



Affärsplan

AFFÄRSIDÈ

Art'em erbjuder en tavla skapad av en vintage boksida tillsammans med en ikon. Vi använder oss av 3D-teknologi där vi skapar tryckkonst. Detta skapar en tavla med ett nostalgiskt värde genom att hylla bortgångna ikoner. Vi skapar konst från äldre generationer i samband med en innovativ och nytänkande idé för att aldrig glömma de förflutna. Vi vill med vår produkt visa de kulturella värdet för oss unga, men också väcka minnen till liv för de äldre.

UNIQUE SELLING POINT

Vi på Art'em tillverkar modern konst med en ny teknisk process. Vi använder oss av en 3D teknologi för att framställa vår tryckkonst som är en väldigt innovativ och unik teknisk process. Vi anser att traditionell klassisk konst inte längre tilltalar oss och därför vill vi istället skapa modernitet utav något gammalt som kan tilltala en bredare målgrupp. Art'ems tavlor är skapade av oss från ide till verklighet, konst skapat av ungdomar som når flera generationer.

MÅLSÄTTNING FÖR UF ÅRET

- Sälja minst 200 tavlor
- Utöka vårt sortiment med ikoner och storlekar
- Arbeta med andra företag (B2B)
- Nå den budgeterade vinsten

FÖRETAGSNAMN

Namnet Art'em är inspirerat av det latinska ordet för konst - "Artem". Vi har valt att lägga en apostrof för att tydliggöra vad vår produkt gör, alltså konst av dem - Art'em. Alltså skapar konst av "dem" som motsvarar de ikoner som vi valt att trycka på vår tavla. Art'em kan låta annorlunda när man uttalar det. "Art them". Vi skapar art av them- våra ikoner. Vi anser att namnet är anpassat efter företaget och gör det lätt för kunden att förstå vad för slags produkt vi erbjuder.

VISION

Vår vision med Art'em UF är att revolutionera konstmarknaden och introducera vår nytänkande och innovativa konst till alla svenska hem.



PRODUKT BESKRIVNING

Art'em UF erbjuder en modern tavla där beståndsdelarna är en svart träram, en glasskiva, ett plexiglas, en vintage boksida och ett tryck med olika ikoner. Detta skapar tillsammans den slutgiltiga produkten. Det nuvarande sortimentet består av tre olika tryck: Marilyn Monroe, Karl Lagerfeld och David Bowie.

Alla tavlorna har svarta träramar i samma storlek, där yttermåttarna är 24x33cm och inner måttarna är 21x30cm. Glasskivan och plexiglasen ger tillsammans med den svarta träramen ett modernt och stilrent utseende. Mellan plexi och glasskivan sitter en vintage boksida som ikonerna sedan trycks på i olika färger. Tavlorna förpackas i vita brev pack med ett lager bubbelplast runt och ett lager silkespapper. På utsidan sitter det en dekal med våran logga på.

FUNKTION

Art'ems tavlor ska ge ditt hem en ny känsla. Genom att hänga upp vår tavla i köket, vardagsrummet eller sovrummet finns det alltid något du kan blicka åt och påminnas om de nu bortgångna men aldrig bortglömda ikonerna.

DESIGN

För att skapa en enkel och stilren produkt som ska passa in i den moderna hemma inredningen valde vi att ha svarta träramar med transparent bakgrund. Detta medför att trycket syns tydligt. Varje tavla blir också unik eftersom att alla innehåller olika boksidor med varierande texter.

SOCIAL HÅLLBARHET

Enligt oss på Art'em ska det inte finnas begränsningar inom konst, därför har vi skapat nytänkande vacker konst som kommer vara tillgänglig trots ekonomisk livssituation.

EKONOMISK HÅLLBARHET

Med hjälp av riskkapitalet skapar vi en god ekonomisk grund som hjälper oss att starta upp vårt företag som vi sedan kan driva vidare utan att ha skulder från start. Vi har skapat en bra och hållbar likviditets budget som vi kommer utgå ifrån med god marginal. Genom en effektiv tillverkningsprocess med ett bra uppbyggt lager kommer försäljning samt intäkter rinna som sand.

MILJÖ HÅLLBARHET

Vi på Art'em använder oss av vintage boksidor som hade, utan vår användning slängts eller förblivit helt oanvända. Vår leverantör LW glas och metall (2) befinner sig lokalt i Stockholm vilket medför korta transportsträckor. LW glas är ett litet företag med bra gemenskap och arbetsvillkor.

TILLVERKNINGSPROCESS

1. Till en början väljs specifika bilder på ikoner som sedan hanteras i Solidworks.
2. I Solidworks skissas mått och storlek till tryckplåten anpassat efter boksidans storlek.
3. För att tillverka själva tryckplåten används 3D-teknologi.
4. När tryckplåten är färdig trycks den på boksidan med färg beroende på vilken ikon det är.
5. Färgen lämnas sedan orörd så att den får torka.
6. Sedan läggs boksidan mellan plexi och glasskivan innan det sätts in i den svarta träramen.
7. Slutligen stängs ramen ihop och tavlan är färdig att hängas på väggen.

PRIMÄRA OCH SEKUNDÄRA MÅLGRUPP

Art'ems primära målgrupp består av ungdomar i åldern mellan 18 till 25 år. Valet av ålders spann grundar sig på den så kallade generationen z (2) som har ett modernare synsätt. Art'em vill återuppliva ett intresse för de popkulturella ikonerna och konsten som var populär under det senare 1900-talet.

Vår sekundära målgrupp är vuxna i åldrarna mellan 35 till 60 år som har intresse eller angelägenhet till de ikonerna som vår konst grundar sig i. Vår sekundära målgrupp har varit med de tidigare åren när ikonerna var mer aktuella än i nuläget. Genom att rikta in oss på specifikt denna målgrupp kommer vi att bidra med att återuppliva minnen av dessa ikoner som kan ha tillfört något i deras liv.

SELEKTIVA MÅLGRUPP

Vår selektiva målgrupp har ett intresse för en specifik inriktning inom kultur. Det motivet som kunden väljer baseras på ett intresse för exempelvis mode, kultur eller musik.

GEOGRAFI

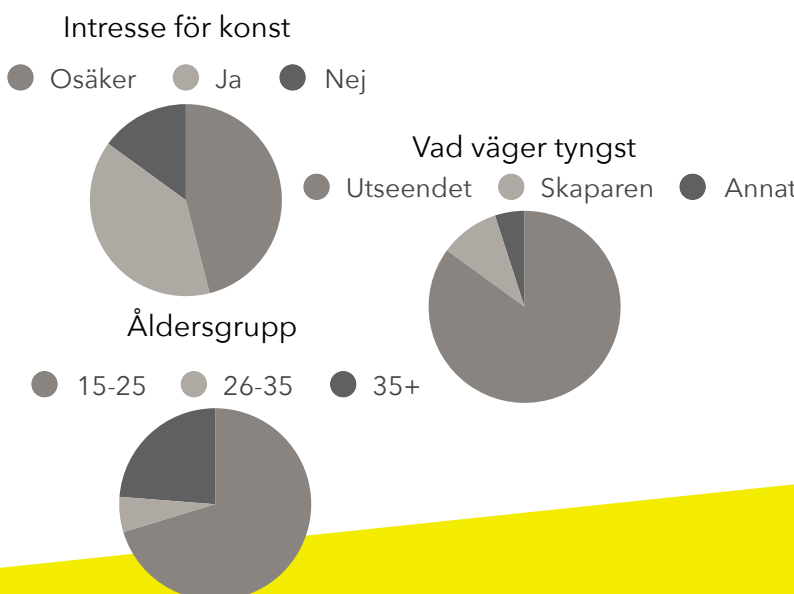
Art'em kommer att vara verksam inom Stockholmsregionen till en början. I Stockholm är alla på Art'em bosatta och därför finns möjlighet till direktförsäljning. På vår webbshop kommer vi att erbjuda frakt för att kunna nå kunder i hela Sverige. Vår konst ska vara något för alla, därför vill vi öka produktens tillgänglighet geografiskt

MARKNADSUNDERSÖKNING

Vi utförde en kvalitativ och en kvantitativ marknadsundersökning. Den kvalitativa undersökning skapade en förståelse för 10 personer, 5 kvinnor och 5 mäns intresse angående vår produkt. Med dessa skapade vi djupgående diskussioner som skulle ge oss bättre uppfattning om vår efterfrågan. Genom denna diskussion kunde vi dra en slutsats att flertalet hade ett stort intresse för nytänkande konst. Majoriteten i gruppen ansåg att det var ont om prisvärda tavlor att inreda med på Sveriges marknad.

Samma frågor använde vi oss utav i den kvantitativa marknadsundersökningen. Där skapades en större helhets uppfattning av målgrupp samt pris önskemål. Här krävs fler svar än bara några få. Den kvantitativa marknadsundersökningen var en enkät som skickades ut på sociala medier vilket resulterade i 239 svar. Intresse, efterfrågan och målgrupp var de viktigaste punkterna.

Vårt största mål med vår marknadsundersökning är att anpassa vår tavla efter kundernas önskemål, för att vid lansering av produkten ha så tillfredsställda kunder som möjligt.



SWOT-ANALYS

Strengths	Weknesses
- Förmånligt pris - En produkt till bred målgrupp - Relativt låg produktionskostnad - Lättillgänglig - Inte årstid- eller trend bunden. - Närproduktion.	- Begränsad budget - Nya på marknaden - Unga och oerfarna entreprenörer - Drivandet av företaget sker inte på heltid
Opportunities	Threaths
-Brett nätverk - Mediautrymme - Samarbeten med återförsäljare - Vidga vårt utbud med nya tavlor	- Utbildade konkurrenter - Andra UF företag som konkurrenter - Beroende av leverantörer och andra inblandade.

DISTRIBUTION OCH ÅTERFÖRSÄLJARE

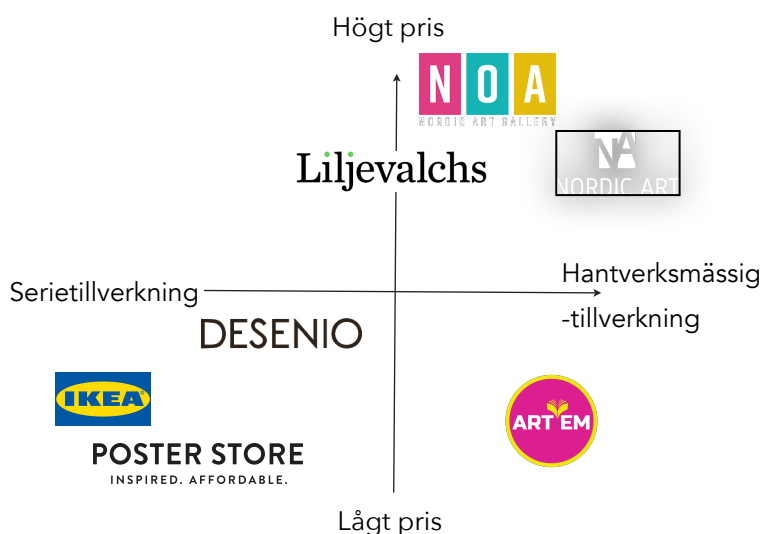
Vi på Art'em kommer i första hand använda oss av fysiska försäljningstillfällen såsom julmarknader, utställningar och UF-mässan. Vi finns även alltid tillgängliga på vår hemsida och på våra sociala medier där vi har valt att arbeta med e-handel (4) och erbjuder kunderna frakt om så önskas. Frakten kommer inte ingå i priset på tavlorna då vi vill värna om miljön och i första hand använda våra fysiska försäljningstillfällen.

Art'em ser en stor framtid inom att jobba med andra företag. Ett av våra mål är att exempelvis samarbeta med mindre hem-inredningsföretag och som start med lokala vintage och second hand butiker. Ett annat B2B-koncept är att andra företag kan tillsammans med oss få skapa egna tryck.

KONKURRENTER

Art'em befinner sig på en marknad med ett brett sortiment av tavlor som förmedlar olika typer av konst. Detta innebär att vi inte är först på marknaden, men vi är de första på marknaden som sticker ut så som vi gör. Vi erbjuder hantverksmässig tillverkad konst för ett humant pris vilket gör att vi sticker ut i jämförelse med våra konkurrenter. Denna nytänkande kombination blir attraktiv för kunden och gör oss som företag betydligt mer konkurrenskraftiga. Till skillnad från företag som Ikea, Desenio eller Poster store så undviker vi den serietillverkning av tavlor som saknar exklusivitet. Men vi blir vi också konkurrenskraftiga mot de mer exklusiva tavlorna från företag som NOA Gallery, Nordic Art eller Liljevalchs genom vårt låga pris. Dessutom ingår en ram i vår tavla vilket är ytterst ovanligt för de flesta av våra konkurrenter, vilket gör att vi erbjuder en större kund nytta med vår produkt.

POSITIONERINGS DIAGRAM



STRATEGIER

Art'ems långa och kortsiktiga fokusområden är på kundbemötande och marknadsföring. Eftersom Art'em är ett nystartat företag är kundbemötande en viktig strategi för att nå vår vision. Därför har vi valt att delta i mässor, öppna hus och andra tillställningar där vi kan aktivt jobba med kundbemötande för att öka vår försäljning. Där kommer vi ha möjlighet att tillgodose kunder med visitkort där de kan på bästa möjliga sätt senare nå våra kommunikationskanaler.

Vi har även ett mål att ha en egen vernissage under UF årets där vi bjuder in kunder och investerare för att skapa tillit mellan oss och kunden, men även för att ge kunderna en personligare bild av företaget och oss som personer.

Vår andra strategi vi kommer aktivt jobba med är vår marknadsföring via sociala medier. Vi är ett nystartat företag och för att vi ska synas i marknaden så blir vår marknadsföring nyckel till detta. Vi ska vara 100% aktiva på våra medier som Instagram, Facebook och vår egna hemsida. För att vi ska få anhängare på Instagram har vi planerat att lägga vikt på influencer marketing. Vi vill jobba med några stora influencers med mellan 20 000 -100 000 följare, och micro-influencers med mellan 2 000 - 20 000 följare. Stora influencers är bra för att bygga varumärket med hjälp av personens egen identitet och för att nå ut till fler kunder, medans micro-influencers ofta har en närmare relation till sina följare vilket gör att fler blir villiga att köpa. En annan marknadsförings satsning vi tänker är Instagram annonser där man kan anpassa så att man marknadsför inlägg för valda målgrupper.

MARKNADSFÖRING

Art'em är närvarande på sociala medier som Instagram, Facebook, bloggar och sociala medier profiler. Bland dessa kommer vi dela personliga inlägg och information för att skapa engagemang till vår publik. Vi kommer även bjuda in våra potentiella kunder i diskussion i våra medier för att nå en ytterligare kund nytta.



@ARTEMSTHLM

På Art'ems hemsida kommer vi fokusera på vår webbshop, galleri, företags beskrivning och ytterligare marknadsföring. Vårt mål med hemsidan är att en potentiell kund ska få en bild av Art'ems värdegrund och varumärke. På så sätt får dem bättre uppfattning om syftet av vår produkt vilket vi ser kan skapa en ökad efterfrågan hos kunden. Hemsidan ska likaledes vara enkel och tydlig då den ska kunna användas av en bredare målgrupp i alla åldrar. Den ska även inkludera de inlägg som lagts upp på sociala medier, för att kunden lätt ska kunna läsa om vad vi gör, vart man hittar oss och vår försäljning.



→ <http://www.artemsthlm.se>

VÄRDEGRUND

Art'em UF strävar efter att skapa konst med ett syfte. Konst för oss på Art'em är inte bara en visuell bild utan även något som ligger nära hjärtat, det är det vi vill förmedla till våra kunder. Vi vill skapa en innovativ konst genom att använda oss av något unikt och skapa något modernt utav det.

Alla budgetar är upprättade för verksamhetsåret 2019/2020. Budgeterna är baserade på en volym på 250 enheter med ett försäljningspris på 149 kronor och inkluderar inte frakt i priset.

Likviditetsbudget											
Läsåret 2019/2020	Sep	Okt	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Totalt	Totalt i %
Inbetalningar											
Risikkapital	300	10 000	0	0	0	0	0	0	0	10 300	21,66%
Försäljning	0	0	3 725	7 450	3 725	4 470	5 215	5 960	6 705	37 250	78,34%
Summa inbetalningar	300	10 000	3 725	7 450	3 725	4 470	5 215	5 960	6 705	47 550	100,00%
Utbetalningar											
Registrering	300									300	1,02%
Ramar			0	0	0	870	1 015	1 160	1 305	4 350	14,82%
Glas			750	375	375	450	525	600	675	3 750	12,78%
Förpackning			500	250	250	300	350	400	450	2 500	8,52%
Profilkädder		800								800	2,73%
Marknadsföring			100	100	100	100	100	100	100	700	2,39%
Julmarknadsmaterial					500					500	1,70%
Julmarknadskostnad					400					400	1,36%
Mässanmälan				750						750	2,56%
Monter				3 500						3 500	11,93%
Mässhmaterial			1 500							1 500	5,11%
Risikkapital									10 300	10 300	35,09%
Summa utbetalningar	300	800	2 850	4 975	1 625	1 720	1 990	2 260	12 830	29 350	100,00%
Likvida medel											
Balans	0	9 200	875	2 475	2 100	2 750	3 225	3 700	-6 125	18 200	
Ingående behållning	0	0	9 200	10 075	12 550	14 650	17 400	20 625	24 325	18 200	
Utgående behållning	0	9 200	10 075	12 550	14 650	17 400	20 625	24 325	18 200		

Resultatbudget	
Intäkter	
Försäljning	37 250
Summa intäkter	37 250
Kostnader	
Registrering	300
Materialinköp	11 000
Förpackning	2 500
Profilkädder	800
Marknadsföring	700
Julmarknadskostnader	900
Mässanmälan	750
Mässhmaterial	1 500
Monter	3 500
Summa kostnader	21 950
Resultat	15 300

PRISSÄTTNING

För att Art'em ska vara konkurrenskraftiga har vi insett, efter jämförelse med konkurrenter och vår marknadsanalys, att det krävs att vi är prisvärdare än andra alternativ. En annan fördel med denna prissättning är att det är den perfekta summa för impulsköp, vilket gör att kunderna inte kommer behöva spara eller lägga ner mycket pengar eller tanke innan de köper vår produkt. Vi har valt ett humant pris för våra kunder för att bevisa att exklusivitet, prydlighet och modernitet inte måste handla om priset på produkten. Dessutom är den primära åldersgruppen ofta studerande eller till och med arbetslösa (3) vilket innebär att priset måste vara anpassat för en lägre privatekonomi. Av Art'em får du en modern, stilren och attraktiv tavla till ett pris på 149 kr.

Priskalkyl	Kr/St
Ramar	29
Glas	15
Förpackning	20
Total produktkostnad	64
Försäljningspris	149
Pålägg (kr)	85
Pålägg (%)	133%

Framtid

Vår affärsidé grundar sig i att ha ett stort brett sortiment med olika ikoner, därför känner vi oss inte färdiga. I dagsläget ser vi möjligheter och efterfrågan på att utveckla vår befintliga produkt och produktsortiment, därför ser framtidsutsikterna goda ut. Eftersom vi skapar något nytt och innovativt vill vi att vår affärsidé ska leva vidare. Vi har ambitionen att fortsätta driva företaget efter läsårets slut och ser en stor möjlighet att expandera oss. När kursen väl är slut kommer vi ha mer tid, vilket gör att vi kan jobba mer för att höja kvaliteten.