

FORRETNINGSPLAN

Bedriftsnavn:	MagnetCraft UB
Skoletilhørighet:	Stangnes videregående skole
Postadresse:	Postboks 3120, 9498 Harstad
Telefonnummer:	77 01 91 00
Organisasjonsnr.:	984768214
Nettside:	www.magnetcraft.wordpress.com



Ansatte

Daglig leder:	Aleksander Steinvold
Personalleder:	Sandra Helen Strimp
Personalmedarb.:	Therese Eilertsen
Salg- og markedesføringsleder:	Maria Elena Olsen
Salg- og markedsføringsmedarb.:	Mariell Bekkevold
Salg- og markedsføringsmedarb.:	Erik Hansen
Produksjonsansvarlig:	Ole-Kristian Lie
Produksjonsmedarb.:	Frank Erland-Erlandsen
Produksjonsmedarb.:	Brian Arnesen
Økonomiansvarlig:	Rakel Henriksen Lilleng
PR-ansvarlig:	Mariell Bekkevold

Styret

Styreleder:	Sandra Helen Strimp
Nestleder:	Ole-Kristian Lie
<i>Øvrige elever er medlemmer</i>	
Mentor:	Lillian M. Sund <i>Sund Raad</i>
Lærer:	Beate Hassel Fosli
Revisor:	Ranja Midtun

FORRETNINGSIDÈ

*”MAGNETCRAFT UB TILBYR RIMELIGE KJØLESKAPSMAGNETER MED
KREATIVE MOTIVER TIL FOLK I ALLE ALDRE”*

HVEM ER KUNDEN?

Mennesker i alle aldre som vil ha en fin magnet på kjøleskapet sitt! Vi har til å begynne med satset på forbrukermarkedet, men ønsker etter hvert å gå mer og mer over til bedriftsmarkedet, fordi vi mener det er her våre største kunder befinner seg.

HVILKE BEHOV SKAL VI DEKKE HOS KUNDEN?

Vi skal dekke behovet for en oppfriskning i hjemmet! I tillegg ønsker vi at magnetene våre skal være nyttige, ved å tilby magneter med for eksempel årskalendere, telefonnumre og annet. Vi ønsker å dekke markedsføringsbehov hos bedriftsmarkedet, i forhold til profilering, informasjon til kunder/brukere osv.

HVILKE PRODUKTER ØNSKER VI Å TILBY FOR Å DEKKE DISSE BEHOVENE?

Vi ønsker også å tilby sesongbaserte magneter, som for eksempel magneter med julemotiver. I tillegg vil vi tilby praktiske magneter, som for eksempel magneter med telefonnumre og oppskrifter. Kundene har også mulighet til å kjøpe humorinspirerte magneter. I tillegg til dette har vi et fantastisk og unikt tilbud som gir kunden muligheten til å utvikle sine egne design på magnetene! Her kan kunden bruke sine egne bilder eller annet som betyr noe ekstra for dem. Våre magneter fungerer også godt som profileringsmateriale for eksterne kunder.

VISION

Spre glede og inspirasjon ved hyggelige motiver og oppmuntrende ord!

PRODUKTET

Vi tilbyr i hovedsak seks magnetstørrelser; tre for de vanlige magnetene og tre for spesialdesignete magnetene. Noen av våre prototyper er for eksempel magneter med telefonnumre på (som til politi, brannbil og ambulanse). Andre kan ha ulike kakeoppskrifter, visdomsord eller miljøbevisste magneter med miljøbevisste budskap. Vi jobber hele tiden med å utvikle produktet vårt, og vi er bevisst på å hele tiden være nyskapende. Produktet krever at vi hele tiden viser kreativitet og pågangsmot til å følge med i tiden på hva som er aktuelt å kjøpe motiv av.

LOGO

I arbeidsprosessen med logoen samarbeidet vi litt med mediaklassen (mer utdypende om dette under ”samarbeid”). Vi endte opp med en logo som så absolutt står for det vi selger! Logoen egner seg godt også i svart/hvitt. Vi bruker logoen på blant annet visittkort, navneskilt og på en del av magnetene våre. Vi har også fått flere positive tilbakemeldinger fra forskjellige kanter!



LITT OM **MAGNETCRAFT UB** SOM BEDRIFT

MagnetCraft UB er bygd opp som en demokratisk bedrift der alle skal være med å bestemme og ta del i viktige avgjørelser og bestemmelser i bedriften. Siden vi har registrert oss som IA - bedrift legger vi sterk vekt på alltid å ha et godt og trygt arbeidsmiljø, både med tanke på HMS og på trivsel i bedriften. I tillegg har vi satt opp en egen komitee for å bedre arbeidsmiljøet. Komiteen er bestående av 4 personer som skal passe på at arbeidsmiljøet er respektabelt, både med tanke på HMS og trivsel. Bedriften er delt inn i fire avdelinger; økonomi, personal, salg- og markedsføring og produksjon (Vedlegg 3).

Det holdes personalmøter ca hver andre uke, men vi har alltid en liten samling på starten av hver økt hvor vi går igjennom dagens gjøremål og fordeler arbeidsoppgaver. Vi satser på å gjennomføre styremøter en gang i måneden. Per 05.04.09 har vi gjennomført tre styremøter, hvor mentor Lillian M. Sund og Lars Moen fra NAV har vært tilstedet under noen av møtene. Vi startet med en egenkapital på kr 2000,- hvor hver av de ti ansatte hadde gått inn med kr 200,- hver i oppstartsfasen. Disse 2000,- kronene har vi valgt å se på som aksjer, hvorav hver aksje er verdt kroner 100,-. Hver av de ansatte eier da to aksjer hver.

Økonomi m/kapitalbehov, budsjett og nøkkeltall

Produktkalkyle

Her har vi utarbeidet en produktkalkyle

Dekningsbidrag per kjøleskapsmagnet		
Liten		
Salgspris	kr	20,00
- Variable kostnader	kr	2,14
= Dekningsbidrag	kr	17,86
Medium		
Salgspris	kr	35,00
- Variable kostnader	kr	4,01
= Dekningsbidrag	kr	30,99
Stor		
Salgspris	kr	50,00
- Variable kostnader	kr	12,12
= Dekningsbidrag	kr	37,88

Variable kostnader	Antall	pris	
3x9 magnet		12 kr	11,80
3x14 magnet		12 kr	15,00
3x20 magnet		12 kr	19,30
A4 ark		250 kr	119,00
5g Lim		5 kr	44,00
Lamineringsark		100 kr	309,00
Kostnader per variabel enhet			
3x9 magnet	kr	0,98	
3x14 magnet	kr	1,25	
3x20 magnet	kr	1,61	
A4 ark	kr	0,48	
5g Lim	kr	0,53 - 0,06g per magnet	
Lamineringsark	kr	3,09	

Vi har regnet ut de variable kostnadene for alle magnetene, ark, lim og lamineringsark. Vi har også regnet ut kostnader per variabel enhet.

Til høyre har vi også regnet ut dekningsbidraget for de tre hovedstørrelsene på magnetene våre.

Kapitalbehov

ÅPNINGSBALANSE PER 19. OKTOBER 2009

Utestående	2000,-	2000,-	Andelskapital
------------	--------	--------	---------------

	2000,-	2000,-	
--	--------	--------	--

Når vi skulle beregne kapitalbehov, kom vi frem til at kostnaden for produktet ikke ble stor, men alle de 10 ansatte gikk inn med en egenandel på kr 200,- hvilket tilsa kr 2000,- som andelskapital.

Med "Utestående" mener vi fordringer, altså penger som vi venter på at skal bli betalt inn fra hver enkelt i bedriften. Disse beregningene er satt opp på bakgrunn av kalkyler.

Resultatbudsjett

	2009			2010			
	Oktober	November	Desember	Januar	Februar	Mars	April
Salgsinntekter							
Liten magnet	kr -	kr 600,00	kr 400,00	kr 50,00	kr 625,00	kr 50,00	kr 100,00
Middels magnet	kr -	kr 210,00	kr 210,00	kr 70,00	kr 350,00	kr 70,00	kr 70,00
Stor magnet	kr -	kr 250,00	kr 350,00	kr 400,00	kr 240,00	kr 400,00	kr 400,00
Sum salgsinntekter	kr -	kr 1 060,00	kr 960,00	kr 520,00	kr 1 215,00	kr 520,00	kr 570,00
- Varekostnader:							
Liten magnet	kr -	kr 64,20	kr 42,80	kr 10,70	kr 132,68	kr 10,70	kr 21,40
Middels magnet	kr -	kr 24,06	kr 24,06	kr 8,02	kr 40,10	kr 8,02	kr 8,02
Stor magnet	kr -	kr 60,60	kr 84,84	kr 96,96	kr 96,96	kr 96,96	kr 96,96
Sum varekostnad	kr -	kr 148,86	kr 151,70	kr 115,68	kr 269,74	kr 115,68	kr 126,38
= Bruttofortjeneste	kr -	kr 911,14	kr 808,30	kr 404,32	kr 945,26	kr 404,32	kr 443,62
Bruttofortjeneste i %		85,96 %	84,20 %	77,75 %	77,80 %	77,75 %	77,83 %
Indirekte kostnader							
Registreringsavgift	kr -	kr 200,00	kr -	kr -	kr -	kr -	kr -
Utgifter til stand	kr -	kr -	kr 300,00	kr 1 000,00	kr -	kr -	kr 200,00
Sum indirekte kostnader	kr -	kr 200,00	kr 300,00	kr 1 000,00	kr -	kr -	kr 200,00
RESULTAT	kr -	kr 711,14	kr 508,30	kr -595,68	kr 945,26	kr 404,32	kr 243,62

Vi budsjetterte med at vi skulle selge et antall magneter for hver måned i henhold til hvor mye vi solgte måneden før. Varekostnaden vår varierte fra hvor mange magneter vi solgte, siden vi produserer fra gang til gang.

Våre indirekte kostnader var forventet å bli registreringsavgiften til Ungt Entreprenørskap og utgifter til messe.

Likviditetsbudsjett

	2009			2010			
	Oktober	November	Desember	Januar	Februar	Mars	April
Innbetalinger							
Andeler	kr 2 000,00	kr -	kr -	kr -	kr -	kr -	kr -
Salgsinntekt	kr -	kr 1 060,00	kr 960,00	kr 520,00	kr 1 215,00	kr 520,00	kr 570,00
Sum innbetalinger	kr 2 000,00	kr 1 060,00	kr 960,00	kr 520,00	kr 1 215,00	kr 520,00	kr 570,00
Utbetalinger							
Registreringsavgift	kr -	kr 200,00	kr -	kr -	kr -	kr -	kr -
Magneter	kr -	kr -	kr -	kr -	kr 290,00	kr -	kr -
Lamineringsark	kr -	kr 350,00	kr -	kr 350,00	kr -	kr -	kr -
A4 ark	kr -	kr 200,00	kr -	kr -	kr -	kr -	kr -
Lim	kr -	kr 100,00	kr -	kr 100,00	kr 100,00	kr 50,00	kr -
Lån	kr -	kr 502,00	kr 400,00	kr -	kr -	kr -	kr -
Messer	kr -	kr -	kr 200,00	kr 1 000,00	kr -	kr -	kr 200,00
Sum Utbetalinger	kr -	kr 1 352,00	kr 600,00	kr 1 450,00	kr 390,00	kr 50,00	kr 200,00
Innbetalingsoverskudd	kr 2 000,00	kr -292,00	kr 360,00	kr -930,00	kr 825,00	kr 470,00	kr 370,00
Inngående balanse	kr -	kr 2 000,00	kr 1 708,00	kr 2 068,00	kr 1 138,00	kr 1 963,00	kr 2 433,00
Utgående balanse	kr 2 000,00	kr 1 708,00	kr 2 068,00	kr 1 138,00	kr 1 963,00	kr 2 433,00	kr 2 803,00

Her har vi utarbeidet et likviditetsbudsjett. Vi har satt opp kolonner for både 2009 og 2010. På grunn av god planlegging over hvor mye som skulle/skal selges, har vi dermed fått god oversikt over hvor mye som er brukt for å produsere hver magnet og kunnet planlegge godt i likviditetsbudsjettet når vi har måttet kjøpe inn nye midler til produksjonen.

Marked og markedsplan

Situasjonsanalyse

Her har vi laget en situasjonsanalyse for MagnetCraft UB.

Interne arbeidsbetingelser	Eksterne arbeidsbetingelser
Produktet vårt er billig, morsomt og personlig. Vi tror produktet er lett å selge og er etterspurt på markedet.	Våre kunder er i hovedsak forbrukermarkedet
Prisen er ikke høy, så produktet vårt er tilgjengelig for mange kunder	Markedet vårt ligger etter det vi vet til nå, nesten på alle aldersgrupper, siden dette produktet er noe som passer til alle
Servicen vi yter kan vi påvirke selv	Våre konkurrenter er for det meste "Tante Thea" og andre kjedebutikker. Ellers har vi en del konkurranse på nettbaserte bedrifter
De ansattes kunnskaper og kvalifikasjoner er gode, grunnet god opplæring i bedriften. De fleste er motiverte og interessert i å lykkes.	Hovedleverandøren vår på magneter er www.sløyd-deteljer.no Vi kjøper lammineringsark og vanlige ark på Staples
Når det gjelder markedsføringen har vi laget noen plakater og visittkort. I tillegg har vi laget en reklamefilm som vi har lagt ut på nettet, ellers bruker vi mye personlig markedsføring. Vi har også opprettet en egen nettside	
Lokalene vi bruker er skolens, så vi har ingen kostnader tilknyttet dette	
Når det gjelder økonomi har alle de ti ansatte betalt inn en andelssum på kr 200,- dette vil si at vi startet med en andelskapital på kr 2000,-	

Markedsundersøkelse

Per 07.04.10 har bedriften gjennomført to markedsundersøkelser. Før produksjonen gjennomførte vi en av disse markedsundersøkelsene for å kartlegge kundenes behov. I perioden etterpå prøvde vi ut de forskjellige prototypene som de potensielle kundene ønsket. En tid senere gjennomførte vi en ny markedsundersøkelse på samme målgruppe for å avdekke hva de syntes om produktene så langt.

Vi planlegger å gjennomføre en ny markedsundersøkelse i starten av mai for å se om kundetilfredsheten er endret, og for å kartlegge bedriftsmarkedets behov.

Verdikjeden

Vi er veldig opptatt av at alle ledd i verdikjeden skal fungere bra for å oppnå best mulig resultat. Ledd 1 er leverandører. Vi får råvarer fra Staples og Sløyddetaljer (Sverige). Dette håndteres av Lager, Innkjøp og Produksjonsavdeling. Kvalitetssikring av produktene er også deres ansvar. Salgsavdelingen har ansvaret for markedsføringen, noe som er et av de viktigste leddene. De skal sørge for at produktet går helt ut til kunden. Etter å ha "brukt opp" produktet vårt, vil vi

oppfordre kundene til å resirkulere. Arbeidet med å analysere og kvalitetssikre følger visse faser. Det er viktig med samarbeid mellom de ulike avdelingene og funksjonene hos oss slik at produktet kommer raskt og effektivt fram til kunden. I en effektiv verdikjede må hoved- og støttefunksjonen fungere godt sammen. Svake ledd i kjeden kan medføre dårligere kvalitet på produktet. (Modell av verdikjede i vedlegg 1).

SOFT-analyse

Her har vi utarbeidet en situasjonsanalyse. Situasjonsanalysen skal hjelpe oss å kartlegge våre styrker og våre svakheter, både internt og eksternt.

Interne styrker	Interne svakheter
<ul style="list-style-type: none"> - At vi er UB-bedrift kan være en stor styrke for oss, fordi vi ikke har mange kostnader - Vi har gode lokaler som vi ikke betaler noe for - Alle i bedriften har god kunnskap om produktet - Vi i MagnetCraft UB tar godt vare på kundene - Alle ansatte er motiverte 	<ul style="list-style-type: none"> - Vi har lite erfaring med ordentlige bedrifter. Dette ønsker vi å takle ved å søke hjelp og rådgivning hos UB-lærer og fagbøker - Økonomien er kan bli noe ustabil til tider. Dette kan vi løse ved å søke hjelp utenfor bedriften, og prøve å skaffe oss mer kompetanse - Vi mangler et fast utsalgssted. Dette vil vi løse ved å være alltid være tilgjengelig på e-post, telefon og via vår nettside
Eksterne muligheter	Eksterne trusler
<ul style="list-style-type: none"> - Vi er den eneste bedriften i Harstad med hovedfokus på kjøleskapsmagneter - Reklame i lokalavisen - Vi stiller ut våre magneter på byens Elkjøp - Det er ikke mange plasser man kan få kjøpt egendesignede magneter i nærområdet, så her har vi hele markedet for oss selv. Dette er veldig bra for oss og skaper gode salgsmuligheter! 	<ul style="list-style-type: none"> - Konkurrenter (salgssteder og nettbaserte salgssteder). Vi ønsker å forhindre kundene å handle hos våre konkurrenter ved å tilby attraktive produkter, og markedsføre oss godt

Markedsmål

Her har vi satt opp noen markedsmål som vi mener vil være realistiske for oss som bedrift. Vi har valgt å kategorisere målene våre inn i 4 grupper; kostnader, omsetning, resultat og kundetilfredshet. (Viser til Handlingsplan i vedlegg 2).

Kostnadene

I løpet av 3 måneder, frem til jul, hadde vi satt oss som mål at vi skulle bruke omkring kr 500,- på innkjøp av nødvendige midler, som lamineringsark, lim og tykke A4-ark. Fra januar til april har vi budsjettert med en varekostnad på kr 650,-.

Omsetning

Markedsundersøkelser kan tyde på at det er et realistisk mål å sette seg at omsetning på 3 måneder skal ligge på kr 5000. Dette er det vi setter oss som mål frem mot jul. Etter jul har vi budsjettert med en omsetning på kr 3000,- i tillegg til de 5000 kronene før jul.

Resultatet

Vi mener det er realistisk at vi skal sitte igjen med et resultat på kr 3000 etter de 3 månedene, altså fram til jul. Vi regner med at vi kommer til å bruke en del penger på forberedelser til fylkesmessa og den nasjonale messa, så vi har satt oss et mål å sitte igjen med kr 5000 i resultat på slutten av skoleåret.

Kundetilfredshet

Vi har satt oss et mål at vi skal yte best mulig service og satse på at positive "rykter" sprer seg om vår bedrift. Vi vil gi kunden en trygghet som de sjeldent kan få av større bedrifter. Vi vil være så tilgjengelig som mulig ved hjelp av telefon og E-post, og målet er å ha glade og fornøyde kunder hver dag!

Markedsstrategi

Virkemidler

For å kunne utarbeide en god markedsstrategi, har vi tatt utgangspunkt i de-5-p'ene. Vi velger å ikke fremheve spesielle av virkemidlene, fordi vi mener bedriften er helt avhengig av at alle virkemidlene skal kunne fungere sammen for å oppnå et best mulig resultat.

Produkt

Magnetene våre kommer i forskjellige former og størrelser. Vi ønsker å satse på produkter som er nyttige og nyskapende! Våre magneter har normal god kvalitet.

Pris

Vi holder en pris som kunden er villig til å betale. Prisen vår er såpass lav at vi tror terskelen til å kjøpe vil være liten. Vi vil eventuelt vurdere å justere prisene etter hvert som vi utvikler nye produkttyper. Viser til vår produktkalkyle.

Plass

Siden bedriften vår er en UB-bedrift, kommer vi til å ha beliggenhet på klasserommet, noe som ikke skaper utgifter for oss. Vi selger en del på kjøpesentre i byen, via nettsiden vår og på messer vi har fått plass på. I tillegg har vi utsalg på "Musikkverket" på Salto bysenter hver onsdag.

Påvirkning

Vi fører mye av markedsføringen vår via Elkjøp ved å stille ut magnetene våre der. I tillegg har vi mulighet til å markedsføre oss via lokalavisen – Harstad Tidene. Vi har også laget våre egne plakater, brosjyrer og nettside som er en sentral part av markedsføringen vår. Vi driver også en del markedsføring via "Musikkverket".

Personale

Bedriften består av 10 elever på vgs2. Vi er serviceinnstilt og optimistisk for denne nye ideen, og personalet vårt tror på produktet! Når en selv tror 100 % på produktet er det enklere å få kunden til å tro på det også!

Samarbeid

I det første halvåret har vi arbeidet mye selvstendig, men vi har også opprettet kontakt med forskjellige samarbeidspartnere. Helt i oppstartfasen hadde vi et samarbeid med VG2 på **"Medier og kommunikasjon"** på skolen vår. Her fikk vi hjelp av Elise Hammari med å lage en skisse/et utkast over logoen vår. Vi fikk et godt utgangspunkt, og utviklet den videre selv innad i bedriften.

I tillegg har vi vært i kontakt med et lokalt salgssfirma med navnet **"Nordisk Profil AS"**. Disse driver med salg av blant annet skole- og barnehagemateriell. I tillegg sponset Nordisk Profil oss med en lamineringsmaskin med "innebygd" magnetpapir. Dette var veldig bra for oss! Vi sparer mye penger på dette, pluss at det er mye mer miljøvennlig! De tidligere maskinene vi benyttet gikk på strøm, mens denne ikke gjør det. Dette er bra for både oss, miljøet og skolen.

MagnetCraft UB er IA-bedrift, og ved utviklingen av våre IA-mål har vi fått mye hjelp av **Lars Moen som arbeider i Nav**.

Ved **Musikkverket** på Salto Bysenter i Harstad har vi utsalg hver onsdag.

Vi har også hatt god kontakt med elektrokjeden **Elkjøp**. En av våre arbeidere fortalte de ansatte på Elkjøp om magnetene våre, og noen av dem virket veldig interessert. De lurte på om vi kunne lage magneter til dem hvor det stod "INDUKSJON" (disse magnetene skulle brukes på stekeplater og lignende for å vise at platene var magnetiske). Elkjøp syntes dette var genialt og fortalte oss at de ikke hadde vært borti andre bedrifter som ga dette tilbudet.

Vi tok dette opp i ungdomsbedriften og satte i gang med å finne ut hvordan denne skulle se ut. Vi kom fram til en magnet som vi viste til den ansatte på Elkjøp. De syntes den så veldig bra ut og ønsket å bestille et stort antall. Videre skulle han sende ideen til salgssjefen i Oslo som skulle se på den. Heretter blir det kanskje en større bestilling fra andre Elkjøp bedrifter i Norge. Per 07.04.10 har vi fått en bestilling på over 100 magneter fra Elkjøp, noe vi er veldig fornøyd med! Vi har også fått stille ut noen av magnetene våre på Elkjøp, noe som hjelper oss veldig med markedsføringen vår.



Her er magneten som vi har utviklet i samarbeid med Elkjøp. Den skal sendes til samtlige Elkjøp-forretninger i Norge i håp om at flere vil fatte interesse for produktet vårt.

www.magnetcraft.wordpress.com

Vi har laget en egen hjemmeside i WordPress. WordPress er et av de mest brukte systemer innen blogging. Det er et fleksibelt publiseringsverktøy som er enkelt å lære seg å bruke, og passet godt til oss, som ønsket å redigere innhold selv. Med WordPress var det enklere å legge til nye sider, oppdatere og ta bort informasjon på div. sider.

Eksisterende sider som vi har:

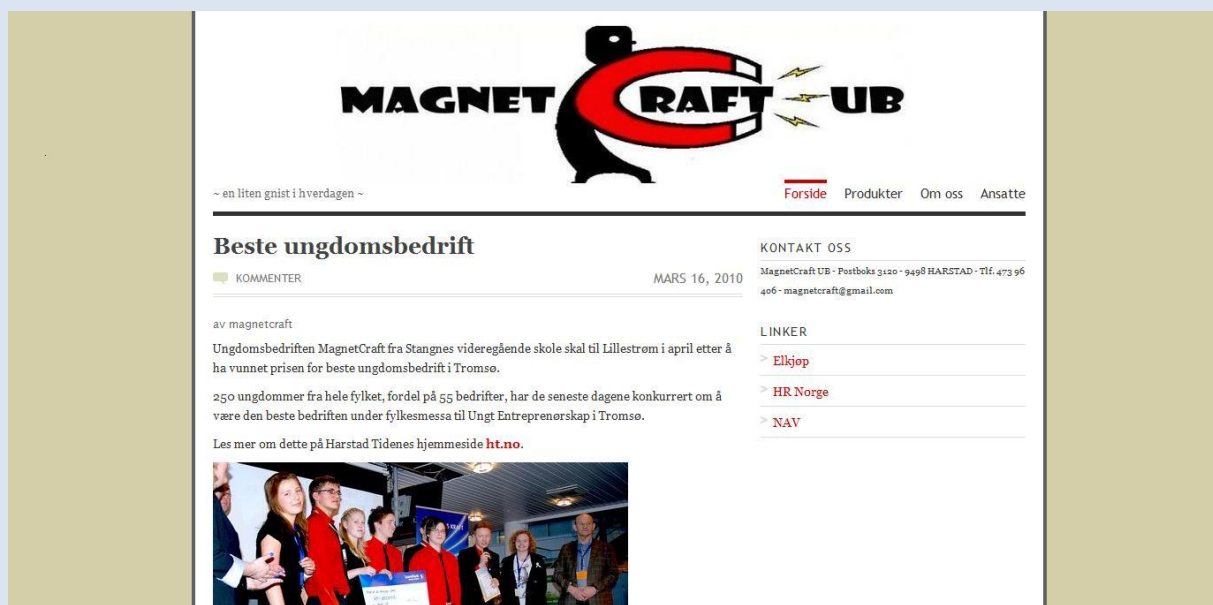
- *Forside*, her publiserer vi nyheter
- *Produkter*, salgsvarer
- *Om oss*, hvem vi er, og hvor vi kommer fra samt et organisasjonskart

Før vi valgte ut hvordan, og i hva vi skulle publisere nettsiden vår på, hadde vi et hvor vi diskuterte fordeler og ulemper med WordPress.

Fordeler	Ulemper
<ul style="list-style-type: none">- Gratis- Enkelt system- Valg av header og layout selv- Kontroll over bilder	<ul style="list-style-type: none">- Hackere velger å hacke WordPress fremfor blogg.no- Må installeres på egen server

Vi fant flere fordeler enn ulemper. Og de ulempene vi så med WordPress var ingen bekymring for oss. Dermed ble det fort avgjort at det ble WordPress. Når dette ble bestemt begynte vi å arbeide med nettsiden med én gang. Vi startet også å produsere magneter, brosjyrer og visittkort med ”www.magnetcraft.wordpress.com” nedskrevet.

Målet vårt ved denne bloggen er å nå ut til et større marked. Å henge opp plakater når ikke ut til alle, det er gammelt og umoderne. Man må følge god med tiden og justere seg etter den. En egen hjemmeside med eget design og innhold kommer til å være populært lenge. En egen hjemmeside gir kunden et inntrykk på profesjonalitet, kunden får også mer innblikk i selve bedriften og dens historie. Dette gjør kunden tryggere og mer interessert i vår bedrift og produktene våre. Med slike idémyldringer, planer, laget en blogg, laget sider og postet innlegg, har vi selvfølgelig alltid hatt kundene våre i baktanken. Vi vil at denne siden skal være enkelt å finne fram til, derfor har vi for eksempel plassert ”kontakt oss” på både forsiden og andre steder. Kunder skal få slippe å lete seg ”halvt i hjel” og bli forvirret.

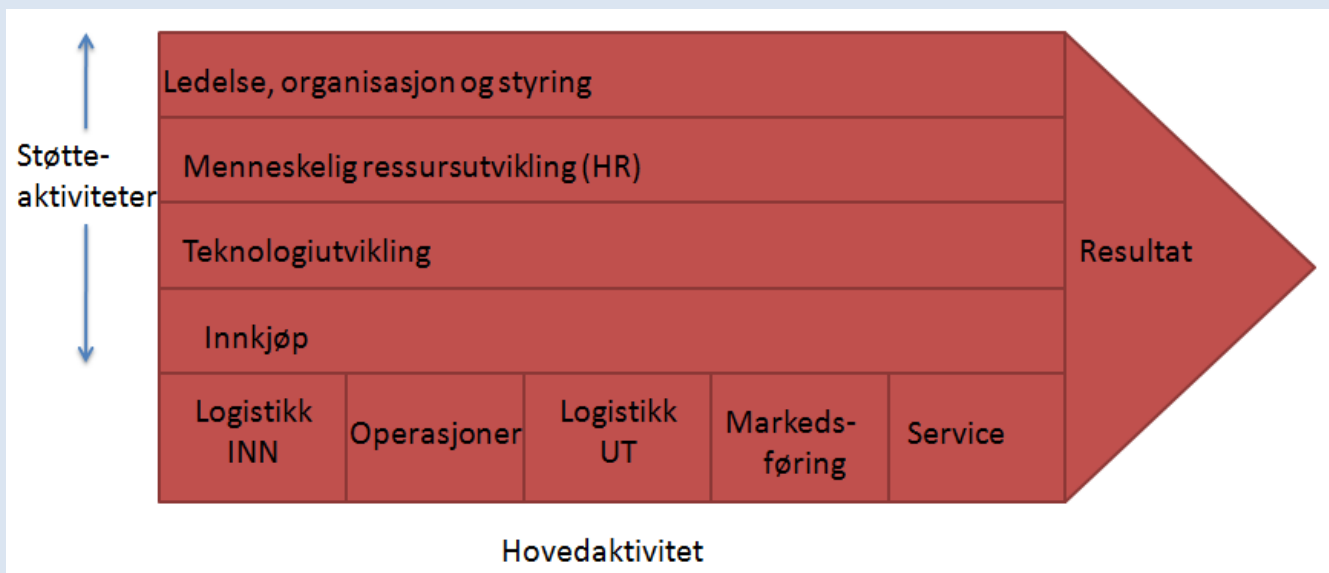


The screenshot shows the MagnetCraft UB website. At the top is the logo with a stylized 'C' and 'UB'. Below the logo is a navigation menu with 'Forside', 'Produkter', 'Om oss', and 'Ansatte'. The main content area features a news article titled 'Beste ungdomsbedrift' dated 'MARS 16, 2010'. The article text mentions that MagnetCraft UB from Stangnes has won the prize for the best youth company in Tromsø. To the right of the article is a 'KONTAKT OSS' section with contact information and a 'LINKER' section with links to 'Elkjøp', 'HR Norge', and 'NAV'. At the bottom of the article is a photograph of a group of people, likely the MagnetCraft UB team, holding a certificate or award.

Avslutning

Vi mener produktet vårt er nyskapende og kreativt! Vi ser store muligheter med tanke på at vi ikke, per dags dato, kjenner til noen andre bedrifter som kan tilby det MagnetCraft UB har å tilby! Vi tror lønnsomheten på lang sikt er god. Ved å tilby både design og produksjon er produktet vårt unikt. Vi tror og håper på at vi har et stort marked innenfor bedriftsmarkedet. Vi har allerede gode kontakter der, men tror vi kan utvikle oss mye i forhold til dette punktet. Vi vet vi har stort potensial innad i bedriften, og mange ansatte har mye å bidra med i forhold til kontakter utenfor bedriften. Vi ønsker å gjøre alt vi kan i denne siste og avgjørende perioden som vi har med ungdomsbedrift, og selvfølgelig satse på å utvikle bedriften etter skoleslutt! Vi har mange gode ideer og forestillinger om hvordan det kommende halvåret vil bli, og vi har god tro på at bedriften skal være lønnsom for oss, både økonomisk og i forhold til alt det vi kommer til å lære! Vi gleder oss!

Vedlegg 1 - Verdikjedefigur



Vedlegg 2 – Handlingsplan

Her har vi utarbeidet en handlingsplan over markedsføringstiltak og andre tiltak for bedriften i perioden oktober til mai.

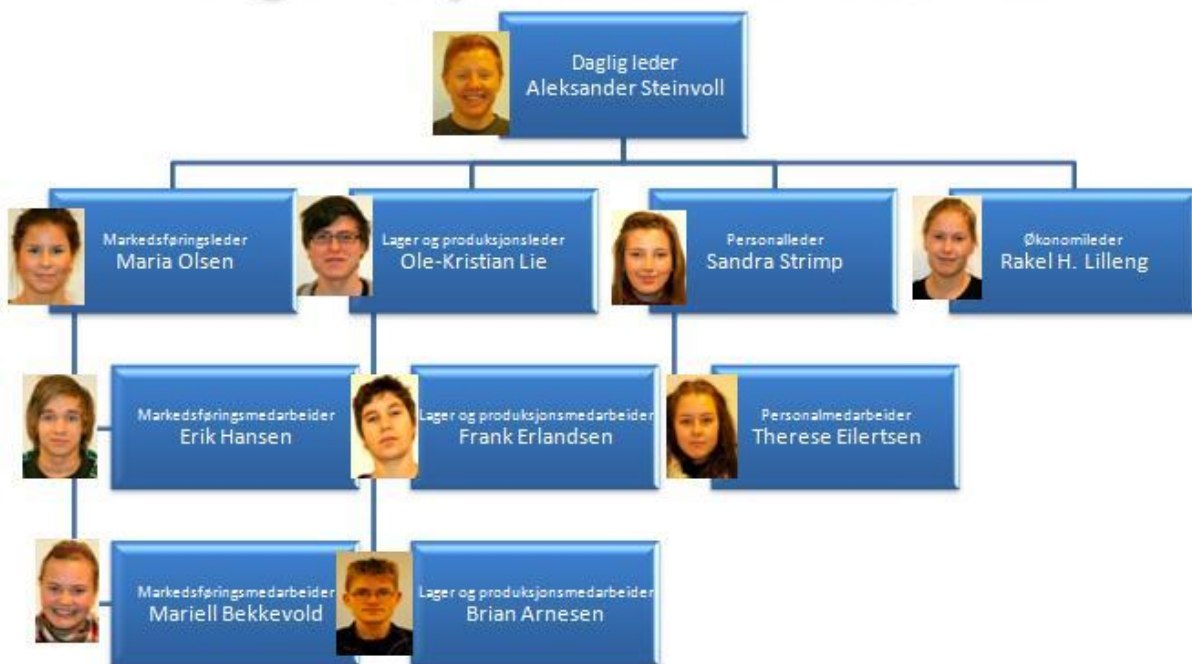
Måned	Aktivitet
Oktober	<ul style="list-style-type: none">- Registrerte bedriften som UB- Ordne nødvendige begivenheter i bedriften, som arbeidsavtale, egenkapital og inndeling av avdelinger
November	<ul style="list-style-type: none">- Vi starter produksjonen med prototyper i starten av måneden- Vi starter med noen enkle markedsføringstiltak. Vi lager en enkel plakat som vi fester alle prototypene våre på- Vi lager reklamefilm- Vi starter salget. Vi tar med prototypene på alle salgstrundene våre
Desember	<ul style="list-style-type: none">- Julesalget/sesongsalget fortsetter. Vi lager en juleplakat som vi stiller ut på julemesse på Art:Gymsal i desember i Harstad (Plakaten og messa er avbildet nederst på siden)- Vi lager en brosjyre om egendesignede magneter som vi planlegger å dele ut på fylkesmessa
Januar	<ul style="list-style-type: none">- Det første vi har tenkt til å fokusere på i denne måneden med tanke på markedsføring, er reklamefilmen. Det må nok oppgraderes noe med de nye produktene våre (i den første filmen hadde vi bare prototypene våre)
Februar	<ul style="list-style-type: none">- Mye av tiden i denne måneden vil gå med til forberedelser til fylkesmessa i Tromsø- Vi må også fokusere på markedsføring i forhold til fylkesmessa, og her tenker vi at det vil bli i alle fall bli nødvendig med en plakat, reklamevideo som vi kjører på PC og brosjyrene. Dessuten har vi tenkt å reklamere mye med ”firmaskilt” på brystet. I tillegg til dette planlegger vi også at vi skal ha en kjøleskapsdør på standen vår hvor vi henger opp alle produktene våre 😊 vi gleder oss!- Vi markedsfører oss i forhold til Morsdagen og Valentine!
Mars	<ul style="list-style-type: none">- Mye oppsummering etter fylkesmessa- Mer personlig salg til venner, familie m.m.- Salg på kjøpesentere og lignende. Her er det viktig at vi en flinke til å gi ut visittkortene våre. Der står blant annet adressen vår, telefonnummeret og E-postadresse, slik at det skal være enkelt å få tak i oss
April	<ul style="list-style-type: none">- Vi lager enkelte påskeprodukter- Vi planlegger å markedsføre oss med de nye produktene med e-mail
Mai	<ul style="list-style-type: none">- I starten av mai planlegger vi å sende ut reklame-mail i forbindelse med konfirmasjon. Her kan folk bestille konfirmasjonsbildene på som magneter- Mai er avslutningsmåneden, så vi planlegger å prøve å selge ut de varene vi eventuelt måtte ha inne og ”bruke opp” midlene våre



Her er en av våre kjøleskapsmagneter som vi solgte rundt juletider 2009.

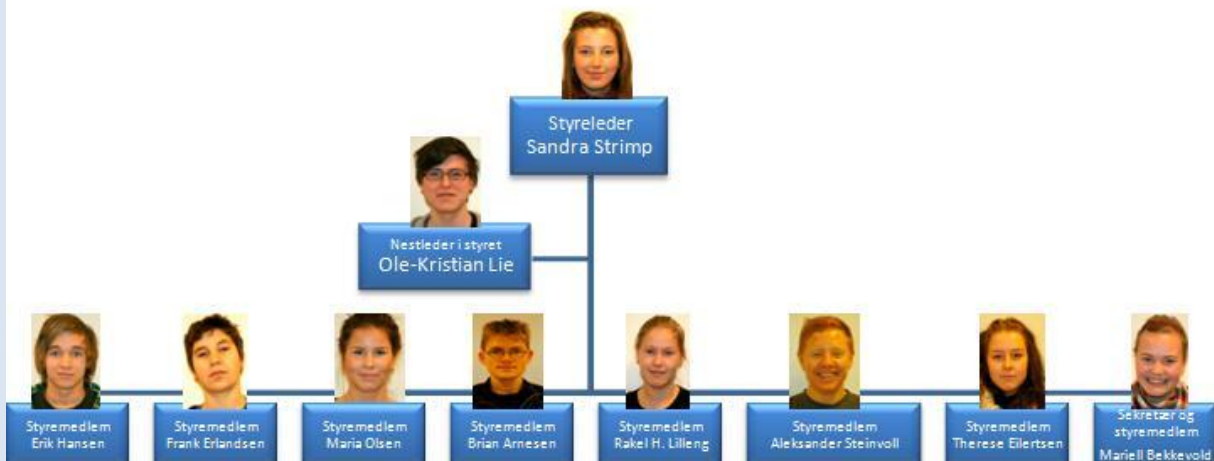
Vedlegg 3 - Organisasjonskart

Organisasjonskart over bedriften



Her er MagnetCraft UB satt opp i et organisasjonskart. Som vi ser er bedriften delt inn i 4 avdelinger som igjen har underarbeidere. Vi ser også at det er flere medarbeidere i de avdelingene som det er mer aktivitet i enn andre.

Organisasjonskart over styret



Her er det satt opp et organisasjonskart over styret i bedriften. Vi ser at vi er organisert med en styreleder og en nestleder. Vi har 8 øvrige styremedlemmer som alle har stemmerett. I tillegg har vi en sekretær blant styremedlemmene.