

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 zginь	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. Reklama201

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 zakończenie225

Rozdział 10. Gdzie szukać dodatkowej wiedzy?227

Książki	227
Magazyny, czasopisma i gazety	228
Strony WWW	228

O autorach231