

ADRESSE

Kongshavn videregående skole
Kongsveien 30
Oslo, 0193

KONTAKTINFO

Daglig leder, Zohal Karimi
E: coderedub@gmail.com
Tlf: +47 483 47 767



CODE RED

FORRETNINGSPLANPRISEN 2022

ANSVARLIG LÆRER

Claus William Dahm

ORGNR: 928 037 541

MENTORER

Jeanette Arntzen

Mathias Norheim

Stein Skjørshammer

Bente Andresen



Innhold

1. INNLEDNING	4. PRODUKT OG UTVIKLING	6. FREMDRIFT
1.1 Kontaktinformasjon.....2	4.1 Videreutvikling.....6	6.1 Fremdriftsplan.....10
1.2 Sammendrag.....3	4.2 Produsenter.....6	7. ØKONOMI
2. FORETTNINGSIDÉ, VISJON OG MÅL	4.3 Produktbeskrivelse.....6	7.1 Økonomisk potensiale.....11
2.1 Forettningsidé.....3	5. MARKEDSPLAN	7.2 Utviklings- og produksjonskostnader.....11
2.2 Visjon og mål.....3	5.1 Målgruppen.....6	7.3 Egenkapital og kapitalbehov.....11
2.3 Langsiktig strategi.....3	5.2 Markedsstrategi	7.4 Likviditetsbudsjett.....11
2.4 Bærekraft.....4	5.2.1 Produkt.....7	7.5 Resultatbudsjett.....11
2.5 Verdier.....4	5.2.2 Pris.....8	7.6 Bidragskalkyle.....12
3.0 ORGANISERING	5.2.3 Plass.....8	8.0 VEIEN VIDERE
3.1 Nettverk og næringsliv.....4	5.2.4 Promotering.....9	8.1 Veien videre for Code Red.....12
3.2 Organisering av bedriften.....5	5.3 SWOT-analyse.....10	

1.0 INNLEDNING

1.1 KONTAKTINFORMASJON

Bedriftsnavn: Code Red UB

Adresse: Kongsveien 30, 0193 Oslo

E-post: coderedub@gmail.com

Nettside: coderedub.com

Kontaktpersoner:

Daglig leder, Zohal Karimi

+47 483 47 767



1.2 SAMMENDRAG

Code Red er en ungdomsbedrift fra Kongshavn videregående skole etablert sommeren 2021. Vi er seks jenter som brenner for å bedre hverdagen til kvinner ved å gjøre mensene mindre tabubelagt. Vår forretningsidé er å designe, produsere og selge en bærekraftig bind- og tampongdispenser, som vil fungere som en kunnskapsportal til kampanjen vår. Code Red har vært med gjennom hele utviklingen av vår dispenser, inkludert produktutviklingen fram til ferdig løsning. Vi har personlig vært med på å lage mekanismen til dispenseren og brukt lang tid på verkstedet Bitraf i Oslo for å få til dette. Deretter har Røros Produkter produsert dispenseren i bærekraftig og robust metall. Design, utforming og løsning er utviklet med kravene om universell utforming, eksempelvis kontrastfarge mot bakvegg med tanke på svaksynte, blindeskrift, høyde på veggen, snusirkel for rullestolbrukere med mer.

Dispenseren vår er ikke bare en dispenser, men den er også en kunnskapsportal. Løsningen er bygget opp basert på en NFC-chip som vil føre brukerne rett til vår nettside gjennom mobiltelefonen. Kampanjen vår er den viktigste delen av Code Red. For å gi ut riktig informasjon har vi selvfølgelig dyktige fagfolk med på laget. Blant disse er overlege Guri Majak fra kvinneavdelingen ved Oslo Universitetssykehus. Kampanjen vår går ut på å bryte tabuet rundt mensene og dispenseren bidrar til å gjøre hverdagen til kvinner enklere. Dette har vært et problem alt for lenge og det er nå på tide at noe blir gjort. Vi synes det er viktig å sette søkelys på kvinnehelse fra tidlig alder, og ønsker at temaet skal bli mindre tabubelagt, spesielt for jenter i alderen 9 til 18. Derfor distribueres dispenseren i første omgang til barneskoler, ungdomsskoler og videregående skoler.

2.0 FORRETNINGSIDÉ, VISJON OG MÅL

2.1 FORRETNINGSIDÉ

Som en B2B bedrift er Code Red sin forretningsidé å designe, produsere og selge en bærekraftig tampongdispenser til offentlige aktører. I første omgang vil vi fokusere på skoler. Code Red ønsker at sanitærprodukter skal være lett tilgjengelig og gratis for alle kvinner på offentlige toaletter. Dispenseren vil fungere som en kunnskapsportal til kampanjen vår via en NFC-chip. Brukeren skal kunne plassere telefonen sin inntil dispenseren, og bli ledet til vår nettside. Hensikten er å formidle informasjon om menstruasjon, plager og kvinnesykdommer. Med dette følger det kunnskap, åpenhet og å bryte det tabubelagte temaet mensene. Målgruppen til Code Red er først og fremst skoleelever med mensene, likevel er kampanjen tilgjengelig for alle.

2.2 VISJON OG MÅL

Vår visjon er at bind og tamponger skal være gratis på alle offentlige steder. Dette vil lede til en enklere hverdag for alle kvinner.

Vårt mål er å gjøre hverdagen til skoleelevene med mensene lettere, samtidig som vi skaper mer åpenhet rundt temaet mensene. Vi ønsker å være både synlig og tydelig på våre sosiale plattformer slik at vi når ut til målgruppen og får sannsynliggjort det vi jobber for.

2.3 LANGSIKTIG STRATEGI

Det settes opp en 3 års plan hvor vi identifiserer både horisontale og vertikale markeder, utarbeider en strategi for å nå disse markedene. Vår tilnærming bygger på de fire P'ene, Pris, Produkt, Plass og Promosjon.

3 års mål: 10.000 solgte enheter

Tilstedeværelse i minst 4 land

Avtale med minst én større aktør i hvert land

Vi ønsker å gjøre det mulig å gi ut tamponger og bind til alle skoleelever i landet. Vi vil selge vår dispenser både nasjonalt og internasjonalt.

MÅLENE TIL CODE

Salgs mål	Få solgt 10 dispensere til barne, ungdoms- og videregående skoler i løpet av sommeren 2022.
Økonomiske mål	Omsette for 32000,- 1. sommeren hvor 10% av overskuddet per dispenser vil gå til videre forskning av kvinnesykdommene Endometriose og Adenomyose.
Konkurranser	Vinne beste UB i fylkesmesterskapet, vi ønsker å hevde oss i NM
Sosiale mål	Vårt mål er å ha god kommunikasjon innad bedriften og at alle skal være trygge på hverandre. Vi ønsker et godt arbeidsmiljø.
Organisasjons mål	HR skal ha jevnlig samtaler med alle i bedriften for å passe på at alle har det bra, og jobber bra. Dette vil sørge for at medarbeiderne er både fornøyde og motiverte.
Informasjons mål	Vårt mål er å informere og formidle om mensene og kvinnesykdommer. Vi ønsker at kvinner skal få svar på alle sine mensene relaterte spørsmål.



Vi har valgt å fokusere på følgende Bærekraftsmål:



Verdiene våre setter hele grunnlaget for Code Red UB, både internt og eksternt. Verdiene i bedriften vår er hardt arbeid, samfunnsnytte, målrettet og kvalitet.

Hardt arbeid:

Vi jobber hardt for at Code Red skal lykkes på alle fronter. Alle i bedriften er svært motiverte til å gi inn full innsats for at dette skal gå veien vi ønsker. Vi brenner for dette temaet og denne motivasjonen hjelper oss å nå til topps.

Samfunnsnytte:

Vårt hovedfokus er å skape verdi for andre og ta til oss lærdom. Produktet vårt er mer enn bare en dispenser og fungerer som en kunnskapsportal til vår kampanje – som er å gjøre hverdagen til kvinner enklere og bryte tabu rundt mensene. Vi tar også i bruk universell utforming, for at alle uansett hva kan ta i bruk vår dispenser. Code Red har et enormt sosialt engasjement ved å sette lys på tabuet og skammen rundt mensene og kvinnehelse. Vi bidrar til å skape bevissthet og kunnskap rundt temaet.

Målrettet:

Vi er målrettet og hadde et stort mål om å vinne Fylkesmesterskapet og komme videre til NM, noe vi nå har oppnådd. Code Red er historiske for å ta opp et så viktig tema og oppnå så gode resultater tidlig i utviklingen. For å oppnå dette jobber vi strukturert, kontinuerlig, grundig og planmessig.

Kvalitet:

Det viktigste for vår dispenser er kvaliteten. Vi er opptatt av at den skal kunne tåle mye og fungere feilfritt. Derfor setter vi kvalitet over kvantitet og har brukt lang tid på å produsere ulike prototyper og teste disse. I tillegg til dette er vi svært opptatt av bærekraft og har satt dette høyest når vi var i en prosess for å finne produktutvikler.

3.0 ORGANISERING

3.1 Nettverk og næringsliv

Code Red ønsker å ha et godt samarbeid med næringslivet og har allerede et stort nettverk med veldig mange støttespillere. Vi har god kontakt med overleger fra Oslo Universitetssykehus og Endometrioseforeningen for å formidle riktig og god informasjon i vår kampanje. Vi har også et stort kjendis-nettverk der folk med store plattformer støtter oss. Vi samarbeider med Røros Produkter om produksjon av dispenseren, og vår sponsor Coop Prix donerer bind og tamponger til tjenesten.

Nr	Navn	Stilling	Hvor
1	Jeanette Arntzen	Mentor	House of yatches
2	Mathias Norheim	Mentor	HULT business school
3	Stein Skjørshammer	Mentor	Professor
4	Bente Andresen	Mentor	Økonomi
5	Andreas Eggesvik	Lærer	Kuben vgs
6	Jens Brynildsen	Lærer	Bitraf
7	Arve Feraven	Produksjonsans.	Røros Produkter
8	Maria Skunderg	Markedssjef	Coop Prix
9	Lea Bråthen	Redaktør	NRK Østlandsendingen
10	Guri Majak	Overlege	Ullevål Universitets sykehus
11	Ane Løvereide	Redaktør	Endoforeningen/hysteri
12	Sigrid Bonde Tusvik	Komiker	Programleder
13	Henrik Fladseth	Komiker	Selvstendig
14	Martine Halvorsen	Influenser	Selvstendig
15	Herman Dahl	Youtuber	Selvstendig



Code Red UB har følgende medlemmer:



3.2 Organisering av bedriften

Code Red UB består av seks jenter fra Kongshavn videregående skole, linjen CRE8SLO. Det er disse jentene som eier bedriften, sammen med andelsinnehaverne. Rollene i bedriften er fordelt etter motivasjon, evner og personlighetstester. Vi har også brukt erfaringer fra tidligere ungdomsbedrifter.

Hvert enkelt medlem i bedriften vår har sitt eget ansvarsområde, men alle har et felles ansvar for at oppgavene blir løst og at bedriften får fremdrift. I Code Red UB synes vi det er viktig at alle hjelper hverandre på tvers av gruppene. Alle i bedriften kjenner til hverandres styrker og svakheter, noe som gjør at vi kan fordele arbeidsoppgaver også videre ut ifra dette samt får innspill fra forskjellige synsvinkler. I en bedrift med seks jenter er det også viktig med samarbeid, kommunikasjon og god konfliktløsning. HR har en stor oppgave her og vi har gjennom året vist at vi jobber godt som et team. Vi har gjennom målrettet arbeid, et godt nettverk og masse motivasjon utarbeidet et produkt som verden trenger. Vi har utviklet en bærekraftig dispenser som allerede har vist gode resultater i markedet. Vi fikk tidlig oppmerksomhet i media og konseptet har blitt veldig godt mottatt.

Daglig Leder

Zohal Karimi



Zohal passer perfekt til lederrollen da hun har høy arbeidskapasitet og hun er flink til å ta beslutninger. Hun er motivert, og jobber godt med å opprettholde motivasjonen hos andre. I tillegg til å være daglig leder har Zohal ansvar for sosiale medier sammen med Linn, og gjør en god jobb med å oppdatere både medarbeidere og følgere til enhver tid. Ansvar og forventninger som daglig leder: tydelighet, forståelse, ansvarsfull.

Produksjonsansvarlig

Linn Barbo Korsan



Linn er målrettet og flink til å være på ved første mulighet. Hun har gode meninger og står sterkt ved disse. Hun er dyktig og regelmessig når det kommer til å oppdatere sosiale medier, og har et godt samarbeid med Zohal her. Ansvar og forventninger for produksjon: produktutvikling, kreativ, på ved muligheter, følge med på produksjon.

HR-ansvarlig

Marie Mølsted Esp



Marie er målrettet og er sterkt motivert. Hun har gode sosiale ferdigheter og kommuniserer bra med medarbeiderne. Marie er forståelsesfull og lytter etter alles ønsker og tanker. Ansvar og forventninger som HR: fokus på teamet, ta vare på omsorgen i bedriften.

Økonomiansvarlig

Sanna Wahlstrøm



Sanna er målrettet, sterk faglig, og har veldig konkurranseinstinkt. Hun står fast på sine meninger og tanker, og er svært flink til å snakke for seg selv. Ansvar og forventninger til økonomi: strukturert, observant og tydelig.

Markedsansvarlig

Emilia Thorbjørnsen



Emilia er svært motivert og kreativ. Hun er en dyktig skribent og er glad i å skrive, noe som er gunstig for Code Red da hun har ansvar for markedsplanen. Hun er en åpensinnet person som hjelper til der det trengs. Ansvar og forventninger til marked: styrke produktet på markedet.

Salgsansvarlig

Maren Norheim



Maren presterer godt på pitch og jobber hardt til enhver tid. Hun bidrar mye med ideer, og har gode kommunikasjonsevner. Ansvar og forventninger i rollen som salg: vise gleden i å ville selge og vise fram produktet.



4.0 PRODUKT OG UTVIKLING

4.1

VIDEREUTVIKLING

Vi ønsker en fremtidsrettet og innovativ produktutvikling. Et mål vi har er å utvikle dispenseren etter kundens behov og bygge inn en tidsfordrøying for å forhindre svinn. For å gjøre dette søker vi innspill fra brukeren av dispenser som en lett finner frem til via vår nettside. I tillegg ønsker vi strategiske samarbeidspartnere som kan videreutvikle det nettverket vi har dannet oss.

4.2

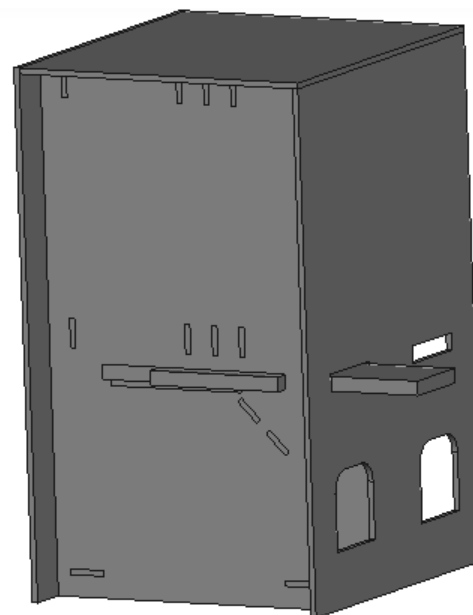
Produsenter

Under selve utviklingen jobbet vi personlig på Bitraf verksted for å finne den mekanismen som skulle funke best. Vi hadde allerede fått laget en elektrisk prototype, med hjelp fra Automasjonslinjen på Kuben VGS, og kom derfor frem til at for at dispenseren skal fungere feilfritt, må den være mekanisk. Etter å ha funnet den mekanismen som fungerte best, sendte vi over tegningene til Røros Produkter som deretter produserte dispenseren vår i bærekraftig metall.

4.3

Produktbeskrivelse

Vårt produkt er en bærekraftig tampong og- bind dispenser som skal være lett tilgjengelig for alle og fungere som en kunnskapsportal til vår kampanje. Dispenseren vår er produsert i bærekraftig og resirkulerbart metall som fungerer mekanisk. Den tar selvfølgelig i bruk universell utforming, slik at den kan brukes av absolutt alle. Derfor vil den være i fargen svart, dersom den skal monteres på en lys vegg, og motsatt. Dette er for at den skal være synlig for svaksynte. Den vil bli montert i en høyde slik at også rullestolbrukere kan nå den og det vil være tilgjengelig blindeskrift.



5.0 MARKEDSPLAN

5.1 MÅLGRUPPEN

Code Red har to hovedmålgrupper som, på mange måter, er sammenkoblet. Da Code Red er en B2B bedrift, er vår salgsmålgruppe utdanningsinstitusjoner for barn og ungdom. Vår forbrukermålgruppe er skoleelever med mensen. Vi henvender oss direkte til skoler og utdanningsetaten i Oslo/Viken, og er i dialog med Rogaland, Nordland og Vestland som har satt av penger til prøveprosjekt.

Kjøper av dispenseren, altså kunden, vil være grunn- og videregående skoler, og sluttbrukeren av både dispenseren og kampanjen vil være skoleelever med mensen, fra ca. 10 år og oppover. Iht. Statistisk sentralbyrå er det 2776 offentlig og private grunnskoler, samt 415 videregående skoler i Norge. Dette viser at den potensielle salgsmålgruppen til Code Red er stor. Skolene utgjør samlet sett over 800.000 elever, hvorav ca. 635.000 elever på grunnskolen, og 189.700 på videregående skoler. Av disse elevene er iht. SSB, ca. 445.000 jenter mellom 13-19 år. Det er nærliggende å tro at disse jentene kan nyte godt av vår tjeneste. Dette viser til hvor stor potensiell forbruker målgruppe Code Red har.



5.2 MARKEDSSTRATEGI

5.2.1 PRODUKT

Vårt produkt er en bærekraftig tampong dispenser hvor innholdet vil være gratis. De skal i første omgang plasseres på jentetoaletter på offentlig og private skoler, slik at produktet er lett tilgjengelig for kvinner ved behov. Vi inngikk et tverrfaglig samarbeid med Teknologi og Miljø linjen på Kuben videregående skole som skulle produsere våre prototyper. Det var mye frem og tilbake da prototypen som ble produsert var teknologisk og ikke fungerte slik den skulle. Som et resultat fant vi ut av at dispenseren måtte være mekanisk, altså virke uten noen form for strømtilførsel, om den skulle fungere slik som vi ønsket. Code Red har bidratt i utviklingsprosessen ved å lage ulike mekaniske prototyper for å optimalisere sluttresultatet. Da vi var kommet i mål og funnet en feilfri og enkel mekanisme til vår dispenser, sendte vi tegningene til Røros produkter som vil produsere 6 prototyper i metall.

Betalingen av prototypene er dekket av Coop Prix. Vi ønsket i utgangspunktet å ha en mekanisme i dispenseren som kun ville gjøre det mulig å ta ut en tampong i minuttet. Vi fant etter hvert ut at det ville være nokså tidskrevende, derfor vil dette tidsforsinkelses element heller være et mål vi ønsker å ivareta i nærmeste fremtid.

Vi satt ut vår første prototype på Manglerud skole og fikk god tilbakemelding på dispenseren. Nå er vi i gang med et pilotprosjekt hvor 6 dispensere skal plasseres på 5 utvalgte skoler, og kontoret til Coop Prix. Testene følges opp av undersøkelser via spørreskjema og intervju for å forsikre oss at prototypen fortsetter å fungere slik vi ønsker. Vi planlegger så å ha en pilotproduksjon på 10 enheter. Produksjonen utføres av Røros produkter når prototypen er ferdigstilt og testet. Da vi er opptatt av bærekraft i alle ledd vil dispenseren, i tillegg til å bli produsert på en bærekraftig måte, også bli produsert i resirkulerbart og rustfritt metall.

Vi i Code Red er opptatt av universell utforming som vil si at alle kvinner vil ha mulighet til å bruke vår dispenser uten behov for tilpassing. Som et resultat, vil dispenseren være svart slik at svaksynte har større kapasitet til å se den. Den vil bli festet 1,1 m fra gulv til underkant slik at rullestol brukere kan nå knappene, i tillegg til at det vil være blindeskrift på dispenseren.

Dispenserne skal bli levert på bestilling som en forhåndsbetalt introduksjonspakke som inkluderer tamponger ved første bruk. Disse menstruasjonsproduktene vil bli forsynt av Coop Prix, men skolene vil selv ha ansvar for etterfylling av produktene grunnet skolens egne innkjøpsavtaler. Ved innføring av forskuddsbetaling reduseres Code Red sitt likviditetsbehov. Code Red vil også inngå avtale med den enkelte skole om ettersyn og vedlikehold av dispenserne. Vi vil gjennomføre ettersyn av dispenseren ved behov. Dersom skolen skulle trenge reparasjon, kan de kontakte oss via vår nettside. Det er viktig at Code Red er skolens avtalepartner, og at alle spørsmål og henvendelser går direkte fra kunden til Code Red. Dette slik at vi beholder kontrollen og, til enhver tid, kan opprettholde og sikre nødvendig kundeoppfølging, samt videreutvikle forretningsideen og kundetilfredshet.



5.2.2 PRIS

I henhold til prissettingen av vårt produkt, er det to hovedfaktorer vi i Code Red er nødt til å vurdere. Disse er markedet og produksjonskostnadene.

Vi har fått et pilotestimat på produksjonen av dispenserne fra Røros Produkter. Dette ligger på omtrent 2240,-. Prisen per dispenser vil derfor, mtp. disse faktorene, være 3900,-.

Hadde du vært interessert i å kjøpe en Code Red dispenser for minst 3000,- til din skole?



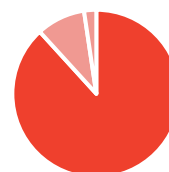
■ Ja ■ Nei

Vi har vært i kontakt med 12 ulike skoler for å sjekke interesse og betalingsvillighet hos salgsmålgruppen. Figuren viser at 83.33%, altså 10 av 12 skoler, var villige til å kjøpe en Code Red dispenser, i tillegg til at de synes vår prissetting virket rimelig. Resultatet viser at både betalingsvilligheten og markedet er stort. NRK har utført en markedsundersøkelse der 77% av kvinner under en alder av 25 har opplevd ubehagelige situasjoner grunnet manglende tilgang på menstruasjons produkter.

Code Red har også utarbeidet en egen markedsundersøkelse som ble sendt ut til målgruppen. Figuren til venstre viser resultatet. Hele 75 av 85, altså 88.2%, synes at en slik dispenser som Code Red produserer ville vært praktisk å ha på deres skole. Resultatene viser at behovet blant skoleelever er stort og at produktet er svært nødvendig.

Både bærekraftselement og mulig mekanisk tidsfordøying bidrar til at produksjonskostnaden av dispenserne blir relativt kostbart. Dette, i tillegg til markedets betalingsvillighet, måtte vi ta i betraktning da vi avgjorde en passende pris. Code Red skal donere 10% av overskuddet per dispenser til videre forskning på kvinnesykdommene Endometriose og Adenomyose. Derfor var det også viktig å avgjøre en pris som forsikret en optimal og gunstig fortjeneste. Code Red har sett på kostnadene til lignende dispensere fra, bl.a. Aunt Flow, hvor prisen ligger på omtrent 3600,- ekskludert frakt- og tollavgift. Dette viser til at vår pris er rimelig i henhold til konkurrentene.

Tror du en bind og tampong dispenser på din skole hadde vært praktisk?



■ Ja ■ Nei ■ Bryr meg ikke

5.2.3 PLASS

Det er viktig for Code Red at produksjonen er så bærekraftig som mulig. Vi har derfor valgt leverandøren Røros produkter da dette er en bedrift som er svært opptatt av miljøvennlighet. Verkstedet befinner seg i Norge, noe som reduserer transportutslipp. Røros produkter bruker så lite emballasje som mulig, og komprimerer deres vareforsendelser.

Betaling vil foregå via bank transaksjon. Dette for å forenkle betalingsprosessen for både kunde og selger. Code Red er tilgjengelig på instagram, facebook og vår nettside. Vi har også valgt å stå på stands i Oslo sentrum slik at vi kan promotere vår bedrift i større grad, samt spre det gode budskapet om å gjøre mensene mindre tabubelagt.

5.2.4 PROMOTERING

Code Red gjør en grundig jobb for å forsikre at vi er synlige på våre sosiale plattformer slik at vi klarer å få og holde på forbrukerens oppmerksomhet. Vi har valgt å hovedsakelig promotere vår bedrift på sosiale medier fordi vi vil være der målgruppen treffes. Grunnet jevnlig oppdateringer på våre sosiale plattformer, vil målgruppen ha mulighet til å følge med på utvikling og fremgang i vår bedrift.

Vi har flere kjendiser i ryggen som vil hjelpe med å skape engasjement rundt temaet og gjøre kampanjen mer interessant. Under er en oversikt over kjendiser/influensere/støttespillere Code Red har på laget.

NAVN	ROLLE	OPPGAVE
Martine Halvorsen	Blogger, forfatter	Videoer til kampanjen
Sigrid Bonde Tusvik	Komiker	Videoer til kampanjen
Guri Majak	Overlege ved Oslo Universitetssykehus	Videoer til kampanjen, fakta sjekking
Henrik Fladseth	Komiker	Videoer til kampanjen
Herman Dahl	Influencer, youtuber	Videoer til kampanjen

Med hjelp av våre sosiale plattformer har Code Red klart å nå ut til over 5,000 brukere i løpet av 90 dager. Vi jobber systematisk for å finne ut av hvilke typer innlegg som appellerer best til målgruppen. Her merker vi at innleggene som får mest oppmerksomhet er videoene laget av kjendisene ovenfor.

INSTAGRAM

[Trykk her](#)

Her når vi ut til målgruppen ved å legge ut jevnlig oppdateringer om hva vi gjør og hvor i prosessen vi er.

Vår Instagram-profil består av interessante fakta, korte, informative og/eller morsomme videoer og bilder. Som en del av kampanjen, vil våre innlegg bidra til å gjøre mensens mindre tabu, samt promotere vårt produkt og tjeneste.

FACEBOOK

[Trykk her](#)

Vi er både aktive på vår egen Facebook-side, i tillegg til «Endometrioseforeningen for alle» sin. Her når vi ut til en eldre målgruppe, og kvinner som brenner for å videreformidle og informere om kvinnesykdommer.

NETTSIDE

[Trykk her](#)

Kampanjen vil i hovedsak foregå på vår nettside. Her legger vi ut både videoer og bilder som vil motivere lesere til å bli mer åpne om mensens, og informative videoer om relaterte kvinnesykdommer. Her kan man også lese om utviklingsprosessen til Code Red.

PRESSE

NRK filmet utplasseringen av vår første prototype på Manglerud skole i beste sendetid. Vi har blitt omtalt i en serie om mentorer av UE Oslo, og blitt intervjuet av NRK P2 om skammen rundt mensens. Til slutt har både Hysteri.no, NRK og Coop Prix skrevet hver sin artikkel om Code Red. Alt i alt har pressen bidratt til å promotere vår tjeneste i større grad, og utvide målgruppen vår.

ANNET

For å oppnå opprykk i enda større grad, og for å kunne nå ut til de som ikke er aktive på sosiale medier, har Code Red valgt å stå på stands i Oslo sentrum. Her vil vi opplyse om temaet mensens og promotere vår bedrift. Vi sørger selvfølgelig for å overholde smittevernreglene.



SWOT ANALYSE

S

STRENGTH

- Vi har gode støttespillere og mentorer som gir innspill til hvordan produktet kan etablere seg i markedet på riktig måte.
- Vi har tidligere utviklet en annen bedrift, noe som har medført erfaring og kunnskap om å drive en UB.
- Vi har egenskaper og kompetanse som komplimenterer hverandre.
- Alle i bedriften er jenter, noe som styrker konseptet og engasjementet.

W

WEAKNESS

- Vi er en liten bedrift, med arbeidskraft på 6 jenter.
- Det kan være utfordrende å ha nok tid mtp. andre skole fag vi også må fokusere på.
- Da vi er en UB har vi relativt lavt startkapital. Dette er en utfordring da produksjonen av dispenserne vil bli dyrt.

O

OPPORTUNITY

- Vårt konsept er tidsriktig og har et stort markedspotensial. Det har blitt skrevet utallige artikler om skammen rundt mensene av blant annet [VG](#), [Nettavisen](#) og [Unric.org](#) (trykk for å se).

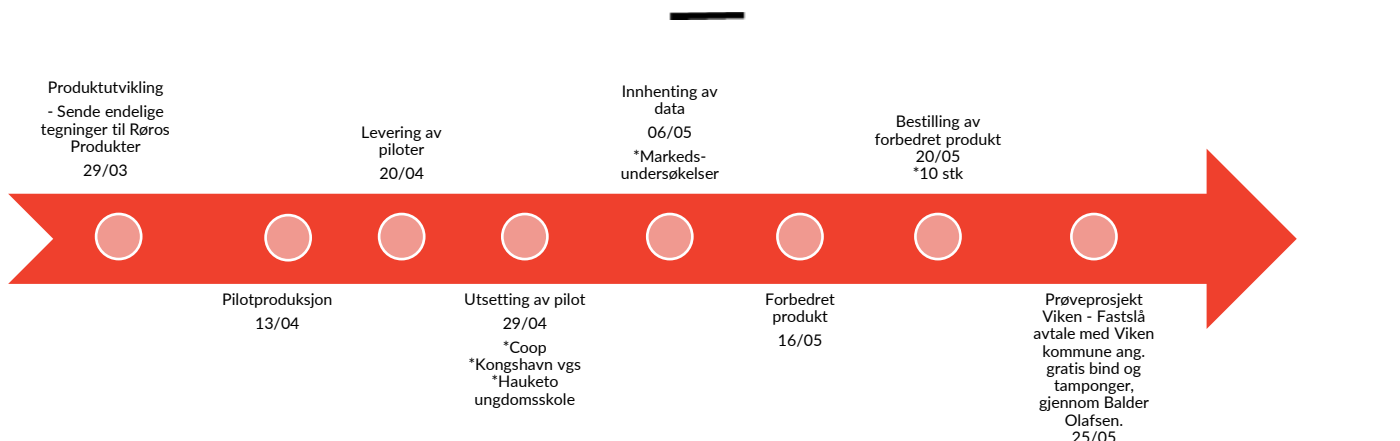
T

THREATS

- Kopiering av vår bedrift kan være en trussel dersom Code Red blir en stor suksess.

6.0 FREMDRIFT

6.1 Fremdriftsplan





7.0 ØKONOMI

7.1 Økonomisk potensiale

Gjennom samarbeid med en større seriøs aktør, Coop, har Code Red evnet å skaffe midler til produksjon og nødvendige produkter til å kunne sette ideen ut i livet. På dispenserens vil det ligge en brikke som gir telefonen direkte tilgang til informasjon om menstruasjon og om produkter. Det er allerede inngått samarbeid med tre ulike skoler som en del av vårt pilotprosjekt. Videre er det ca. 2800 potensielle skoler i Norge. Egenkapitalen er dekt gjennom et samarbeid med Coop og videre kapitalbehov vil styres av hva man finner i piloteringen. Vi har likevel utarbeidet en oversikt over kapitalbehovet.

7.2 Utviklings- og produksjonskostnader

Vi har gjort forsøk på å utvikle en prototype for demonstrasjon og visning på Bitraf verksted i Oslo. Deretter kom vi frem til en mekanisk løsning og 3D tegninger er sendt til Røros Produkter som skal produsere disse. Coop Prix har forpliktet seg til å sponse 6 slike dispensere som et pilotprosjekt. Når pilotprosjektet er ferdig, skal vi produsere dispensere i et større antall. Dette vil kunne redusere kostnader. Code Red har allerede inngått en avtale med Røros Produkter om videre produksjon etter pilotprosjektet.

7.3 Egenkapital og kapitalbehov

Pilotestimat			
Kostnadsestimat Røros og teknologi:	Antall	Pris per stykk	
*Bærekraftig metall	1	kr	2 220,00
NFC chip på dispenser	1	kr	20,00
SUM		kr	2 240,00

Kapitalbehov	
Produksjon bærekraftig dispenser 10stk	kr 22 400,00
Sum	kr 22 400,00

*Kapitalbehovet for 10

7.4 Likviditetsbudsjett

Likviditetsprognose april – juni 2022:

Likviditetsbudsjett			
Måned	April	Mai	Juni
Innbetalinger			
Salg av dispenser	kr -	kr 23 400,00	kr 39 000,00
Andelsbrev	kr 200,00	kr 400,00	kr 600,00
Fylkesmesterskap og DNB	kr 18 250,00	kr -	kr -
Spons, Coop	kr -	kr 13 440,00	kr -
Sum innbetalinger	kr 18 450,00	kr 37 240,00	kr 39 600,00
Utbetalinger	kr -	kr -	kr -
Driftskostnader:	kr -	kr -	kr -
Bedriftsklær	kr 2 100,00	kr -	kr -
Roll up	kr 2 400,00	kr -	kr -
Produksjon dispenser	kr -	kr 13 440,00	kr 22 400,00
Layout	kr 125,00	kr -	kr -
Reklame	kr 481,00	kr -	kr -
Logo	kr 194,00	kr -	kr -
ADK*	kr -	kr 290,00	kr 290,00
SUM utbetalinger	kr 5 300,00	kr 13 730,00	kr 22 690,00
Innbetainger- utbetalinger	kr 13 150,00	kr 23 510,00	kr 16 910,00
Pengebeholdning IB	kr 14 900,00	kr 28 050,00	kr 51 560,00
Pengebeholdning UB	kr 28 050,00	kr 51 560,00	kr 68 470,00

*ADK er for nettside, markedsføring

I mai er det tatt utgangspunktet i 6 dispensere
I juni er det tatt utgangspunkt i 10 dispensere

7.5 Resultatsbudsjett

I resultatbudsjettet har vi lagt til de ulike kostnadene og inntektene, som konklusjon har vi endt opp med at resultatet for inntekt de neste tre månedene vil være kr 2 400, kr 4 400 og kr 9 400. Dette blir til sammen kr 16 200.

Resultatsbudsjett				
Måned	April	Mai	Juni	Sum
Salgsinntekter	kr -	kr 23 400,00	kr 39 000,00	kr 62 400,00
Varekostnader	kr -	kr 13 440,00	kr 22 400,00	kr 35 840,00
Bruttoresultat	kr -	kr 9 960,00	kr 16 600,00	kr 26 560,00
Indirekte utgifter				
Lønn	kr -	kr -	kr -	kr -
Markedsføring	kr -	kr 200,00	kr 200,00	kr 400,00
ADK*	kr -	kr 90,00	kr 90,00	kr 180,00
Resultat				kr 125 380,00

	Resultat	Beløp	Balanse	Beløp
Driftsinntekter		kr 18 450,00		
Driftskostnader		kr 5 300,00	Endeler:	
Dritresultat		kr 13 150,00	Anleggsmidler	0
			Kontanter og bankinnskudd	kr 14 900,00
			Varelager	
			Sum omløpsmidler	kr 14 900,00
			Gjeld og egenkapital:	
			Innskutt egenkapital	
			Opptjent egenkapital	kr 14 900,00
			Kortsiktig gjeld	
			Langsiktig gjeld	
			Sum gjeld og egenkapital	kr 14 900,00



7.6 Bidragskalkyle

Ut fra undersøkelser og tilbakemeldinger har vi valgt å bruke en bidragskalkyle. Tallene i kalkylen er basert på den informasjon vi har fått fra markedet og fra vår produsent Røros metall. Ved en pris på kr. 3900 og en produksjonskostnad på kr. 2240 får vi et DB pr. stk på kr. 1660. Våre faste kostnader refererer seg til rollup, domene, bekledning og markedsføring. Vår resultatberegning ved salg av 10 dispenserer viser at vi går «break even» ved salg av to dispensere og vi at vi har en rimelig god dekningsgrad på 42,56%.

I første omgang vil vi selv ta service på dispenserne, men ved større salgsvolum må vi vurdere ekstern service. Her kunne det være aktuelt å bruke en arbeidsinkluderende bedrift Dette må i så fall legges inn i salgsvolumet. Dette trenger ikke å medføre en høyere utsalgspris da vi ved større produksjonsvolum får redusert vår inntakskost.

Enhetspris	3 900
Variabel enhetskostnad	2 240
Produsert mengde	10
Faste total kostnader	5 300

Bidragskalkyle	
Pris	3 900 kr
- Variabel enhetskostnad	2 240 kr
= DB per enhet	1 660 kr
Resultatberegning	
Salgsinntekt	39 000 kr
- Variable totale kostnader	22 400 kr
= Dekningsbidrag	16 600 kr
- Faste kostnader	5 300 kr
= Resultat	11 300 kr
Nøkkeltall	
Dekningspunkt	3 enheter
	12 452 kr
Dekningsgrad	42,56 %
Sikkerhetsmargin	7 enheter
	26 548 kr
	68,07 %

8.0 VEIEN VIDERE

8.1 Veien videre for Code Red

Etter å ha blitt kåret til Oslos beste ungdomsbedrift i Fylkesmesterskapet jobber vi nå hardt for å forberede oss til NM og konkurrere om å bli Norges beste ungdomsbedrift.

Vi har i løpet av den siste tiden fått stor oppmerksomhet fra media og Code Red har blitt tatt svært godt imot. Derfor jobber vi nå mot å sikre salg av dispensere og har allerede landet flere avtaler. Fremover ønsker vi å fortsette å forbedre dispenserene våre ved å ha et pilotprosjekt på nåværende prototyper. Da vil seks dispensere settes ut og deretter hente inn data om hva som kan forbedres.

Når pilotprosjektet er over vil vi produsere flere dispensere og distribuere til så mange skoler som mulig. Code Red skal jobbe for at alle skoler i Oslo skal ha tilgang til minst én dispenser. Vi jobber også med å få satt ut dispensere på skoler og universiteter internasjonalt. Her er vi i kontakt med skoler i Berlin, London og Göteborg. Etter hvert ønsker vi også å ekspandere markedet til andre offentlige toaletter på treningssentre, kjøpesentre, flyplasser osv.

Vi vil ha som hovedfokus å markedsføre vår kampanje for å gi oppmerksomhet til produktet vårt. Vi bruker denne strategien for å vise hvor viktig produktet vårt er og for å vise hvor stor verdi det bringer. Dette er ikke kun en dispenser, men så mye mer. Dette vil hjelpe utallige mange jenter og kvinner med sine problemer, tanker og spørsmål rundt dette tabubelagte temaet. Vi har alle vært der selv og ønsker sterkt å hjelpe dem vi kan. Vi vil spre kunnskap og vise at det ikke er en skam å ha mensene. Alle snakker om det, men vi GJØR det.

Dermed sier vi **Code Red – No shame, period.**