

Start-up po polsku. Jak założyć i rozwinąć dochodowy e-biznes

Autorzy: Kamila Mikołajczyk, Dariusz Nawojczyk

Książkę tę powinien przeczytać każdy młody przedsiębiorca. Zawiera ona solidne podstawy, które pomogą Ci rozpocząć działalność na rynku w warunkach dużej niepewności. I nie chodzi jedynie o branżę technologiczną. Jeśli zastanawiasz się nad założeniem własnej firmy, jest to książka dla Ciebie. Pomoże Ci odpowiedzieć na pytania, czy, dlaczego i jak ją założyć oraz jak zadbać o jej rynkowe przetrwanie.

**Paweł Tkaczyk,
autor książki Zakamarki marki**

To absolutnie obowiązkowa pozycja dla kogoś, kto rusza w start-upową podróż. Kompendium początkującego przedsiębiorcy, obok którego nie powinieneś przejść obojętnie. Polecam wszystkim marzącym o własnym biznesie.

**Przemysław Pająk,
redaktor naczelny Spider's Web**

Od zera do milionera - załóż i skutecznie rozwijaj własny e-biznes!

- Dowiedz się, jak realizować swoje pomysły biznesowe
- Naucz się zdobywać fundusze na rozwój przedsiębiorstwa
- Poznaj skuteczne sposoby sprzedaży i zarządzania firmą
- Odkryj najlepsze metody komunikacji z klientami

Chcesz założyć własny e-biznes, ale nie wiesz, od czego zacząć? Zawsze marzyłeś o własnej firmie, ale nie miałeś odwagi zrezygnować z bezpiecznego etatu? Masz doskonałe pomysły na działalność w sieci, ale jak dotąd coś ciągle przeszkadzało Ci je realizować? Jeśli na któreś z tych pytań odpowiedziałeś twierdząco, najwyższa pora zmienić coś w życiu! Załóż własną firmę, zdobądź fundusze na jej rozwój, przemyśl strategię działania i ruszaj do boju! Świat stoi przed Tobą otworem i być może już czeka na Twój produkt lub Twoją usługę!

Pierwszy krok już wykonałeś - udało Ci się znaleźć tę książkę. Teraz musisz już tylko zapoznać się z zawartą w niej wiedzą i zacząć wdrażać ją w życie! Start-up po polsku. Jak założyć i rozwinąć dochodowy e-biznes to pozycja, która ułatwi Ci podjęcie najważniejszych decyzji dotyczących prowadzenia własnej działalności gospodarczej w internecie i pomoże ominąć przeszkody piętrzące się na drodze początkującego e-biznesmena. Dowiesz się z niej nie tylko, co robić, aby odnieść sukces, lecz również, czego zdecydowanie robić nie należy i jakie pomysły są z góry skazane na fiasko.

Nie czekaj, odważ się i zacznij działać!

- Pomysł na skuteczny e-biznes
- Tworzenie biznesplanu i pozyskiwanie środków
- Wybór odpowiedniego typu działalności gospodarczej
- Zarządzanie wizerunkiem i marką firmy
- Dobór pracowników i zarządzanie kadrami
- PR, komunikacja i marketing
- Ciekawostki, studia przypadków i rady praktyków

Sukces jest w zasięgu ręki, czy jesteś gotów po niego sięgnąć?

Kamila Mikołajczyk jest prezesem agencji Brand Gravity oraz ekspertem w dziedzinie projektowania komunikacji i corporate identity. Na co dzień doradza firmom w planowaniu działań wizerunkowych, budowaniu świadomości marki oraz działaniach PR. Z wielkim zaangażowaniem współprowadzi i rozwija również projekt Porta Kal. Z zamiłowania personal shopperka i szkoleniowiec dress code'u w biznesie.

Dariusz Nawojczyk jest dyrektorem marketingu & PR w polskiej chmurze obliczeniowej Oktawave. Od ośmiu lat buduje strategie biznesowe oraz komunikacyjne dla branży usług IT w Polsce. Specjalista w zakresie teorii komunikacji i zarządzania marketingowego. Pasjonat nowych technologii i nowych mediów. Autor i project manager w kilkunastu polskich start-upach.

Spis treści :

Wstęp (9)

Rozdział 1. Pomysł i jego weryfikacja (13)

- Dzień dobry, Kolumbie (13)
- Dlaczego zakładam firmę? (14)
- Kim jestem? (16)
- Pomysł a rynek (18)
- Dla nieprzekonanych (23)
- Weryfikacja pomysłu (24)
- Elementy biznesplanu (27)
- Podsumowanie (32)
- Case study: tubyliśmy.pl (33)
- Case study: ŚwieżoPalona.pl (35)
- Rady praktyków: Sara Blakely (37)
- Rady praktyków: Janusz Żebrowski (39)

Rozdział 2. Źródła finansowania (41)

- Kredyty i pożyczki (42)
- Inwestor (44)
- Fundusze inwestycyjne (45)
- Venture capital (46)
- Inkubatory przedsiębiorczości (51)
- Anioły biznesu (53)
- Fundusze europejskie (58)
- Europejski Fundusz Społeczny i inni (61)
- Jak zwiększyć swoje szanse na dofinansowanie? (64)
- Jakie dokumenty dobrze jest gromadzić, gdy ubiegamy się o dofinansowanie? (65)
- Sfera socjalnego otoczenia (65)
- Podsumowanie (66)
- Rady praktyków: Janusz Żebrowski (67)
- Rady praktyków: Arkadiusz Hajduk (67)

Rozdział 3. Formalizacja przedsiębiorstwa (69)

- Jednoosobowa działalność gospodarcza (70)
- Spółka cywilna (72)
- Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (72)
- Spółka jawna, partnerska, komandytowa i komandytowo-akcyjna, czyli coś dla przedsiębiorców, którzy chcą działać na większą skalę (74)
- Plusy i minusy form działalności prawnej dla start-upów (76)
- Jednoosobowa działalność gospodarcza - zakładanie firmy krok po kroku (78)
- Spółka cywilna - zakładanie firmy krok po kroku (81)
- Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością - zakładanie firmy krok po kroku (82)
- Podsumowanie (85)

Rozdział 4. Wizerunek, branding i naming (87)

- Bez wizji i misji ani rusz (87)
- Jak cię widzą, tak cię piszą (90)
- Nazwa rzecz święta (95)
- Jak zaprojektować logo? (97)
- Pracownik, nasz bohater (100)
- Twarz firmy w internecie (100)
- Materiały marketingowe (102)
- Podsumowanie (105)
- Case study: YouThink.pl (106)
- Case study: Nextur.pl (107)
- Rady praktyków: Janusz Żebrowski (109)
- Rady praktyków: Arkadiusz Hajduk (110)

Rozdział 5. Zasoby ludzkie (111)

- Wszystko sami? (111)
- Bez pasji ani rusz (113)
- Gdzie szukać ludzi? (114)
- Odpowiedni człowiek, czyli kto? (116)
- Odpowiedni pracownik, czyli kto? (119)
- Motywacja - rzecz ważna (125)
- Budowanie zespołu (126)
- Warto się szkolić (128)
- Podsumowanie (130)
- Rady praktyków: Janusz Żebrowski (131)
- Rady praktyków: Arkadiusz Hajduk (131)

Rozdział 6. Zarządzanie marketingowe (133)

- Zarządzanie marką (133)
- Badanie marki (134)
- Mapa percepcji (136)
- Wyróżnij się lub zgiń (141)
- Reklama dźwignią handlu (143)
- Badanie reklamy (147)
- Jak ustalić cenę produktu? (149)
- Jaki model sprzedaży wybrać? (154)

- Kanały sprzedaży, czyli co dla nas najlepsze? (156)
- Wizerunek marki a środki pieniężne przeznaczone na jego wzmocnienie (158)
- Podsumowanie (160)
- Case study: NetPress (161)
- Case study: militaria.pl (162)
- Rady praktyków: Janusz Żebrowski (163)
- Rady praktyków: Marek Rusiecki (164)

Rozdział 7. Public relations, komunikacja w internecie i social media (165)

- Public relations, czyli co? (165)
- Media relations, czyli zaprzyjaźnij się z dziennikarzami (170)
- Zasady przygotowania notatki prasowej (175)
- Social media, czyli zaprzyjaźnij się z internetem (177)
- e-PR, czyli co? (181)
- Jak zorganizować konferencję prasową? (186)
- Eventy i konferencje (188)
- Badania i ocena działań PR na wszystkich polach (190)
- Z etyką za pan brat (195)
- Ciekawostki (196)
- Podsumowanie (197)
- Case study: nagroderek.pl (197)
- Rady praktyków: Arkadiusz Hajduk (199)

Rozdział 8. Reklama (201)

- Pozycjonowanie strony WWW (201)
- Google AdWords (204)
- Display (205)
- Social media (207)
- Prasa drukowana (208)
- Mierzenie efektywności (209)
- Na czym bazuje i jak działa reklama? (210)
- Etapy oddziaływania reklamy (213)
- Co mówić w reklamie? (215)
- Jak planować kampanię reklamową? (217)
- Reklama to nie promocja sprzedaży (220)
- Ciekawostki (220)
- Podsumowanie (221)
- Case study: dietadukan.pl (221)
- Case study: Lay's prosto z pieca (222)
- Rady praktyków: Arkadiusz Hajduk (224)
- Rady praktyków: Marek Rusiecki (224)

Rozdział 9. Na zakończenie (225)

Rozdział 10. Gdzie szukać dodatkowej wiedzy? (227)

- Książki (227)
- Magazyny, czasopisma i gazety (228)
- Strony WWW (228)

O autorach (231)