



Tämä asiakirja on sähköisesti hyväksytty Kajaanin kaupungin asianhallintajärjestelmässä

KAJDno-2025-1671

Yrityspalveluseteli Earth Magic Kitchen Oy

Earth Magic Kitchen Oy suunnittelee ja valmistuttaa korkealaatuisia elintarviketuotteita. Yritys on perustettu ja rekisteröity syksyllä 2024, suunnitelman mukaisesti myyntiä tekevä liiketoiminta alkaa loppusyksyllä 2025. Liikevaihto muodostuu elintarvikkeiden myynnistä tukkuliikkeille ja jälleenmyyjille.

Tehdään markkinaselvitys, jossa haetaan vastauksia kolmeen eri kansainvälistymistä mahdollistavaan osa-alueeseen:

1. Tehdään markkinaselvitys, jonka avulla selvitetään miten ja millaisella kuluttajaviestinnällä omat (Kainuussa kehitetyt ja valmistetut) korkealaatuiset elintarviketuotteet voivat onnistuneesti saada jalansijaa kansainvälisillä markkinoilla?
2. Tehdään markkinaselvitys, jossa selvitetään mitkä ovat tukkukauppaviennin (B2B) ja oman verkkokaupan (B2C) kannattavuuteen, brändin rakentamiseen ja viestintään liittyvät eroavaisuudet?
3. Tehdään markkinaselvitys, jossa haetaan vastauksia siihen kuinka toteuttaa omien kasviproteiinituotteiden(2026) onnistunut vieminen kansainvälisille markkinoille?

1. Tehdään markkinaselvitys, jonka avulla selvitetään miten ja millaisella kuluttajaviestinnällä omat (Kainuussa kehitetyt ja valmistetut) korkealaatuiset elintarviketuotteet voivat onnistuneesti saada jalansijaa kansainvälisillä markkinoilla? Selvityksessä haetaan vastauksia mm. näihin tarvittaviin kansainvälistymistä edeltäviin kysymyksiin:

Mihin maihin kannattaa suunnata aluksi (mm. kohdemaan kulutus- ja ruokatottumukset, ostovoima, omien tuotteiden/brändin soveltuvuus kohdemarkkinoille)?

Eroaako brändin tuotteiden kohderyhmät eri markkina-alueilla (eroaako suomesta)?

Onko ostokäyttäytymisessä eroja eri markkina-alueilla? Millaisilla viestinnän keinoilla vakiintunut ostokäyttäytyminen rikotaan?

Millä viestintätavoilla/kanavilla eri kohdemaiden kuluttajat tavoitetaan eri markkina-alueilla?

Selvitetään miten toimia jotta brändi/tuoteperhe on haluttava ja se kiinnostaa jakelijoita/jälleenmyyjä/kuluttajia?

Onko viestinnän toimivuudessa kulttuuri/tyyli eroavaisuuksia mitä pitää huomioida eri kohdemaissa (eroaako Suomesta)?

Miten saadaan Suomessa valmistettu tuote olemaan kiinnostava eri kohdemaissa? Miksi jälleenmyyjä/kuluttaja valitsisi entuudestaan tuntemattoman (suomalaisen) tuotteen?



Tämä asiakirja on sähköisesti hyväksytty Kajaanin kaupungin asianhallintajärjestelmässä

Millainen viestintä rakentaa ja pitää haluttua brändikuvaa yllä ja miten sen toteutumista voi seurata?

Mitkä ovat kustannustehokkaimmat viestintäkeinot jälleenmyyjien/kuluttajien huomion ja kiinnostuksen herättämiseen?

Millä keinoilla voi alussa lähteä kansainvälistymään ja miten viestintää kasvatetaan koko ajan paremmaksi (pääoman käyttö)?

2. Tehdään markkinaselvitys, jossa selvitetään mitkä ovat tukkukauppaviennin (B2B) ja oman verkkokaupan (B2C) kannattavuuteen, brändin rakentamiseen ja viestintään liittyvät eroavaisuudet? Selvityksessä haetaan vastauksia mm. näihin tarvittaviin kansainvälistymistä edeltäviin kysymyksiin:

Kannattaako erikoistua vain tukkukauppaan?

Mitä mahdollisuuksia oma verkkokauppa avaa, mihin tukkukauppa ei pysty?

Milloin on mahdollista tehdä molempia yhtä aikaa?

Voiko ja miten oma verkkokauppa voi haitata tukkukauppaa? Tai toisinpäin?

Mitä eri kuluja liittyy tukkukauppaan?

Mitä eri kuluja liittyy verkkokauppaan?

Miten paljon panostuksia oma kansainvälinen verkkokauppa vaatii?

Onko mahdollista ja miten luoda jokin sapluuna verkkokaupan kohdennettua markkinointia varten esim. hakusana-/näkyvyysmainonta jota voidaan toteuttaa eri markkina-alueilla?

Onko kannattavaa eriyttää jokin suunnitteilla oleva tuotesarja omaksi hyvin rajatuksi brändiksi sekä tehdä verkkokauppa ja markkinointistrategia vain tiettyä kohderyhmää varten (näitä tuotteita ei myytäisi tukkukaupan kautta ollenkaan)?

3. Tehdään markkinaselvitys, jossa haetaan vastauksia siihen kuinka toteuttaa omien kasviproteiinituotteiden(2026) onnistunut vieminen kansainvälisille markkinoille? Selvityksessä haetaan vastauksia mm. näihin tarvittaviin kansainvälistymistä edeltäviin kysymyksiin:

Mitä ovat kohdemaan kohderyhmät (eroavatko Suomesta)? Mitä viestintäkanavia hyödyntäen heidät tavoitetaan?

Millaisia kasviproteiinituotteisiin liittyviä asenteita ja käyttötottumuksia potentiaalisessa kohdemaassa on? Miten tottumuksia voi hyödyntää tai kiertää viestinnässä?

Millaisia tuotteita ostetaan tällä hetkellä ja millaista viestintää nämä brändit toteuttavat kuluttajien suuntaan?



Tämä asiakirja on sähköisesti hyväksytty Kajaanin kaupungin asianhallintajärjestelmässä

Kannattaako ja onko mahdollisuuksia pyrkiä hyödyntämään eri myyntikanavia ja viestintäkeinoja kuin suuret kilpailijat?

Setelillä mahdollistettavat tutkimustoimenpiteet toteutetaan 3kk sisällä myöntämisestä.

Lisätietoja asiasta antaa
sukunimi@kajaani.fi

sähköposti muodossa etunimi.

Päätöksen peruste

KH:n delegointipäätös 23.1.2018 § 20

Päätös

Päätän, että Earth Magic Kitchen Oy:lle myönnetään 3 000€ yritysseteli. Maksetaan jälkikäteen esitettyä tositetta vastaan. Kustannukset maksetaan menokohdasta 190214490.

Lisätietoja asiasta antaa Seppo Räisänen, puh. 0447100115, sähköposti muodossa etunimi.sukunimi@kajaani.fi

Tiedoksi

Earth Magic Kitchen Oy

Allekirjoitus

Kaupunginjohtaja Jari Tolonen

Viranhaltijapäätöksen nähtävänäolo

Päätös on julkaistu Kajaanin kaupungin verkkosivuilla 24.10.2025



Kajaanin kaupunki

Kaupunginjohtaja

Avustuspäätös

Ote viranhaltijapäätöksestä 4 (4)

21.10.2025

§ 22

Tämä asiakirja on sähköisesti hyväksytty Kajaanin kaupungin asianhallintajärjestelmässä

Otteen oikeaksi todistaa

21.10.2025

Jari Tolonen

Kaupunginjohtaja