tehdään 1-3 minuutin pituisia juttuja riippuen aiheen laajuudesta.

Video-ohjelmien aiheet ja alustava aikataulu

1. Toukokuun kuvaukset
 - kunnostusojitus
 - relaskoopin käyttö
 - puun pituuden mittaus
 - puuston tiheyden mittaus
 - istutus
 - hirvivahingot
 - metsäsuunnitelma

2. Kesäkuun muut kuvaukset
 - metsänhoidollinen kulutus
 - metsänuudistaminen, valtion tuet
 - metsien terveyslannoitus, valtion tuet
 - suojakaistat
 - säästöpuut
 - Metso-ohjelman käytännöt (arvokkaat elinympäristöt, ympäristötuki, oman ls-alueen perustaminen) 2-3 min

3. Heinäkuun kuvaukset
 - taimikon varhaishoito
 - taimien heinäys
 - taimikonhoito
 - ensiharvennus
 - harvennus
 - uudistushakkuu
 - metsäenergia (muodot, käyttö)

4. Elokuun (+syyskuun) kuvaukset
 - metsätien kunnostus
 - taimikonhoito, valtion tuet
 - nuoren metsän hoito, valtion tuet
 - juurikäävän torjunta, valtion tuet
 - ympäristötuki, valtion tuet
 - metsäsertifiointi
 - miten huomioon metsäni luontoarvot
 - luontainen uudistaminen



MetsäTV.fi – uusi kanava metsänomistajalle

MetsäTV on uusi nettiv-sivusto, joka tutustuttaa metsänomistajat metsän perusasioihin. Ilmaisella sivustolla on tällä hetkellä kolmisenkymmentä noin kahden minuutin ohjelmaa metsästä. Tavallisella laajakaistayhteydellä on mahdollisuus saavuttaa televisiotasoinen kuva. Osa materiaalista käännetään ruotsiksi ja englanniksi.

Video-ohjelmien tavoitteena on innostaa uusia ja etenkin kaupungissa asuvia metsänomistajia metsiensä hoitoon ja käyttöön. Verkkovideoissa annetaan käsiteltävästä asiasta perustiedot. Ajatuksena on myös selkeyttää metsänomistajille, mitä eri työläjit ja termit käytännössä tarkoittavat.

MetsäTV metsänomistajan kielellä

Metsänomistajien ja metsäalan ammattilaisten välillä on usein kommunikointiongelmia. Etenkään uudet metsänomistajat eivät usein ymmärrä metsäalalla työskentelevän kieltä. Metsäammattilaiset taas ovat usein niin uppoutuneita alaansa, etteivät huomaa käyttävänsä termejä, jotka ovat vieraita tavallisille ihmisille.

MetsäTV tarttuu tähän kommunikointiongelmaan. Sivuston ohjelmat on tehty metsänomistajan näkökulmasta ja niissä kerrotaan selkeästi ja nopeasti, mistä kussakin aiheessa on kyse. Aiheita ei käsitellä juurta jaksain, vaan tarkoitus on tutustuttaa käyttäjä metsäalan sanastoon, antaa perustietoa ja madaltaa kynnystä kysyä lisää metsäammattilaiselta.

Metsän mahdollisuudet tutuksi yhteisprojektissa

Metsällä on monia arvoja metsänomistajalle; tunneside omaan metsään, virkistysmahdollisuudet, luontoarvot sekä taloudellinen hyödyntäminen. Metsän- ja luonnonhoitoa ei aina ymmärretä sijoituksena metsän kasvuun ja tuottoon tulevaisuudessa. Esimerkiksi taimikonhoito ensimmäisinä kasvuvuosina ja ensiharvennus noin 25 vuotta istutuksen jälkeen ovat tärkeitä taloudellisesti.

Video-ohjelmat vastaavat seuraaviin kysymyksiin: mitä, miksi ja miten toimenpiteitä metsässä tehdään sekä mitä minä ja metsäni siitä hyötyvät. Lisäksi kerrotaan, miten ympäristöasiat huomioidaan metsänhoidossa. Ohjelmissa ei kuitenkaan yritetä kertoa kaikkea, vaan innostaa metsänomistajaa metsänsä hoitoon sekä kysymään lisää asiantuntijoilta. Ohjelmat tulevat verkkoon vapaasti käytettäväksi ja tavallisella laajakaistayhteydellä näkyy laadultaan TV-tasoinen kuva.

LIITE 3 2(2)

Osa materiaalista julkaistaan tämän vuoden puolella ruotsin ja englanninkielisenä. Englanninkielisen version tuottamista kansainväliseen viestintään tukee Suomen Metsäsäätiö.

MetsäTV on metsäkeskusten, metsänhoitoyhdistysten, Stora Enson, Metsäliiton ja Suomen Metsäsäätiön yhdessä rahoittama projekti. On kaikkien metsäalalla toimivien etu, että metsänomistajat pääsevät kiinni metsäsanastoon ja innostuvat metsänsä hoidosta. Sivustolta löytyy linkit toimijoiden verkkosivuille.

Lisätiedot:

Projektipäällikkö Veikko Iittainen, 040-544 8030

LIITE 4



Metsänomistaja,

*sinulle on avattu uusi, ilmainen nettiv saitti osoitteessa metsätv.fi.
Sivuilla voit katsoa lyhyitä, toimitettuja ohjelmia metsästä.*

*Miten voin hoitaa metsäni? Mitä metsäni hyötyy? Mitä saan siitä itse?
Vastaukset näyttää metsätv.fi.*

Tervetuloa palveltavaksi!



metsänhoitoyhdistys

Osallistu kyselyyn!

Anna palautetta Metsänhoidon ABC:n video-ohjelmista!

Metsänhoidon ABC on metsäkeskusten, Metsäliiton, Metsänhoitoyhdistysten, Stora Enson ja Suomen Metsäsäätiön yhteisesti toteuttama verkkopalvelu, jossa on metsäalan keskeiset asiat video-ohjelmina (www.metsatv.fi/index.php/fi/abc).

Ohjelmat ovat kestoaltaan 1-3 minuuttia ja ne käsittelevät asioita puolueettomasti. Video-ohjelmien käsittelytapana on: mitä, miksi ja miten toimenpiteitä metsässä tehdään sekä mitä minä ja metsäni siitä hyötyvät.

Metsänhoidon ABC:n tavoitteena on auttaa metsänomistajaa oman metsänsä hoito- ja hakkuutarpeiden havaitsemisessa.

Kyselyyn vastaamalla osallistut Veikko Iittaisen Mikkelin ammattikorkeakoulun metsätalousinsinöörin ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyön tekoon sekä Metsänhoidon ABC:n verkkopalvelun kehittämiseen.

Kyselyn yhdessä osiossa haluan kuulla mielipiteesi ennen kaikkea taimikonhoitovideoista, joten katsothan sen linkistä:

www.metsatv.fi/index.php/fi/abc/ohjelmat/viewvideo/70/metsaenhoidon-abc/taimikonhoito-valtion-tuet , jos ei linkki aukea, kopioi linkki kokonaisuudessaan nettiselaimesi osoiteriville.

Vastanneiden kesken arvon kolme metsällistä kirjaa, joten halutessasi osallistua arvontaan kirjaa yhteystietosi kyselyn loppuun.

Kyselyssä on yhteensä 17 kysymystä. Kyselyyn vastaaminen vie 5 - 10 minuuttia.

OSA 1/6 Taustatiedot

1) Miten kuvaisit omaa kiinnostustasi metsäasioihin?

Rastita sopivin vaihtoehto.

- Minusta on tulossa metsänomistaja
- Olen uusi metsänomistaja
- Olen omistanut metsää jonkin aikaa, mutta vastikään kiinnostunut metsäasioista
- Olen omistanut metsää kauan ja ollut pitkään kiinnostunut metsäasioista
- Muu tilanne, mikä?

2) Miten asut metsätilasi suhteen?

Rastita sopivin vaihtoehto.

- Tilalla
- Samassa kunnassa

LIITE 5 2(4)

- Taajamassa, etäisyys tilalle ____ km
 Kaupungissa, etäisyys tilalle ____ km

3) Kuinka paljon omistat metsää hehtaareissa?

Valitse sopivin vaihtoehto.

- 0 - 10 ha
 11 - 20 ha
 21 - 40 ha
 41 - 80 ha
 yli 80 ha

4) Kuinka omistat metsää?

Rastita yksi tai useampi vaihtoehto sen mukaan, miten metsätilojesi omistus jakautuu.

- Yksin
 Yhdessä puolisoni kanssa
 Yhdessä sukulaisten kanssa
 Yhdessä muiden kuin puolisoni tai sukulaisten kanssa

OSA 2/6 Metsänhoidon ABC -verkkopalvelun sisältö**5) Mitkä aihepiirit ovat sinulle tärkeitä Metsänhoidon ABC –video-ohjelmissä?**

Voit rastittaa useita vaihtoehtoja.

- Hoitotyöt
 Harvennushakkuut
 Uudistushakkuut
 Metsänuudistaminen
 Luontoasiat
 Valtion tuet metsänhoitoon
 Metsäsuunnitelma
 Omatoimiset työt
 Lannoitus
 Metsätiet
 Metsäojitus

6) Miten voit hyödyntää Metsänhoidon ABC:tä metsiesi hoidossa?

Voit rastittaa useita vaihtoehtoja.

- Katson videoita ennen metsäkäyntiäni, jotta tunnistan, onko metsässäni hoito- ja hakkuutarpeita tai luontokohteita
 Katson videoita metsässä käytyäni ja tutkin, onko metsässäni hoito- ja hakkuutarpeita tai luontokohteita
 Katson videoita metsäsuunnitelmasta hoito- ja hakkuutarpeita tai luontokohteita etsiessäni
 Katson aiheesta videon ennen kuin aloitan hoito- tai hakkuutyön
 Katson aiheesta videon hoito- tai hakkuutyön jälkeen arvioidakseni

LIITE 5 3(4)

- Muulla tavoin, millä?

OSA 3/6 Metsänhoidon ABC:n tekninen toteutus

Metsänhoidon ABC on toteutettu uudella tavalla. Videot ovat yhdellä palvelimella ja niitä voidaan linkittää eri organisaatioiden sivuille. Kuvanlaadun ja latautumisajan suhteen on tehtävä kompromisseja. Tavoitteena on, että video-ohjelmat avautuvat hyvälaatuisina nettikäyttäjälle yhden megan laajakaistayhteydellä. Millaiset ovat olleet käyttökokemuksesi?

7) Kuinka nopea laajakaista sinulla on käytössäsi?

- 512 kb
 1 Mb
 2 Mb
 4 Mb
 Yli 4 Mb

8) Miten Metsänhoidon ABC:n video-ohjelmat ovat latautuneet?

- erittäin nopeasti
 nopeasti
 pätkittäin
 hitaasti

9) Kuinka sujuvasti löydät Metsänhoidon ABC:stä haluamasi aiheen?

- erittäin helposti
 helposti
 melko huonosti
 huonosti

OSA 4/6 Metsänhoidon ABC:n hyödyllisyys

Oheisissa kysymyksissä kysyn mielipidettäsi taimikonhoitovideoista, muistithan katsoa sen linkistä.

10) Selvisikö taimikonhoitovideoista aiheen keskeiset asiat sinulle?

- erittäin hyvin
 hyvin
 melko huonosti
 huonosti

11) Kuinka hyödyllinen taimikonhoitovideo on sinulle metsäsi hoidossa?

- erittäin hyödyllinen
 hyödyllinen
 melko hyödytön
 hyödytön

LIITE 5 4(4)**12) Kuinka hyvin metsänomistajan näkökulma on huomioitu taimikonhoitovideossa?**

- erittäin hyvin
- hyvin
- melko huonosti
- huonosti

13) Kuinka ammattitaitoisesti taimikonhoitovideo on sinusta tehty?

- erittäin hyvin
- hyvin
- melko huonosti
- huonosti

14) Oliko sinusta miellyttävää katsella taimikonhoitovideota?

- erittäin miellyttävää
- miellyttävää
- melko epämiellyttävää
- epämiellyttävää

OSA 5/6 Metsänhoidon ABC:n kehittäminen

Kerro kuinka Metsänhoidon ABC:tä tulisi kehittää?

15) Onko Metsänhoidon ABC:ssä video-ohjelmia?

- riittävästi
- melko riittävästi
- liian vähän

16) Mitä aiheita Metsänhoidon ABC:stä puuttuu?

Kirjoita, mitä aiheita haluaisit lisäksi.

17) Mitä muuta palvelun kehittämisessä olisi huomioitava?

Voit halutessasi kirjoittaa vielä vapaamuotoisia kommentteja.

OSA 6/6 YHTEYSTIETOSI

Jos haluat osallistua metsäkirjojen arvontaan, kirjoitathan osoitteesi, niin voin postittaa palkinnon kotiisi.

Nimi

Osoite

Kiitos vastauksestasi!

Terveisin Veikko Iittainen

Lyhyt versio

Laatukriteeristöä on muodostettu lyhyt versio poimimalla kaikkien kriteerien joukosta keskeisimmät kriteerit. Lyhyessä versiossa on kriteereitä kaikista arviointialueista.

Lyhyen version avulla on mahdollista varmistaa, että ainakin tärkeimmät asiat on huomioitu verkkopalvelun kehittämisessä. Versio toimii nopeana laadun tarkistuslistana. Sitä voi käyttää, kun halutaan muodostaa kokonaisuudesta pikakäsitys. Versiota voi käyttää myös esimerkiksi esiteltäessä kriteeristöä ja oman verkkopalvelun kehittämistarpeita johdolle.

Alla on lueteltu lyhyen version kriteerit. Varsinaisen tarkistuslistan muodostavat kuitenkin kriteerit ominaisuuksineen. On otettava huomioon, että kokonaisvaltaiseen laatuun ei päästä pelkästään lyhyen version avulla, vaan siihen pääsemiseksi pitää tarkastella koko kriteeristöä.

1. Käyttö

1.3 Verkkopalvelua voi käyttää erilaisissa teknisissä ympäristöissä.

1.5 Käyttö tuntuu turvalliselta ja luotettavalta.

1.7 Navigointi ja tiedon löytäminen on helppoa.

1.8 Käyttöliittymä on selkeä, yhdenmukainen ja ymmärrettävä.

1.12 Linkit ovat kuvaavia ja toimivia.

2. Sisältö

2.1 Rakenne on jäsenneily tarkoituksenmukaisesti.

2.2 Sisältö on luotettavaa ja ajantasaista.

2.4 Tekstisisältö on ymmärrettävää ja luettavaa.

3. Johtaminen

3.1 Verkkopalvelussa ja sen kehittämisessä noudatetaan lainsäädäntöä

3.2 Verkkopalvelu tukee organisaation strategiaa ja tavoitteita.

3.3 Verkkopalvelua johdetaan.

4. Tuottaminen

4.2 Käyttäjryhät, käyttäjien tarpeet ja käyttötilanteet on otettu huomioon.

4.5 Sisällöntuotanto on järjestelmällistä.

4.6 Tekninen ylläpito on hallittua.

5. Hyödyt

5.1 Verkkopalvelusta on hyötyä organisaatiolle.

5.4 Käyttäjä saa verkkopalvelusta lisäarvoa.