

FÖRETAGS- RAPPORT

DBM

DREAM BIG UF

1 SEPTEMBER 2012 – 31 MAJ 2013

UF-COACH

CHRIS HANSSON

Lärare vid ProCivitas privata Gymnasium

RÅDGIVARE

ANDERS DAHLVIG

styrelseledamot H&M, tidigare koncernchef
på IKEA

FILIP COLLIN

Bayspray Invest AB, tidigare ekonomidirektör
& Vice VD Frigoscandia AB

ULF SILVERSTRÖM

PR-konsult och journalist

INNEHÅLL

02 VD-RAPPORT

03 VISION, MISSION, AFFÄRSIDÉ & LEDSTJÄRNOR

04 AFFÄRSPROCESS & AFFÄRSMODELL

04 STRATEGIER

05 MARKNADSFÖRING

06,07 TIDSPLAN

07,08,09 ORGANISATION

09,10 TIDSLINJE ORGANISATION

10 FÖRETAGETS FRAMTID

11 DBM I SIFFROR

Dream Big UF skulle i traditionella termer kanske bäst kunna beskrivas som ett företag som producerar och säljer ett "livsstilsmagasin för ungdomar". Det är dock ett för snävt begrepp. Dream Big Magazine är också en inspirationskälla som skall bidra till motivation, framtidstro och engagemang bland ungdomar.

Som namnet säger är Dream Big Magazine en periodisk tidskrift som skall komma ut 1-2 gånger per år. Magasinet är, så här långt, företagets enda produkt. I framtiden ser vi dock en vidareutveckling av Dream Big-konceptet med ytterligare inspirationsprodukter som kanske skall marknadsföras och säljas via en Dream Big-hemsida.

Företagets affärsidé är att erbjuda en attraktivt förpackad kombination av inspirerande redaktionellt material och annonser riktat till ungdomar som vill förverkliga sina drömmar och nå sina mål.

Affärsmodellen bygger på två intäktskällor: annonsintäkter och försäljning av magasinet. Lite förenklat uttryckt skall annonsintäkterna finansiera tryckkostnader och redaktionellt material medan lösnummerförsäljningen skall generera huvuddelen av företagets resultat. Första verksamhetsåret beräknas intäkterna uppgå till 80 TSEK, produktionskostnaderna, där tryckkostnaden svarar för 75 procent, till knappt 40 TSEK och därmed uppgår rörelseresultatet till c:a 40 TSEK.

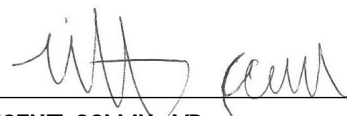
Resultatet påverkas positivt av att det kostnaderna för det redaktionella materialet beräknas bli mycket låg under det första året.

Sedan verksamheten startades har vi genomfört följande huvudaktiviteter:

Formulering av affärsidé och affärsmodell
Kontakter och kontinuerlig dialog med skribenter

- Intervjuer
- Annonsförsäljning
- Budget och resultatplanering
- Upphandling av tryckeritjänster
- Deltagande i näringslivsdagarna
- Deltagande i julmässan
- Arbete med layout och grafisk profil

Viktiga aktiviteter återstår under våren; magasinet skall tryckas, vi skall delta i Forzämässan och i "våga vara egen" mässan. Sist men inte minst skall magasinet säljas och distribueras. Vi är övertygade om att även dessa aktiviteter kommer att genomföras enligt plan och att Dream Big Magazine kommer att bli en framgång.



VINCENT COLLIN, VD
25/1 2013, HELSINGBORG

VISION, MISSION, AFFÄRSIDÉ & LEDSTJÄRNOR

VISION ”Vi ska vara det självklara valet för nyfikna ungdomar som söker framtidsinspiration.” Dream Big Magazine ska vara en inspirationskälla för motiverade ungdomar i Skåne som satsar på att följa sina drömmar. Vi ska få våra läsare att hitta och sätta upp egna och tydliga mål för framtiden. Vår mission är att ständigt se till att drivkraft och måluppsättningar finns bland dagens ungdom. Att ha en dröm att sträva efter är någon som motiverar en ung individ att möta framtiden och livet.

IDÉ Vi hade en lång process innan vi kom fram till inriktningen på vårt UF. Klart från början var att vi ville göra något annorlunda och bredare. Ett inspirerande livsstilsmagasin för unga är en produkt som ger stor möjlighet till att tjäna pengar och inte minst ett område där man kan hjälpa och förändra vardagen för folk. Vår affärsidé bygger främst på att ge unga inspiration via reportagen i magasinet. Detta bidrar till att de unga läsarna kan

sätta upp ett mål med sin framtid och indirekt är det en start på karriären eller livet. Dream Big Magazine ger även en direktstart på unga skribenters framtid genom att låta deras kreativa flöde ta uttryck i vårt magasin. En annan del av affärsidén är även att ge nya UF-företag chansen att synas som annonsörer i magasinet. Vårt affärskoncept lyfter alltså fram fördelar till inte bara en, utan fyra olika parter.

DBM Företaget har skapat en attraktiv produkt som bidrar till framgång och skapar affärstillfällen för våra skribenter, reportageägare, annonsörer (väletablerade företag så väl som UF-företag) och framför allt våra läsare!

Vi ska vara den första länken i arbetskedjan som skapar arbetstillfällen och väcker studieambition hos ungdomar.

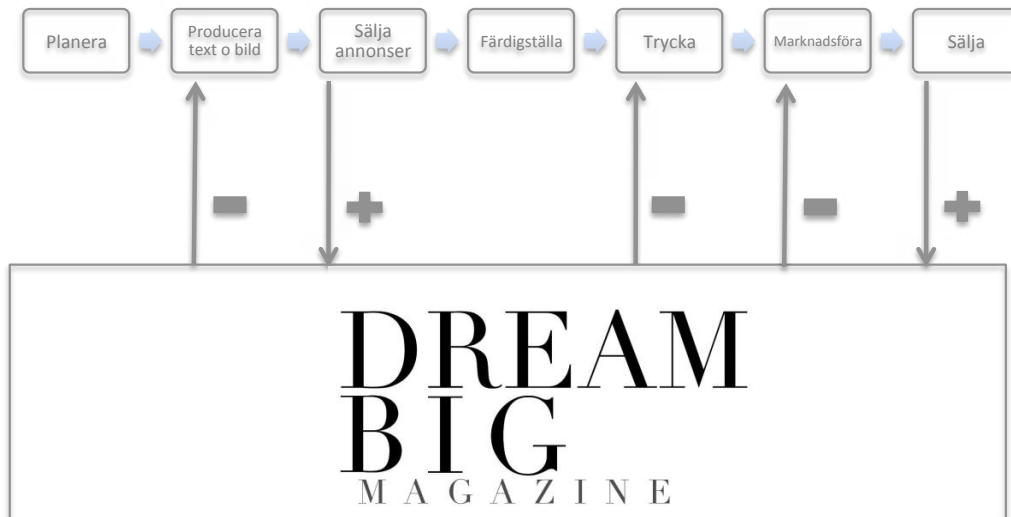


AFFÄRSPROCESS & AFFÄRSMODELL

Komponenter i vår affärsmodell



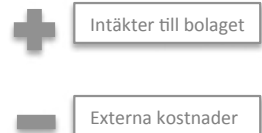
Flödet i vår affärsmodell



STRATEGIER

Vårt företag har två olika sorters kunder;

- * Företagskunder som köper annonsplats
- * Privatpersoner som köper lösnnummer av magasinet



ANNONSFÖRSÄLJNING

Innan vi började sökandet efter annonsörer gjorde vi en definition av hur en idealisk annonsör hos oss skulle se ut. Vi definierade vilken typ av produkter som kan gå hem hos våra läsare och vilket köpbehov det finns inom vår målgrupp. Därefter tog vi fram en lista på företag som erbjuder produkterna som har en efterfrågan, inom vår målgrupp, i nordvästra Skåne.

Företaget etablerade kontakt med dessa bolag och presenterade vår idé och utgivningsplan. Vi använde oss av vinstmodeller där vi beskriver företagets spridning och eventuell vinst genererad från en annons i vårt magasin.

DBM har även själva blivit kontakade av ett fåtal företag som inte riktar sig till vår målgrupp primärt, men vill köpa annonsplats för att sponsra vår affärsidé.

MARKNADSFÖRING

Som företag vill vi lägga fokus på marknadsföring via de sociala medierna och utnyttjande av de individuella kontaktnät vi har, för att på enklaste sätt nå ut till vår målgrupp. På vår Facebooksida ligger aktuell information om framtida händelser relaterade till vår produkt.

Dream Big UF har alltså valt att ligga lågt med uppdateringar om företags-händelser och allmän info om vårt team, osv. Detta för att vår kommunikation med kunden ska bli renare och tydligare. Vår profil inom sociala medier är relaterad till relevant produktfakta och ren marknadsföring, något som har avspeglats i den framgång företaget har.

Parallellt med detta har vår marknadsföring skett via direktkontakt inom potentiella kundkretsar. Person

till person-marknadsföringen har till huvuddelen ägt rum på mässor och andra mötesplatser.

Detta sätt har varit effektivt och givande hittills och har utökat vårt redan stora kontaktnät och skapat affärstillfällen så väl som bra kundrelationer. Eftersom vår affärsidé är så pass unik är det även många personer som tar kontakt med oss för att veta mer.

Innan samtliga mässtillfällen och andra säljtillfällen ligger det stor vikt vid att informera våra kunder och potentiella läsare om var man kan finna oss. Den mest effektiva informationskanalen är även i detta fall de sociala medierna, däribland vår Facebooksida så väl som Instagram- och Twitter-konto.



TIDSPLAN

September 2012

Födelsen av Dream Big UF.

I slutet av augusti träffas 4 vitt skilda individer för att påbörja en resa som skulle påverka deras liv både i nutid och i framtid.

Dessa 4 individer satte ribban högt redan vid början av UF-året, tillsammans ville de uppnå resultat med företagandet som de med stolthet senare skulle visa upp för UF-juryen så väl som för dem själva. I de fyra individernas hjärtan brann drivkraft, motivation och inspiration, tre termer som senare skulle visa sig skulle lägga grund för en unik produkt.

hade alla skilda visioner om vilken affärsidé vi skulle skapa och driva i företagets namn. I mitten av september enades företaget om en affärsidé. Förslaget om ett nischat livsstilsmagasin läggs fram av företagets VD och en helt ny och unik vara har skapats. Detta är början på Dream Big UF's slit-samma, lärorika och roliga projekt; skapandet av Dream Big magazine.

Oktober 2012

Utveckling tar tid

Under hösten pågår en intensiv aktivitet inom Dream Big UF. Innehåll till magasinet börjar samlas in och vi kommer i kontakt med många kända och inspirerande entreprenörer, alla med olika intressen och yrken.

I hopp om att få ett svar mailas den världsberömda och mycket omtyckta sportentreprenören och extremskidåkaren Jon Olsson.

Efter mailkontakt med Jon Olsson får Dream Big UF svar på ett par frågor som har ställts angående hur man nätverkar på ett smart och effektivt sätt.

Dream Big UF kommer i kontakt med Jon Olsson privata fotograf, Oskar Backe.

Via Backe får vi ta emot ett stort antal skid- och porträttbilder på Jon Olsson. Dessa bilder skulle senare visa sig komma till användning vid flera representativa sammanhang för vår del.

Den 10:e oktober besöker Dream Big UF näringslivsdagarna. Vi blev speciellt intresserade av en föreläsare på näringsdagarna som stack ut från mängden, Emma Wiklund. Vi får möjlighet att genomföra en intervju med henne.

Vi arbetar även effektivt med affärsplanen under oktober månad.

November 2012

Affärsplan, intervjuer och förberedelsearbete

Vi fortsätter vår arbetsprocess kring affärsplanen.

Dream Big UF har nu även kommit i kontakt med ytterligare en stor entreprenör som ställer upp på en intervju, Anders Dahlvig, f.d. VD på IKEA. Intervjun med Anders genomförs tisdagen den 16:e november. En dryg timmes gruppkonversation tillsammans med Dahlvig ger otroligt intressant fakta och fångande material till reportaget.

Då den årliga julmässan på Jacob Hansens hus börjar närma sig med stormsteg pågår planering och föreberedelser via vår mässplan.

December 2012

Julmässa; ett stort steg i rätt riktning

Den 2:a december ställer Dream Big UF för första gången ut på en mässa. Under Julmässan möter Dream Big UF för första gången sina blivande läsare och får sätta sina säljtekniker på prov.

Julmässan visade sig vara ett litet steg för ekonomin, men ett stort steg för Dream Big UF's resa.

Januari 2013

Färdigställa magasin, säkerställa finansiering, hitta unga skribenter

Med många reportage som ska finslipas börjar det bli dags att knyta ihop säcken inför att produkten ska skickas till tryck.

Vi arbetar med företagsrapport och övriga tävlingsbidrag.

ORGANISATION

UTVECKLING

Komplett finansiering av tryckkostnader och övriga utgifter är säkrade via annonsförsäljning och sponsorkapital.

Februari 2013

Magasin skickas till tryck, forsamässan

Magasinet skickas till tryck.

Den 8:e februari äger forsamässan 2013 rum, ännu en gång ska Dream Big UF ställa ut för att sälja förköp och närverka.

Mars 2013

Magasin tryckt, regionala mässan

Den 13:e mars är det dags för ”våga vara egen mässan”. Med ett tryckt magasin i varulagret ställer Dream Big UF ut på mässan i hopp om att deras färdigställda tävlingsbidrag ska ta företaget till en plats på SM.

April 2013

Försäljning av magasin, SM

Försäljningen fortsätter av magasinet.

Dream Big UF bokar nu in sig på olika strategiska positioner för försäljning av lösnummer. Vi kommer befinna oss på allt från gymnasieskolor och universitet till bokmässor, med ett slutmål i bakhuvudet: Sälja Dream Big magazine till de människor som varan är menad för.

Maj 2013

SM – högre växel

Dream Big UF avvecklas från sin nuvarande företagsform och vi granskar olika lösningar till att fortsätta driva vidare företaget och idén.

Efter vårt första (men absolut inte sista) nummer av Dream Big Magazine lämnar vi för tillfället den hungriga marknaden bakom oss och vi ser alla fram emot att bearbeta nytt material och fortsätta stödja ungdomar i sina drömmar i vårt nästa nummer.

**VIKTOR ANTIER,
BRAND DIRECTOR**

Under de gångna 6 månaderna har Dream Big tagit sig väldigt långt. För blotta ögat är ett företag som inte ännu producerat en produkt eller tjänst något som inte utvecklas, eller som står stilla. Men liksom vi ofta har en tendens att förbise saker, har det visat sig att den drivkraft företagets medlemmar innehar har påverkat det här företaget enormt.

Vi har lyckats sälja annonser till stora företag samt fått chansen att intervjua erkända profiler från näringslivets olika grenar, och detta med framgång. Det arbete vi har fördelas smidigt under arbetets gång, och med finess och kontinuerlig feedback har vi lärt oss av våra misstag och effektiviserat arbetet genom god planering och vilja att nå våra slutgiltiga mål.

Min roll i företaget påverkar alla grafiska områden. Jag är ansvarig för all design och layout, och är mycket tacksam över att ha blivit anförtrord den här rollen. Den spelar till stor del på att förstå vad som är aktuellt att förmedla åt våra kunder, samt att ha god kontakt med resten av företaget så att den produkt vi slutgiltigen sätter i tryck visar sig hålla den standard de andra förväntat sig.

Den profil som växt fram har jag fått bra feedback på, vilket jag glädjs mycket över. Jag drivs ständigt av nya intryck från vardagen, och arbetar för att avsluta detta år med att stolt kunna summera mitt arbete bland annat i form av ett färdigt magasin.

**CORNELIA FRICK,
EKONOMI- OCH PRODUKTANSVARIG**

Som ekonomi- och produktansvarig har jag gjort stora framsteg i min ständiga, pågående utveckling. Jag har skaffat mig en god helhetsuppfattning om all praktik kring ett företag och även om hur man sköter företagsekonomi. Jag har, förutom skaffat mig mer lärdom inom mina områden, tagit mitt ansvarstagande till en högre nivå. Nya erfarenheter inom ekonomi, produktutveckling och framförallt samarbete har bidragit till enorma framsteg för mig som både privat individ och företagare.

ORGANISATION

UTVECKLING

UF och Dream Big Magasin har under hösten gett mig ett stort ansvar, ett ansvar jag har växt in i och mognat med under varje dag som gått. Det har idag gett resultat i att jag nu tar itu med vardagliga problem och företagsituationer på ett bättre och mognare sätt än vad jag kunnat tidigare. Jag har under bara ett halvår sett en tydlig resa i mig själv, en väg mot en självständighet jag inte trodde skulle kunna finnas där efter så här kort tid.

Mina sociala egenskaper är också något jag ser en tydlig förbättring i. Försäljaren och ledaren i mig har växt och jag kan idag tala om mig själv, min framtid och mitt företag med ett självförtroende som inte tidigare fanns.

Det har hänt mycket tack vare UF. Jag har tagit ett stort språng mot att nå mig själv som en självständig och målmedveten individ.

VINCENT COLLIN **VD**

Som VD för Dream Big känner jag mig otroligt stolt över de resultat vi har uppnått hittills. På ytan har vår profil varit låg och vi har inte avslöjat mer än nödvändigt om vår produkt och dess innehåll, men vi har arbetat väldigt hårt och strukturerat för att ta oss dit vi är idag.

De lärdomar jag känner att jag hittills har med mig är många. Det jag känner är det viktigaste jag utvecklat är förmågan att motivera en grupp till att sträva efter ett och samma mål. Jag bedömer att detta är en väldigt viktig egenskap inom en ledarroll.

Denna förmåga måste hela tiden stimuleras och bearbetas för att man som grupp ska göra framsteg. Det kommer även som en bonus för en själv när man ser att gruppmedlemmarna under processens gång hittar sin egen motivation till att nå företagets gemensamma mål. Efterhand kan jag som ledare minska min stimulering av "motivationsförmågan" och vi som grupp kan istället synkat och fokuserat arbete mot vårt gemensamma företagsmål.

SIGRID GREEN SALMONSON **MARKNADS- OCH FÖRSÄLJNINGSCHEF**

Under mitt halvår som försäljnings- och marknadschef på Dream Big UF har jag stött på både bekanta och främmande utmaningar att ta mig igenom.

Dessa utmaningar har tillsammans i olika perioder fått mig att gå igenom processer som sedan skulle visa sig göra en stor nytta för min utveckling.

Jag har utvecklats varierat under den tid som jag varit försäljnings- och marknadschef, och inte minst i mitt självförtroende, min självdisciplin och min motivation till att göra saker och ting.

Jag har även utvecklats mycket i mitt säljande och min kontakt med våra kunder har blivit bättre och bättre då vi alla har fått öva på mässor osv.

De erfarenheter jag bär med mig under min resa och utveckling som försäljning och marknadschef är att man aldrig ska ge upp, när man faller 3 gånger ska man stå upp 4. Om man får ett nej när man säljer sin produkt får man inte tappa tålamodet. För den dagen ett ja väl kommer, vill man inte sluta sälja.

Vårt samarbete och teamutveckling i företaget har varit bra till och från.

Jag tror att vi allihop lärde oss efter ett tag att det är nyttigt att ta tag i konflikter och missförstånd direkt för att kunna reda ut det och ta med sig erfarenheterna från det i framtiden.

På minussidan har jag fått lära mig att tygla mitt tålamod för att inte låta onödiga konflikter uppstå, även att jag har varit tvungen lyssna på vad mina medarbetare har att säga och visa respekt för att andra tycker olika än vad jag gör.

På plussidan har jag tagit lärdom av de misstag som har gjort under vår resa och detta är idag inte längre som jag ser som ett problem. Mina brister har gjort att jag idag är en mer samarbetsvillig person.

Jag har lärt mig mycket om mig själv på denna korta tid, och än är inte resan slut.

TIDSLINJE ORGANISATIONEN

September

Vi medlemmar i Dream Big UF hade aldrig tidigare arbetat tillsammans, vi hade heller aldrig jobbat i grupp så tätt inpå varandra och så intensivt som de närmsta terminerna.

Oktober

Under processen där vi lär känna varandra djupare uppstår också ett par konflikter i företaget. Man testas på sina gränser och lär sig så småningom att hantera konflikterna och kunna föra ett ännu mognare resonemang.

November

Feedback börjar få en given plats på våra veckomöten och alla fyra börjar märka att detta sätt att tala om sina åsikter och tankar är till en otroligt stor nytta, för en själv så väl som mottagaren.

December

Då arbete och förberedelser inför Julmässan ska färdigställas börjar även pressen på att leverera allting i toppklass göra sig märkt. Teamet gör upp en gemensam planering inför julmässan och samarbetet inför mässan och dess kringarrangemang fungerar bra. Många åsikter delas och vi lyckas nästintill alltid finna en lösning som passar alla parter. Ett starkt och samarbetsvilligt företag har börjat växa fram.

Julmässan äger rum och efteråt är det en otroligt skön känsla att kunna ge varandra en klapp på axeln och inse att man inte kunnat leverera bättre utifrån de givna förutsättningarna.

Januari

Nytt år, nya tag.

Med en god sammanhållning och en bra samarbetsvilja peppar gruppen varandra för att nå de sista uppsatta delmålen innan tryck av magasinet, ekonomiska så väl som tävlingsrelaterade.

ANTAGANDEN OM FRAMTIDA GRUPPDYNAMISKA UTFALL

Februari

Med ett hektiskt schema framför oss måste vi fortfarande se till att upprätthålla vår höga standard på materialet vi levererar. Detta är något som tär på gruppdynamiken och vi måste jobba extra mycket med vår gruppintegration för att det inte ska uppstå problem som hindrar vår produktivitet.

ANTAGANDEN OM FRAMTIDA GRUPPDYNAMISKA UTFALL

Mars

Under våga vara egen-mässan måste vi vara självsäkra, modiga och säljhungriga för att mässan ska gå precis så som vi har föreställt oss. Trots allt hårt arbete måste gruppens hunger på framgång leda oss till våra uppsatta mål.

FÖRETAGETS FRAMTID

Våra framtidsutsikter indikerar på att det finns utrymme för en expansion av vårt företag. I ett sådant läge skulle vi omvandla till aktiebolag efter avslutat UF-år.

Vårt magasin ligger i tiden och det konkurrerande utbudet är väldigt begränsat. Vår produkt fyller alltså upp ett tomt hål på marknaden där det uppenbarligen finns en stor efterfrågan. Det finns flera olika sätt att expandera vår verksamhet på, produktutvecklingsmässigt.

1. Utvidga innehållet

Behålla vår nisch och plocka in relevant material med samma syfte, men från nya intresseområden. Vår målgrupp expanderar i detta fall, genom att vi attraherar kunder med specifika och nya fritidsintressen. Vi skulle alltså kunna ha olika inriktningar i de olika numren vi ger ut.

2. Geografisk spridning

Sälja samma produkt i nya delar av Sverige, alternativt anpassa innehållet till nationell nivå och därmed kunna sälja magasinet över hela landet.

Detta gör man enkelt via webbshop men vi kan även skaffa oss återförsäljare runt om i landet och låta dem distribuera en försäljning.

3. Flytta fokus inom kundgrupp

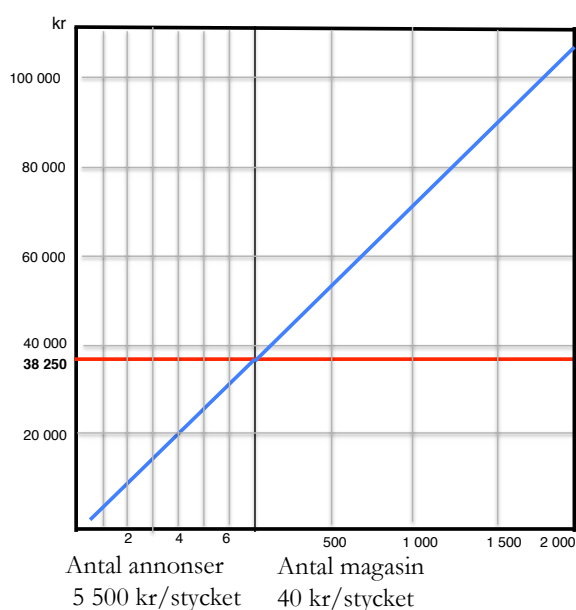
Istället för att rikta in sitt magasin till ungdomar kan man nischa innehållet till olika intressen. Därmed får man utvidgat målgruppen. Dock finns alltid risken att tappa "trogna" kunder, då målgruppen kommer skifta från nummer till nummer, i takt med skiftande innehåll.



DBM I SIFFROR - EKONOMI

RESULTATRÄKNING 1 SEPT. 2012 - 31 JAN. 2013

INTÄKTER		
3010	Försäljning magasin och annonser	19 700
3210	Sponsorkapital	3 150
	Summa intäkter	22 850
KOSTNADER		
5930	Tryck marknadsföring	2 000
5940	Mässor	400
6995	Registrering UF	300
5985	Webbdomän	450
	Summa kostnader	3 150
2019	PERIODENS RESULTAT	19 700



Ekonomi för företaget ser redan i nuläget väldigt god ut. Vi har under hösten haft höga intäkter tack vare en bra försäljning av annonsplatser och förköp av magasinet. Enligt ursprunglig budget har vi fyllt de förväntningar och beräkningar vi tidigare gjort gällande intäkter. Vi har redan snart kapital för att täcka vår största kostnad, tryckkostnaden för magasinet, som är på 30 000 kronor. För att kunna göra en utbetalning krävs det att vi får sålt våra två sista annonsplatser, vilka vi redan nu har intressenter för. Vi har hittills sålt fyra annonser för ca 5 000 kr/stycket.

Företaget beräknar fortfarande ett högt resultat efter UF-årets slut. För att nå detta resultat och täcka våra fasta kostnader, krävs det att vi säljer 7 annonsplatser och minst 920 exemplar av magasinet.

RESULTATPROGNOS UF-ÅRET 12-13

INTÄKTER		
	Försäljning annonser och magasin	75 000
	Sponsorintäkter	5 000
	Summa intäkter	80 000
KOSTNADER		
	Tidningstryck	30 000
	Mässor	4 100
	Marknadsföring	1 500
	Registrering	300
	Porto	700
	Resor	750
	Webbdomän	400
	Övrigt	500
	Summa kostnader	38 250

UF-ÅRETS RESULTAT 41 750


BALANSRÄKNING 31 JAN. 2013

TILLGÅNGAR		
1510	Kundfordingar	10 000
1910	Kassa	1 700
1930	Checkräkningskonto	8 000
	Summa tillgångar	19 700

EGET KAPITAL OCH SKULDER		
2019	Periodens resultat	19 700
	Summa eget kapital och skulder	19 700

Nollpunktsvolymen, 7 annonser, är inom 3 veckor uppnådd och efter att tryckkostnaden av Dream Big Magazine är betald, har Dream Big UF inga stora kostnader kvar och kommer att gå med vinst för varje magasin som säljs. Som man kan se på diagrammet har företaget goda möjligheter att tjäna mycket pengar. Om vi skulle sälja alla våra upptryckta exemplar av magasinet, 2 000, skulle detta generera en vinst på över 60 000 kronor.

Den ekonomiska framtiden för Dream Big Magazine ser oerhört ljus ut med ett bra resultat!


PAAVO FRICK, ORDF. REVISIONSNÄMNDEN LANDSKRONA
25/1 2013, HELSINGBORG



SIGRID GREEN SALMONSON,
MARKNADS- OCH FÖRSÄLJNINGANSVARIG

VINCENT COLLIN,
VD

CORNELIA FRICK,
EKONOMI- OCH PRODUKTANSVARIG

VIKTOR ANTIER,
BRAND DIRECTOR