POW

BUSINESS CONCEPT - 10/11

SUPER VISION!

POW UF's vision är att uppnå en ledande position inom marknaden för energitillskott. Vi vänder oss främst till trötta och stressade studenter som har upptäckt POW's fördelar och är på så sätt med i utvecklingen av att öka ungdomars prestationsförmåga och positiva energi. POW UF vill uppfattas som ett originellt, miljömedvetet och förtroendegivande företag.

OUR MISSION!

Vi sätter miljön i fokus. Vårt tuggummi samt förpackningen är närproducerade för att främja miljön.
Vi producerar själv våra tuggummin. Sedan förpackar vi dem för hand i miljövänliga och unikt designade hårdplastförpackningar, som i sin tur är återvinningsbara.
Utöver detta är POW UF:s mission att även föra vidare denna miljömedvetenhet till våra kunder. Vi vill vara början på en för-ändring!
Därför är förpackningarna specialdesignade med ett extra fack, som är till för att slänga använda tuggummin i, så att vi medverkar i kampen mot ett renare samhälle!

"CHEW YOUR WAY THROUGH THE DAY!"

"POW UF erbjuder, via webb och servicebutiker, energituggummit POW till aktiva ungdomar i Öresundsregion med behov av en omedelbar energiboost."

SID. 2 SUPER VISION!
Utvecklingen av POW
OUR MISSION!
Vad POW ger till miljön
"CHEW YOUR WAY THROUGH THE DAY!"
Vår skottsäkra och konkreta affärsidé
SID. 3 A SMALL STEP FOR A MAN BUT A BIG FOR POW!
Vad vårt mål är med POW UF
SID. 4 THE ALLIANCE!
Med en unik kombination av unga entreprenörer tar POW steget ut i marknaden
SID. 6 STRATEGY!
Hur ska POW nå sina mål?
THE PRICE OF POW!
Ett riligt pris både för kunden och företaget
SID. 8 POW IS DIFFERENT, POW IS REAL POWER!
POW's unika egenskaper
SID.9 USER OF POW!
Vem är POW's kund och varför?
SID. 11 SWOT
POW's styrkor och svagheter
SID. 12 POW TO THE PEOPLE!
Vad gör POW's produkt så pass unik?
SID. 14 FINANCIAL RESULTS
SID. 17 POW WILL SAVE YOU!
ACTIONS!
SID. 18 TO INFINITY AND BEYOND!
Hur POW ser på framtiden

A SMALL STEP FOR A MAN BUT A BIG FOR POW!

POW's primära **mål**, för det kommande halvåret är att under UF-tävlingarna ta plats och sticka ut. Vi eftersträvar en otrolig uppmärksamhet, som vi upp-når genom vårt spännande koncept och vår unika image.
I den nationella tävlingen är vårt mål att ta hem priser i kategorierna *Bästa Affärsplan, Bästa Innovation, Bästa Företag, Bästa Vara, Bästa Hantverk, Bästa Monter och Bästa Miljövara.*
Företaget siktar så högt som möjligt och anser att vi har alla kriterier för att uppnå samtliga mål.

När UF-året har nått sitt slut ska företaget och individerna ha utvecklats. In-dividuellt ska vi ha vunnit nya kunskaper och växt som personer. Våra medarbetare ska ha lärt känna sig själv och hur man arbetar, fungerar i grupp samt hitta nya fördelar och unika egenskaper hos sig själv.
Så småningom ska vi ha vuxit tillsammans och lärt oss samarbeta och fungera som ett team. Samtliga inom företaget skall ha lämnat elevperspektivet bakom sig och utvecklats till riktiga entreprenörer!

POW's mål att etablera företaget och sälja in vår produkt till servicebutiker, så som 7/11 och Pressbyrån, så att vi kan uppta en plats på marknaden. Vi ska även ha tagit fram flera smaker av vårt tuggummi i spännande bland-ningar mellan mint, exotiska frukter och citrussmaker. Vi ska även ha utvecklat produktens positiva egenskaper och tagit vår miljömedvetenhet till en ny nivå.

Om fem år är POW UF ett av de största företagen på vår marknad. Vi har då utökat vår produktion ytterligare, med nya smaker, nya förbättrade egenska-per samt börjat anställa säljare till vårt växande företag.
POW ska säljas runt om i hela Sverige och vara varumärket på alla svenskars läppar. Detta leder i sin tur till att vi får ett bra ekonomiskt tillskott.

När tio år har gått ska POW ha spridit sig ner till Europa och ha utvecklats till ett välkänt varumärke och inte bara en produkt, utan ett stort namn på marknaden.
Företaget fortsätter växa och anställningarna blir allt flera.

CHEW YOUR WAY THROUGH THE DAY!

THE ALLIANCE!

Med en spännande och intressant blandning av olika typer av entreprenörer bildar vi tillsammans ett engagerat företag fyllt av drivkraft. Vi delar målet tt uppnå perfektion, vilket bidrar till en otrolig dynamik mellan individerna.
Vi kommer mycket bra överens samtidigt som vi kompletterar varandras egenskaper och olikheter. På det sättet har vi alla möjligheter att ta lärdom av varandra, så att företaget ständigt utvecklas och höjer prestationsförmågan. En viktig faktor inom företaget är att vi har en väl utveclad kommunikation, vilket leder till att alla individer får ta lika mycket plats och våga bjuda på sig själva.
Vi utvecklas ständigt individuellt såväl som tillsammans, och låter våra kreativa sidor komma fram, vilket bidrar till ett starkt företag.

THE LEADER OF POW!

Gabriella Ostrenius är en stabil, driven och organiserad person, som innehar goda ledaregenskaper. Hon vet hur man handskas med både kunder och kollergor, vilket gör att Gabriella är en klippa att luta sig mot i företaget.
Det är även hon som är ansvarig för kontakten med leverantörer samt har koll på produktionen, så att hela distributionskedjan fungerar från tillverkning fram till kunden.

THE MARKETING MANAGER OF POW

Alexandra Due-Boye är en driven och viljestark person som alltid har läget under kontroll och har företagets bästa i åtanke. Hon är idérik och nytänkande, vilket gör att hon på galant sätt ansvarar för reklam, public relations och allmänna relationer.

THE SALES MANAGER OFPOW

Victor Simoncello är en munter och social kille, som har lätt för att få kontakt med människor.
Han för obehindrat en dialog på ett personligt och humoristiskt sätt, samtidigt som han är seriös och tillförlitlig.

THE SALES MANAGER OF POW

Kajsa Kuylenstierna är en glad och utåtriktad tjej med goda försäljningegenskaper. Med dessa egenskaper har hon lätt att knyta kontakter, så att vi får goda kundrelationer.

THE ART DIRECTOR OF POW

William Olsson har ett stort sinne för artisteri, detaljer och kreativitet. Med dessa kunskaper ska han ansvara för designen och företagets grafiska profil på ett ypperligt sätt.

THE FINANCE MANAGER OF POW

Logisk och välstrukturerad är ord som stämmer bra in på **Anna Jargård.** Företaget känner förtoende för att Anna med sina matematiska kunskaper ska ansvara för att företagets ekonomi förblir stabil och fungerande.

RESTAURANT 中國城 CHINA TOWN
ASIEN TRADING
亞洲貿易

STRATEGY!

Vår strategi för att nå marknaden på bästa sätt är att lägga tyngden på färger, form och korrekt marknadsbudskap. Vi ska fånga upp-märksamhet genom att sticka ut så mycket som möjligt, genom vår unika image och framförhållning.
Superhjältetemat är vårt genomgående tema, med grundtankar och liknelser om att få samma kraft av ett tuggummi som en superhjältes krafter. Detta är unikt och speciellt, vilket kommer att fånga kon-sumenternas intresse.
Att framställa en image som folk kommer ihåg är otroligt viktigt. Det gör att goda omdömen om företaget sprids via våra ambassadö-rer, så att POW på det sättet fastnar i tankarna och gör kunderna nyfikna på att själva prova POW.
Vi tänker spela mycket på känslor för att nå ut till vår målgrupp. Kunderna ska associera POW till glädje och positiva tankar, vilket vi sprider genom vår unika och positiva image.
För att nå ut till vår kundgrupp, 15-25 år, vill vi synas på mässor och på stora köpcentrum i vår region. Vi planerar att använda oss av affischering på skolor och caféer, där vår målgrupp befinner sig. Detta drar stor uppmärksamhet och bidrar till att målgruppen blir nyfikna och intresserade av POW och vår produkt.
Just nu är Internet det ställe man når ut till störst antal personer under snabbast tid. Därför marknadsför vi oss på FaceBook, Twitter och via Google Ads samt annonser i bloggar.
Dessa alternativ är självklarheter, då man når ut till många personer samtidigt. Kunderna i vår målgrupp håller sig alltid uppdaterade på dessa webbsidor och kollar sin FaceBook och sina favoritbloggar dagligen, vilket bidrar till att budskapet sprider sig snabbt.
Vi har även utformat en egen webbplats, där kunden kan läsa om POW's nya, häftiga idéer och visioner, hitta kontaktuppgifter och göra sig bekant med vårt varumärke.

THE PRICE OF POW!

POW är en ny produkt på marknaden och till skillnad från våra konkurrenter i dryckesformat, vinner POW mervärde genom att vara mer lätttillgänglig, diskret samt miljövänlig. Därför kan vår prissättning sättas högre.
För att vinna intresse hos målgruppen ska vi sätta vårt pris i samma prisklass som konkurrenterna, trots vårt mervärde.
Priset för ett paket blir 39 SEK/st.

POW IS DIFFERENT, POW IS POWER!

Konkurrenternas styrkor är självklart deras välkända varumärken, deras massproduktion, deras någorlunda låga priser, deras geografiska spridning samt deras status och kändisskap hos kun-derna/konsumenterna. Konkurrenternas svagheter är deras stora sockerinnehåll, vilket gör dem ohälsosamma. Även deras storlek och klumpiga form bidrar till en svaghet. Undantag för detta är övriga energitugg-gummin, som dock har dålig marknadsföring samt ett utbud som varken håller måtten eller delar visioner med POW.

Konkurrenskraftighet
På lokal och regional nivå är konkurrensen för energitillskott mycket stort. Utbudet och efter-frågan är yt-terst brett och innefattar kända samt välrenommerade varumärken. Dessa säljs i de flesta servicebutiker samt matbutiker.
POW UF har som ambition att öka efterfrågan av energitillskott, genom att eliminera konkur-renternas svag-heter, som innefattar deras sockerhalt samt klumpiga storlek och istället framhäva POW' styrkor, vilka är att vi är hälsosamma och innehåller inget socker, vi har en miljömed-vetenhet i vår förpackning samt att tugg-gummin är i en mycket mer diskret form än stora dryck-er. På detta sätt kommer vi att sticka ut från mäng-den och vara slagkraftiga på marknaden.
POW är någonting nytt och spännande, som kommer att väcka ett stort intresse hos våra kun-der.
Vi har dessutom anpassat våra priser efter vår målgrupps finansiella tillgångar, så att det ska vara lättillgäng-ligt utan att tömma plånboken.

Segmentering – *The Segmentation of POW*
POW UF kan enkelt relatera till studenter i vår omgivning och deras behov. De är i behov av energi på ett till-gängligt och enkelt sätt, vilket i sin tur bidrar till att de presterar sitt yttersta i både skolan och vardagens alla fritidsintressen.

USER OF POW!

POW's idealkund är Victor, 17 år. Victor är bosatt i Helsing-borg där han går på gymnasiet. Hans liv är alltid fullspäckat av långa skoldagar, fotboll, vänner och fester. Victor har sällan tid att ta det lugnt och slappna av på grund av sitt pressade schema, vilket bidrar till att han blir trött, sliten och stressad i vardagen.

Victor har länge velat få energi på ett enkelt, billigt och hälso-samt sätt, så att han kan prestera sitt yttersta i vardagens alla äventyr och moment. Han har dock ännu inte hittat det ultimata alternativet.

När Victor fick syn på POW–tuggummit inne i en servicebutik, blev han genast intresserad och bestämde sig för att testa det. Han fastade direkt för POW eftersom det tillfredställde Victors behov perfekt. Han är nu en trogen POW konsument och har spridit sina positiva erfarenheter av POW vidare till sina vänner.
POW ger Victor lättillgänglig och snabb energi, utan att det skadar hans hälsa, vilket är viktigt då Victor satsar på sin idrott. Sedan han började tugga POW har han dessutom presterat mycket bättre i både skolan och på fotbollsplanen. Med sin nya positiva energi har Victor även lyckats hitta en söt flickvän.

POW

SWOT!

SUPERPOWERS: POW är ett kompetent, målinrik-tat och engagerat företag som känner sin egen mål-grupp, vilket gör att vi enkelt kan relatera till dem och tillfredställa deras behov av snabb och effektiv energi. POW är en ny och unik produkt, som är lättillgänglig och tillägnad ett vardagligt bruk. Detta gör att vi sticker ut på marknaden. Även vår speci-ella image och design bidrar till att POW skiljer sig från mängden. Vi har kompetenta och mycket väl lämpade kontakter för att driva företaget framåt och att lätttare ta oss in på marknaden. Med samt-liga dessa faktorer ska vi positionerna oss på mark-naden som ett nytt, fräscht och unikt alternativ för aktiva ungdomar i farten.

OPPORTUNITIES: POW är en unik produkt som fyller ett behov som en stor kundkrets efterfrå-gar. Med vår iögonfallande design och image fångar vi uppmärksamhet. Denna design kommer vi använda oss ofantligt mycket av genom mark-nadsföring. Då kan våra kunder ej undgå POW och blir nyfikna av att prova på vårt tuggummi. Produkten har ett flertal förbättrade egenskaper ä våra konkurrenter, t.ex. det faktum att tuggum-mit är hälsosamt och förpackningen är miljövänlig, vilket vi ska fokusera på i vårmarknadsföring. Vi har redan flera potentiella återförsäljare som har visat intresse för vår produkt samt en stor mark-nad, där vi anser att POW kan visa framfötterna. Dessa potentiella återförsäljare möjliggör en knuff in på marknaden.

OUR KRYPTONITE: Då vi är ett nytt företag på marknaden, besitter vi inte ett stort startkapital att röra oss med. Vi löser detta genom att söka spon-sorer, som hjälper vår finansiella svaghet i grun-dandet av företaget. POW kommer även tjäna ihop kapital från försäljning inom loppet av ett år. Med den framtida ekonomin kommer företaget ha möj-ligheten att växa och utvecklas till ett större företag. Företaget är i en utvecklingsfas och samtliga medlemmar är nya i branschen. Detta ger oss en svag-het gentemot våra konkurrenter, som har stor erfa-renhet inom branschen. Dock sker det en konstant utveckling hos företaget och hos samtliga individer. Alla kommer att kämpa och sträva efter kunskap och nya erfarenheter, som vi ska uppnå innan slutet av UF-året.

DR.DEMENTOR: POW är ett nytt varumärke på marknaden och kan därmed få svårigheter att fånga kundernas uppmärksamhet, då vi har konkurrenter med starka och välkända varumärken. Detta hot löser vi genom vår unika design och genom en utmärkt marknadsföring, där vi ska nå ut till vår målgrupp på platser där denna befinner sig. Även produktens fördelar ska vi marknadsföra genom att bevisa för vår målgrupp att POW vinner mervärde genom dess hälsosamma innehåll, miljövänliga förpackning och tuggummits diskreta form gent-emot stora dryckburkar. Ännu ett hot kan vara plagiat av vår unika produkt. För att skydda vårt varumärke har vi redan skaffat domännamnet *powuf.se.* Genom att hålla vårt recept hemligt, undvi-ker vi plagiat av vår produkt.

POW TO THE PEOPLE!

WHAT IS POW?

GUARANA:

- Guarana är en fröväxt från Mauéindianernas land strax söder om ekvatorn i Amazonas regn skogar.
- Ur fröna utvinns ett uppig gande extrakt med samma kemiska förening som koffein.
- Mycket snabb verkan.
- Stimulerar det centrala nervsystemet.
- Ökar uppmärksamhetsför mågan och humöret.
- Ökar förmågan för minnes lagring och fysisk uthållighet.
- Motverkar trötthet.

TAURIN:

- En aminosyra som männis kan själv bildar i kroppen.
- Modifierar stimulering av nervceller i hjärnan.
- Ökar prestationsförmågan.
- Bränsle för kroppens musk ler

HOW TO GET POW:ED

Majoriteten av den svenska befolkningen känner sig dagligen slitna, stressade och trötta.
Vårt tuggummi ger dig den behövliga dosen av energi vid behov, genom att förse kroppen med de energigi-vande ämnena guarana och taurin . Allt du behöver göra är att ta ett tuggummi, tugga och uppleva skillnaden.
När tuggummit är söndertuggat, utsöndras de effektiva ämnena guarana och taurin, som tas upp av kroppen genom din saliv och genom munhålan, så att du mycket snabbt känner dig piggare. Guarana och taurin arbetar tillsammans och ger dig den kompletta effekten.
En av POW's förpackningar innehåller 15 stycken tuggummin, så att du lugnt kan tugga dig igenom den stressiga dagen.

THE RESULT OF POW

Vi kan stolt konstatera att de energigivande ämnena i POW's tugg-gummi är helt ofarliga. Mängden av guarana och taurin i ett tuggummi kan jämföras med en kopp kaffe eller en Coca Cola, som människor inmundigar var dag.
Det finns heller ingen risk med att överkonsumera tuggummit, då det ej kan ge någon laxerande eller annan farlig bieffekt.
För att bekräfta våra redogörelser ovan, i ett både trovärdighets- och marknadsföringssyfte kan vi intyga att vår mentor och apotekare Thomas Ericsson har läst igenom texterna samt signerat sitt godkännande.
Thomas Ericsson, apotekare

THE TASTE OF POW

Tuggummit kommer att ha en spännande smak av mint och citrus. Detta för att konsumenten skall få en fräschhet och även för att avvika från de söta och välkända smakerna som våra konkurrenter använder sig av. Vi vill kombinera den effekt som vanliga tuggummi–konsumenter efterfrågar, med den effekt som konsumenter av energidrycker sö-ker, så att de får såväl en god andedräkt som snabb energi.
It's a win-win situation!

THE PACKAGE OF POW

Vi vill undvika de vanliga, prassliga plastpåsarna som vanliga tuggummin ligger i och erbjuda ett nytänkande och exklusivare alternativ.
Förpackningen är gjord i miljövänlig och återvinningsbar plast, med två separata fack; ett där nya tuggummi ligger, samt ett för använda tuggummin. Så att man slipper leta papperskorgar och undviker att slänga dem i naturen.
Vår förpackning är i en oval form, som ligger skönt i handen och lätt får plats i fickan. Den ovala formen gör att man undvi-ker de fula märken som kan uppstå av konturen från t.ex. en vanlig snusdosa.

FINANCIAL RESULTS!

Intäkter	
Försäljning	6 400
Insättning	1 800
Totala intäkter	**8 200**
Kostnader	
Förpackning	428
Råvaror kostnad	0
Reklam	1 500
Mässavgifter	600
Domän	442
Tryckerikostnader	500
Övriga kostnader	900
Totala kostnader	4 370
Resultat	**3 830**

Täckningsbidrag (TB)

8 200 - 428 = 7 772

Täckningsbidrag = 7 772

Täckningsgrad (TG)

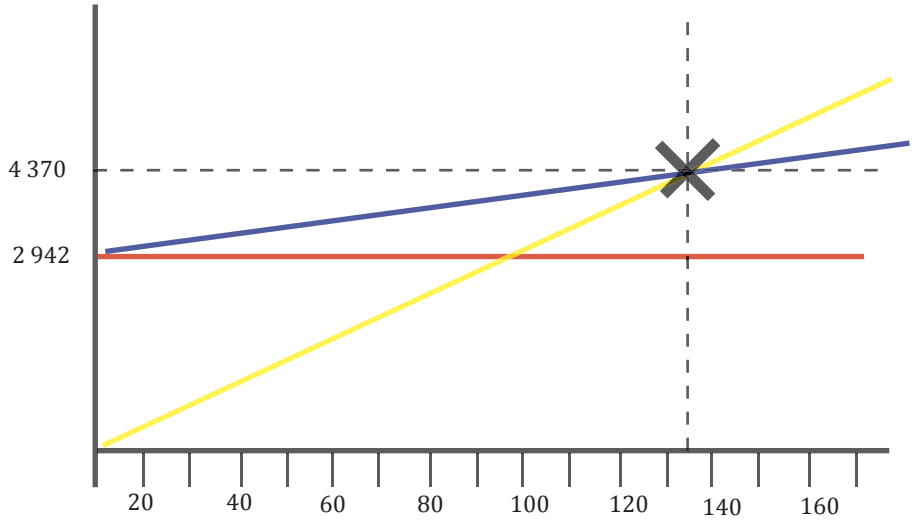
4 370 / 7 772 = 0,5622

Täckningsgrad = 0,57 = 57%

BREAK-EVEN

Minsta produktvolymen är 200 förpackningar. Totala kostnaden för att tillverka 200 förpackningar är4 370 kr , varav 2 942 kr är fasta kostnader och övriga 428 kr är rörliga.

Alltså när vi producerar 200 paket måste vi sälja 137 förpackningar för att uppnå break-even.



= Fasta kostnader

= Inkomst

= Rörligakostnader

= Break-even

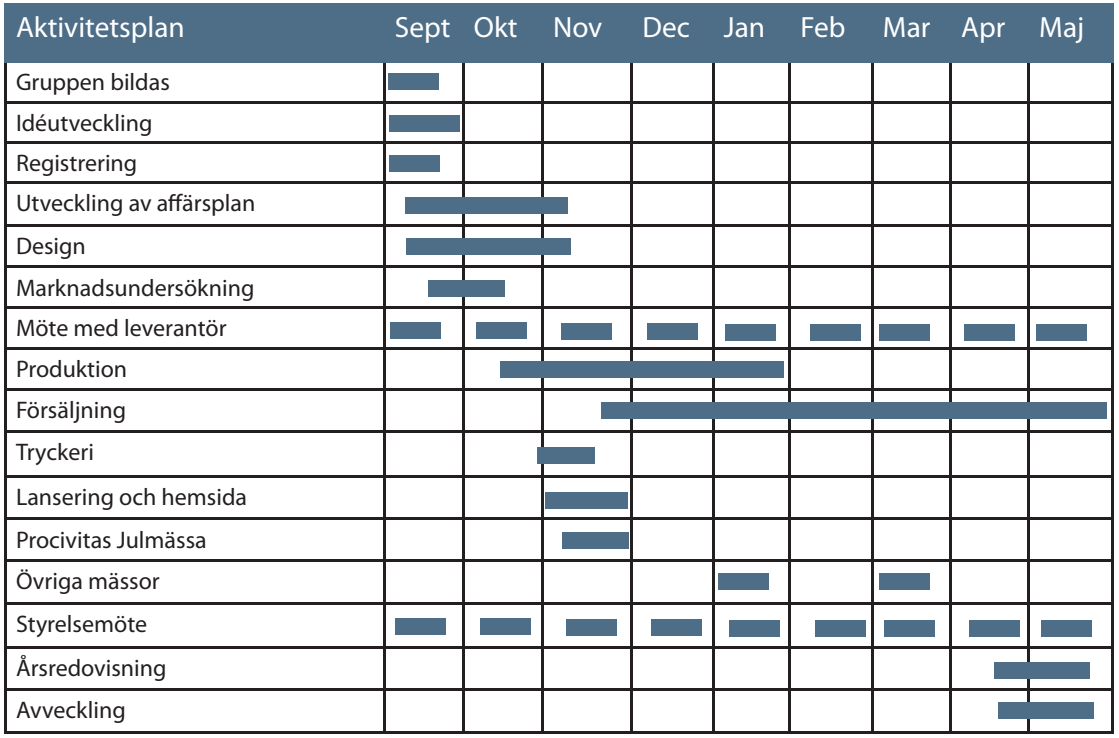
	Sep	Okt	Nov	Dec	Jan	Feb	Mars	Apr	Maj
Ingående behållning	0	958	858	1280	360	260	3440	3440	2660
Inbetalningar									
Insättning	1800								
Försäljning kunder			1950	390		3280		780	
Summa inbetalningar	**1800**		**1950**	**390**		**3280**		**780**	
Utbetalningar									
Registrering UF	300								
Varukostnader			428						
Marknadsföring/Reklam			750	750					
Mässkostnader				600					
Domän	442								
Tryckerikostnader			250	250					
Övriga kostnader	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Summa utbetalningar	842	100	1528	1700	100	100	100	100	
Utgående behållning	**958**	**858**	**1280**	**360**	**260**	**3440**	**3340**	**2660**	**2560**

POW WILL SAVE YOU!

Vi frågade vår målgrupp i åldern 15-25, om det fanns något intresse för vår produkt. De som ställde upp på vår marknadsundersökning bestod av 39 % unga kvinnor och 61 % unga män.
Av dessa personer var det 79 % som var intresserade av vårt tuggummi, varav den största andelen intressenter främst bestod av unga män. Därför ska vi främst rikta in oss på unga män i vår målgrupp.

Marknadsundersökningens syfte var att ta reda på om det först och främst fanns ett intresse och ett behov hos målgruppen. Vid positivt visat intresse ville vi få en överblick över intresset för vår miljötänkande förpackning samt för att undersöka vilka smaker på tuggummit som önskades.
Resultaten visade att nära hälften, sammanlagt 47 %, ansåg att den miljövänliga förpackningen var oerhört viktig eller gjorde dem mer intresserade. Där med lägger vi stor tyngd- och uppmärksammar den i marknadsföringen.
Fördelningen av vilka smaker som föredrogs var 28 % mint, 56 % citrus samt 16 % exotiska frukter.
För att kombinera de olika smakbehoven och för att göra vårt tuggummi så unikt som möjligt valde vi att göra en spännande blandning av mint och citrus, som vi sedan tänker utveckla genom nya kombinationer av mint och exotiska frukter.

ACTIONS!



TO INFINITY AND BEYOND!

POW ser mycket positivt på framtiden och vår ambition är att företaget skall fortsätta att drivas som ett handelsbolag efter avvecklingen. Vi ska utöka vår försäljning och vår marknad från vår region, runt om i Sverige och med tiden ut i Europa.
I samband med detta ska produktionsutvecklingen utökas med nya spännande smaker och för-bättringar, så att POW byggs upp till ett av de mest välkända och framgångsrika varumärkena på marknaden!

POW flyttar ständigt ribban högre upp, för att fortsätta utvecklingen och hela tiden erhålla nya kunskaper.
För att detta ska bli möjligt ska vi ta vara på våra kontakter som vi har skaffat under UF–året och förstärka dem. Genom dessa kontakter kan vi få hjälp att ta oss in på nya marker, så att POW sprider sig och konstant får en större marknadsplats och kändisskap.

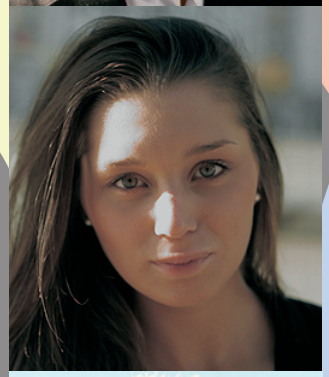
En viktig faktor är även relationerna mellan medlemmarna i företaget. Vid slutet av året hoppas vi att våra band har stärkts och att vi tar vara på denna nära kontakt med varandra, så att vi i framti-den håller ihop som en grupp och tillsammans leder in POW på den stora marknaden i Sverige.

På lång sikt ska POW ha blivit ett stort företag med hundratals anställda och fabriker runt om i Sverige och Europa, så att vi bibehåller vår miljömedvetenhet och närproducering. Våra tuggum-min ska säljas i stora mängder, så att företaget tjänar ihop ett stort ekonomiskt tillskott, vilket möjliggör en konstant tillväxt på marknaden.
POW ska marknadsföras på TV, radio och få stora planscher i städerna, så att vår målgrupp ser och hör oss överallt.

Gabriella Ostrenius
VD/Produktansvarig

Victor Simoncello
Försäljningsansvarig

Kajsa Kuylenstierna
Försäljningsansvarig



Alexandra Due-Boye
Marknadsansvarig

Anna Jargård
Ekonomiansvarig

William Olsson
Art Director