

SERTIFIOITU SIEMEN JA DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Markkinointitutkimus Boreal Kasvinjalostus Oy:lle



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Maaseutuelinkeinot, Mustiala

Kevät 2021

Ida Byskov

Tekijä	Byskov Ida	Vuosi 2021
Työn nimi	Sertifioitu siemen ja digitaalinen markkinointi – Markkinointitutkimus Boreal Kasvinjalostus Oy:lle	
Ohjaajat	Alatalo Monna	

TIIVISTELMÄ

Digitalisaatio on levinnyt kaikille aloille voimakkaasti, eikä siemenala ole poikkeus. Kuitenkin, vaikka digitaalista teknologiaa hyödynnetään laajasti myös siemenalalla, ei sen vaikutuksista suomalaiseen siemenkauppaan ole julkaistu tutkimuksia. Tässä työssä perehdytään sertifioituun siemeneen ja sen etuihin, digitaaliseen markkinointiin sekä kylvösiemenen markkinoinnin perusedellytyksiin.

Työn yhteydessä toteutettiin markkinointitutkimus, jonka tulokset ovat tämän opinnäytetyön tärkein osio. Tutkimuksen tavoite oli selvittää sertifioidun siemenen etäkaupan haasteita nyt ja tulevaisuudessa sekä kartoittaa eri asiakasryhmien välisiä eroja niin asenteissa kuin ostokäyttäytymisessä. Erityisesti nuorten viljelijöiden osuus tutkimuksessa on merkittävä. Kerättyjä tutkimustuloksia voidaan hyödyntää sertifioidun siemenen etäkauppaa kehitettäessä, sillä tutkimus onnistui ja sitä voidaan pitää tilastollisesti merkittävänä. Koska sertifioidun siemenen digitaalista markkinointia Suomessa on tutkittu hyvin vähän, toimii tämä tutkimus osin esitutkimuksena tuleville tutkimuksille.

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Boreal Kasvinjalostus Oy:lle.

Avainsanat Sertifioitu siemen, kylvösiemen, digitaalinen markkinointi, etämyynti, markkinointitutkimus.

Sivut 42 sivua ja liitteitä 7 sivua

Mustiala

Author Byskov Ida

Year 2021

Subject Commercial certified seed and digital marketing – A marketing research for Boreal Plant Breeding Ltd.

Supervisors Alatalo Monna

ABSTRACT

Digitalization has vigorously spread to all industries and the seed industry is not an exception. Although digital technology is also greatly utilized in the seed industry, its impact on the seed market has not been investigated enough in Finland. This thesis focuses on commercial certified seed and its advantages, digital marketing and the basic conditions of seed marketing.

A marketing research was carried out during the work process. The study results are displayed as the most important part of this thesis. The main target of the study was to find out what challenges distance selling of commercial certified seed faces today and in the future. Another target was to study differences in consumer behavior between selected customer groups. Young Finnish farmers make up a significant proportion of participants in the study. The collected results can be utilized in the development of distance selling of commercial certified seed. As very little research on the digital marketing of certified seed in Finland has been conducted, this study serves as a preliminary study for future research. The study is considered successful and statistically significant.

This thesis has been made as a commission for Boreal Plant Breeding Ltd.

Keywords Commercial certified seed, sowing seed, digital marketing, distance selling, marketing research.

Pages 42 pages and appendices 7 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sertifioitu siemen	2
2.1	Sertifioidun siemenen tuoma lisäarvo	2
2.1.1	Satopotentiaali	2
2.1.2	Laskurit sertifioidun siemenen ja TOS-siemenen vertailun tukena	3
2.2	Siementen sertifiointi.....	4
2.2.1	Sertifioinnin vaatimukset siementuotannossa	4
2.2.2	Siemensertifiointiprosessin vaiheet.....	5
2.3	Sertifioitu siemen Suomessa.....	5
2.3.1	Lainsäädäntö	5
2.3.2	Käyttölukuja	6
3	Digitaalinen markkinointi	8
3.1	Mitä se on?.....	8
3.2	Digimarkkinoinnin keinot.....	9
3.2.1	Hakukonemarkkinointi	9
3.2.2	Näyttömainonta	10
3.2.3	Sähköposti- ja mobiilimarkkinointi	10
3.2.4	Some-markkinointi.....	11
3.3	Datankeruu ja evästeet	11
3.4	Kylvösiementen markkinointi	12
4	Markkinointitutkimus.....	13
4.1	Tutkimusongelmat	13
4.2	Tutkimusmenetelmät.....	14
4.2.1	Tutkimustyyppin ja tiedonkeruumenetelmän valinta.....	14
4.2.2	Tutkimuksen markkinointikanavat.....	14
4.3	Tutkimuslomake.....	15
4.3.1	Pohjatietojen selvittäminen	15
4.3.2	Ostokäyttäytymisen mittaaminen	15
4.3.3	Arvonta.....	17
5	Tutkimuksen tulokset	18
5.1	Pohjatiedot.....	18
5.2	Ostokäyttäytyminen.....	22
5.2.1	Sertifioidun siemenen etäkauppa	22

5.2.2	Sertifioidun siemenen etäkauppa – nykyiset asiakkaat.....	24
5.2.3	Sertifioidun siemenen etäkauppa – potentiaaliset asiakkaat.....	26
5.2.4	Kielteisesti suhtautuvat henkilöt.....	27
5.2.5	Myönteisesti suhtautuvat henkilöt.....	30
6	Tulosten tarkastelu, pohdinta ja johtopäätökset.....	31
6.1	Tutkimuksesta ja siihen osallistuneista.....	31
6.1.1	Yleistä.....	31
6.1.2	Tutkimuksen pohjatiedot.....	32
6.2	Asenteet.....	33
6.2.1	Myönteiset asenteet.....	33
6.2.2	Kielteiset asenteet.....	34
6.2.3	Hinnoittelu ja kilpailutus etäkaupassa.....	36
6.3	Opinnäytetyön merkitys osana agrologin opintoja.....	36
	Lähteet.....	38

Kuvat

Kuva 1.	Sertifioidun siemenen keskimääräinen käyttöaikomus vuosina 2015–2019 (Helkkula, 2019).....	7
Kuva 2.	Sertifioidun siemenen käyttöaste Suomessa vuosina 2014–2020 (Vallivaara-Pasto, 2020).....	8
Kuva 3.	Yksinkertaistettu versio kyselytutkimuksessa käytetystä polutuksesta.....	16
Kuva 4.	Onko sinulla toiminnassa oleva maatila?.....	19
Kuva 5.	Minkä ikäinen olet?.....	19
Kuva 6.	Miten arvioisit omia IT-taitojasi?.....	20
Kuva 7.	Mitä seuraavista käytät ainakin kerran viikossa? (Alle 35-vuotiaat).....	21
Kuva 8.	Mitä seuraavista käytät ainakin kerran viikossa? (35–50-vuotiaat).....	21
Kuva 9.	Mitä seuraavista käytät ainakin kerran viikossa? (Yli 50-vuotiaat).....	22
Kuva 10.	Oletko ostanut sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä? (Alle 35-vuotiaat).....	23
Kuva 11.	Oletko ostanut sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä? (35–50-vuotiaat).....	23

Kuva 12. Oletko ostanut sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä? (Yli 50-vuotiaat).	24
Kuva 13. Oletko ostanut sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä? (Kaikki ikäluokat yhteensä).	24
Kuva 14. Mikä sai sinut tekemään kauppvoja internetin tai etämyynnin välityksellä?	25
Kuva 15. Voisitko ostaa sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä? ..	26
Kuva 16. Kerroit, ettet haluaisi ostaa sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä. Miksi et? (Alle 35-vuotiaat).....	27
Kuva 17. Kerroit, ettet haluaisi ostaa sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä. Miksi et? (35–50-vuotiaat).....	28
Kuva 18. Kerroit, ettet haluaisi ostaa sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä. Miksi et? (Yli 50-vuotiaat).	29
Kuva 19. Törmäät netissä mainokseen, jossa mainostetaan juuri tarvitsemaasi siementä. Miten toimit?	30

Liitteet

Liite 1	VYR:n siemenlaskurilla tehty esimerkkilaskelma
Liite 2	Kaksi esimerkkiä sertifioidun siemenen vakuustodistuksista
Liite 3	Kuvakaappaus markkinointitutkimuksen saatteesta
Liite 4	Kuvakaappaus arvannon tiedoista
Liite 5	Opinnäytetyön aineistonhallintasuunnitelma

1 Johdanto

Sertifioidun siemenen käyttöluvut Suomessa ovat olleet EU:n keskitasoon verraten melko alhaiset jo useamman vuosikymmenen ajan (VYR ry, 2014). Ilmiölle on etsitty syitä useiden tutkimuksien avulla, ja erilaisia teorioita onkin esitetty. Kun sertifioidun siemenen käyttö koki melkoisen romahduksen 1990-luvulla, tartuttiin Suomessa härkää sarvista. Asian työstämiseksi käynnistettiin mittavia operaatioita niin maa- ja metsätalousministeriön kuin alan muiden toimijoiden toimesta. Sertifioidun siemenen käyttö onkin lisääntynyt 90-luvun romahduksesta ajan myötä, ja nykyään käyttöaste pyörii tutkimusten mukaan 30 prosentin tienoilla (ks. s. 6). Samaan aikaan kun käyttöaste on toipunut, on teknologiakin kehittynyt merkittävästi. Yhä suurempi osa väestöstä käyttää digitaalista teknologiaa työssään, opiskelussaan ja vapaa-ajallaan, eivätkä maanviljelijät ole asiassa poikkeus. Nuorista viljelijöistä yhä useampi kuuluu niin sanottuun diginatiivien sukupolveen, eli siihen sukupolveen, joka on kasvanut digitaalisten teknologioiden ympäröimänä (Cambridge Dictionary, 2021). Digitalisaatio on tuonut tullessaan mitä mainioimpia keinoja ja työkaluja erilaisten strategioiden luomiselle ja toteuttamiselle. Miksi emme siis hyödyntäisi niitä?

Koska digitalisaatio on edennyt suurin harppauksin varsin lyhyessä ajassa, on luonnollista, että myös siemenkauppa muuttaa muotoaan yhä digitaalisempaan muotoon. Siksi alalla on tarvetta uudistuksille. Sertifioidun siemenen etäkauppa perustuu tällä hetkellä lähinnä puhelimitse ja sähköpostitse tehtyihin tarjouspyyntöihin. Tämän opinnäytetyön yhteydessä toteutettu tutkimus osoittaa, että parantamiseen on kuitenkin varaa. Tutkimustuloksia tarkastelemalla voidaan todeta, että siemenalalla on kysyntää digitaalisille palveluille myös Suomessa. Nämä, ja monet muut siemenalan tulevaisuuden kannalta tärkeät havainnot käyvät ilmi tästä opinnäytetyöstä. Työssä perehdytään sertifioituun siemeneen, sen käytön etuihin, käyttölukuihin, sertifiointiprosessiin ja markkinointiin. Myös digitaalinen markkinointi ja sen keinot esitellään pääpiirteittäin. Opinnäytetyön merkittävin osio koostuu kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta, joka toteutettiin digitaalisena markkinointitutkimuksena työn toimeksiantajalle, Boreal Kasvinjalostus Oy:lle. Tutkimuksen tärkein tavoite oli selvittää sertifioidun siemenen etäkauppaan liittyviä haasteita nyt ja tulevaisuudessa. Aihetta lähestytään digitaalisesta näkökulmasta tutkimalla eri ikäluokkien välisiä asenteita ja ostokäyttäytymistä.

2 Sertifioitu siemen

Ruokavirasto (2021) kiteyttää sertifioidun siemenen käsitteen sivustollaan ytimekkäästi: ”Sertifioitu siemen on lajikepuhdasta, hukkakauratonta, hyvin itävää eikä sisällä haitallisia rikkasiemeniä ja haitallisia kasvitauhteja.” Sertifioitu siemen on kantasiemeneltään tunnettua, virallisesti tarkastettua ja hyväksyttyä siementä (Laurila, 2019). Sertifioidun siemenen pakkaukset suljetaan aina vakuustodistuksella, jonka tarkoitus on varmistaa asiakkaalle tuotteen aitous ja laatu (Ruokavirasto, 2020a).

2.1 Sertifioidun siemenen tuoma lisäarvo

2.1.1 Satopotentialiaali

Suomen olosuhteissa viljelemisessä on omat haasteensa. Siementen sertifiointi takaa lajikkeille mahdollisimman hyvät lähtökohdat tuottaa satoa. Jukka Peltolan laatimassa MTK:n julkaisussa (n.d.) tarkastellaan oman siemenen käyttöön piileviä riskejä. Peltola kertoo: ”MTT:n tutkimusten mukaan siemenen itävyys voi pienentyä hyvin lyhyessä ajassa, jolloin itse tehdyt orastumiskokeet voivat olla harhaanjohtavia.” Kun käytetään sertifioitua siementä, on tuotteen laatu tarkastettu laboratoriomittauksin, joten itävyyden todentamismenetelmiin ja tutkimustuloksiin voidaan luottaa. Itävyyden lisäksi toinen haaste tilan oman siemenen (TOS) käytössä ovat siemenlevintäiset kasvipatogeenit, erityisesti kun siemensukupolvien määrä kasvaa. Itse tehty peittäus ei useimmiten vastaa tasoltaan sertifioidun siemenen peittäusta. Kasvitaudit johtavat heikentyneeseen itävyyteen, sadon laadun alenemiseen sekä satotappioihin. (Peltola, n.d.; VYR, 2015; VYR ry, 2014; Boreal Kasvinjalostus Oy, n.d.; Jauhiainen;Peltonen-Sainio;& Rajala, 2011).

Kylvösiemenen lajittelulla ja peittauksella voidaan parantaa siemenen satopotentialiaalia verrattuna itävyydeltään samanlaiseen, kunnostamattomaan siemeneen. Siemenerän kunnostaminen on TOS-siemenellä kannattavaa riippumatta itävyyden tasosta. (Högnäsbacka, ym., 2011). Kuitenkaan kaikki TOS-siementä käyttävät eivät kunnosta sitä ennen kylvöä (Peltonen-Saunio & Rajala, 2014). Jotkut viljelijät ovat jopa sitä mieltä, että oman siemenen kunnostus on parempaa tai luotettavampaa kuin sertifioidun siemenen. Mikäli oma siemen kuitenkin kunnostetaan, voi esimerkiksi osaamisen puutteellisuus johtaa

heikentyneeseen lopputulokseen. Jos sertifioidun siemenen hinta nähdään kohtuuttomaksi siitä saataviin hyötyihin nähden, on ymmärrettävää, ettei siihen haluta sijoittaa pääomaa. Omalle työlle ei välttämättä lasketa arvoa, jolloin TOS-siemenen kustannusarvio voi jäädä reilusti alle todellisten kulujen. Epäileväinen asenne sertifioidun siemenen laatutasoa kohtaan voi juontaa juurensa huonoista viljelykokemuksista. Kun esimerkiksi kasvuolosuhteet ovat huonot tai matematiikka pettää, voi sertifioidullakin siemenellä saada huonon sadon. Joissakin tapauksissa TOS-siemenen käyttö voi kuitenkin olla perusteltua, mutta riskien minimoimiseksi sen tulisi olla huolella kunnostettua. Kunnostamisessa tärkeimpiä vaiheita ovat siemenen lajittelu ja peittäus. (Elintarviketieto Oy, 2007).

Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että vaikka TOS-siemen olisi huolellisesti kunnostettua, on sertifioidun siemenen käyttö varmempi, taloudellisempi ja tuottavampi ratkaisu (Rajala;Niskanen;Isolahti;& Peltonen-Sainio, 2011; Högnäsbacka, ym., 2011). Sertifioitu siemen on tutkitusti elinvoimaltaan, itävyydeltään, puhtaudeltaan ja satoisuudeltaan parempaa siementä kuin tilan oma siemen. Sertifioidun siemenen itävyyden minimivaatimus on 85 %, kun taas päätökset TOS-siemenen käytöstä ja laatuvaatimuksista tehdään tilakohtaisesti (Ruokavirasto, 2020d). Tutkimusten mukaan osa viljelijöistä ei selvitä edes siementen itävyyttä, mikä kertoo siitä, että tilakohtaisissa laatuvaatimuksissa on suurta vaihtelua (Elintarviketieto Oy, 2007).

Kotimaiset lajikkeet on jalostettu Suomen olosuhteet huomioiden. Kun kotimaisuuden yhdistää sertifiointin varmistamaan laatuun, on siemen mitä ihanteellisinta suomalaisille viljelijöille. Siksi sertifioidun siemenen käyttöä voidaankin pitää riskienhallintana. Sertifioidun siemenen käyttö edistää koko elintarvikeketjun toimivuutta, sillä näin voidaan varmistaa, että koko sato on samaa lajiketta. Tällöin sadon ominaisuudet ovat sadon loppukäyttäjän tiedossa jo ennen sen tilaamista. Lisäksi sertifioidun siemenen käyttö mahdollistaa elintarvikkeiden aukottoman jäljittämisen. (MTT, 2010; VYR, 2015; Elintarviketieto Oy, 2007).

2.1.2 Laskurit sertifioidun siemenen ja TOS-siemenen vertailun tukena

Vilja-alan yhteistyöryhmän (VYR) sivuilla on siemenlaskuri, jonka avulla sertifioidun siemenen ja TOS-siemenen kustannus- ja kannattavuuseroja voidaan vertailla (ks. liite 1). Laskuri on

VYR:n hallinnoima siemenketjun yhteinen työkalu. Käyttäjä voi itse muuttaa sen oletusarvoja ja saada suuntaa antavia lukuja. (Boreal Kasvinjalostus Oy, 2017).

Jo 2000-luvun alkupuoliskolla todettiin, että nuoret viljelijät tekevät siementen välistä vertailua selvästi enemmän kuin iäkkäämmät viljelijät (Elintarviketieto Oy, 2007). Laskuri helpottaa vertailun tekemistä, mikä voi edistää kustannustietouden parantumista kaikkien viljelijöiden kesken. Kun kustannustietoutta saadaan parannettua, voidaan sertifioidun siemenen käyttöluvuissa odottaa nousua.

2.2 Siementen sertifiointi

2.2.1 Sertifiointin vaatimukset siementuotannossa

Sertifioitua siementä tuottavalla tilalla tulee olla ajantasaiset luvat ja osaaminen, siemenviljelyyn soveltuvat peltoalueet sekä asianmukaiset viljely- ja sadonkäsittelylaitteet. Näillä seikoilla pyritään varmistamaan siemenraakaerien tasalaatuinen tuotanto sekä ehkäisemään kontaminaatiota muiden siementen kanssa. Mikäli siemenviljaa tuottava tila myös pakkaa siemenet ja vastaa niiden kauppakunnostuksesta itse, tulee tilalla olla lain edellyttämä pakkauslupa Ruokaviraston siemenyksiköltä. (Ruokavirasto, 2017; Ruokavirasto, 2019a).

Sertifioidun siemenen tuotantoon tarkoitetun viljelyksen perustamiseen tarvitaan kantasiemenkelpoiseksi luokiteltua sertifiointia siementä. Useilla viljelykasveilla, kuten rukiilla, nurmikasveilla, rypsilä ja rapsilla kantasiemeneksi kelpaa vain perussiemen (siemenluokat B1, B2 ja B3). Kuitenkin esimerkiksi ohralla, vehnällä ja kauralla myös sertifioidun siemenen 1. sukupolvi (C1) on kantasiemenkelpoista, joten sillä voi perustaa siemenviljelyksen. Jotkin kasvit kuten kitupellava, viljatatar ja ruokohelpi, muodostavat poikkeuksen, sillä niistä saa tuottaa lajikkeetonta kaupallista siementä (K), kunhan se on joko sertifiointia tai hyväksyttyä. Poikkeuksen mukaan sukupolviketjun pituudella ei ole rajoituksia, ja K-siemenluokasta voidaan tuottaa uusi K-sukupolvi. (Ruokavirasto, 2017)

Jotta siementuotanto voi jatkua kannattavana vuodesta toiseen, tulisi siemenviljelyksillä noudattaa hyvää viljelykäytäntöä. Tämä tarkoittaa, että niin kasvualustasta kuin käytössä

olevista koneista, varastointitiloista ja laitteistoista pidetään asianmukaista huolta. Viljelytekniikoiden valinnassa ja suunnittelussa tulee huomioida siemenviljelysten tarpeet. Kaikki siemenviljelykset tarkastetaan kasvukauden aikana. Hukkakauran esiintyminen siemenviljelyksillä johtaa aina siementuotannon rajoituksiin. (Ruokavirasto, 2017)

2.2.2 Siemensertifiointiprosessin vaiheet

Jotta siemenerä voidaan sertifioida, täytyy siemenerän täyttää sille asetetut laadulliset vaatimukset ja sen kylvösiemenerän olla virallisesti tarkastettua. Jos siemenen kauppaerä täyttää laatuvaatimukset, se sertifioidaan. Pakkaukset merkitään virallisilla vakuustodistuksilla ja sinetöidään pakkaajan sinetillä (ks. liite 2), (K. Markkula, henkilökohtainen tiedonanto, 13.4.2021). (Ruokavirasto, 2017; Ruokavirasto, 2020a).

Siemensertifiointiprosessi alkaa viljelystarkastuksilla. Tarkastus on pakollinen toimenpide, jolla pyritään varmistamaan mm. laji- ja lajikepuhtaus, oikeanlaiset kasvuolosuhteet sekä viljelyksen hukkakaurattomuus. Viljelystarkastuksen pyytämisestä vastaa yleensä joko pakkaaja tai liike. Kantasiemenen kenttäkoetarkastuksilla varmistetaan viljeltävän lajikkeen aitous. Näytettä verrataan lajikkeen verrannenäytteeseen sekä lajikkeesta tehtyyn lajikekuvaukseen. (Ruokavirasto, 2017; Ruokavirasto, 2019b; Laurila, 2019; Evira, 2011).

Jokaisesta kauppasiemenerästä otetaan virallinen näyte, jonka tulee edustaa koko siemenerää. Näyte tutkitaan ruokaviraston laboratoriossa. Mitattavia ominaisuuksia ovat mm. lajin ja siemenluokan mukaiset laatuvaatimukset, puhtaus, tuhannen siemenen paino, itävyys ja kosteus. Etenkin tuhannen siemenen paino ja itävyys ovat tärkeitä tietoja, kun lasketaan, paljonko siemeniä kylvämiseen tarvitaan. Tarkastetun siemenen eli hyväksytyn siemenerän tunnusmerkki on virallinen vakuustodistus. (Laurila, 2019; Evira, 2011).

2.3 Sertifioitu siemen Suomessa

2.3.1 Lainsäädäntö

Sertifioidun siemenen tuotantoa, markkinointia ja myyntiä koskevista asioista säädetään ao. laissa (Siemenlaki 600/2019). Siemenlaki myös määrittelee Ruokaviraston Suomen

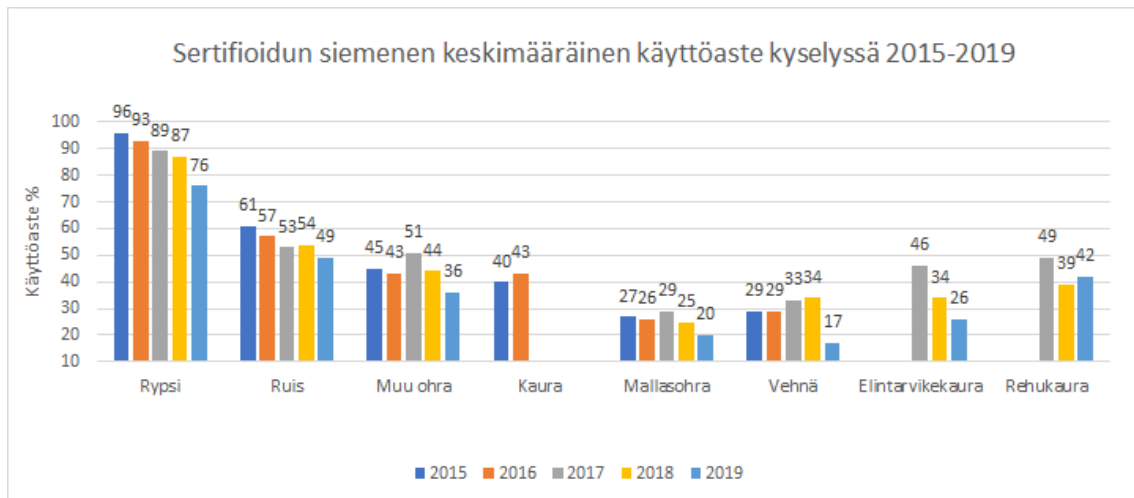
sertifiointiviranomaiseksi. Suomessa ei ole sallittua markkinoida muuta kuin sertifioitua siementä (Ruokavirasto, 2020b). Siementen markkinoijalle on määritelty tiedostonpitovelvoitus, joka edellyttää tämän pitämään tiedostoa jokaisesta markkinoidusta siemenestä kuuden vuoden ajan. Myös viljelytarkastuspäätökset ja vastaanottotodistukset tulee säilyttää osana tiedostoa. Laki edellyttää, että sertifioidun siemenen pakkaukset suljetaan sertifiointiviranomaisen määrittelemällä tavalla. Siementen pakkauksessa, vakuustodistuksessa tai siemenpassissa on oltava kaikki ostajalle tarpeelliset tiedot. Siementen pakkaajalla on oltava Ruokaviraston siemenyksikön myöntämä lupa. Kun lupa on myönnetty, voidaan pakkaaja merkitä valtakunnalliseen pakkaamohyväksynnän saaneiden toimijoiden rekisteriin. Siementen markkinointia, maahantuontia ja maastavientiä varten on tehtävä Ruokavirastolle ilmoitus. Lisäksi laki takaa valvontaviranomaisille oikeuden tarkastaa ja valvoa kaikkea sertifioidun kylvösiemenen tuotantoon liittyvää toimintaa, tiloja, välineitä sekä tuotteita. (Siemenlaki 600/2019 §5, §11, §23 & § 26; Ruokavirasto, 2019c).

2.3.2 Käyttölukuja

Suomessa kylvetään viljoja vuosittain 1,0–1,2 miljoonan hehtaarin alalle. Kylvösiemenen määrä vaihtelee eri viljakasvien viljelyalojen mukaan 250 000–350 000 tonnien välillä. Tästä vain noin 30 % on sertifioitua kylvösiementä. Peltolan ja Nordmanin (2014) kokoaman siemenoppaan mukaan sertifioidun siemenen keskimääräinen käyttöaste oli vuosina 2000–2011 hieman alle 30 %. Sertifioidun siemenen osuus kylvetyn siemenen osuudesta vaihtelee vuosittain viljelijöiden tarpeiden sekä viljelyalojen mukaan. (VYR ry, 2014).

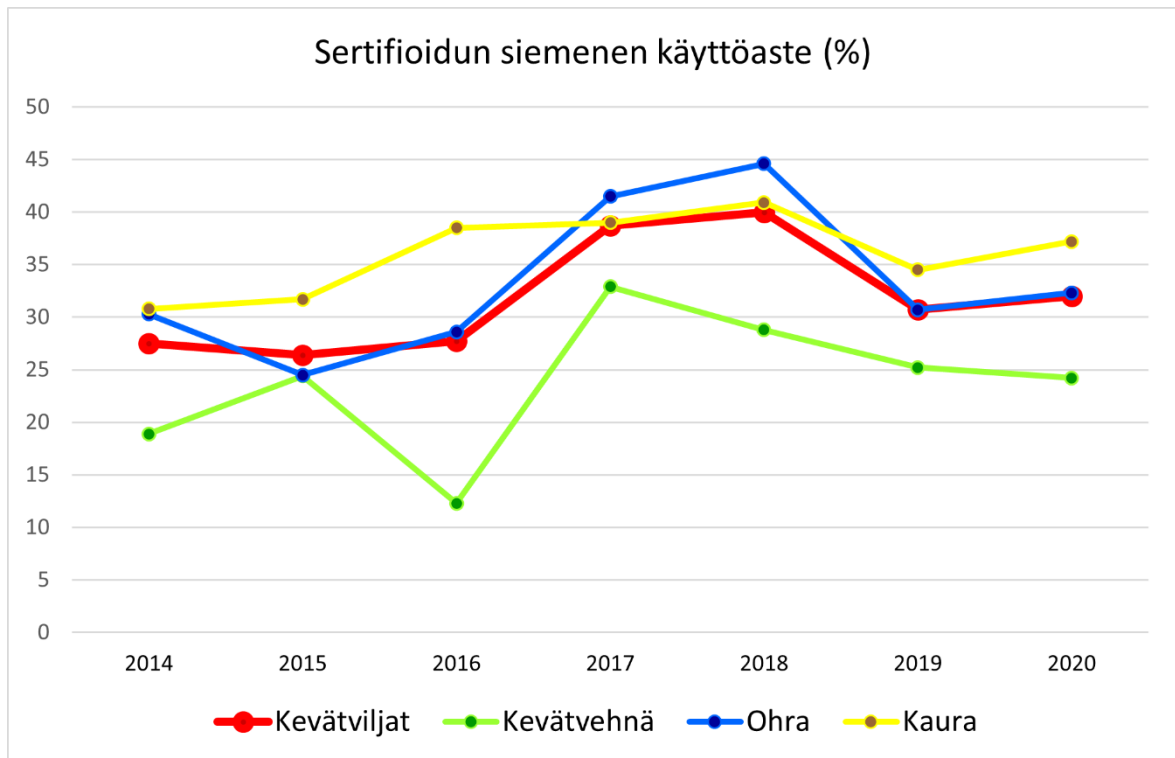
Alan asiantuntijoiden raportteja tutkimalla voidaan tulkita, että sertifioidun siemenen kylvömäärät ovat laskussa. Tämä käy ilmi esimerkiksi Vilja-alan yhteistyöryhmän viljelijöille teettämistä kylvöaika -kyselyistä (ks. Kuva 1). Jo useampana vuonna peräkkäin on vastauksista voitu tehdä johtopäätös, että sertifioidun siemenen osuus kylvösiemenestä on laskemaan päin.

Kuva 1. Sertifioidun siemenen keskimääräinen käyttöaika vuosina 2015–2019 (Helkkula, 2019).



Kuitenkin Ruokaviraston ylläpitämä tilasto antaa käyttöasteesta hieman toisen kuvan (ks. Kuva 2). Ohessa oleva taulukko osoittaa, että sertifioidun siemenen osuus ainakin kevätiljojen kylvösiemenestä on pysynyt 30 % paikkeilla kuten ennenkin. Vuonna 2018 sertifioidun siemenen käyttöaste kevätiljoilla ylsi jopa 40 prosenttiin. Tämän voisi tulkita viittaavan jopa hienoiseen nousuun sertifioidun siemenen käytössä. Ruokaviraston taulukosta kuitenkin puuttuvat esimerkiksi öljykasvit, joten yksiselitteistä tulkintaa näiden tietojen pohjalta on mahdoton tehdä. Tilastojen eroja voisi selittää esimerkiksi se, että VYR:n tilasto perustuu tutkimusdataan viljelyaikeista, kun taas Ruokaviraston tilasto perustuu ilmoitettuihin, virallisiin käyttölukuihin.

Kuva 2. Sertifioidun siemenen käyttöaste Suomessa vuosina 2014–2020 (Vallivaara-Pasto, 2020).



3 Digitaalinen markkinointi

3.1 Mitä se on?

Markkinointi on kaikkea, mitä yritys tekee tavoittaakseen tuotteilleen tai palveluilleen asiakkaita (Todor, 2016). Digitaalisella markkinoinnilla eli digimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka toteutetaan digitaalisen materiaalin ja viestinnän avulla (Digitaalinenmarkkinointi.info, 2020). Digitaalista markkinointia ovat esimerkiksi verkkosivuilla tapahtuva näyttömainonta, verkkokaupat, hakukonemarkkinointi ja sähköisten tiedonvälityspalveluiden hyödyntäminen markkinoinnissa, kuten sähköpostimainonta. Yksinkertaisesti, kaikki se, mitä kuluttajille tarjotaan verkossa, voidaan lukea digitaaliseksi markkinoinniksi. Digimarkkinointi perustuu henkilön internetkäyttäjytymisen ja hänestä kerättyjen tietojen analysointiin (engl. *user behaviour analysis, UBA*). (Baltes, 2017; Ruokonen, 2016).

Digitaalinen markkinointi kehittyy muun teknologian rinnalla (Todor, 2016). Digimarkkinoinnissa käytetään erilaisia keinoja riippuen mm. kohdeyleisöstä ja markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta. Yleisimpiä digimarkkinoinnin keinoja ovat hakukonemarkkinointi, näyttömainonta, sähköposti- ja mobiilimarkkinointi sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi eli some-markkinointi. Hakukonemarkkinointi tarkoittaa hakukoneoptimointia ja hakusanamarkkinointia. Se voi perustua erilaisiin järjestelmiin, kuten esimerkiksi ”maksu klikkauksesta” -järjestelmään, jossa palvelun ostaja maksaa jokaisesta julkaisun klikkauksesta tietyn rahasumman (engl. *Pay Per Click, PPC*). (Durmaz & Efendioglu, 2016). Palvelua tarjoavat esimerkiksi Google ja Facebook. (CFI Education Inc., 2021). Maailman väestöstä jopa 57 %:lla on pääsy internetiin, ja länsimaissa luku on tätäkin suurempi (Tuten, 2020). Siksi markkinoiden siirtyminen verkkoon on osa luonnollista siirtymää.

3.2 Digimarkkinoinnin keinot

3.2.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi, (engl. *SEM, search engine marketing*) tarkoittaa hakukoneiden avulla tapahtuvaa markkinointia. Hakukonemarkkinointi voidaan karkeasti jakaa kahteen osaan: hakusanamarkkinointiin ja hakukoneoptimointiin. (Sen, 2014).

Hakusanamarkkinointi on ennalta asetettuihin avainsanoihin perustuvaa markkinointia. Tällainen markkinointi on suoraan maksettua mainontaa. Yritykset voivat ostaa hakukoneilta mainostilaa sivuilta, joilla hakutulokset näkyvät. Tätä kutsutaan nimellä maksettu mainonta (engl. *paid placements, PP* tai *pay for placement, P4P*). Maksettu mainonta on digimarkkinoinnin työkalu, jonka avulla yritys voi maksua vastaan kiinnittää mainoksensa hakukoneen tarjoamien hakutulosten kärkipaikoille. Mainokseen liitetyt avainsanat räätälöidään siten, että mahdollisimman moni tuotteeseen tai palveluun liittyvä haku johtaa mainoksen näkymiseen hakutuloksissa. (Sen, 2014).

Hakukoneoptimointi, (engl. *SEO, search engine optimization*) perustuu verkkosivujen sisällön muokkaamiseen ja kehittämiseen. Sen tavoitteena on parantaa sivujen näkyvyyttä hakukoneiden luonnollisissa hakutuloksissa silloin, kun käyttäjä suorittaa verkkohaun tietyllä

hakusanalla (SEOSEON S.L, 2020). Lyhyesti, hakukoneoptimointi tähtää kohdeyleisön ja verkkosivun yhteen saattamiseen hakukoneiden avulla (Durmaz & Efendioglu, 2016). Otsikkotunniste, sisällönkuvauskenttä sekä muu asiasisältö ja niissä käytetyt avainsanat ovat tärkeässä asemassa verkkosivujen markkinointia suunnitellessa. Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on edistää hakukoneen algoritmin toimivuutta verkkosivuilla, jotta hakuosumia saataisiin enemmän. Tämä nostaa verkkosivuston sijoitusta hakutuloksissa. (Sen, 2014). Hakukoneoptimointi on oiva vaihtoehto silloin, kun markkinoinnille on asetettu tiukka budjetti. Se on lähes kulutonta, kun sen tekee itse – maksat vain työajastasi!

3.2.2 Näyttömainonta

Näyttömainonta, (engl. *display advertising*), tarkoittaa useimmiten verkkosivuilla tapahtuvaa markkinointia. Sen työkaluja ovat kuvat, äänet ja videomateriaali. Näyttömainonta on visuaalisesti, joskus jopa auditiivisesti tehokasta, sillä se on suunniteltu viemään käyttäjän huomio jopa sivuston omalta sisällöltä. Se perustuu mainoksissa käytettäviin aistiärsykeisiin kuten väreihin, muotoihin, liikkeeseen, äänitehosteisiin ja musiikkiin. Esimerkkejä näyttömainonnasta ovat bannerit verkkosivuilla, sähköpostiviesteihin ja verkkosivujen sisältöön upotetut mainokset sekä pop-up-mainokset. (Digital Marketing Institute, n.d.a).

3.2.3 Sähköposti- ja mobiilimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi perustuu useimmiten jo olemassa oleviin asiakasrekistereihin. Jotta markkinointi voi onnistua, tulee asiakasrekisterin olla ajantasainen. Sähköpostimarkkinointia voidaan tehdä esimerkiksi lähettämällä asiakkaille uutiskirjeitä tai tervetuliaistoivotuksia, kun hän rekisteröityy jonkin palvelun käyttäjäksi (Digital Marketing Institute, n.d.b). Rekisterinpitäjän on lain mukaan määriteltävä, mihin rekisterin sisältämiä tietoja käytetään. Tämän on myös huolehdittava siitä, että kerättyjä henkilö- ja osoitetietoja käsitellään sekä säilytetään turvallisesti ja vain nimettyihin, välttämättömiin tarkoituksiin tietosuojalainsäädäntö huomioiden. (Tietosuojavaltuutetun toimisto, n.d.; Tietosuojalaki 1050/2018). Mobiilimarkkinoinnissa tulisi keskittyä asiakkaan käyttäjäkokemuksen parantamiseen, sillä nykypäivänä ihmiset käyttävät älypuhelimiaan tiedonhankinnassa aktiivisesti (Digital Marketing Institute, n.d.c).

3.2.4 Some-markkinointi

Some-markkinointi on digitaalisen markkinoinnin muoto, jossa hyödynnetään sosiaalisen median digitaalisia alustoja. Some-markkinoinnin etuja ovat joustavuus, korkea tavoitettavuus sekä yhteyksien luomisen ja ylläpitämisen helppous. (Digital Marketing Institution, n.d.d). Some-markkinointi luo interaktiivisuudelle yhä paremmat puitteet, mikä mahdollistaa yrityksen ja asiakkaan välisen kommunikaation parantamisen. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa mahdollistaa entistä suuremman yleisön tavoittamisen. Lisäksi useimmat some-alustat tarjoavat runsaasti erilaisia työkaluja markkinoinnin tueksi. (Tuten, 2020).

3.3 Datankeruu ja evästeet

Useimmat verkkosivustot keräävät käyttäjistään dataa erilaisilla työkaluilla. Näitä työkaluja hyödynnetään markkinoinnin kohdentamisessa. Kun käyttäjä avaa verkkosivuston ja hyödyntää sen toimintoja, jää käyttäjästä sivulle digitaalinen jalanjälki. Se, mitä jalanjälki sisältää, riippuu käytössä olevista evästeistä. Jalanjälki voi sisältää käyttäjästä aikaisemmin kerättyä dataa, jota verkkosivusto kykenee analysoimaan ja käyttämään hyödykseen esimerkiksi markkinoinnin kohdentamisessa. Kun käyttäjä siirtyy sivustolta toiselle, kulkee aiemmin muodostunut jalanjälki tämän mukana. Näin yritykset saavat sivujensa käyttäjistä entistä enemmän tietoa. Koska tietosuojalainsäädäntö on kiristynyt viime vuosina, pyytävät useimmat verkkosivut nykyään erikseen lupaa verkkovierailutietojen eli evästeiden keräämiselle. Evästeiden tarkoitus on tallentaa käyttäjästä tietoja sivustovierailun aikana. Data tallentuu selaimen kautta käytössä olevan laitteen kovalevylle tai RAM-muistiin. Kun kuluttaja myöhemmin palaa takaisin sivustolle, saa verkkopalvelin evästeiden keräämän tiedon käyttöönsä. (Ruokonen, 2016; Yhdysvallat Patenttinro US8019881B2, 2007).

Osa evästeistä on toiminnallisia, ja niiden tarkoitus on parantaa sivuston toimintaa käyttäjän eduksi. Esimerkiksi verkkokauppaa käyttäessä evästeet pitävät huolen siitä, että valitsemasi ostokset säilyvät valittuina ostoskorissa. Myös sivuston asettelu ja käyttökieli voivat olla toiminnallisia evästeitä. Muita, ei-pakollisia evästeitä kutsutaan esimerkiksi markkinointiin, kohdentamiseen, tilastointiin, seurantaan ja personointiin tarkoitetuiksi evästeiksi. Niiden tarkoitus on kerätä tietoa käyttäjän mieltymyksistä ja käyttäytymisestä. Nämä evästeet ovat

usein alkuperältään joko ensimmäisen osapuolen evästeitä eli peräisin siltä sivustolta, jolla parhaillaan vierailee, tai kolmannen osapuolen evästeitä. Kolmas osapuoli tarkoittaa useimmiten mainonnan kohdentamiseen tai käyttäytymisen seurantaan erikoistunutta yritystä. (Solla, 2020). Tietojen analysoinnin tarkoitus on suodattaa käyttäjien joukosta potentiaaliset asiakkaat. Käyttäjän ikä, sukupuoli, hänen tekemänsä verkkohaut sekä kiinnostuksen kohteet ovat tietoja, joita monet verkkosivut hyödyntävät markkinoinnissa. Siksi niitä pyritään keräämään evästeiden avulla.

3.4 Kylvösiementen markkinointi

Sertifioidun siemenen digitaalisessa markkinoinnissa tulisi lähtökohtaisesti panostaa samoihin seikkoihin kuin ei-digitaalisessa ympäristössä tapahtuvassa markkinoinnissa. Kylvösiementen markkinointiin tarvitaan muutakin kuin siemeniä ja niihin liittyviä palveluita. Markkinoinnissa onnistuakseen on siementä markkinoivien yritysten tunnettava markkinatilanne ja asiakkaidensa tarpeet. Sertifioidun siemenen markkinoinnilla on kolme päätavoitetta: tunnistaa ja täyttää asiakkaiden tarpeet sekä pitää yllä asiakassuhteita. (FAO, 2018).

Koska sertifioidun siemenen digitaalinen markkinointi on ainakin suomalaisittain vasta alkutekijöissään, on aiheeseen syytä perehtyä perusteellisemmin. YK:n elintarvike- ja maatalousjärjestön (2018) julkaisemassa kylvösiementen markkinointioppaassa avataan kylvösiementen markkinointikonsepti vaihe vaiheelta. Ensiksi markkinat täytyy osata kohdistaa oikeille asiakkaille. Kohdistamisen työkaluna voidaan hyödyntää markkinointitutkimusta, sillä ne helpottavat asiakaskunnan segmentointia. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakaskunnan jakamista ryhmiin erilaisten ominaisuuksien, kuten sijainnin, koulutustason tai elämäntyylin perusteella (Tynan & Drayton, 2010). Siemenalalla asiakkaat voidaan segmentoida esimerkiksi tilakoon tai maatalan tuotantosuunnan mukaan.

Toinen vaihe on asiakkaiden tarpeiden selvittäminen ja ymmärtäminen. Myös tässä vaiheessa markkinointitutkimuksella on merkittävä rooli. Kun tarpeet on selvitetty, tulisi yrityksen valita tuotteilleen sopiva markkinointistrategia. FAO:n (2018) mukaan: ”On välttämätöntä omaksua markkinointitutkimus osaksi toimintaa, jotta voi tunnistaa sopivia kohderyhmiä ja selvittää niiden koot, ominaispiirteet ja erityistarpeet.” Näihin asioihin

vaikuttavat esimerkiksi oikeiden lajikkeiden valinta, hinnoittelun taso ja tietoisuuden lisääminen. Viimeiset vaiheet koostuvat asiakastyytyvyyden kartoituksesta, palautteen analysoinnista ja siitä oppimisesta.

4 Markkinointitutkimus

4.1 Tutkimusongelmat

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli kartoittaa sertifioidun siemenen digitaalisen markkinoinnin haasteita ja mahdollisuuksia Suomessa. Koska aiheesta ei ole tehty aikaisempia julkaistuja tutkimuksia, on työ luonteeltaan enemmänkin esitutkimus. Tutkimuksella pyrittiin saamaan vastauksia ainakin seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka moni viljelijä ostaa tai olisi valmis ostamaan sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä ja miksi?
- Mikä on viljelijöiden taitotaso (IT) ja mitkä digitaaliset alustat ovat suosituimpia?
- Onko ikäluokkien välillä eroja ostokäyttäytymisessä ja asenteissa?
- Millainen kysyntä etämyynnillä on tällä hetkellä ja voisiko sillä olla suurempaa kysyntää tulevaisuudessa?
- Mitä ongelmia sertifioidun siemenen nettikaupalla on?

Tutkimuksen tarkoitus oli siis tutkia viljelijöiden sekä tulevien viljelijöiden asenteita ja näkemyksiä sertifioidun siemenen hankintaan liittyen. Ostokäyttäytyminen ja asenteet olivat tutkimuksen merkittävimmät teemat. Tulosten avulla on tarkoitus arvioida digitaalisen markkinoinnin ja etämyynnin soveltuvuutta siemenkaupan työvälineiksi ja selvittää sertifioidun siemenen etämyynnin kysyntää nyt ja tulevaisuudessa. Lisäksi tuloksia halutaan hyödyntää verkossa tapahtuvan siemenkaupan kehittämisessä. Tutkimus laadittiin Boreal Kasvinjalostus Oy:n tarpeita vastaavaksi siten, että se antaa tutkittavasta aiheesta mahdollisimman kattavan kuvan.

Opinnäytetyön hypoteesi oli, että siemenalalla käytössä olevat markkinointikeinot ovat osin puutteellisia ja vanhentuneita, sillä markkinointitekniikka on edistynyt viime vuosikymmenten aikana suurin harppauksin. Myöskään markkinoista ei ole tehty tarpeeksi

kattavia tutkimuksia, joiden perusteella sertifioidun siemenen digitaalista markkinointia voitaisiin kehittää. Erityisesti digitalisaatioon liittyvistä tutkimuksista voisi olla siemenalalle hyötyä nyt ja tulevaisuudessa. Siksi tämä opinnäytetyö on varmasti tarpeellinen alan markkinoinnin toimivuutta ajatellen.

4.2 Tutkimusmenetelmät

4.2.1 Tutkimustyyppin ja tiedonkeruumenetelmän valinta

Kyselyyn haluttiin mahdollisimman paljon vastauksia, joten tutkimustyyppiksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus. Kvantitatiivisella kyselytutkimuksella voidaan saada vastauksia esimerkiksi kysymyksiin mikä, paljonko, missä, miksi ja kuinka usein. Kyseinen tutkimustyyppi mahdollistaa asioiden välisen vertailun, sillä asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla (Heikkilä, 2014).

Tutkimus toteutettiin internet-kyselynä Microsoftin Forms -työkalun avulla. Kyseinen tiedonkeruumenetelmä soveltui tämän tutkimuksen toteuttamiseen hyvin, sillä se mahdollistaa numeerisesti suuren vastaajajoukon tavoittamisen. Tiedonkeruumenetelmä koettiin erityisen sopivaksi myös siksi, että kyseessä oli luonteeltaan esitutkimuksen tapainen tutkimus. Koska yksi kyselyn pää tavoitteista oli tutkia nuoria ja tulevia viljelijöitä, soveltui internet-kysely erinomaisesti tarkoitukseensa. Kysymyksiä laadittaessa konsultoitii Boreal Kasvinjalostus Oy:tä. Kysymystyyppien valinnassa käytettiin oppaana SurveyMonkeyn (2021) verkkosivuja. Kysely suunnattiin kasvinviljelyä harjoittaville maataloille.

4.2.2 Tutkimuksen markkinointikanavat

Opinnäytetyön toimeksiantaja Boreal Kasvinjalostus Oy tarjoutui avustamaan tutkimuksen levittämisessä, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman suuri vastaajajoukko. Borealin tarjoamien kanavien lisäksi kyselytutkimusta jaettiin mm. alan Facebook-ryhmissä, opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisella Facebook-sivulla sekä Hämeen ammattikorkeakoulun maaseutuelinkeinojen opiskelijoille ja opettajille sähköpostin välityksellä.

4.3 Tutkimuslomake

4.3.1 Pohjatietojen selvittäminen

Kyselyn alussa jokaiselta henkilöltä selvitettiin pohjatiedot. Ensin selvitettiin vastaajan ikä ja se, onko vastaajalla toiminnassa olevaa maatilaa. Ikä selvitettiin, jotta tuloksia voidaan vertailla ikäryhmittäin. Valittavissa olevat ikähaarukat olivat alle 35-vuotiaat, 35–50-vuotiaat ja yli 50-vuotiaat. Jos vastaaja ilmoitti, ettei hänellä ole maatilaa, eikä hän ole aloittamassa tilanpitoa lähivuosina, päättyi kysely tämän osalta. Menettelyllä pyrittiin karsimaan vastaajien seasta kyselyyn sopimattomat vastaajat.

Seuraavaksi vastaajaa pyydettiin arvioimaan omia IT-taitojaan. Kyseessä oli yhden vastauksen monivalintakysymys. Kysymyksessä vastaaja valitsi kolmesta vaihtoehdosta parhaiten itseään kuvailevan vaihtoehdon. Valittavissa olevat vaihtoehdot olivat:

- Taitoluokka 1. Hallitsen sähköpostin, selaimen ja sosiaalisen median käytön. Erilaisten digitaalisten apuohjelmien ja sovellusten käyttö (esim. Minun Maatilani) on minulle helppoa. Osaan tilata tuotteita verkkokaupasta.
- Taitoluokka 2. Osaan käyttää selainta, sähköpostia ja sosiaalista mediaa ilman apua. Digitaaliset apuohjelmat ja sovellukset (esim. Minun Maatilani) vaativat totuttelua.
- Taitoluokka 3. Tarvitsen apua sosiaalisen median ja selaimen käytössä. Verkkokaupasta tilaaminen kuulostaa monimutkaiselta.

Seuraava kysymys oli useamman vastauksen monivalintakysymys. Vastaajaa pyydettiin valitsemaan kaikki ne digitaaliset alustat, joita hän käyttää ainakin kerran viikossa.

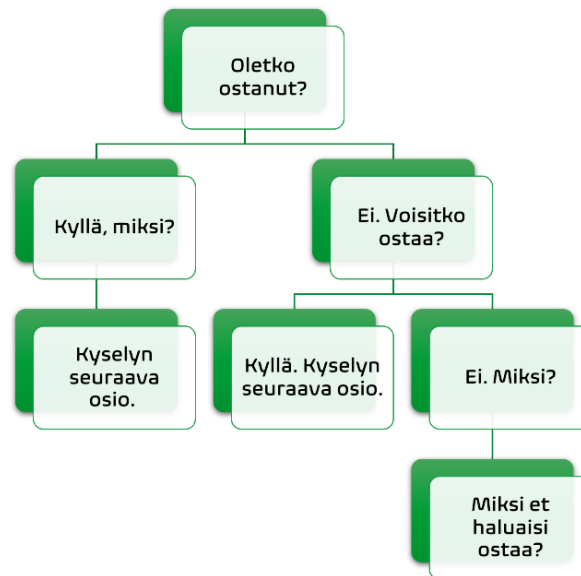
Valittavissa olevat vaihtoehdot olivat sähköposti, www-selain (esim. Google Chrome, Safari, Explorer...), Facebook, YouTube, Instagram, sähköiset sanoma- ja aikakauslehdet kuten Maaseudun Tulevaisuus, Farmit, Agronet sekä ”en mitään näistä”.

4.3.2 Ostokäyttäytymisen mittaaminen

Pohjatietojen selvittämisen jälkeen tutkittiin viljelijöiden ostokäyttäytymistä. Ensin vastaajalta tiedusteltiin, onko tämä ostanut sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin

välityksellä. Tästä eteenpäin kysely jakautui erillisiin kokonaisuuksiin käyttäen apuna Microsoft Formsin sisäänrakennettua polutustyökalua. Kuvassa 3 on yksinkertaistettu versio polutuksesta.

Kuva 3. Yksinkertaistettu versio kyselytutkimuksessa käytetystä polutuksesta.



Vastaajille, jotka kertoivat ostaneensa sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä, avautui oma osio. Osio koostui kolmesta kysymyksestä, joista kaksi olivat yhden tai useamman vastauksen monivalintakysymyksiä. Kysymyksellä ”Mikä sai sinut tekemään kauppvoja internetin tai etämyynnin välityksellä?” oli viisi vastausvaihtoehtoa. Ne olivat ”helppous ja vaivattomuus”, ”nopeus”, ”hintaa”, ”koronan välttely” ja ”sitä suositeltiin minulle”. Kysymykseen ”Voisitko ostaa sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä uudestaan?” pystyi vastaamaan kyllä tai ei. Kolmas kysymys: ”Oletko törmännyt ongelmiin tehdessä kauppvoja internetin tai etämyynnin välityksellä? Olisiko toiminnassa jotain kehitettävää?” oli avoin, vapaaehtoinen kysymys. Kysymyksen tarkoitus oli selvittää mahdollisia ongelmia esimerkiksi sertifioitujen siementen nettikaupassa, joista ei välttämättä vielä olla tietoisia. Tämän jälkeen vastaaja ohjattiin kyselyn viimeiseen osioon.

Vastaajille, jotka kertoivat, etteivät he olleet ostaneet sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä, avautui oma osio. Osiossa oli vain yksi kysymys: ”Voisitko ostaa sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä?”. Kysymyksen tarkoitus oli segmentoida vastaajat omiin ryhmiinsä sen perusteella, kuinka potentiaalisia asiakkaita he

ovat. Ne vastaajat, jotka vastasivat ”kyllä”, ohjattiin kyselyn viimeiseen osioon. Puolestaan ne, jotka vastasivat ”ei”, ohjattiin seuraavaan osioon. Osion tarkoitus oli kartoittaa syitä sille, miksi jotkut eivät halua ostaa sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä.

Osiossa oli myös avoin kysymys: ”Minkä pitäisi muuttua, että voisit ostaa sertifioitua siementä internetin välityksellä?”. Haluttomuuden syitä kartoitettiin seuraavalla kysymyksellä: ”Kerroit, ettet haluaisi ostaa sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä. Miksi et?”. Kysymys oli useamman vastauksen monivalintakysymys.

Vastausvaihtoehtoja oli kuusi ja ne olivat seuraavanlaiset:

- Se on liian monimutkaista.
- Haluan keskustella siementen tuottajan/ myyjän kanssa itse.
- IT-taitoni eivät ole riittävän hyvät.
- Epäilen, ettei hinta ole sopiva.
- Uskon, että se aiheuttaisi logistisia ongelmia.
- En osta sertifioitua siementä muutenkaan.

Viimeisessä osiossa vastaajia pyydettiin arvioimaan omia toimintatapojaan. Esitettiin kysymys: ”Törmäät netissä mainokseen, jossa mainostetaan juuri tarvitsemaasi siementä. Miten toimit?”. Vastaamisen jälkeen vastaajat pääsivät osallistumaan arvontaan.

Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat seuraavat:

- Siirryn mainostavan yrityksen verkkokauppaan ja teen tilauksen siellä.
- Lähetän mainostavalle yritykselle sähköisen tarjouspyynnön.
- Olen puhelimitse yhteydessä mainostavaan yritykseen.
- Otan yhteyttä tuttuun toimijaan ja tiedustelen, onko siementä saatavilla.
- Mainoksen näkeminen ei vaikuta toimintaani.

4.3.3 Arvonta

Kyselyn yhteydessä suoritettiin Boreal Kasvinjalostus Oy:n sponsoroima arvonta (ks. liite 3). Arvontaan osallistuminen oli vapaaehtoista, ja siihen sai osallistua kaikki kyselyyn vastanneet. Osallistujien kesken arvottiin kolmet 3M™ PELTOR™ WorkTunes™ Pro FM-radiokuulonsuojaimet. Arvonta suoritettiin 14.03.2021 klo 12:00. Voittajat arvottiin heti

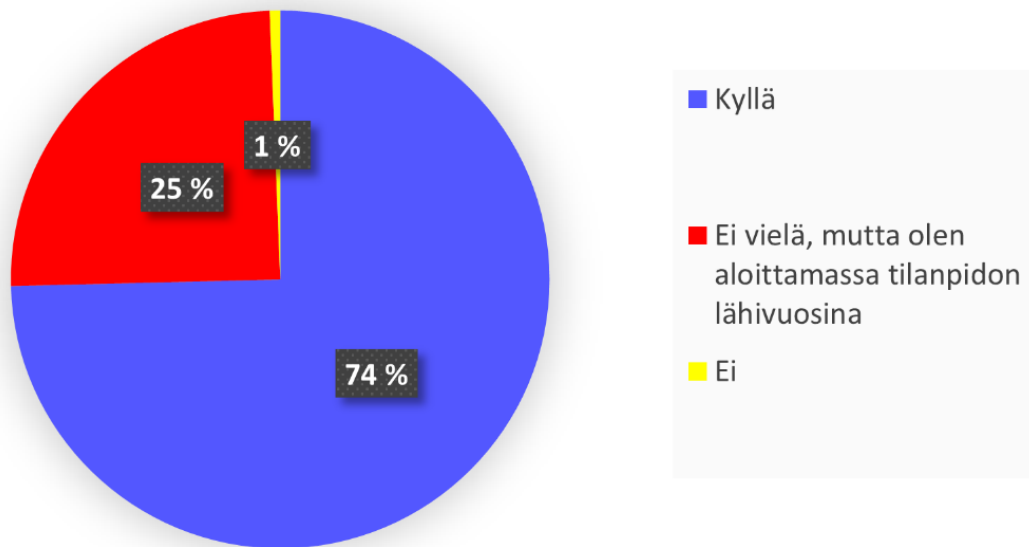
arvonnan päätyttyä ja heihin oltiin henkilökohtaisesti yhteydessä. Mikäli voittajaa ei tavoitettu kolmen arkipäivän kuluessa arvonnin päättymisestä, arvottiin uusi voittaja. Arvontaan osallistumiseksi tuli kyselyn lopussa jättää yhteystiedoistaan ainakin nimi ja puhelinnumero. Toimeksiantajan kanssa sovittiin, ettei yhteystietoja kerätä muihin tarkoituksiin, kuin arvonnin ja siihen liittyvien toimenpiteiden suorittamiseen. Osallistumalla arvontaan henkilö antoi luvan tietojensa käsittelyyn ohessa mainittuihin tarkoituksiin (ks. liite 4). Mikäli yhteystietoja ei jätetty, ei vastaaja osallistunut arvontaan. Kerättyjä yhteystietoja säilytetään opinnäytetyön valmistumiseen saakka ja sen lisäksi korkeakoulun edellyttämän säilytysajan, jonka jälkeen ne hävitetään asianmukaisesti. Tämän tutkimuksen henkilötietojen rekisterinpitäjä on tutkija eli opinnäytetyön tekijä. Tietojen käsittelyssä ja säilytyksessä noudatetaan tietosuojalainsäädäntöä, eikä tietoihin pääse käsiksi kukaan muu kuin opinnäytetyön tekijä (EU:n yleinen tietosuoja-asetus 2016/679; Tietosuojalaki 1050/2018).

5 Tutkimuksen tulokset

5.1 Pohjatiedot

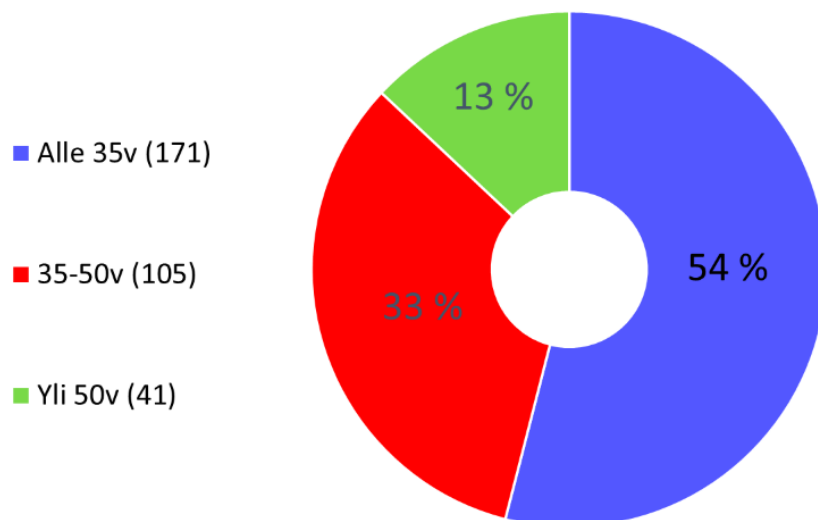
Kyselyyn kerättiin vastauksia ajalla 01.-14.03.2021. Tutkimukseen osallistui 319 henkilöä, joista alle 1 % karsiutui pohjatietojen perusteella pois. Lopullinen vastaajamäärä oli 317. Osallistujista 74 % ilmoitti olevansa tilallisia. 25 % kertoi aikovansa aloittaa tilanpidon lähivuosina. (Ks. Kuva 4).

Kuva 4. Onko sinulla toiminnassa oleva maatila?



Kuten alla oleva kuva esittää, jakautuivat vastaajien ikäluokat siten, että yli puolet (54 %) vastaajista oli alle 35-vuotiaita, 33 % vastaajista oli 35–50-vuotiaita ja 13 % vastaajista oli yli 50-vuotiaita (ks. Kuva 5).

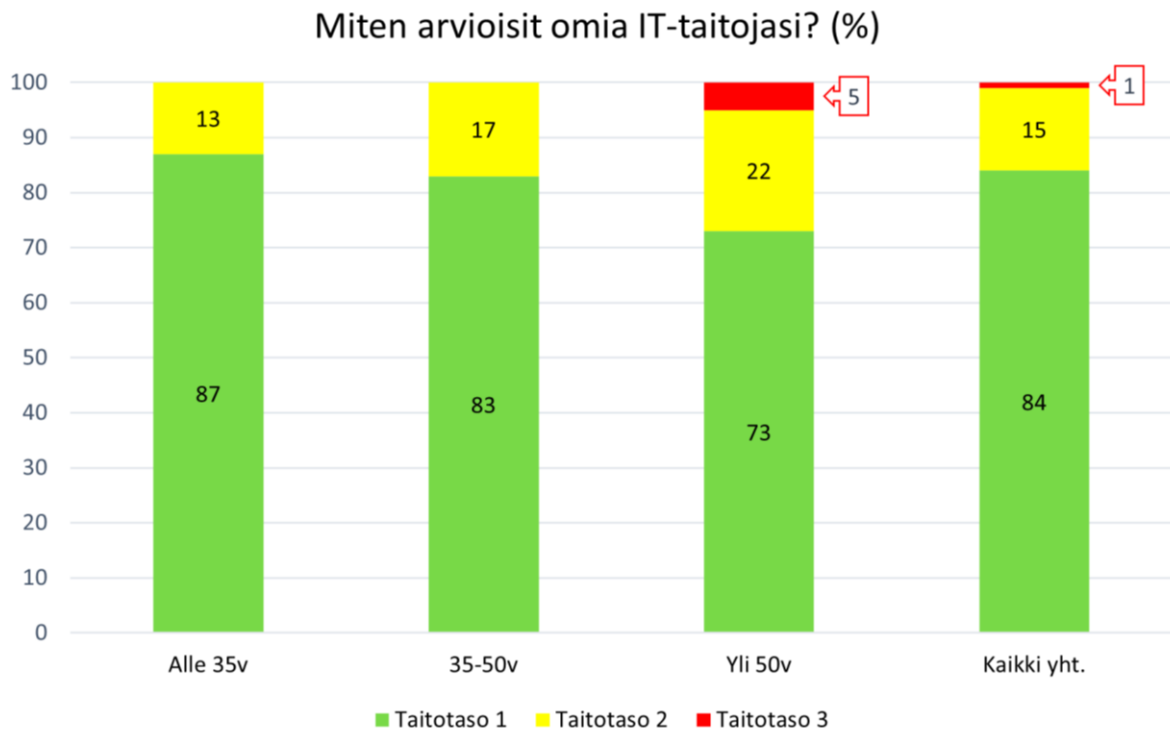
Kuva 5. Minkä ikäinen olet?



Seuraavaksi vastaajia pyydettiin arvioimaan omia IT-taitojaan annettujen taitotasojen avulla (ks. s. 15). Kuva 6 havainnollistaa eri ikäluokkien IT-taitojen jakautumista eri taitotasolle. Alle 35-vuotiaista 87 % ja 35–50-vuotiaista 83 % valitsi taitotasokseen edistyneimmän tason. Heistä kukaan ei myöskään valinnut heikointa taitotasoa. Yli 50-vuotiaista 73 % valitsi

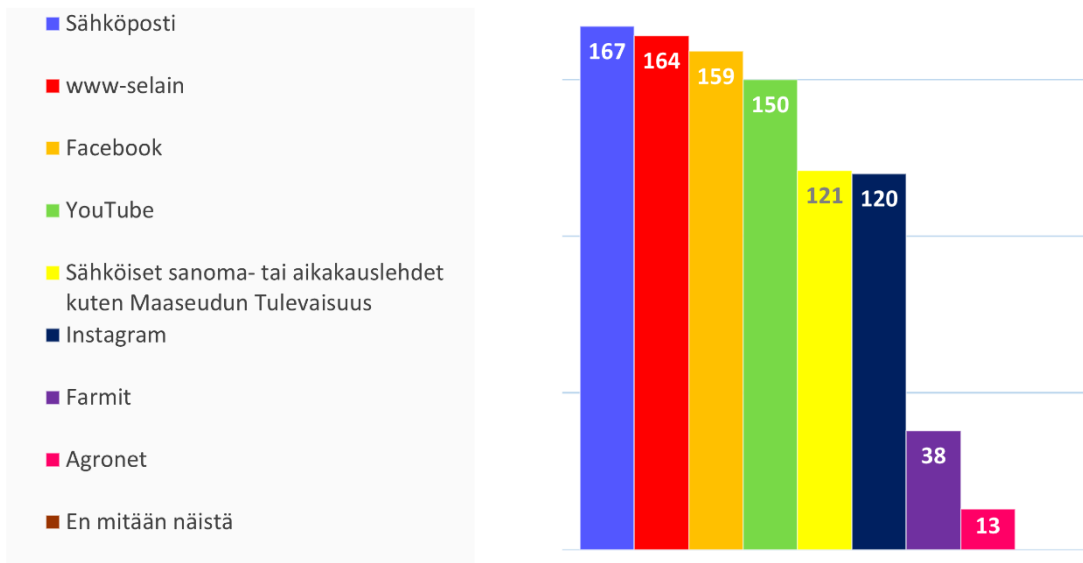
tasokseen edistyneimmän tason, 22 % keskitason ja 5 % heikoimman tason. Kaikkien ikäluokkien yhteenlasketuissa arvoissa on huomioitu vastaajien määrän vaihtelu kussakin ikäluokassa. Kaikissa ikäluokissa yhteensä 84 % valitsi taitotasokseen edistyneimmän tason, 15 % keskitason ja 1 % heikoimman tason.

Kuva 6. Miten arvioisit omia IT-taitojasi?



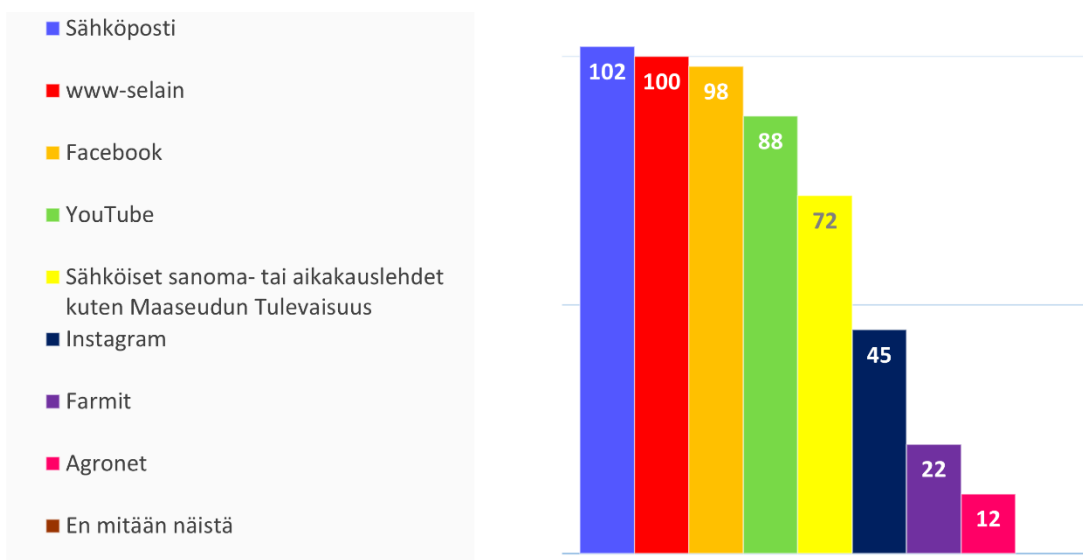
Viimeinen pohjatietoja kartoittava kysymys koski vastaajien internetin käyttöä. Heitä pyydettiin valitsemaan ne digitaaliset alustat, joita he käyttävät ainakin kerran viikossa. Alle 35-vuotiaita vastaajia oli 171, 35–50-vuotiaita 105 ja yli 50-vuotiaita 41. Seuraavat kuvat (7, 8 & 9) havainnollistavat, mitkä digitaaliset alustat ovat suosituimpia kussakin ikäluokassa. Sähköposti on kaikissa ikäluokissa ylivoimaisesti suosituin digitaalinen alusta. Toiseksi eniten vastaajat käyttävät www-selainta.

Kuva 7. Mitä seuraavista käytät ainakin kerran viikossa? (Alle 35-vuotiaat).



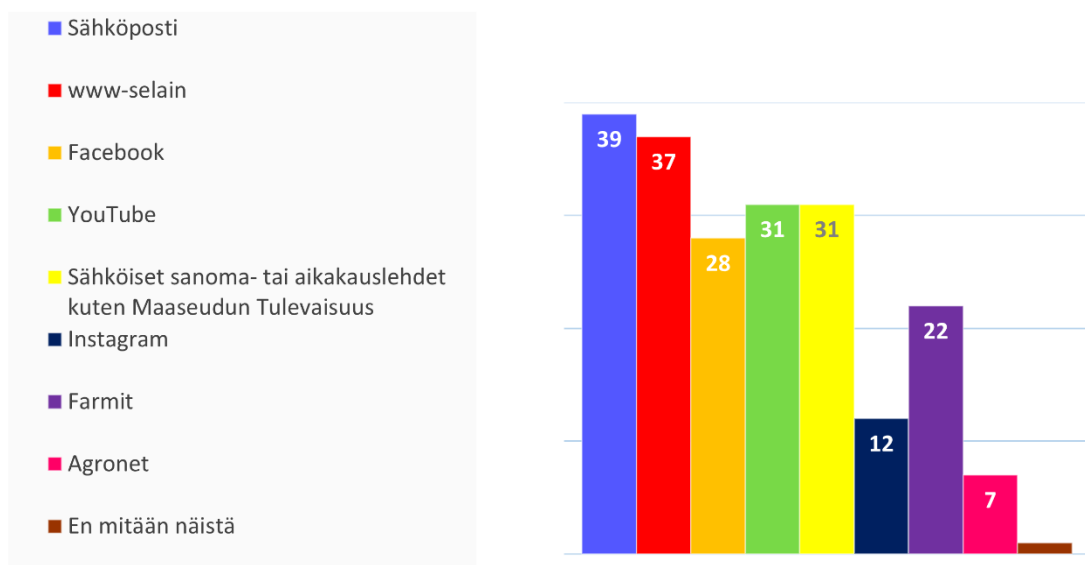
Alle 35-vuotiaissa ja 35–50-vuotiaissa kolmanneksi suosituin vaihtoehto oli Facebook, neljänneksi suosituin YouTube ja viidenneksi suosituin vaihtoehto sähköiset sanoma- ja aikakauslehdet kuten Maaseudun Tulevaisuus. Tulosten perusteella alle 35-vuotiaat lukevat sähköisiä lehtiä yhtä paljon kuin he käyttävät Instagramia. Instagramin käyttö on kuitenkin selvästi vähäisempää 35–50-vuotiaiden ikäluokassa, sillä sen ikäisistä vastaajista alle puolet ilmoitti käyttävänsä sovellusta ainakin kerran viikossa. Farmitia alle 35-vuotiaat ja 35–50-vuotiaat eivät käytä kovin ahkerasti, sillä sitä käyttää vain joka viides kummassakin ikäluokassa. Kuitenkin selvästi vähiten käytetään Agronettiä. (Ks. Kuva 7 & Kuva 8).

Kuva 8. Mitä seuraavista käytät ainakin kerran viikossa? (35–50-vuotiaat).



Yli 50-vuotiaat käyttävät melko ahkerasti sekä YouTubea että sähköisiä lehtiä. Jopa 75 % sen ikäisistä valitsi ne vaihtoehdoista. Facebookia käytetään lähes yhtä ahkerasti. Muihin ikäluokkiin verrattuna poikkeuksia ovat Instagramin vähäinen käyttö sekä Farmitin poikkeuksellisen runsas käyttö, sillä yli puolet ikäluokan vastaajista ilmoitti käyttävänsä sitä säännöllisesti. Myös tässä ikäluokassa Agronet on vähiten suosittu digitaalinen alusta. Vain yksi henkilö kaikista ikäluokista ilmoitti, ettei käytä mitään mainituista vaihtoehdoista vähintään kerran viikossa. (Ks. Kuva 9).

Kuva 9. Mitä seuraavista käytät ainakin kerran viikossa? (Yli 50-vuotiaat).



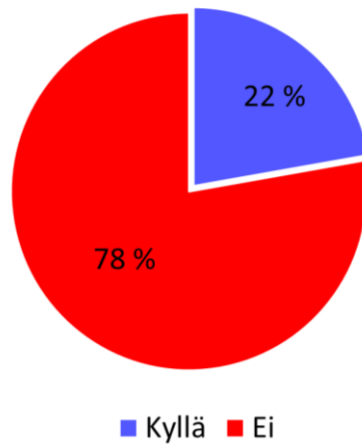
5.2 Ostokäyttäytyminen

5.2.1 Sertifioidun siemenen etäkauppa

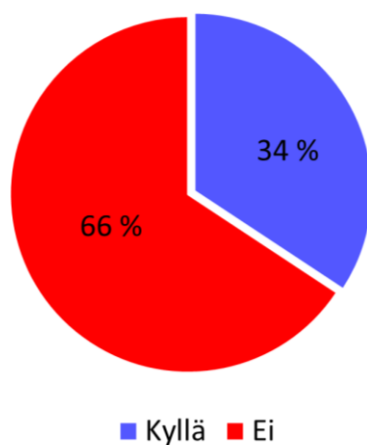
Tässä osiossa tiedusteltiin, onko vastaaja ostanut sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä. 35–50-vuotiaat pääsivät tilaston kärkeen, sillä jopa joka kolmas (34 %) vastaajista ilmoitti toimineensa niin. Yli 50-vuotiaista vain 17 % kertoi toimineensa vastaavasti. Puolestaan nuorimmasta ikäluokasta eli alle 35-vuotiaista noin joka viides ilmoitti toimineensa niin. Yhteenvetona voidaan laskea, että kaikista ikäluokista yhteensä 26 % eli reilu neljännes on ostanut sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä. Se on kaikkiaan 81 henkilöä 317 henkilöstä.

Alle 35-vuotiaiden alhainen luku selittyy osittain sillä, että kyselyyn vastanneista henkilöistä jopa 79 ilmoitti aikovansa aloittaa tilanpidon vasta lähivuosina. Voitaneen olettaa, että suuri osa näistä 79 henkilöstä ovat alle 35-vuotiaita. (Ks. Kuva 10, Kuva 11, Kuva 12 & Kuva 13).

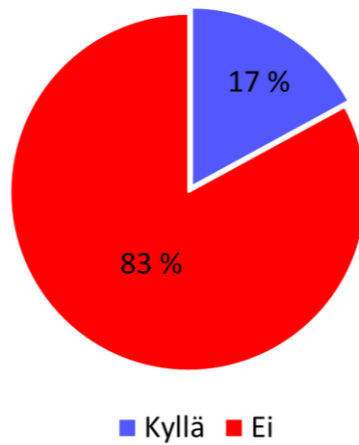
Kuva 10. Oletko ostanut sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä? (Alle 35-vuotiaat).



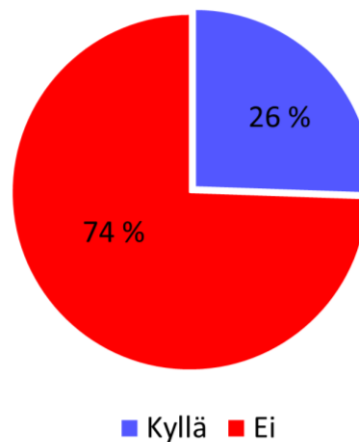
Kuva 11. Oletko ostanut sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä? (35–50-vuotiaat).



Kuva 12. Oletko ostanut sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä? (Yli 50-vuotiaat).



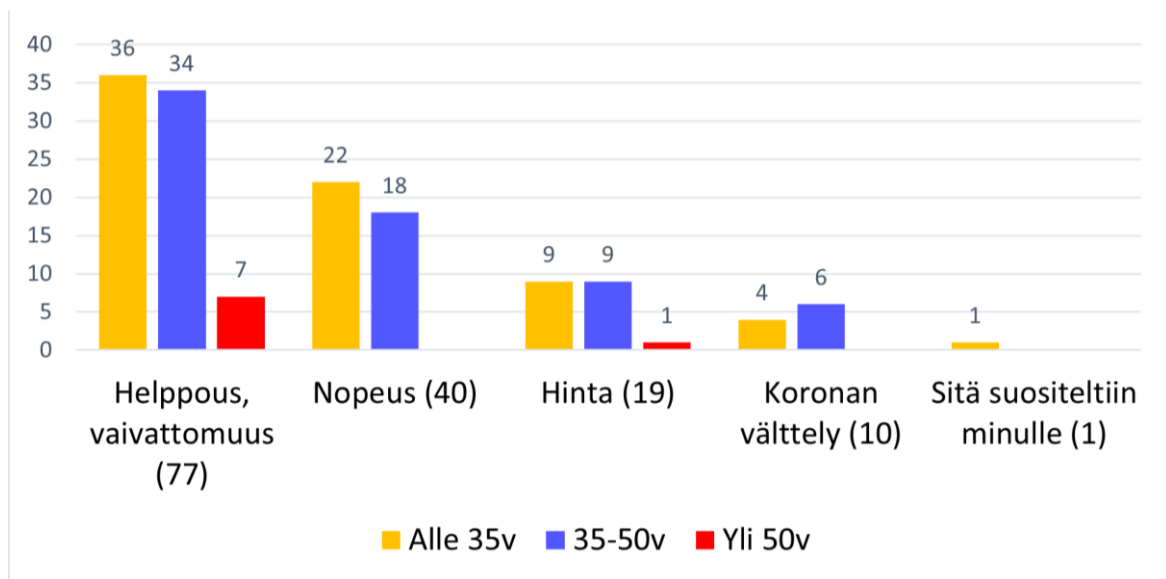
Kuva 13. Oletko ostanut sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä? (Kaikki ikäluokat yhteensä).



5.2.2 Sertifioidun siemenen etäkauppa – nykyiset asiakkaat

Tässä osiossa käydään läpi niiden henkilöiden vastaukset, jotka ilmoittivat ostaneensa sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä. Osioon vastasi 81 henkilöä. Kysyttäessä, mikä sai heidät tekemään kauppvoja internetin tai etämyynnin välityksellä (Kuva 14), oli helppous ja vaivattomuus selkeästi suosituin vastausvaihtoehto kaikissa ikäluokissa. Jopa 77 henkilöä ilmoitti sen olevan syy. Myös nopeus oli suosittu vaihtoehto, ja se ilmoitettiin syyksi 40 kertaa. 19 henkilöä ilmoitti syyksi hinnan ja 10 henkilöä kertoi välttelevänsä koronaa. Vain yksi vastaajista kertoi, että sitä on suositeltu hänelle.

Kuva 14. Mikä sai sinut tekemään kauppvoja internetin tai etämyynnin välityksellä?



Seuraavaksi tiedusteltiin, voisiko vastaaja ostaa sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä uudestaan. Kaikissa ikäluokissa kaikki vastaajat ilmoittivat, että he voisivat tehdä niin uudestaan. Osion viimeisessä kysymyksessä selvitettiin sertifioitun siemenen etäkaupan ongelmia. Kysymys oli avoin, ja vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa omia ajatuksiaan. Ongelmat voidaan luokitella viiteen pääryhmään (vastausten lukumäärä ilmoitettu suluisissa), jotka ovat:

- verkkokaupan toimintojen ongelmat (3),
- tietojen puutteellisuus (5),
- hintaan liittyvät asiat (5),
- myyjien aktiivisuuteen liittyvät ongelmat (3) ja
- muut ongelmat (4).

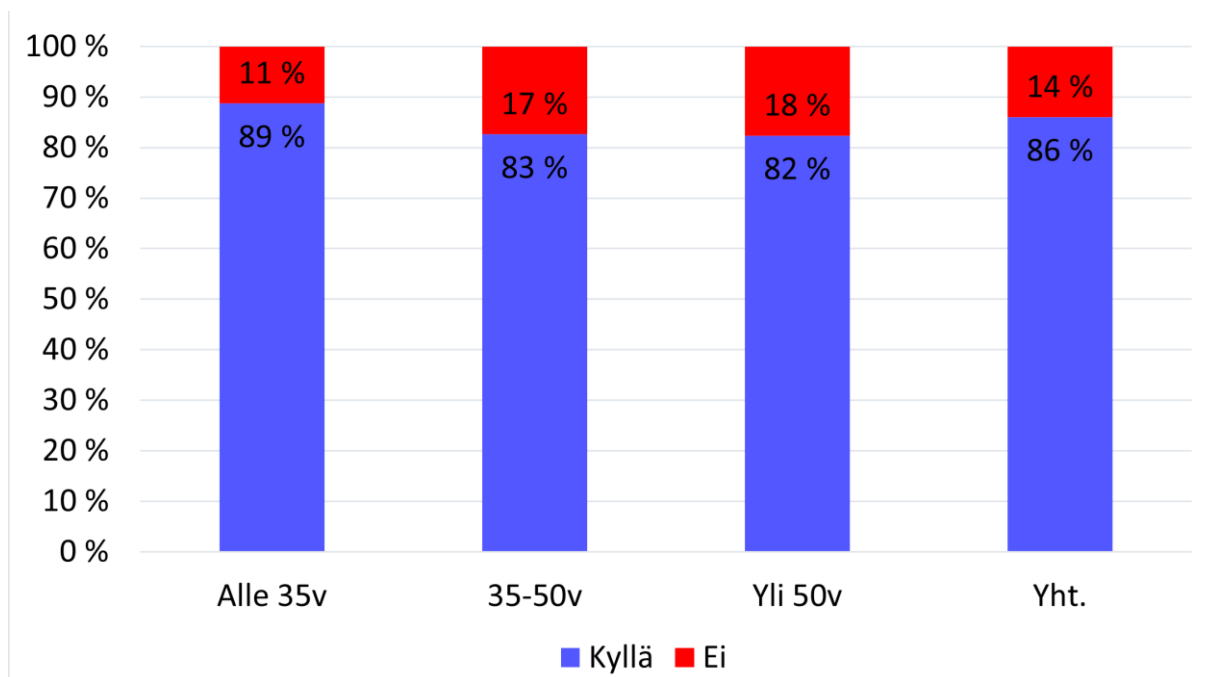
Verkkokaupan toimintoihin liittyen nostettiin esiin palvelimen vakaus, verkkosivujen yleinen toimivuus sekä botit eli tekoälyllä toimivat asiakaspalvelijat, joiden kanssa asiointi on vastaajan omien sanojen mukaan ”ärsyttävää”. Tietojen puutteellisuus koettiin ongelmalliseksi useista syistä. Enemmän tietoa toivottiin esimerkiksi siemenerien laadusta sekä lajikkeiden soveltuvuudesta eri maalajeille. Myös karkea arvio siemenliikkeen varastomääristä olisi erään vastaajan mielestä tarpeellinen tieto, erityisesti heikompina vuosina. Verkkosivujen yleisen selkeyden ja informatiivisuuden tärkeys nostettiin myös esiin. Hintaan liittyviksi ongelmiksi etäkaupassa koettiin hintojen liiallinen vaihtelu sekä

tavanomaista kaupankäyntiä heikompi mahdollisuus hintaneuvottelulle. Yllättäen myös siemenmyyjien passiivisuus koettiin etämyynnissä ongelmalliseksi seikaksi. Useampi vastaaja nosti esiin, etteivät myyjät vastaa tarjouspyyntöihin sähköpostissa. Muita yksittäisiä vastaajien esiin nostamia epäkohtia olivat virhe toimituksessa, ongelmat takuuasioiden hoidossa, mainosten liian ylistävä olemus (ei kerro lajikkeiden heikoista puolista mitään) ja verkkokaupan totaalinen puuttuminen.

5.2.3 Sertifioidun siemenen etäkauppa – potentiaaliset asiakkaat

Tähän osioon kerättiin vastauksia niiltä, jotka ilmoittivat, etteivät he ole ostaneet sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä. Kuten Kuva 15. esittää, voidaan todeta, että suurin osa kaikista vastaajista voisi kuitenkin ostaa verkosta tai etämyynnistä. Kysymykseen vastasi 236 henkilöä. Alle 35-vuotiaista 89 %, 35–50-vuotiaista 83 % ja yli 50-vuotiaista 82 % voisi toimia niin. Kaikista ikäluokista keskimäärin 86 % ilmoitti voivansa toimia niin. Tämä tarkoittaa, että vain 33 henkilöä 236 henkilöstä ei haluaisi ostaa sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä.

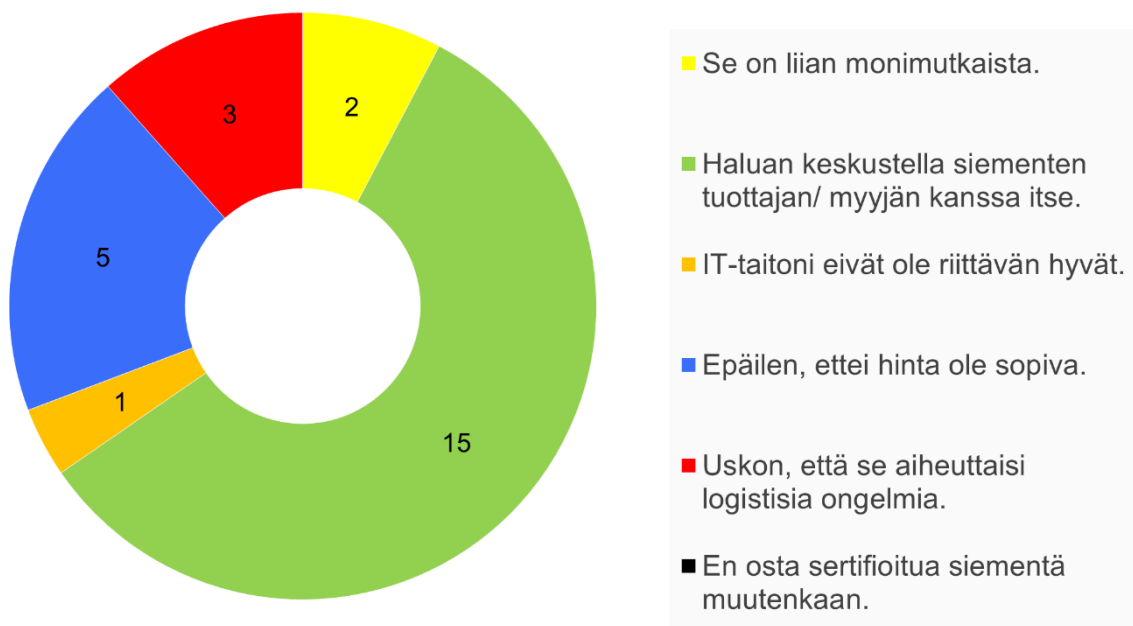
Kuva 15. Voisitko ostaa sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä?



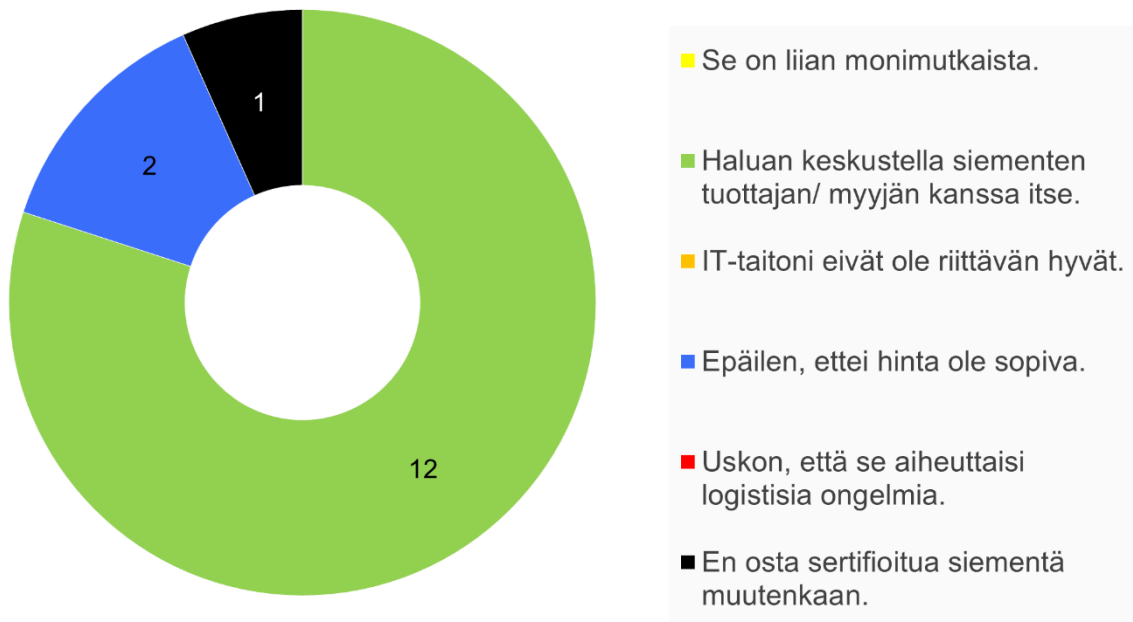
5.2.4 Kielteisesti suhtautuvat henkilöt

Tässä osiossa keskityttiin niihin vastaajiin, jotka ilmoittivat, etteivät he halua ostaa sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä. Osioon vastasi 33 henkilöä. Seuraavat kuvat esittävät kunkin ikäluokan ostohaluttomuuden syitä. Alle 35-vuotiaiden ikäluokassa selvästi suosituin syy oli halu keskustella siementen tuottajan tai myyjän kanssa itse. Toiseksi suosituin syy oli epäily siitä, ettei hinta olisi sopiva. Nämä kaksi vaihtoehtoa saivat yhteensä 20 ääntä, kun taas loput vaihtoehdot saivat vain 6 ääntä. Mahdolliset logistiset ongelmat ilmoitettiin syyksi kolme kertaa, monimutkaisuus kaksi kertaa ja IT-taitojen riittämättömyys kerran. Kukaan alle 35-vuotias ei ilmoittanut, ettei osta sertifioitua siementä muutenkaan. (Ks. Kuva 16, Kuva 17 & Kuva 18).

Kuva 16. Kerroit, ettet haluaisi ostaa sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä. Miksi et? (Alle 35-vuotiaat).

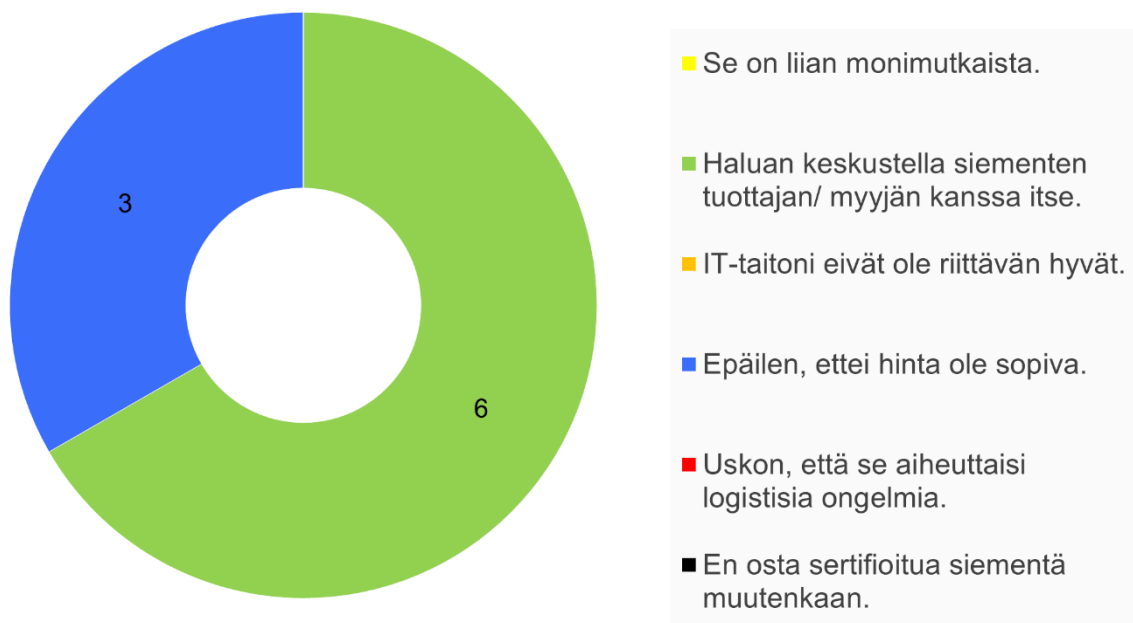


Kuva 17. Kerroit, ettet haluaisi ostaa sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä. Miksi et? (35–50-vuotiaat).



Kuten nuorimpien ikäluokassa, myös muissa ikäluokissa halu keskustella tuottajan tai myyjän kanssa itse koettiin tärkeimmäksi syyksi olla ostamatta sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä. Epäily siitä, ettei hinta olisi sopiva, oli toiseksi suosituin vaihtoehto muissakin ikäluokissa. Yksi vastaaja 35–50-vuotiaiden joukosta ilmoitti syykseen, ettei osta sertifioitua siementä muutenkaan. Muut vaihtoehdot eivät saaneet yhtään valintaa 35–50-vuotiaiden ja yli 50-vuotiaiden ikäluokissa.

Kuva 18. Kerroit, ettet haluaisi ostaa sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä. Miksi et? (Yli 50-vuotiaat).



Osiassa oli myös avoin kysymys, jossa tiedusteltiin minkä pitäisi muuttua, jotta vastaaja voisi ostaa sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä. Kohtaan saatiin vastauksia 19 henkilöltä. Heistä yhdeksän ei vastannut esitettyyn kysymykseen. Varsinaisia vastauksia kysymykseen saatiin siis 10 henkilöltä. Vastauksissa nousi pintaan erityisesti kaksi aihetta, jotka olivat ilmoitettujen laatu- ja lajiketietojen puutteellisuus (6 vastausta) sekä hintataso (4 vastausta). Varsinaisten vastausten lisäksi yhdeksän henkilöä ilmoitti, ettei ostaisi siemeniään internetin kautta puhtaasti periaatteen vuoksi. Osa ilmaisi epäluottamusta verkkokauppoja kohtaan ja osan mielestä siemenkauppa ei kuulu nettiin ollenkaan.

Vastauksissa nousi voimakkaasti esille, etteivät verkkokaupat tarjoa riittävän kattavia tietoja siemenen laadusta eikä lajikkeiden soveltuvuudesta eri kasvuolosuhteisiin. Nykyisillä siementä myyvillä verkkokaupoilla ei myöskään ole riittävää asiakaspalvelua, jotta asiakkaalle tarjoutuisi mahdollisuus keskustella siemenkaupoista ja tiedustella edellä mainittuja seikkoja. Myös mahdollisuus hintaneuvottelulle on verkkokaupoissa vähäinen. Hintaneuvottelut verkossa ovatkin tällä hetkellä lähinnä sähköisten tarjouspyyntöjen varassa. Vastauksissa nostettiin myös esille, ettei hinnoittelu ole verkkokaupoissa kohdallaan. Osalla verkkokaupoista ei ole hintoja lainkaan esillä - mikä on selkeä ongelma asiakkaan eli viljelijän näkökulmasta. Vastaajien mukaan kilpailutus verkossa kaippaa

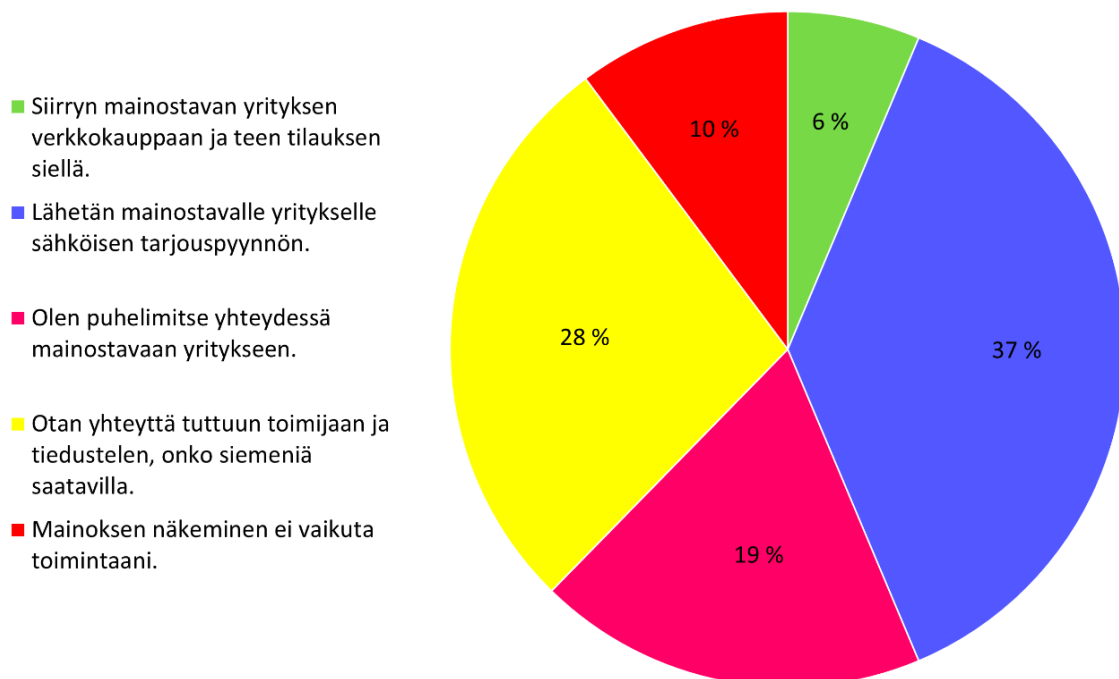
läpinäkyvyyttä, minkä vuoksi hintojen olisi hyvä olla selkeästi esillä. Myös rahtikulut tulisi ilmoittaa tarpeeksi selkeästi ja erikseen verkko-ostoksia tehdessä. Tämä ei erään vastaajan mukaan toteudu tällä hetkellä.

5.2.5 Myönteisesti suhtautuvat henkilöt

Kyselyn viimeisessä osiossa tutkitaan sertifioidun siemenen etäkauppaan myönteisesti suhtautuvien ihmisten ostokäyttäytymistä. Osioon vastasi 284 henkilöä. Osiossa esitettiin hypoteesi, jonka mukaan vastaaja törmää netissä mainokseen, jossa mainostetaan juuri tämän tarvitsemaa siementä. Vastaajia kehoitettiin valitsemaan itseään parhaiten kuvaileva vaihtoehto. Kuva 19 esittää sitä, kuinka vastaukset ovat jakautuneet eri vaihtoehtojen välille. Suosituin vaihtoehto oli sähköisen tarjouspyynnön lähettäminen, jonka valitsi 37 % vastaajista. Toiseksi suosituimmaksi vaihtoehdoksi kipusi yhteydenotto tuttuun toimijaan, jonka valitsi 28 % vastaajista. Kolmanneksi suosituimmaksi vaihtoehdoksi päättyi yhteydenotto puhelimitse mainostavaan yritykseen, jonka valitsi 19 % vastaajista. Puolestaan 10 % vastaajista ilmoitti, ettei mainoksen näkeminen vaikuta heidän toimintaansa. Vain 6 % vastaajista ilmoitti tekevänsä tilauksen suoraan verkkokaupassa.

Kuva 19. Törmäät netissä mainokseen, jossa mainostetaan juuri tarvitsemaasi siementä.

Miten toimit?



6 Tulosten tarkastelu, pohdinta ja johtopäätökset

6.1 Tutkimuksesta ja siihen osallistuneista

6.1.1 Yleistä

Tutkimukseen osallistui 319 henkilöä, mikä täyttää kriteerit määrällisestä tutkimuksesta tämän aiheen parissa hyvin. Tutkimuslomake laadittiin Microsoftin polutustyökalua hyödyntäen sellaiseksi, että se kokosi vastaukset haluttuihin ryhmiin automaattisesti. Polutustyökalun ansiosta tutkimuslomake saatiin valmiiksi räätälöityä jokaista vastaajaa varten, jolloin vastaajat välttyivät turhilta kysymyksiltä. Huonosti suunniteltu kyselylomake voi johtaa esimerkiksi vastaajien kiinnostuksen heikkenemiseen, jolloin tutkimustulosten luotettavuus voi laskea eikä kyselyä välttämättä suoriteta loppuun.

Tutkimuslomakkeen laadintaa voidaan pitää onnistuneena, sillä vastauksia kertyi runsaasti ja tulokset ovat vertailukelpoisia keskenään. Lomake teki suurimman osan tulosten kokoamiseen liittyvästä työstä, mikä helpotti käsin tehtävää laskentaa ja työmäärää. Tutkimuksen saate onnistui kuvailemaan aiheen ihmisille hyvin, eikä se houkuttanut kyselyn vastaajiksi siihen sopimattomia vastaajia (ks. liite 3). Tämä voidaan päätellä siitä, että vain kaksi vastaajaa karsiutui heti alussa kyselyn ulkopuolelle. Myös karsinta tapahtui automaattisesti kyselylomakkeen avulla, eikä sitä tarvinnut tehdä manuaalisesti. Valmiit, kattavat vastausvaihtoehdot monivalintakysymyksissä ovat helpottaneet vastaajien työtä. Vaihtoehdot jokaiseen kysymykseen suunniteltiin siten, että jokaiselle henkilölle löytyisi sopiva vaihtoehto. Avoimet kysymykset olivat vapaaehtoisia, joten kyselyyn osallistuminen ei jäänyt niistä kiinni. Myös arvontaan osallistuminen oli vapaaehtoista.

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena sekä tilastollisesti merkittävänä. Tutkimus on auttanut löytämään vastauksia jokaiseen ennen tutkimusta asetettuun tutkimusongelmaan, ja tulokset antavat hyvät puitteet jatkotutkimuksien tekemiselle. Kriittisyyden vuoksi on kuitenkin huomioitava, että sillä voi olla tutkimustuloksiin vaikutusta, että kaikki vastaukset kerättiin internet-kyselyn avulla verkossa. Väitettä perustelee se, että internetiä käyttävät todennäköisesti suhtautuvat verkossa tapahtuvaan etämyyntiin myönteisemmin kuin ne, jotka eivät käytä internetiä niin paljon. Lisäksi on mahdollista, että tutkimuksen yhteydessä

suoritettu arvonta on houkutellut kyselyyn sopimattomia henkilöitä. Näiden ”sopimattomien” henkilöiden osuus vastaajista on todennäköisesti kuitenkin marginaalinen, sillä kyselyä jaettiin vain alan kanavilla, sähköpostissa ja Facebook-ryhmissä. Lisäksi, jos vastaajat ovat olleet rehellisiä, on kyselylomake karsinut sopimattomat henkilöt pois automaattisesti.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi sertifioidun siemenen markkinoinnin kehittämisessä, markkinointistrategioiden luomisessa, sertifioidun siemenen tulevien markkinointitutkimusten aineistona sekä yleisesti siemenalaa kehitettäessä. Koska nuorten vastaajien osuus tutkimukseen vastanneista on niin suuri, on kerätyistä tutkimustuloksista hyötyä erityisesti tulevaisuuteen tähtäävässä kehitystyössä.

6.1.2 Tutkimuksen pohjatiedot

Tutkimukseen osallistui selvästi enemmän nuoria kuin iäkkäämpiä vastaajia. Eri ikäluokkien vaihteleva vastaajamäärä ei kuitenkaan vaikuttanut vastausten tulkintaan merkittävästi, sillä ikäluokat jaettiin omiin osioihinsa jo ennen vastausten keräämistä. Alle 35-vuotiaat ovat tutkimuksen näkökulmasta mielenkiintoisin ikäluokka, sillä siemenalan tulevaisuus riippuu etenkin nuorista viljelijöistä. Alle 35-vuotiaita vastaajia oli hylpeet 171 henkilöä, joten tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina ja ne edustavat kyseistä ikäluokkaa hyvin. 35–50-vuotiaita vastaajia kertyi 105 henkilöä, joten tutkimustulokset edustavat myös tätä ikäluokkaa hyvin. Yli 50-vuotiaita vastaajia kertyi 41, mikä on selvästi vähemmän kuin muissa ikäluokissa. Kyseisen ikäluokan tulokset eivät ole yhtä luotettavia kuin kahden muun ikäluokan tulokset. Luken (2019) julkaisemassa uutisessa kerrotaan, että ”Viljelijöiden keski-ikä oli 53 vuotta vuonna 2018”. Tämä tarkoittaa, että merkittävä osa nykyisistä viljelijöistä kuuluu tutkimuksen vanhimpaan ikäluokkaan. Kyseisen ikäluokan tutkimustulokset eivät siten ole yhtä luotettavia kuin kahden muun ikäluokan tulokset, sillä vastaajia kertyi huomattavasti vähemmän.

Tutkimuksen kysymykseen ”Oletko ostanut sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä” vastasi 171 alle 35-vuotiasta. Kuten Kuva 10Kuva 10. Oletko ostanut sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä? (Alle 35-vuotiaat). esittää, on enemmistö vastaajista ilmoittanut, ettei heillä ole kokemusta kyseisestä asiasta. Jo kyselyn alussa käy

kuitenkin ilmi, että jopa neljännes kyselyyn vastanneista (79 henkilöä) ovat vasta aloittamassa tilanpidon lähivuosina (ks. Kuva 4). Tämä todennäköisesti selittää alle 35-vuotiaiden alhaisen ostoprosentin selvittäessä, ovatko vastaajat ostaneet sertifioitua siementä etäkaupan keinoin.

Vastaajien IT-taitojen selvityksestä käy ilmi, että enemmistö kaikissa ikäluokissa pitää itseään osaavana yksinkertaisen tietotekniikan saralla. Kuten Kuva 6 esittää, voidaan tehdä johtopäätös, että nuoremmat henkilöt pitävät todennäköisemmin itseään osaavana kuin vanhemmat henkilöt. Vain harva vastaaja kuitenkin ilmoitti IT-taitotasokseen heikon. Tästä voidaan päätellä, että enemmistöllä vastaajista on riittävästi sellaista osaamista, jota tarvitaan sertifioidun siemenen verkossa toteutettavassa etäkaupassa. Myös digitaalisten alustojen käyttö on monipuolista ja aktiivista kaikissa ikäluokissa. Ikäluokkien välistä vaihtelua oli hyvin vähän – Instagramin käyttö väheni iän noustessa, kun taas Farmitin käyttö oli poikkeuksellisen runsasta yli 50-vuotiaiden ikäluokassa. Täytyy kuitenkin muistaa, että yli 50-vuotiaita vastaajia oli huomattavasti vähemmän kuin nuorempia vastaajia, mikä voi vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Kuva 7, Kuva 8 ja Kuva 9 havainnollistavat eri digialustojen käyttöä hyvin. Niissä olevista tiedoista voi olla hyötyä esimerkiksi silloin, kun luodaan markkinointistrategiaa ja arvioidaan, millä alustoilla digitaalista markkinointia on kannattavaa tehdä. Tutkimuksen tulokset paljastavat, että erityisesti sähköpostia, www-selainta, Facebookia ja Youtubea käytetään kaikissa ikäluokissa runsaasti. Siksi erityisesti sähköposti-, hakukone- ja some-markkinointia kannattaisi hyödyntää sertifioidun siemenen digitaalisessa markkinoinnissa.

6.2 Asenteet

6.2.1 Myönteiset asenteet

Sertifioidun siemenen etäkauppaan suhtaudutaan yllättävän positiivisesti kaikissa ikäluokissa. Tutkimustulokset osoittavat, että vaikka osalla ei ollut ennestään kokemusta internetin tai etämyynnin välityksellä käydystä kaupasta, oli enemmistö heistä kuitenkin halukkaita kokeilemaan sitä (ks. Kuva 15). Mikäli henkilöllä oli kokemusta sertifioidun siemenen etäkaupasta, oli hän myös valmis kokeilemaan sitä uudestaan. Tämä selviää siitä, että kaikki henkilöt, joille esitettiin kysymys ”Voisitko ostaa sertifioitua siementä internetin

tai etämyynnin välityksellä uudestaan?” ilmoittivat voivansa tehdä niin. Selvitettäessä syitä sille, miksi vastaajat olivat päätyneet etäkauppaan, olivat helppous, vaivattomuus ja nopeus suosituimmat syyt (ks. Kuva 14). Tulos ei varsinaisesti yllätä, sillä juuri kyseiset ominaisuudet ovat etäkaupan etuja myös muiden tuotteiden ja palveluiden myynnissä.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan ostokäyttäytymistään hypoteesin avulla (ks. 5.2.5).

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että mainostaminen kannattaa, sillä yli puolet kysymykseen vastanneista reagoi mainoksiin markkinoivan yrityksen kannalta positiivisesti. Täytyy kuitenkin huomioida, että hypoteesi oli muotoiltu siten, että vastaajan näkemä mainos koskee sellaista tuotetta, jonka hän tarvitsee. Tuloksista voidaan myös todeta, että osa markkinoinnista menee niin sanotusti harakoille, sillä jopa neljännes vastaajista ilmoitti hankkivansa siemenensä mainoksessa mainitusta toimijasta riippumatta tutulta toimijalta. Vaikka tämä saattaa olla kielteinen asia markkinoivan yrityksen näkökulmasta, on tärkeintä kuitenkin se, että asiakas kiinnostuu sertifioidun siemenen ostamisesta. Kiinnostavaa tuloksissa on myös se, että jopa 43 % vastaajista valitsi vaihtoehtokseen sähköisen toimintatavan.

6.2.2 Kielteiset asenteet

Vaikka enemmistö vastaajista suhtautuukin sertifioidun siemenen etämyyntiin positiivisesti, on viljelijöiden joukossa paljon myös niitä, jotka suhtautuvat siihen kielteisesti.

Selvitettäessä, miksi jotkut eivät ole halukkaita ostamaan sertifioitua siementä internetin välityksellä, nousi kaksi asiaa ylitse muiden. Useimmat etäkauppaan kielteisesti suhtautuvista viljelijöistä ilmaisivat haluavansa keskustella siementen tuottajan tai myyjän kanssa itse. Myös epäily siitä, ettei hinta olisi sopiva, oli melko yleinen syy. Nämä kaksi syytä nousivat voimakkaasti esiin kaikissa kolmessa ikäluokassa. (Ks. Kuva 16, Kuva 17 & Kuva 18).

Samat kaksi syytä nousivat esille avoimessa kysymyksessä, joka esitettiin sertifioidun siemenen etäkauppaan kielteisesti suhtautuville vastaajille (ks. 5.2.4). Avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin minkä pitäisi muuttua, jotta vastaaja voisi ostaa sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä. Yleisimmin mainitut epäkohdat olivat hinta sekä verkkokauppojen puutteelliset laatu- ja lajiketiedot. Samansuuntaisia tuloksia saatiin myös kyselyn muissa osioissa. Sertifioitua siementä etäkaupan välityksellä ostaneille

esitettyyn avoimeen kysymykseen kertyi kaikkiaan 20 vastausta (ks. 5.2.2). Vastauksista puolet liittyivät verkkokauppojen tarjoamien tietojen puutteellisuuteen tai hintaan.

Toisin kuin verkkokaupassa, laatu- ja lajiketiedot saa helposti selville, kun siemenen viljelijän tai myyjän kanssa keskustelee itse. Myös hinnasta voidaan päästä helpommin yhteisymmärrykseen, kun kaupoista keskustellaan reaaliaikaisesti. On huomionarvoista, että selvitettyäessä sertifioitua siemenen etäkauppaan liittyviä ongelmia, nostettiin myyjien aktiivisuus useamman vastaajan toimesta esiin (ks. 5.2.2). Esimerkiksi tarjouspyyntöihin jätetään vastaamatta, mikä herättää viljelijöissä närää.

Koska useampi vastaaja nosti nämä epäkohdat esille, olisi sertifioitua siementä myyvien tahojen syytä kiinnittää verkkokauppojensa informatiivisuuteen huomiota. Verkkokauppojen asiakaspalvelua olisi myös hyvä päivittää modernimpaan suuntaan esimerkiksi siten, että asiakkaalle tarjoutuisi enemmän reaaliaikaisia mahdollisuuksia tiedustella siemeniin liittyviä tietoja. Esimerkki tämänkaltaisesta päivityksestä olisi verkossa toimiva sovellus, jolta asiakas voisi saada neuvontaa kylvösiemenen lajikevalintoihin liittyen. Sovelluksen toiminta voisi perustua asiakkaan syöttämiin esitietoihin, esim. odotettu valkuaispitoisuus ja maalajit, joille aiotaan kylvää. Sovellus voisi sitten suositella lajikkeita asiakkaan tarpeiden mukaan. Sovellus käytännössä tarjoaisi samat tiedot kuin jo olemassa olevat taulukot tarjoavat, mutta valmiiksi koottuna asiakasta varten. Nämä ehdotukset voivat auttaa parantamaan viljelijöiden käyttökokemuksia verkkokaupoissa.

Kysyttäessä ”Minkä pitäisi muuttua, jotta voisit ostaa sertifioitua siementä internetin tai etämyynnin välityksellä?”, saatiin vastauksia myös aivan ohi kysymyksen. Näissä vastauksissa kiteytyi viesti siitä, ettei digitaalinen teknologia vastaajien mielestä sovellu sertifioitua siemenen kauppaan. Vastaajat perustelivat asiaa esimerkiksi epäluottamuksella verkkokauppoja kohtaan sekä sillä, etteivät he halua ostaa sertifioitua siementä etäkaupan välityksellä vain periaatteen vuoksi. Tämänkaltaisia vastauksia kertyi yhdeksältä henkilöltä. Annetuista perusteluista voidaan tulkita, että merkittävä osa asiaan kielteisesti suhtautuvista ihmisistä ei perusta mielipidettään kokemuksiin eikä tutkittuun tietoon.

6.2.3 Hinnoittelu ja kilpailutus etäkaupassa

Kuten jo aiempien siemenalan markkinointitutkimusten avulla on saatu selville, kokee osa viljelijöistä sertifioidun siemenen hintatason korkeaksi. Tämä tutkimus vahvistaa aiemmat päätelmät, muttei ota kantaa siihen, onko tilanne parantunut vai heikentynyt viime vuosista. Sen sijaan tutkimus nostaa esiin viljelijöiden mainitseman seikan, jonka mukaan sertifioidun siemenen etäkaupassa on haasteita. Asiakkaan näkökulmasta viitteellisten hintojen puuttuminen verkkokaupoista on selkeä ongelma. Hintojen piilottaminen verkkokaupasta voi tuoda markkinaetua yksittäisille siemenmyyjille, mutta onko se alan edun mukaista? Jos siemenalan tavoitteena on sertifioidun siemenen käyttöasteen valtakunnallinen nostaminen, tulisi asiakkaan tarpeet ja toiveet pyrkiä täyttämään mahdollisimman huolella. Asiakkaat toivovat kilpailutukseen läpinäkyvyyttä, mutta ovatko sertifioitua siementä myyvät tahot valmiita tarjoamaan sitä nykyistä enemmän?

Nykyään suurin osa sertifioidun siemenen etäkaupasta perustuu siihen, että asiakas tekee tarjouspyynnön, johon myyjä vastaa tarjouksella. Tulevan siemenviljelijän K. Markkulan (henkilökohtainen tiedonanto, 16.4.2021) mukaan tarjouksesta käy useimmiten ilmi siementen hinta sekä tarvittaessa laatutiedot ja rahtikulut. Mikäli asiakkaan ja myyjän välisessä kommunikaatiossa ilmenee ongelmia, voi kaupanteko vaikeutua jopa niin, että se jää kokonaan kesken. Tämä luonnollisesti saa asiakkaan ostamaan tuotteensa muualta. Asiakas saattaa myös pyrkiä ottamaan kilpailutukseen avuksi vaihtoehtoiset keinot, kuten verkkokauppojen hinnastojen vertailun. Jos hintoja ei ole esillä, on tilanne asiakkaan näkökulmasta vaikea. Tämä aihe voisi olla tutkimisen arvoinen etenkin tulevaisuudessa, kun sertifioidun siemenen verkossa tapahtuva etäkauppa todennäköisesti yleistyy.

6.3 Opinnäytetyön merkitys osana agrologin opintoja

Tämän opinnäytetyön kirjallisuusosiossa on pyritty viittaamaan monipuolisesti eri lähdeaineistoihin, jotta työ olisi tieteellisesti luotettavampi ja varteenotettavampi kokonaisuus. Tarvittaessa on konsultoitu niin toimeksiantajaa kuin muitakin siemenalan ammattilaisia. Työn toteutuksessa on pyritty huolehtimaan siitä, että hyödynnetyt lähteet ovat laadullisesti korkeatasoisia sekä ennen kaikkea ajantasaisia. Tutkimuksessa on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä sekä ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettisiä

periaatteita (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2019; Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2012).

Opinnäytetyön tekeminen on ollut ammatillisesti kehittävää, sillä opinnäytetyön aihepiiri on kiinnostava ja toteutustapa työelämälähtöinen. Aihe on agrologin opintojen rakennetta tarkastellen vähintäänkin soveltava, sillä markkinointi ja digitaalinen teknologia eivät ole perinteinen osa maaseutuelinkeinojen koulutuksen opetussuunnitelmaa. Vuonna 2018 Hämeen ammattikorkeakoulussa aloittaneiden agrologiopiskelijoiden opetussuunnitelman mukaan agrologit voivat sijoittua työelämässä lukuisiin eri tehtäviin, ja yksi mainituista tehtävistä on markkinointityö (Hämeen ammattikorkeakoulu, n.d.). Markkinointiin liittyvän osuuden kirjoittaminen on vaatinut paljon itseopiskelua, joten opinnäytetyön tekeminen on tuonut tutkinnolle paljon lisäarvoa. Siitä näkökulmasta tämän opinnäytetyön toteuttaminen on ollut ammatillisesti kehittävämpää kuin muut tutkinnon sisältämät opinnot.

Lähteet

- Baltes, L. P. (2017). *Marketing Technology (Martech) - the most important dimension of online marketing*. Tiedote, Transilvania University of Braşov. Noudettu osoitteesta http://webbut.unitbv.ro/BU2017/Series%20V/2017/BULETIN%20I/06_PATRUTIU-BALTES.pdf
- Boreal Kasvinjalostus Oy. (2017). *Sertifioitu vai TOS-siemen? Tee vertailua siemenlaskurilla*. Noudettu osoitteesta <https://boreal.fi/sertifioitu-vai-tos-siemen-tee-vertailua-siemenlaskurilla/>
- Boreal Kasvinjalostus Oy. (n.d.). *Sertifioitu siemen antaa hyvän alun kasvulle*. Noudettu osoitteesta <https://boreal.fi/siemenkauppiat/sertifioitu-siemen/>
- Cambridge Dictionary. (2021). *Meaning of digital native in English*. Noudettu osoitteesta <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/digital-native>
- CFI Education Inc. (2021). *What is Pay-Per-Click (PPC)?* Noudettu osoitteesta <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/ecommerce-saas/pay-per-click-ppc/>
- Digitaalinenmarkkinointi.info. (2020). *Digitaalinen markkinointi*. Noudettu osoitteesta <https://digitaalinenmarkkinointi.info/>
- Digital Marketing Institute. (n.d.a). *Display Advertising - What is it?* Noudettu osoitteesta https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/display-advertising_display-advertising_yh2j
- Digital Marketing Institute. (n.d.b). *Email Marketing Strategy: Different email types*. Noudettu osoitteesta https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/email-marketing-strategy_email-types_p8nf
- Digital Marketing Institute. (n.d.c). *Digital Channels: Mobile Marketing*. Noudettu osoitteesta https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/digital-channels_mobile-marketing_9l4
- Digital Marketing Institution. (n.d.d). *Digital Marketing: Social Media Marketing*. Noudettu osoitteesta https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/social-media-marketing_social-media-marketing-concepts_7xoq
- Durmaz, Y.;& Efendioglu, I. H. (2016). *Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing*. Hasan Kalyoncu University. Turkki: Global Journals Inc. Noudettu osoitteesta <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2049/1951>

- Elintarviketieto Oy. (2007). *Ostosiemenen hinnoittelu -Dataaari tutkimus. Siemenhuollon edistämistyöryhmän loppuraportti*. MMM. Noudettu osoitteesta <https://docplayer.fi/796633-Selvitys-sertifioidun-siemenen-kayton-lisaarvosta-ja-vaikutuksesta-sadon-laatuun.html>
- Evira. (2011). *Sertifioidun siemenen tie*. Noudettu osoitteesta https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/julkaisut/esitteet/kasvit/sertifioitu_siemen_tulos.pdf
- FAO. (2018). *Seeds Toolkit - Module 5: Seed Marketing*. Rooma. Noudettu osoitteesta <http://www.fao.org/3/ca1494en/CA1494EN.pdf>
- GDPR. (2016). EU:n yleinen tietosuoja-asetus 2016/679. Noudettu osoitteesta <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX:32016R0679>
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. Noudettu osoitteesta <http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Helkkula, H. (2019). *Sertifioidun siemenen käyttöaikomus jälleen viime vuotta matalampi*. (VYR) Noudettu osoitteesta <https://www.vyr.fi/fin/ajankohtaista/uutiset/2019/03/sertifioidun-siemenen-kayttoaikomus-jalleen-viime-vuotta-matalampi/>
- Hämeen ammattikorkeakoulu. (n.d.). Maaseutuelinkeinojen koulutus. Noudettu osoitteesta <https://huoasl.outsystemsenterprise.com/opetusuunnitelmat/OpetussuunnitelmanTiedot.aspx?CurriculumCodeInput=AGMA16A>
- Högnäsbacka, M.;Kässi, P.;Lötjönen, T.;Peltonen-Sainio, P.;Rajala, A.;Saarinen, E.;& Suomela, R. (2011). *Kehitystä rehuviljan viljelyyn Keski- ja Pohjois-Pohjanmaalla*. MTT. Noudettu osoitteesta <https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/478945/mttkasvu17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jauhiainen, L.;Peltonen-Sainio, P.;& Rajala, A. (2011). *Hidden viability risks in the use of farm-saved small-grain seed*. MTT. doi:<https://doi.org/10.1017/S0021859611000335>
- Kyyrä, J. (2019). Maatilojen määrä väheni 48 000:een. (Luke, Haastattelija) Noudettu osoitteesta <https://www.luke.fi/uutinen/maatilojen-maara-vaheni-48-000een/>
- Laurila, J. (2019). *Sertifioitu siemen - hyvä itää*. Noudettu osoitteesta https://www.vyr.fi/document/1/830/4308d83/3163_upload_e50e43c_sertifioitu_siemen_hyva_itaa.pdf

- MTT. (2010). *Kylvösiemenen laatututkimus: Tilan oman siemenen (TOS) itävyys ja kylvösiemenen laadun vaikutus satotasoon*. MTT.
- Peltola, J. (n.d.). *Selvitys sertifioidun siemenen lisäarvosta*. (MTK, Esiintyjä) Noudettu osoitteesta <https://docplayer.fi/7496277-Selvitys-sertifioidun-siemenen-lisaarvosta.html>
- Peltola, J.;& Nordman, R. (2014). *Siementuotanto-opas*. Noudettu osoitteesta https://www.vyr.fi/document/1/90/c58ef43/oppaat_ec4eed8_Siementuotanto_opas_21_3_2014_pakattu.pdf
- Peltonen-Saunio, P.;& Rajala, A. (2014). *Use of quality seed as a means to sustainably intensify northern European barley production*. doi:<https://doi.org/10.1017/S0021859612000962>
- Rajala, A.;Niskanen, M.;Isolahti, M.;& Peltonen-Sainio, P. (2011). *Seed quality effects on seedling emergence, plant stand establishment and grain yield in two-row barley*. MTT. doi:<http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2015090311420>
- Ruokavirasto. (2017). *Siementuotantoa koskevat sertifiointin vaatimukset*. (R. Vallivaara-Pasto, Toim.) Noudettu osoitteesta Ruokavirasto, Siemenen laatuvaatimukset: https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asiointi/oppaat-ja-lomakkeet/yritykset/kasviala/siemenet-ja-lajikkeet/ohjeet/eviran_ohje_13006_3-siement-kosk-ser-vaat.pdf
- Ruokavirasto. (2019a). *Pakkaamotoiminta*. Noudettu osoitteesta <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/kasviala/Siemenet/pakkaamotoiminta/>
- Ruokavirasto. (2019b). *Kantasiemenen kenttäkokeet*. Noudettu osoitteesta <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/kasviala/Siemenet/kylvosiementuotanto2/kantasiemenen-kenttakokeet/>
- Ruokavirasto. (2019c). *Siementen markkinointi*. Noudettu osoitteesta <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/kasviala/Siemenet/siementen-markkinointi/>
- Ruokavirasto. (2020a). *Sertifiointi ja vakuustodistukset (muu kuin peruna)*. Noudettu osoitteesta <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/kasviala/Siemenet/kylvosiementuotanto2/sertifiointi-ja-vakuudet/>
- Ruokavirasto. (2020b). *Siemenkaupan markkinavalvonta*. Noudettu osoitteesta <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/kasviala/Siemenet/markkinavalvonta/>

Ruokavirasto. (2020c). *Sertifiointi ja vakuustodistukset (muu kuin peruna)*:

Vakuusmallit_2019. Noudettu osoitteesta

<https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/kasviala/Siemenet/kylvosiementuotanto2/sertifiointi-ja-vakuudet/>

Ruokavirasto. (2020d). *Siementen laatutilastot*. Noudettu osoitteesta

<https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/kasviala/Siemenet/tilastot/siementen-laatutilastot/>

Ruokavirasto. (2021). *Siemenet*. Noudettu osoitteesta

<https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/kasviala/Siemenet/>

Ruokonen, M. (2016). *Biteistä bisnestä!* (1 p.). Docendo. Noudettu osoitteesta

<https://ellibslibrary.com/hamk/9789522913012>

Sandhu, R.; & Park, J. S. (2007). *Yhdysvallat Patenttinro US8019881B2*. Noudettu osoitteesta

<https://patents.google.com/patent/US8019881B2/en>

Sen, R. (2014). *Optimal Search Engine Marketing Strategy*.

doi:<https://doi.org/10.1080/10864415.2005.11043964>

SEOSEON S.L. (2020). *Rehelistä tietoa hakukoneoptimoinnista*. Noudettu osoitteesta

<https://seoseon.fi/opiskele/hakukoneoptimointi/>

Siemenlaki 600/2019. (2019). Siemenlaki 600/2019 §5, §11, §23 & § 26. Noudettu

osoitteesta <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2019/20190600#L2P5>

Solla, K. (helmikuu 2020). Evästeet. (K. Solla, Toim.) *YLE, Digitreenit*. Noudettu osoitteesta

YLE, Digitreenit: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/02/22/digitreenit-mitannettisivujen-evasteet-oikein-tekevat-onko-ne-pakko-hyvaksya>

SurveyMonkey Inc. (2021). *Kysymystyyppit*. Noudettu osoitteesta

<https://fi.surveymonkey.com/mp/survey-question-types/>

Tietosuojalaki 2018/1050. (ei pvm). Tietosuojalaki 2018/1050. Noudettu osoitteesta

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2018/20181050>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. (n.d.). *Henkilötietojen käsittely*. Noudettu osoitteesta

<https://tietosuoja.fi/henkilotietojen-kasittely>

Todor, R. D. (2016). *Blending traditional and digital marketing*. Transilvania University of Braşov. Noudettu osoitteesta

http://webbut.unitbv.ro/bu2015/series%20v/2016/BULETIN%20I%20PDF/06_Todor%20R.pdf

- Tuten, T. L. (2020). *Social Media Marketing*. Sage Publications. Noudettu osoitteesta https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=KfkFEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=social+media+marketing&ots=9qlEZGXkoR&sig=fT_VGgJGluboPQOCbJp_D0Dg_Ds&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f=false
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2012). *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsittelyminen Suomessa*. Noudettu osoitteesta <https://tenk.fi/fi/ohjeet-ja-aineistot/HTK-ohje-2012>
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2019). *Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa*. Noudettu osoitteesta https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2019.pdf
- Tynan, A. C.;& Drayton, J. (2010). *Market Segmentation*. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.1987.9964020>
- Vallivaara-Pasto, R. (2020). Sertifioidun siemenen käyttöaste 2020. Ruokavirasto, Siemenyksikkö.
- VYR. (2015). *Puhdasta siementä peltoon, älä kylvä hukkakauraa*. Noudettu osoitteesta https://www.vyr.fi/document/1/89/bc75405/oppaat_e64007f_serti_net.pdf
- VYR. (2021). *Siemenlaskuri*. Noudettu osoitteesta <https://www.vyr.fi/fin/siemenlaskuri/>
- VYR ry. (2014). *Selvitys siemenviljataseen laadinnasta*. Noudettu osoitteesta https://www.vyr.fi/document/1/135/2e81fbf/muutra_dfa3535_siemenviljaselvitys_lopullinen.pdf

Liite 1: VYR:n siemenlaskurilla tehty esimerkkilaskelma

TILAN OMAN SIEMENEN KUSTANNUKSET

Raakaerä	Kunnostus	Peittausaine ja laitteisto	Varastointi ja säkitys	Rahti ja oma työ	Analysointi (Evira/IPE)	TOS-maksu 2021	Yksikkö
175	14	65	10	10	10		€/tonni
351							kg/ha
61.47	4.92	18.27	2.81	2.81	3	5.1	€/ha

TILAN OMAN SIEMENEN KUSTANNUKSET 98.37 €/ha

SERTIFIOIDUN SIEMENEN KUSTANNUKSET 136.21 €/ha

Kustannusero sertifioidun ja tilan oman siemenen välillä **37.84 €/ha**

Tarvittava sadonlisä, joka kattaa sertifioidun ja TOS-siemenen kustannuseron **248.94 kg/ha**

Sertifioidun siemenen käytöllä saatu sadonlisä **400 kg/ha**

KANNATTAVAMPI VAIHTOEHTO €/HA

Sertifioitu siemen 27.19 €/ha

Liite 2: Kaksi esimerkkiä sertifioidun siemenen vakuustodistuksista (Ruokavirasto, 2020c)

RUOKAVIRASTO SUOMI		RUOKAVIRASTO SUOMI	
VAKUUSTODISTUS		VAKUUSTODISTUS	
SERTIFIOITU SIEMEN		SERTIFIOITU SIEMEN	
NUUTTI-TIMOTEI		2. SUKUPOLVI	
<i>Phleum pratense</i>		<i>Vicia faba</i>	
KAUPPAERÄ	1000-19004	KAUPPAERÄ	1000-19003
NÄYTE OTETTU	10/2019	NÄYTE OTETTU	11/2019
ITÄVYYS MÄÄRITETTY	11/2019	ITÄVYYS MÄÄRITETTY	11/2019
PAKKAUKSEN NETTOPAINO	20 kg	PAKKAUKSEN NETTOPAINO	600 kg
TUOTANTOMAA	SUOMI	TUOTANTOMAA	SUOMI
-----		-----	
ITÄVYYS (%)	92	ITÄVYYS (%)	81
PUHTAUS (%)	100,0	ITÄVYYS PEITATTUNA (%)	-
MUIDEN KASVILAJIEN		1000 SP (g)	242,1
SIEMENIÄ YHT. (%)	0,0	PUHTAUS (%)	100,0
		MUIDEN KASVILAJIEN	
		SIEMENIÄ YHT. (%)	hiukan
PAAVO PAKKAAJA		PAAVO PAKKAAJA	
LOIMAA	84501	LOIMAA	74875

Euroopan yhteisön määräysten mukaan sertifioitu kylvösiemen

Euroopan yhteisön määräysten mukaan sertifioitu kylvösiemen

Liite 3: Kuvakaappaus markkinointitutkimuksen saatteesta



Sertifioitu siemen ja digitaalinen markkinointi

Tämä on tutkimus sertifioidun siemenen digitaalisen markkinoinnin haasteiden ja mahdollisuuksien kartoittamiseksi. Kysely on suunnattu kasvinviljelyä harjoittaville maataloille. Tutkimus tehdään osana Hämeen ammattikorkeakoulun tarjoamaa maaseutuelinkeinojen tutkintoa. Kyseessä on agrologin opinnäytetyö, jonka toimeksiantaja on Boreal Kasvinjalostus Oy. Kysely on avoinna 14.03.2021 saakka. Vastaajien kesken arvotaan kolmet 3M™ PELTOR™ WorkTunes™ Pro FM-radiokuulonsuojaimet. Kuva: Quarna-vehnää (Boreal, 2021).

Jos sinulla herää kysymyksiä tutkimukseen liittyen tai jos haluat antaa palautetta, voit tehdä sen lähettämällä sähköpostia alla olevaan osoitteeseen:
idan.kyselytutkimus@gmail.com



* Required

1. Onko sinulla toiminnassa oleva maatila? *

Kyllä

Ei

Liite 4: Kuvakaappaus arvonnän tiedoista

OSALLISTU ARVONTAAN JA VOITA 3M™ PELTOR™ WorkTunes™ Pro FM-radiokuulonsuojaimet!

Jos et halua osallistua arvontaan, voit ohittaa tämän osion valitsemalla seuraava. Muistathan kuitenkin lähettää vastauksesi kyselyn päätteeksi.

Kyselyyn vastanneiden ja arvontaan osallistuneiden kesken arvotaan kolmet 3M™ PELTOR™ WorkTunes™ Pro FM-radiokuulonsuojaimet päälakisangalla. Voit osallistua arvontaan jättämällä yhteystietosi alla olevaan tekstiruutuun. Palkinnot sponsoroi Boreal Kasvinjalostus Oy.

Antamiasi henkilötietoja käsitellään antamasi suostumuksen perusteella vain arvontaan liittyvien toimenpiteiden toteuttamiseksi. Arvonta päättyy 14.03.2021 klo 12.00 ja voittajat arvotaan heti arvonnän päätyttyä. Voittajiin ollaan henkilökohtaisesti yhteydessä. Jos voittajaa ei tavoiteta kolmen arkipäivän kuluessa arvonnän päättymisestä, arvotaan uusi voittaja. Huomioithan, että voit osallistua arvontaan vain jättämällä yhteystietosi. Jättämällä yhteystiedot annat luvan niiden käsittelyyn edellä mainittuihin tarkoituksiin.

Liite 5: Opinnäytetyön aineistonhallintasuunnitelma

Sertifioitu siemen ja digitaalinen markkinointi (opinnäytetyö)

A Data Management Plan created using DMPTuuli

Creator: Ida Byskov

Affiliation: Häme University of Applied Sciences (HAMK)

Template: Häme University of Applied Sciences (HAMK)

Project abstract:

Markkinointitutkimus sertifioidun siemenen digitaalisesta markkinoinnista ja digitalisaation vaikutuksista siemenkauppaan. Haastatellaan viljelijöitä. Selvitetään ostokäyttäytymistä digitaalisilla alustoilla sekä asenteita. Työllä on toimeksiantaja, Boreal Kasvinjalostus Oy.

Last modified: 27-04-2021

Sertifioitu siemen ja digitaalinen markkinointi (opinnäytetyö)

Aineiston kerääminen (0 / 2)

Millaista aineistoa kerätään tai uudelleen käytetään?

Tutkimuksella kerätään aineistoa, jotta voidaan tutkia viljelijöiden ostokäyttäytymistä digitaalisilla alustoilla sekä heidän asenteitaan sertifioidun siemenen verkossa tapahtuvaa etäkauppaa kohtaan. Myös ikä halutaan selvittää, jotta eri ikäluokkien tiedot ovat vertailtavissa keskenään. Tutkimusaineisto kerätään internet-kyselyllä. Tutkimuksessa uudelleen käytetään aineistoa, joka liittyy sertifioitun siemenen. Myös digitaaliseen markkinointiin liittyvää aineistoa uudelleen käytetään.

Mitä tallennusformaatteja käytetään?

Tutkimus tehdään Microsoft Forms -pohjalle. Tuloksista tehdään varmuuskopio Microsoft Excel -ohjelmaan. Tulokset avataan ja tallennetaan sanallisesti sekä kaaviona opinnäytetyön raportissa. Käytettäviä formaatteja ovat .docx, .xlsx, .jpg sekä PDF.

Dokumentaatio ja laadunvarmistus (0 / 2)

Miten aineisto dokumentoidaan?

Kerätty aineisto säilytetään OneDrivessa sekä varmuuskopiona Excel -dokumentissa, joka sijaitsee tietokoneen kovalevyllä. Vain tutkijalla on käyttöoikeus tiedostoihin. Aineiston avulla tehdään kaavioita Excelissä, jotka dokumentoidaan tietokoneen kovalevyllä sijaitsevaan kuvakansioon sekä opinnäytetyöhön. Tiedot avataan myös sanallisesti.

Miten aineiston eheys ja laatu varmistetaan ja dokumentoidaan?

Tutkimusaineistoa käsitellään tieteellisin ja luotettavin menetelmin. Laadunhallinta hoidetaan siten, että tutkimusdatasta on useita varmuuskopioita. Määli tietoja kotoa voidaan riittää varmuuskopioista.

Tallentaminen ja varmuuskopiointi (0 / 2)

Miten aineisto tallennetaan ja varmuuskopioidaan?

Aineisto kootaan opinnäytetyöhön. Siitä on varmuuskopiot sekä henkilökohtaisen tietokoneen kovalevyllä että OneDrivessa. Vaikka OneDrive on luotettava säilytyspaikka, on kaksoiskappale kovalevyllä tärkeä. Varmuuskopioita tutkimusaineistosta on myös Excelissä sekä tietokoneen kovalevyllä sijaitsevassa kuvakansiossa.

Miten aineiston käyttöoikeuksista huolehditaan?

Aineistoon ei pääse käsiksi kukaan paitsi tutkija itse, sillä ne ovat salasanojen takana. Tutkija jakaa aineistoa tarvittaessa (esim. konsultointitarkoituksiin) myös toimeksiantajalle, sillä se on osa opinnäytetyöprosessia. Tutkimukseen osallistuneiden ihmisten henkilötiedot ovat ainoa tieto, jota ei jaeta toimeksiantajalle. Niitä käsitellään ja säilytetään tietoturvalain edellyttämällä tavalla.

Eettiset ja lainsäädännölliset kysymykset (0 / 2)

Kuinka hallinnoit eettisiä asioita?

Tutkimuksessa kerätty data voidaan henkilötietoja lukuun ottamatta julkaista ilman rajoituksia. Aineistoa käsitellään anonymisti, sillä henkilötiedot kerätään vain arvannon järjestämistä varten. Lisäksi henkilötietojen antaminen on vapaaehtoista, kuten myös tutkimukseen osallistuminen.

Kuinka hallinnoit tekijänoikeuksia sekä IPR:ää?

Tutkijalla on tekijänoikeus aineistoon. Jos aineisto sisältää esim. muualta lainattua sisältöä, on lainattuihin aineistoihin viitattu. Toimeksiantajalla on kaikki oikeudet hyödyntää opinnäytetyön sisältämää aineistoa, kun se valmistuu ja julkaistaan.

Aineiston jakaminen ja pitkäaikaissäilytys (0 / 3)

Miten ja koska aineisto on muiden hyödynnettävissä?

Aineisto avataan ja julkaistaan kerättyjä henkilötietoja lukuun ottamatta Theseuksessa, kun opinnäytetyö valmistuu.

Missä, miten ja kuka voi hyödyntää pitkäaikaissäilytettävää aineistoa?

Tutkimuksen aineisto säilytetään henkilökohtaisessa OneDrivessa sekä tutkijan salasanalla suojatulla tietokoneella sen julkaisemiseen saakka. Julkaisusta eteenpäin aineisto säilytetään myös Theseuksessa, jossa sille generoidaan pysyvä linkki.

Oletko huomionnut pitkäaikaissäilytyksen ja jakamisen kustannukset?

Säilytys ei aiheuta kustannuksia.

Henkilötietojen käsittely

Hankkeessa käsiteltävät / kerättävät henkilötiedot

- Käsitellään henkilötietoja

Tutkimuksen yhteydessä toteutetaan arvonta, jonka suorittamiseksi kerätään osallistujilta nimi ja puhelinnumero. Tiedot säilytetään vain tutkijan ulottuvilla ja ne hävitetään, kun opinnäytetyön julkaisuhetkestä on kulunut yksi vuosi.

Tutustu tietosuojan vaikutustenarvioinnin [ohjeeseen](#). Käsitelläänkö tutkimuksessa henkilötietoja siten, että vaikutustenarviointi pitää tehdä?

- Ei

Ei, sillä henkilötietojen antaminen perustuu suostumukseen jase on vapaaehtoista. Tutkimukseen voi osallistua ilman, että osallistuu sen ohessa tehtävään arvontaan, jossa henkilötiedot tarvitaan.

Nimeä kaikki ne tahot, jotka käsittelevät hankkeessa henkilötietoja (esimerkiksi tutkimusryhmän jäsenet, ulkopuolinen haastatteluaineiston litteroija, pöytäpalveluita tarjoavat yritykset, yritykset tai muut organisaatiot)

Vain tutkijalla (Ida Byskov) on pääsy henkilötietoihin. Nimiä säilytetään Microsoft Formsissa OneDrivessa sekä varmuuskopiona henkilökohtaisen tietokoneen kovalevyllä kunnes ne hävitetään.

Käytetäänkö tutkimuksessa henkilötietojen käsittelijöitä? Jos käytetään, niin listaa henkilötietojen käsittelijät tähän. Kerro, missä vaiheessa käsittelijöiden kanssa tehdään [Henkilötietojen käsittelyn sopimukset \(DPA\)](#)

Ei.