

# BIZNES PLAN

*przedsięwzięcia*



*pn.*

Budowa, wdrożenie i rozwój portalu POI  
„PORTAL OTWARTEJ INFORMACJI”.

# Spis treści

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Charakterystyka przedsiębiorstwa .....                                          | 3  |
| Dotychczasowa działalność firmy .....                                           | 3  |
| Charakterystyka udziałowców .....                                               | 4  |
| Opis przedsięwzięcia - Expose.....                                              | 5  |
| Dwa strategiczne pytania.....                                                   | 8  |
| Rozwiązywane problemy i przeszkody przepływu Informacji.....                    | 9  |
| Plan realizacji projektu.....                                                   | 14 |
| Analiza otoczenia projektu.....                                                 | 15 |
| Produkt.....                                                                    | 19 |
| Cena.....                                                                       | 22 |
| Dystrybucja.....                                                                | 22 |
| Promocja i marketing.....                                                       | 23 |
| Struktura zatrudnienia i osoby współpracujące .....                             | 24 |
| Struktura zarządzania użytkownikami i treścią portalu .....                     | 25 |
| Finansowanie.....                                                               | 26 |
| Prognozy finansowe.....                                                         | 27 |
| Założenia.....                                                                  | 27 |
| Nakłady.....                                                                    | 28 |
| Koszty.....                                                                     | 31 |
| Rachunek zysków i strat.....                                                    | 34 |
| Bilans.....                                                                     | 34 |
| Wyliczenie opłacalności projektu inwestycyjnego w ujęciu trzyletnim wg NPV..... | 36 |
| KOŃCOWA OCENA PROJEKTU.....                                                     | 37 |

## Charakterystyka przedsiębiorstwa

|                                     |                                                                                                                                 |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nazwa                               | <b>SIP, Ziemowit Gólski spółka komandytowa</b>                                                                                  |
| Adresy                              | 60-512 Poznań, Jackowskiego 30a/6a<br>Tel. 791 414 625, <a href="mailto:biuro@aaaaa.pl">biuro@aaaaa.pl</a>                      |
| Data rozpoczęcia działalności       | 14.07.2008                                                                                                                      |
| NIP, REGON, KRS                     | 7811823271; 300888335, 0000310023                                                                                               |
| Rodzaj i zakres działalności wg EKD | 3829Z - działalność wydawnicza w zakresie pozostałego oprogramowania<br>7221 Z - działalność edycyjna w zakresie oprogramowania |

## Dotychczasowa działalność firmy

Firma została założona w dniu 14 lipca 2008 roku. Dotychczasowa działalność skupiała się na przygotowaniach koncepcyjnych, merytorycznych, finansowych, organizacyjnych oraz prac programistycznych będących wstępnym etapem wdrożenia projektu związanego z budową „Portalu Otwartej Informacji” (POI lub Ea). Przygotowania obejmowały m.in.:

- budowę 3 prototypów portalu i dokonanie testów w sieci wraz ze wstępnymi badaniami oglądalności, funkcjonalności i skuteczności promocji portalu przy wykorzystaniu różnych mediów, (koszt 102 000 PLN)
- wykonanie audytu technologicznego (wykonawca: Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości Ośrodek Krajowej Sieci Innowacji ul. Piękna 68, II p., 00-672 Warszawa), (wartość 3500 PLN)
- uzyskanie wpisu do rejestru dzienników i czasopism prowadzonego przez Sąd Okręgowy w Poznaniu,
- podpisanie „Umowy o dofinansowanie nr UDA-POIG.08.01.00-30-219/09-00 w ramach działania 8.1 Wspieranie działalności gospodarczej w dziedzinie gospodarki elektronicznej 8. Osi priorytetowej - Społeczeństwo informacyjne zwiększanie innowacyjności gospodarki; Programu Operacyjnego innowacyjna Gospodarka 2007-2013”, Przyznana kwota 776 000 PLN
- dobór i weryfikację pod względem merytorycznym oraz organizacyjnym firm będących podwykonawcami projektu,
- wykonanie ekspertyzy prawnej w zakresie praw autorskich, możliwości umieszczania informacji o produktach, markach, usługach i firmach. Kancelaria Urowska i wspólnicy, Poznań (wartość 5400 PLN)
- kontynuowane w dalszym ciągu prace nad wizualną i funkcjonalną stroną portalu. Budowa modelu projektu, specyfikacji projektu, biznesplanu. (koszt. 233 000 PLN)

Z uwagi na specyfikę projektu oraz założony harmonogram jego wdrożenia na dotychczasowym etapie projekt nie generował przychodów.

Założenie firmy poprzedziły długoletnie analizy i próby różnych modeli rozwiązań koncepcyjnych i technicznych trwające od roku 1998 roku, w wyniku których skryształizował się obecny kształt funkcjonalny portalu. Tak więc idea stworzenia portalu ma swoją długoletnią genezę, a efekt widoczny dzisiaj jest wynikiem wieloletnich gruntownych badań zarówno rynku internetowego jak i technicznych możliwości oraz ograniczeń realizacji projektu. Utworzenie złożonej struktury portalu było efektem pracy kilkudziesięciu osób – w tym specjalistów z różnych branż. Wszystko to sprawia, że ryzyko niezrealizowania lub też braku powodzenia wypracowanych koncepcji zostało praktycznie wyeliminowane. Na kolejnych etapach dwie cechy idą w parze: wysoka intratność biznesowa projektu i potrzeba czasu na wyartykułowanie jego idei.

## Charakterystyka udziałowców

**Ziemowit Gólski** - lat 44, Pomysłodawca portalu od 1998, Uniwersytet AM Poznań, współwłaściciel firmy Planet Sp. z o.o., w której narodził się pomysł w latach 1997-98. Obecnie organizowanie prac przy inicjatywie portalu Ea - zarządzanie projektem, opiekun systemu, moderowanie aktualności firmowych. Były właściciel i współwłaściciel kilku małych przedsiębiorstw, przewodnik wycieczek przyrodniczych i turystycznych, były prezes fundacji. Autor folderów i książki. Jako pracownik: kierownik działu marketingu i reklamy Centra/Exide Poznań, praca w trzech agencjach reklamowych, dział zakupów: Quelle i LIDL Polska. Firma Advis – działalność internetowo-programistyczna. Podróżował po Australii, Tajlandii, przejechał 2 razy rowerem z Polski do Rzymu.

**Adam Algierski** - lat 44, Pomysłodawca. Główny doradca strategii i współpracy z inwestorami. Przeżył dwa wypadki: 24-dniowe zamknięcie i upadek z 20m w starej kopalni. Silna osobowość, informatyk i główny tester aplikacji internetowych na przestrzeni lat. Przy POI od 1999 r.

**Bolesław Dębowski** – lat 43. Pomysłodawca. Dzisiaj: pracownik ochrony, wyrabia 300 godzin miesięcznie. Odpowiedzialny za przyszły dział personalny. Był pierwszym Inwestorem. Zainwestował wszystkie swoje pieniądze 30 000 PLN w utworzenie firmy SIP.

## Opis przedsięwzięcia - Expose

Celem głównym przedsięwzięcia jest budowa, wdrożenie i rozwój portalu „PORTAL OTWARTEJ INFORMACJI” (POI lub Ea).

Portal POI ma stanowić usystematyzowany zbiór informacji i wiedzy związanych ze wszystkimi aspektami życia człowieka od strony praktycznej i aktualnej (m.in. porady, fora internetowe, wymiana spostrzeżeń i opinii pomiędzy internautami) a przy okazji również strony teoretycznej (definicje, wiedza encyklopedyczna itp.). Tym samym portal będzie centrum skupiającym uporządkowaną praktyczną wiedzę rozsianą dotychczas po niezliczonej liczbie portali tematycznych funkcjonujących w internecie. Nie jest to jednak zastąpienie w.w. miejsc nową usługą.

Punktem wyjścia przy tworzeniu portalu była idea, aby każde słowo, temat a nawet numer, którego szukamy w Internecie miało swoją indywidualną stronę (**Park Nazwy** - PN) zawierającą m.in.: opis, definicję, odnośniki do wszystkich skojarzeń uszczegółwiających oraz scalającą inne formy aktywności funkcjonujące w Internecie związane z danym zagadnieniem (aukcje, fora, prezentacje produktów i usług, grupy dyskusyjne itd.) oraz osobę odpowiedzialną za gromadzenie tej informacji.

Można więc powiedzieć, że portal będzie pionierską formą integracji nie tylko istniejących e-usług, ale również integracji użytkowników wokół nich skupionych. Indywidualną stronę (Park Nazwy) można przyrównać do rozdziału książki, której tytuł mówi nam o jej zawartości, wystarczy więc wyobrazić sobie o ile trudniej szukałoby się konkretnej informacji w książce gdyby nie spis treści. Tak też na dzień dzisiejszy funkcjonuje internet będący zbiorem nieuporządkowanej, nieskatalogowanej informacji, w sieci panuje chaos i szum informacyjny (tysiące wyników wyszukiwania w 95% niezwiązanych bezpośrednio w szukanym zagadnieniu), stąd też idea uporządkowania zasobów internetu poprzez stworzenie portalu POI.

Istotną cechą projektu jest sposób jego ekonomicznego utrzymania się i funkcjonowania. Obok szerokiego zakresu oferowanych e-usług, mechanizmem napędowym gwarantującym rozwój portalu jest możliwość zarabiania za aktywny i częściowo za pasywny udział użytkowników w portalu, którzy są podstawowymi jednostkami budującymi portal. W POI to użytkownicy są odpowiedzialni za opiekę nad poszczególnymi stronami (Parkami Nazw) oraz aktualizację informacji w nich zawartych. Typowym źródłem dochodu w tym przypadku jest reklama, z tą różnicą, że jest ona silnie kontekstowa, a więc potencjalny odbiorca jej treści jest precyzyjnie wyselekcjonowany. Skuteczność tego mechanizmu polega na założeniach odbiegających od dotychczas rozumianego pojęcia zarabiania w sieci. Mianowicie, jest to pierwszy portal, który będzie „dzielił się” wpływami z użytkownikami tzn. aktywny użytkownik przyczyniający się do rozwoju portalu m.in. poprzez zwiększanie jego oglądalności (użytkownik budujący stronę ciekawą -często odwiedzaną), czy też poprzez akwizycję usług e-reklamy (użytkownik będący opiekunem strony bierze udział w podziale zysków z reklamy zamieszczanej na tejże stronie oraz może sam wcielić się w rolę przedstawiciela handlowego i prowadzić jej sprzedaż) będzie otrzymywał wynagrodzenie. Przytoczone tu dwa przykłady nie wyczerpują wszystkich możliwych

form zarobkowania przez użytkownika w POI, ale z punktu widzenia istotności w ujęciu wartościowym są jednymi z podstawowych.



Rys. Przykład Parku Nazwy ze strategicznymi widgetami: TopLinki, FreeFinki, Fotki, Video i Temat (na dole)

**Resumując, w założeniu portal ma służyć m.in.:**

- usystematyzowaniu i skatalogowaniu informacji dostępnych w Internecie poprzez stworzenie bloków tematycznych „PARKÓW NAZWY” (PN) skupiających treści związane bezpośrednio lub pośrednio z danym zagadnieniem. PN, których budowę można porównać do katalogów/rozdziałów, będą wypełniane treścią (rozbudowywane) bezpośrednio przez użytkowników, będą również skupiały linki do informacji tematycznej zawartej poza portalem. Istotnym elementem stanowiącym przewagę konkurencyjną portalu jest innowacyjny i prosty w swych założeniach sposób wyszukiwania pożądaných informacji eliminujący konieczność przeszukiwania niezliczonej liczby wyników pokrewnych (często niezwiązanych z wyszukiwanym zagadnieniem),
- skupieniu użytkowników zainteresowanych danymi blokami tematycznymi – POI będzie rodzajem portalu społecznościowego umożliwiającego wzajemną interakcję pomiędzy użytkownikami (m.in. wymianę informacji, wystawianie komentarzy, wzajemną ocenę PN tworzonych przez użytkowników, głosowania, wymianę poglądów na forum, przeprowadzanie czatów, wymianę plików),
- możliwości „zarabiania w sieci” przez aktywnych użytkowników portalu – funkcja będąca jednym z głównych motorów napędowych rozwoju portalu przez samych użytkowników. Gratyfikacja finansowa przewidziana zarówno za samą aktywność w portalu (wystawianie komentarzy, ocenę stron innych użytkowników, udział w ankietach itd.) jak również za

działalność akwizycyjną w zakresie sprzedaży reklamy na stronach POI (podział wpływów z reklamy pomiędzy portalem i użytkownikiem jest jednym z elementów społecznościowej funkcji POI),

- zbliżeniu biznesu (firm zainteresowanych promocją swoich usług/produktów/towarów) z ich finalnym odbiorcą, którym jest użytkownik portalu. Osiągnięcie tego efektu jest możliwe dzięki prekursorskiej idei, w myśl której użytkownik będzie zainteresowany pozyskaniem reklamy na swojej stronie PN (Parku Nazwy) ponieważ część wpływów z reklamy będzie stanowiło dla niego źródło dochodu, tym samym będzie żywo zainteresowany tym aby jakość i wartość merytoryczna a w efekcie również oglądalność strony administrowanej przez niego była jak najwyższa. Zachodzi tu zjawisko bezpośredniej interakcji pomiędzy użytkownikiem i „biznesem”, w której obydwie strony osiągają oczekiwane korzyści. Model ten stanowi swego rodzaju rewolucję na rynku reklamy internetowej funkcjonującej dotychczas, w którym wpływy z reklamy trafiały od klienta biznesowego do właściciela portalu, a rola zwykłego użytkownika sprowadzała się do biernego odbioru reklamy. Pionierska koncepcja portalu POI stanowi motywację do uaktywnienia się zwykłych użytkowników również w relacjach z biznesem,

- maksymalizacji zysków portalu generowanych w oparciu o reklamę i odpłatne świadczenia dla użytkowników przy jednoczesnym założeniu, że całość zysków jest reinwestowana w rozwój portalu, rozumiany jako: rozwój infrastruktury i zasobów technicznych oraz jako zwiększenie jego atrakcyjności dla użytkowników poprzez podwyższanie puli środków do podziału w ramach wynagrodzeń wypłacanych za różne formy aktywności.

## Dwa strategiczne pytania

(z przykładowymi linkami w wersji elektronicznej)

### 1. Czy POI jest w czymś lepsze od Google?

Wg. danych statystycznych w Google tylko 75% zapytań się powtarza, 25% to są nowo sformułowane zapytania (ile w tych 25% jest synonimów typowych tematów tego już nie wiemy) - co z tego wynika? Że statystyczny internauta szuka standardowych informacji. W końcu wszyscy mamy nos, oczy, brodę a więc, potrzeby mamy podobne więc pytamy o podobne sprawy. I teraz ważne: dla tych zapytań POI oferuje dużo lepszą alternatywę jak wyniki wyszukiwania, które trzeba przeszukiwać. (slajd 10 w [prezentacji](#))

W tym celu istnieje widget TOPlinki, FREELinki, AUTOLinki, (na którym możnaby już oprzeć zgrabnię funkcjonowanie jakiegoś portalu)

**TOPlinki** - edytuje opiekun PN, ok 40% treści PN.

Aby to zrobić opiekun idzie najzwyczajniej do Google i wybiera spośród np. 100 pozycji wyników wyszukiwania te **najlepsze jego zdaniem linki** i grupuje w kategorie - wykonuje więc dla innych tę pracę, którą każdy z nas musi samodzielnie wykonać czy chcemy czy nie.

Uważam, że dla znacznej większości użytkowników a przynajmniej już na starcie na tyle dużej grupie uż. tak zebrane linki **będą bardzo pomocne**.

Drugim źródłem linków dla opiekuna są linki FREE, znajdujące się w tym samym PN. Linki są oceniane.

**FREELinki** - edytują wszyscy użytkownicy (podobnie jak w wiki, tylko bez możliwości usuwania wpisów innych użytkowników. Czyszczeniem zajmują się moderatorzy), i jest to ok. 40% treści PN.

Tutaj **każdy uż. może podczepić swój link**. Każdy, który opublikował jakąś ciekawą informację w temacie lub ją znalazł w sieci może podczepić i przyporządkować do kategorii. Tej możliwości w Google nie ma. Ten widget będzie generował trochę spamu i reklamy. Występuje tu jednak proces samooczyszczenia ze względu na wpływający czas i dodawanie nowych informacji, ocenę przydatności przez innych i kilka innych mechanizmów. Ten widget jest ważny dla spokoju użytkowników i jest otwartym kanałem informacji.

**AUTO** - **informacja agregowana automatycznie** z innych portali, ok 20 % treści PN. W tym przypadku będą to wyniki Google na dole strony i inne szybkie przejścia do wyszukiwarek ogólnych i tematycznych. A tak działa widget typu **AUTO** w serwisie 123people dla frazy [Morze Bałtyckie](#).

W połączeniu z innymi widgetami lub bez i dodatkowymi walorami dla użytkownika jak miejsce czy zarobkowanie, system POI ma swoje miejsce w sieci.

### 2. Stawia Pan POI wyżej niż WIKI - na jakiej podstawie?

Może nie wyżej, to coś innego. Idea POI jest starsza jak wiki, z drugiej strony Wiki to w zasadzie elektroniczna wersja Encyklopedii, o tyle łatwiej było wytłumaczyć o co chodzi. POI dotyczy **praktycznej wiedzy i aktualnej informacji**.

To zupełnie inne nisze rynkowe. W POI występuje reklama i jest to nie tylko źródło utrzymania ale element konstrukcji portalu. (slajd 4-8 w [prezentacji](#))

**Zajmowana nisza rynkowa przez POI jest pusta** lub bardzo słabo wypełniona, a jest to: **Punkt stałego odniesienia** w sieci do każdego (przede wszystkim statystycznie poszukiwanego, intratnego): słowa, tematu, numeru, oraz nazwy: firmy, marki, produktu, usługi, domeny, tytułu, wydarzenia, czasu, ulicy, miejscowości, osobistości – w **krótkiej, treściwej, praktycznej aktualnej formie**: linki, obraz, dźwięk, kontakt, interakcja.

Przykład [Wikipedii](#):

**Morze Bałtyckie, Bałtyk** – płytkie [morze śródłąd.](#) na [szelfie kontynent.](#) w [Europie](#) północnej.....itd.

Przykład [POI](#): - linki, fotki, video, teksty, komentarze do:

**Morze Bałtyckie** – Noclegi.. Kurorty.. Koncerty.. Akt.temp. wody... Atrakcje... Rejsy... Pensjonaty...

**Bałtyk** – Pensjonaty... Galeria Zachodów Słońca... Koncerty... Plaża... Quady... Okulary... Natura...

*(celowo rozdzielono dwa synonimy: [Morze Bałtyckie](#) i [Bałtyk](#), które Wikipedia łączy. W POI synonimy będą opisywane w osobnych PN ale sprzężone – chodzi o atrakcyjność POI dla użytkowników.)*

Model Wikipedii jest wystarczający do przedstawienia idei POI. Nisza rynkowa, którą zajmuje Wikipedia jest zajęta, a niszę którą ma „zająć” POI jest niejako wypełniona przez tysiące portali, blogów, galerii, postów na forach i stronach osobistych. POI nie ma zadania tej niszy wypełniać – ma ją tylko udroźnić i zwiększyć jej interaktywność.

## Czym się różni POI od Wikipedii

... różni się właściwie wszystkim po za dwiema cechami

|                                         |                                                                               |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Wiki                                    | POI                                                                           |
| encyklopedia                            | zbiór e-gazetek w temacie,                                                    |
| 1 temat = 1 karta                       | = 1 temat = 1 strona <b>Park Nazwy</b>                                        |
| encyklopedyczna wiedza                  | <b>praktyczna</b> wiedza i <b>aktualna</b> informacja                         |
| definicje                               | porady, instrukcje, opisy, relacje, opinie, wskazówki                         |
| treść edytowana przez <b>wszystkich</b> | treść edytowana przez <b>wszystkich</b> , <b>opiekuna</b> i <b>agregowana</b> |
| strony tematów wspólne=niczyje          | strona tematyczna ma opiekuna                                                 |
| brak reklamy                            | reklama - graficzna, linki sponsorow.                                         |
| brak usług dla biznesu                  | usługi dla biznesu                                                            |
| brak systemów oceny, punktacji          | ocena i punktacja                                                             |
| brak zarabiania                         | zarabianie                                                                    |
| brak rozrywki                           | funkcje rozrywkowe, gra, liczne konkursy                                      |
| kilka skórek graficznych                | tysiące skórek i dziesiątki interfejsów                                       |
| rozbudowa kierunkowa                    | rozbudowa uniwersalna, praktyczna                                             |
| brak działalności biznesowej            | działal. biznesowa, generowanie zysku                                         |
| niekomercyjna działalność               | = niekomercyjna działalność                                                   |

## Rozwiązywane problemy i przeszkody przepływu Informacji

### 1. Problem nieuporządkowanej informacji - **PROBLEM nr. 1A**

Nasza cywilizacja (w tym Internet) zbudowana jest m.in. na alfabecie i cyfrach, z alfabetu tworzymy słowa, hasła, tematy, numery itd.

Internet będący wspólnym narzędziem bazującym na przekazie informacji słownej - zagubił słowa i często również ich znaczenie.

W związku z zaistnieniem projektu w sieci zostaną w znacznym stopniu rozwiązane problemy wyszukiwania, przeglądania, sortowania nieuporządkowanej informacji znajdującej się obecnie w Sieci. Rozwiązanie problemu to **ręczne uporządkowanie słów według ich znaczeń**. Jest to zręczne zadanie dla Portalu Otwartej Informacji i jego użytkowników, potencjalnie 80% Internautów.

### 2. Problem łatwej publikacji Informacji w Internecie.

Np.: Klient wprowadza Informację. Ale jak ją zaraz znaleźć i gdzie? Przez wyszukiwarkę?

POI umożliwia łatwą publikację Informacji z możliwością jej natychmiastowego odnalezienia przez zainteresowanych ponieważ miejsce publikacji jest tym miejscem, na którym również się szuka informacji – jest to strona Parku Nazwy - punkt odniesienia w sieci.

**3. Problem pracochłonnego sortowania rezultatów wyszukiwarek Informacji** – duża ilość marnej jakości informacji lub nie na temat. Nie znajdujemy szukanej informacji, lecz **wyniki wyszukiwania**.

POI eliminuje w dużym stopniu konieczność korzystania z wyszukiwarek. Dotyczy to w pierwszym rzędzie wszystkich popularnych tematów i zagadnień.

POI umożliwia zlokalizowanie m.in. Informacji handlowej i biznesowej w formie do łatwiejszej analizy biznesowej.

**4. Problem pozycjonowania** swojej witryny, nazwy, produktu w monopolu wyszukiwarek. Średni miesięczny koszt dla większej firmy 1500,-zł (za miejsce w pierwszej dziesiątce Google), przy założeniu, że słowa są mało popularne. Żadnych szans natomiast nie ma mała firma chcąc wypozycjonować siebie lub swój produkt, gdy dotyczy to popularnych słów. Nadmienić tutaj należy, że mimo doskonałości wyszukiwarki Google i im podobnych jedno zostało przeoczone: **człowiek** stał się **niewolnikiem robotów** – setki tysięcy młodych kreatywnych ludzi para się pozycjonowaniem: nudną, żmudną, jeszcze na razie opłacalną pracą, wykonywaną pod algorytm robotów-programów.

POI całkowicie znosi potrzebę pozycjonowania, (*ale jej nie wyklucza*), co przyczyni się do zmniejszenia kosztów obecności klienta w Internecie i ułatwi mu dodatkowo ekspansję międzynarodową. Powoli zwolni również pozycjonerów z ich bezsensownej pracy dla monopolistów dostępu do Informacji, dając im zupełnie nowe i samodzielne stanowiska on-line np. wykonywania usługi prowadzenia i opieki tematu PARK NAZWY, która to praca **czyni** ich jednocześnie **specjalistami** w dziedzinie informacji na dany temat. (Rys. 12)

**5. Problem adresu www** dobrze brzmiącego i krótkiego.

Kto nie zdążył, lub zbyt „późno” wchodzi ze swoją ofertą do Internetu, ten na starcie już traci. Zostaje mu tylko długi lub wymyślny adres:

np.: [www.stolarstwo.cc.pl](http://www.stolarstwo.cc.pl) , [www.stolarstwo.ovh.org](http://www.stolarstwo.ovh.org) ,  
[www.stolarstwonowak.republika.pl](http://www.stolarstwonowak.republika.pl) , [www.classicmeble.pl](http://www.classicmeble.pl)

POI uniezależnia klientów od adresu www. Zainteresowani otrzymują miejsce i tym samym **nowy adres** w **aaaaa**, do odnalezienia również poprzez wyszukiwarkę.

np.: [stolarstwo23](http://stolarstwo23), [stolarstwo89](http://stolarstwo89).

Najważniejszą funkcją tychże adresów jest pierwszy kontakt.

Należy również dodać, że adresu można użyć zarówno poprzez nawiązanie połączenia z główną stroną portalu i wpisanie tam jego w polu wyszukiwarki jak i każdą z wielu stron PN rozmieszczonych w sieci.

**6. Problem przymusu technologii.** Klient chce się pojawić w Internecie, przedstawić swoją ofertę, umieścić kampanię, reklamę banerową, szuka inwestora, itd. Aby zaistnieć w I., trzeba inwestować w grafików, agencje reklamowe, pozycjonerów, adminów własnej witryny, itp.

POI umożliwia klientowi i jego produktom pełnoprawne, proste zaistnienie w I., umożliwia przeprowadzenie własnej strategii marketingowej, ułatwia znalezienie partnerów biznesowych z pominięciem pośredników, programistów czy niepotrzebnej biurokracji.

**7. Problem weryfikacji wiarygodności klienta** biznesowego, jakości produktu, opinii o produkcie, ważnej Informacji w Internecie, numeru telefonu, adresu internetowego. Dla B2B i C2B.

POI oferuje usługę weryfikacji nieodpłatnie gdyż jest to związane z jego konstrukcją funkcjonalną. Narzędziem jest tutaj system komentarzy, głosowań, punktacji a miejscem strona PN.

**8. Problem podziału Internetu na wersje językowe** – trudno jest trafić do tych samych Informacji w różnych językach i korzystać z nich w przystępny sposób nawet przy znajomości języka obcego.

POI umożliwia łatwe trafienie do analogicznej informacji **w innych językach** i to nawet ze słabą znajomością języka. A ponieważ projekt sugeruje zapis wszelkiej informacji w jednakowym standardzie, istnieje też możliwość automatycznego tłumaczenia przez programy tłumaczące.

**9. Problem rozproszonej Informacji.** Informację na jeden temat zbiera się z wielu miejsc – serwisy informacyjne dublują się, choć pobierają informację często z jednego miejsca,

POI ustala **miejsce źródłowe** dla Informacji. Oznacza to, że każdy zainteresowany łatwo trafi do źródła informacji i wie, że takie źródło jest jedno jedyne i może sprawdzić jak naprawdę brzmi informacja ze źródła.

**10. Problem zaniku znaczenia zwykłego użytkownika.** Zwykli użytkownicy Internetu są niewidoczni – mimo równości w Sieci zaczyna się tworzyć hierarchia na polu możliwości inwestycyjnych w sieć, prezentowane serwisy i strony www.

POI jako projekt jest w pewien sposób odpowiedzią na aktualne inwestycje w Internet. Główną walutą jest **liczba uczestników** projektu. Projekt może stać się gigantycznym wielojęzycznym "portalem" działającym na rzecz **Internautów**. Na **pierwszym miejscu** w projekcie są zwykli Internauci. To od nich "zaczyna się" w eaaa Internet. Jest jasne, że to Oni ostatecznie tworzą Sieć.

Oznacza to powstanie nieistniejącego dzisiaj rynku "własności" pojedynczych słów, haseł, tematów, których właścicielami są ich Opiekunów Parków Nazw, czyli współpracujący przy projekcie. Może to trochę i zabawa, ale ludzie lubią rozrywkę a szczególnie tę budującą relacje i **wspomagającą własny rozwój**. A o to nam przecież wszystkim chodzi.

**11. Problem manipulacji Informacją** – mimo otwartości i rozproszenia sieci nie istnieją miejsca, gdzie można w prosty sposób zabrać głos w interesujących sprawach. Informacja jest podawana przez serwisy informacyjne a w niewielkim stopniu gromadzona i przyjmowana.

POI umożliwia wyrażenie opinii praktycznie na każdy temat, z tą różnicą (do chwili obecnej w sieci), że taka opinia jest starannie archiwizowana i łatwa do odnalezienia. Oznacza to, że innym użytkownikom łatwo jest sprawdzić, czy na dany temat została wyrażona jakaś opinia czy jeszcze nie. Taką opinię można również ocenić co jest zapisywane na konto jej autora. Ważnym aspektem tego rozwiązania jest również możliwość wypowiedzenia się w formie głosowania i w ten sposób przyczynienia się do konkretnej zmiany, którą wspiera centrala projektu.

## **12. Problem dostępności dla dzieci (! społecznie bardzo ważny problem)**

Internet jest miejscami szkodliwy dla rozwoju dzieci – do dzisiaj **nie istnieją skuteczne i bezwzględne** metody zaporowe dla informacji szkodliwych lub niewskazanych dla dzieci.

POI umożliwia prawie całkowite rozwiązanie tego problemu w taki sposób, że do miejsc "niewskazanych" można dostać się tylko poprzez autoryzowane wcześniej logowanie (pkt. 7.10.2. i 4.). Takie rozwiązanie możliwe jest właśnie z tego powodu, że projektu jeszcze nie ma w sieci i to, że dane hasło istnieje tylko raz w projekcie, (np.: przemoc, sex, gwałt, okultyzm, rasizm) i łatwiej jest uregulować do niego dostęp. Struktura więc **uniemożliwia** dotarcie do Informacji niewskazanych dla dzieci zarówno w niej samej jak i na zewnątrz do Internetu pod warunkiem wejścia w sieć poprzez POI co można standardowo wymusić na producentach przeglądarek lub ustawić w samej przeglądarce opcje dla rodziców. System taki można wprowadzić naszym zdaniem tylko w momencie tworzenia się tak uniwersalnego tematycznie portalu jakim jest POI.

## **13. Problem dostępności Internetu dla ludzi starszych i widzów**

**(! społecznie najważniejszy problem).**

W dzisiejszym Internecie **nic** (!!!) praktycznie nie wskazuje na to, że się coś zmieni – ponieważ Internet został zaprojektowany i rozbudowany przez ludzi młodych i dla młodych. Trzeba stwierdzić, że **zapomnieliśmy trochę** o niedołążności ruchowej i percepcyjnej naszych rodziców i dziadków w zetknięciu z nowoczesnymi narzędziami pracy i techniką. Ludzie starsi nie korzystający z komputera i z nowego medium Internetu **mogliby nie mieć** już okazji w życiu podzielenia się swoim **doświadczeniem, wiedzą i mądrością** wynikającą z wieku z wnukami. A młodzi coraz bardziej kierują wzrok na Internet jako skarbnicy wiedzy.

Oznacza to, że jako społeczeństwo odcinamy się od starszych i serwujemy sobie przyszłość wyrosłą bez korzeni naszych rodziców i dziadków. Na taki etap społeczność Internetu jako całość w skali globu, czyli docelowo ludzkość jeszcze się nie ważyła, czego świadomie na dodatek oczywiście nie czynimy.

POI **aktywizuje tę grupę** poprzez jednolity sposób zapisu informacji do standardu a elastyczny interfejs jej prezentacji umożliwia szybkie przyuczenie (10 minut) korzystania zarówno z samej struktury POI jaki i zasobów Internetu.

**14. Problem komercjalizacji Sieci** – reklamy, ankiety - portale zabiegają o klientów na wszelkie sposoby. **Liczy się bowiem odwiedzalność!** – jedyny wskaźnik sukcesu w

Internecie, (z początku również dla nas). Budowane są więc serwisy i usługi mające na celu przyciągnięcie jak największej rzeszy Internautów bez względu na sposób funkcjonowania i cel samego przedsięwzięcia. Ponadto dublują się one wielokrotnie w swoich zamierzeniach. Ostatecznie zwycięża mit i design danego przedsięwzięcia.

POI skupia się na zwykłym użytkowniku i wykorzystuje jego naturalną chęć do polepszenia swoich warunków życiowych a przekładając tę tendencję na masy internautów, mamy tutaj do czynienia z strukturą świadomie dążącą do zmiany na najniższym konsumenckim poziomie - na lepsze.

Możliwość zmiany jest ogromną siłą przyciągającą, która użyta dla pomnożenia dochodu całego przedsięwzięcia przynosi bezpośrednio **korzyść** dla samego **pojedynczego użytkownika** i sprawia, że jego zaangażowanie rośnie, potrzeby są zaspokajane a jego problemy się zmniejszają. Przekładając to ostatecznie na rzeszę Internautów możemy spodziewać się korzystnych rozwojowo skutków dla całego społeczeństwa.

Jednakowoż mamy także świadomość, iż struktura eaaaa przede wszystkim zaspokaja potrzeby informacyjne społeczeństwa mniej dbając o stronę rozrywkową, prognozujemy więc współlistnienie dwóch rodzajów struktur obok siebie: dotychczasowej www i nowej opartej na szablonie informacyjnym PARK NAZWY...może wwo – Word Wide Open? ☺

## Plan realizacji projektu

*(zgodny z harmonogramem unijnym, stąd teraz możliwy do zmiany)*

**Wdrożenie projektu zostało podzielone na kilka podstawowych etapów:**

### **I Etap. Budowa oprogramowania i organizacja siedziby. (3 miesiące) - w trakcie realizacji**

Etap budowania szkieletu treści tworzenie tematycznej struktury projektu o budowie rizomatycznej. Jest to związane z tworzeniem gałęzi tematycznych począwszy od głównych tematów jak: muzyka, podróże, sport, finanse, nieruchomości, motoryzacja i inne.

W ramach tego etapu zostaną przeprowadzone następujące zadania: badanie eyetrakingu, zachowań użytkowników wobec grafiki i zawartości strony, zakup opracowania struktury tematycznej - gałęzi pokrewieństw tematycznych najbardziej popularnych tematów (podróże, motoryzacja, muzyka itd.), zakup usług opracowania instrukcji użytkownika oprogramowania przez użytkownika z opisem jego funkcjonalności, wdrożenie, instalacja, utrzymanie i konserwacja gwarancyjna zakupionego oprogramowania aplikacji utworzonego przez firmę programującą, przeprowadzony zostanie wywiad środowiskowy do konstrukcji oprogramowania pod kątem strategiczno-marketingowym przed rozpoczęciem programowania oraz do zoptymalizowania wyboru właściwych podwykonawców, stosowanych technik programistycznych i sprzętowych, zakup wstępnej weryfikacji oprogramowania przed ostatecznym uruchomieniem aplikacji - w tym, analiza grupy odbiorców a objęta strategia realizacji - prace obejmą stan faktyczny wykonanych grafik i zaprogramowanych funkcjonalności i sprawdzenie jeszcze raz przez grupę testerów (poza wewnętrzną analizą) przed ostatecznym uruchomieniem czy wykonane prace znajdą odbicie w oczekiwaniach pierwszej grupy docelowej i u innych odbiorców w celu otrzymania najbardziej zadowalających rezultatów planu strategii (analiza ta ma umożliwić ostateczną i nieznaczną korektę planu strategii po wykonaniu testów bezpieczeństwa i testów beta testerów), przeprowadzona zostanie ekspertyza prawna i konsultacje w temacie prawa autorskiego, wykorzystania znaków, nazw i symboli firmowych w dzienniku Parku Nazwy pod kontem strategii i regulaminu portalu, zakup i opracowanie regulaminu portalu z przeniesieniem praw, bardzo istotna w ramach całego projektu będzie kampania promocyjna portalu Ea (w pierwszym etapie skonstruowana zostanie strategia marketingowa - opracowanie planu strategii punkt po punkcie w celu połączenia planu strategii i promocji z oprogramowaniem, grafika i tekstami; strategia będzie obejmowała aktualną sytuację rynkową, aktualne trendy i oczekiwania, istniejącą i możliwą konkurencję, sposoby promocji, użyte elementy graficzne i hasła reklamowe, strategie dystrybucji przekazów reklamowych, bannerów, mailingów i sposobów dotarcia do grup odbiorców), dodatkowo zostaną przeprowadzone wstępne powiadomienia on-line, banery i mailingi dla grupy odbiorców, niewielkiej, ale najbardziej aktywnej grupy internatów, którzy będą użytkownikami poszukującymi nowych portali i możliwości ekspresji w Internecie, zakup oprogramowania głównego aplikacji portalowej w wersji surowej, bez grafiki i tekstów, dodatkowo zostaną zakupione środki trwałe w postaci czterech zestawów komputerowych, dwóch laptopów, kserokopiarki, skanera i projektora.

## II Etap. Uruchomienie portalu Ea. (6 miesięcy)

Etap tworzenia treści, przyrost ilości Parków Nazw do liczby (**20 000 szt**, koszt jest przetestowany i wynosi ok. **3-4 zł za Park Nazwy**) satysfakcjonującej użytkownika pasywnego, czyli głównie szukającego treści. Działanie to zostanie osiągnięte poprzez odpłatne budowanie PN przez pierwszą grupę odbiorców zainteresowanych zarabianiem w internecie. Grupa ta została wyselekcjonowana i przetestowana za pomocą prototypu. Przeprowadzone zostanie badanie funkcjonalności Beta-testerów - badanie to polega na normalnym korzystaniu z serwisu przez grupę wyspecjalizowanych osób, które testują i symulują typowe, roztargnione, szybkie, przerywane i inne zachowania użytkowników, aby wychwycić w ten sposób luki funkcjonalne: zbyt długie czekanie, ładowanie się danych, brak intuicyjności w miejscach gdzie się każdy mógłby tego spodziewać itp. Bardzo istotne będzie badanie bezpieczeństwa gotowego oprogramowania w sieci przez niezależną firmę. Są to testy sprawności i obciążeń serwera, testy zabezpieczeń przed włamaniami, testy na wulgaryzmy. Testy grafiki na różnych wyszukiwarkach i systemach komputerowych. Kontynuowana będzie kampania promocyjna polegająca na reklamie banerowej i mailingu do użytkowników w portalach grupy docelowej w portalach tematycznych dla użytkowników zorientowanych tematycznie, hobbystycznie lub zawodowo. Dodatkowo zostaną zakupione środki trwałe - pięć zestawów komputerowych.

## III Etap. Rozbudowa portalu z użytkownikami. (6 miesięcy)

Etap przystępowania użytkownika pasywnego szukającego treści i kontaktów oraz przystępowania do projektu Ea. Na tym etapie najistotniejsze będą działania dotyczące części kampanii promocyjnej. Dodatkowo zorganizowane zostaną konferencje lokalne w 10 dużych miastach. Konferencja podsumowuje działania, prezentowane będą krajowe i lokalne statystyki oglądalności, ilości użytkowników w różnych tematach, rozwój treści portalu, udział biznesu. W osobnej części prezentowane będą bardziej ukryte funkcjonalności portalu i możliwości indywidualnej kariery oraz współpracy z centralą Portalu Ea. Narzędzie badawcze dotyczące ścieżek rozwoju portalu Ea. Konferencje będą nagrywane i udostępniane on-line. Dodatkowo zostaną zakupione środki trwałe niezbędne do realizacji inwestycji.

## Analiza otoczenia projektu

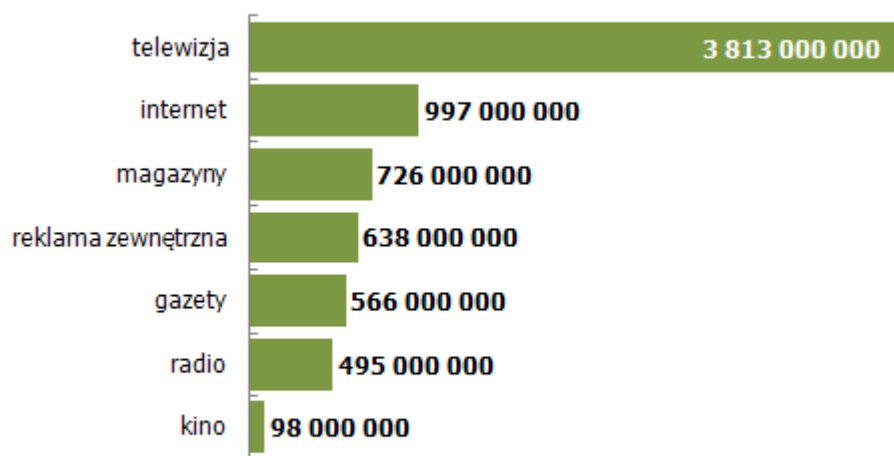
Specyfika projektu realizowanego przez firmę, a w szczególności dwa najistotniejsze jego aspekty, jakimi są reklama i funkcja społecznościowa, skłaniają do zbadania otoczenia rynkowego firmy w tych obszarach.

Na przestrzeni ostatnich lat obserwowany jest stały, dynamiczny rozwój Internetu zarówno w ujęciu globalnym jak i lokalnym. Wg badań zrealizowanych przez kilka niezależnych firm w 2009 r. średni odsetek internautów w Polsce wynosił 51% populacji, a liczba internautów w wieku powyżej 15 lat sięgała 15 milionów. Można więc zakładać, że dalszy dynamiczny rozwój tej gałęzi życia jest nieunikniony, tym bardziej, że obserwowane dotychczas tendencje nie wykazują oznak osłabienia (dynamika wzrostu liczby użytkowników na przestrzeni ostatnich 5 lat zawsze była wyższa niż 10% rocznie). Można się spodziewać, że podobne trendy będą utrzymane również w najbliższych latach. Czynnikiem stymulującym dalszy wzrost znaczenia Internetu w życiu codziennym mogą być m.in.

- upowszechnienie dostępu do Internetu (konkurencja cenowa dostawców),
- coraz powszechniejsze wykorzystanie dostępu mobilnego do Internetu (dzięki rozwojowi sieci bezprzewodowych oraz wyparciu komputerów stacjonarnych przez laptopy i inne urządzenia mobilne),
- podnoszenie jakości treści i funkcjonalności dostępnych w sieci,
- zmiany demograficzne (dorastanie społeczeństwa wychowanego na Internecie i tym samym rosnący odsetek osób starszych korzystających z sieci).

Rosnąca popularność Internetu w świadomości Polaków nie pozostaje również obojętna dla gospodarki, w której e-biznes odgrywa coraz większe znaczenie. Poza wzrostem sprzedaży online, widoczny jest także trwały wzrost sprzedaży usług reklamowych w sieci. Jak pokazują badania ta forma reklamy obejmuje coraz większy segment rynku, stając się drugim po telewizji nośnikiem reklamowym. Wg szacunków Zenith Optimedia struktura nakładów na reklamę w roku 2010 powinna kształtować się następująco:

**Szacowane nakłady na reklamę w Polsce w 2010 roku**



Źródło danych: Zenith Optimedia

id 10343

[www.InternetStats.pl](http://www.InternetStats.pl)

Źródło: Zenith Optimedia

Wg prognoz pochodzących z tych samych źródeł, również w kolejnych latach będzie można mówić o wzroście znaczenia internetu w podziale „tortu” reklamowego

**Udział rynkowy – poszczególne media (%)**

|           | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-----------|------|------|------|------|------|
| Dzienniki | 25.3 | 23.3 | 22.2 | 21.1 | 20.0 |
| Magazyny  | 11.6 | 10.3 | 9.8  | 9.3  | 8.9  |
| TV        | 38.2 | 39.2 | 39.7 | 40.0 | 40.2 |
| Radio     | 7.7  | 7.7  | 7.5  | 7.4  | 7.4  |
| Kino      | 0.5  | 0.5  | 0.5  | 0.5  | 0.5  |
| Outdoor   | 6.6  | 6.6  | 6.7  | 6.8  | 6.8  |
| Internet  | 10.1 | 12.4 | 13.7 | 14.9 | 16.2 |

Warto zwrócić uwagę, że nawet w dobie kryzysu gospodarczego, jaki miał miejsce w roku 2008-2009, odnotowany poziom wydatków na reklamę online, jako jedyny spośród innych nośników reklamowych zdołał utrzymać trend wzrostowy.

Rynek reklamy: I kwartał 2009 *versus* I kwartał 2008

| Wydatki na reklamę w mediach: I kw 2009r. <i>versus</i> I kw 2008r. |           |              |          |         |        | 10218 |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|--------------|----------|---------|--------|-------|
|                                                                     | telewizja | internet     | magazyny | outdoor | gazety | radio |
| Szacunki wg domu mediowego <b>Starlink</b>                          | -5,9%     | <b>17,0%</b> | -10,4%   | -10,6%  | -13,1% | -7,1% |
| Szacunki wg domu mediowego <b>MPG</b>                               | -6,2%     | <b>7,0%</b>  | -16,6%   | -8,0%   | -18,7% | -6,0% |

Źródło: Starlink, MPG; maj 2009 [www.internetstats.pl](http://www.internetstats.pl)

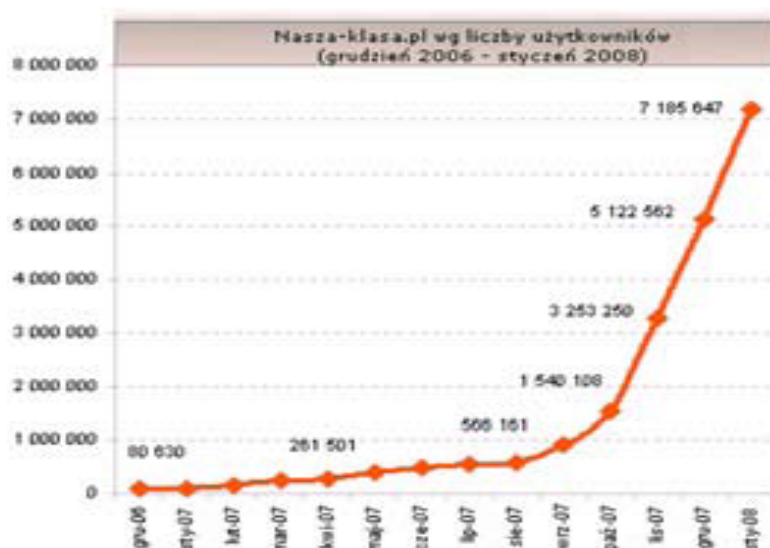
Drugim obszarem wiążącym się pośrednio z rynkiem reklamy online jest rozwój w Polsce portali społecznościowych. O tym jak dużą rolę odgrywają opisywane portale w wirtualnym świecie, świadczy statystyka korzystania z nich przez użytkowników.

Wg badań przeprowadzonych przez PBS DGA dla UKE w grudniu 2009 r. z portali społecznościowych korzysta blisko 81% polskich internautów, przy czym:

- 31% deklaruje, że korzysta z serwisów społecznościowych codziennie,
- 16% 3-5 razy w tygodniu,
- 16% 1-2 razy w tygodniu,
- 10% 1-3 razy w miesiącu.

Liderem popularności wśród serwisów społecznościowych jest Nasza-Klasa.pl. Serwis ten znają niemal wszyscy internauci (90 proc.). 73 proc. użytkowników Internetu w Polsce aktywnie z niego korzysta. Kolejne miejsca zajmują Fotka.pl (48 proc. słyszało o tym serwisie, 20 proc. korzysta), Sympatia.pl (odpowiednio: 28 proc. i 7 proc.) i Grono.net (26 proc. i 11 proc.). - *Badanie D-Link Technology Trend na temat społeczności internetowych przeprowadzono w dniach 15-20 maja 2008 roku na reprezentatywnej grupie 1008 osób w wieku 15-75 lat.*

Dynamika rozwoju każdego z wymienionych portali była zbliżona, a rozróżniała ją jedynie skala przyrostu użytkowników. Poniższy wykres obrazuje przyrost liczby użytkowników portalu nasza-klasa.pl



Źródło : autor Małgorzata i Bartosz Maleccy UBIK Business Consulting Sp. z o.o.

Z informacji Press wynika, że co czwarty respondent przyznaje, że tego typu serwisy pomagają mu zabić wolny czas, tyle samo użytkowników szuka tam nowych znajomości, a 18 proc. korzysta z takich serwisów, by dyskutować na interesujące tematy. Polscy internauci uznają też, że najciekawsze informacje dostępne w sieci pochodzą bezpośrednio od innych internautów - twierdzi tak 46 proc. badanych, a jedynie co piąty (19 proc.) jako najciekawsze wskazuje teksty profesjonalnych dziennikarzy. Zaledwie 4 proc. internautów wysoko ocenia treści zamieszczane przez firmy komercyjne.

Jednak portale społecznościowe to nie tylko sposób na spędzania wolnego czasu przez użytkowników. Serwisy te można również wykorzystywać do promocji produktów, budowy wizerunku firmy, poszukiwania pracowników. Serwisy społecznościowe to rodzaj interaktywnych stron WWW, które są współtworzone przez osoby podzielające wspólne zainteresowania.

Z raportu „The 2008 Tribalization of Business” wynika, że wirtualne społeczności umożliwiają efektywne prowadzenie działań promocyjnych ukierunkowanych na budowę i zwiększanie świadomości marki wśród konsumentów. Z przeprowadzonych badań wynika, że znaczna części internautów podejmuje decyzje zakupowe sugerując się opiniami zaczerpniętymi z serwisów społecznościowych. Wynika to m.in. z zaufania, którym darzą się członkowie społeczności internetowej.

Idąc śladem panujących trendów coraz częściej zdarza się, że firmy monitorują dyskusje o swoich produktach prowadzone na forach serwisów społecznościowych, aby poznać opinie klientów i wprowadzić ewentualne ulepszenia. Z badań zrobionych we wrześniu 2008 r. przez Opinion Research na zlecenie Cone, 85 proc. użytkowników serwisów społecznościowych uważa, że przedsiębiorstwa powinny współpracować ze swoimi klientami, wykorzystując do tego społeczności internetowe.

Pomimo tego, że serwisy społecznościowe są bardzo dobrą i co ważne tanią formą promocji, w Polsce wciąż wykorzystywane są przez biznes w nieznacznym stopniu.

Na podstawie powyższych informacji można więc stwierdzić, że realizowany przez firmę projekt wdrożenia portalu doskonale wpisuje się w niszę rynkową, wykorzystując jednocześnie ważny element sukcesu portali społecznościowych, jakim jest skupianie użytkowników wokół konkretnych zagadnień. Z drugiej strony perspektywiczność rynku reklamowego w sieci sprawia, że ryzyko wystąpienia niekorzystnych zmian w otoczeniu firmy wydaje się nieznaczne.

## Produkt

Przeprowadzone analizy i obserwacje poprzedzające wdrożenie projektu pozwoliły na poznanie zachowań oraz oczekiwań konsumentów, którzy zostali podzieleni dla potrzeb projektu na dwie grupy:

- użytkownik powszechny rozumiany jako zwykły, indywidualny użytkownik Internetu. W ramach tej grupy wyodrębniono:

- \* użytkowników aktywnych (w projekcie nazywanych Opiekunami Nazwy lub Parku Nazwy), czyli internautów aktywnie współtworzących portal i zainteresowanych różnymi formami zarobkowania w ramach portalu

- \* użytkowników końcowych - pasywnych, czyli odbiorców produktu, wykorzystujących go do celów poznawczych (poszukiwanie treści, wiedzy, informacji, produktu, rozrywki itp.)

- użytkownik biznesowy, dla którego sieć internetowa jest jednym z wielu a czasami jedynym środkiem do realizacji swoich celów biznesowych. Z dotychczasowych analiz wynika, że w zakresie obsługi biznesowych użytkowników Internetu istnieje nisza, która dotychczas nie została przez nikogo skutecznie wykorzystana. Mowa tu np. o małych i średnich przedsiębiorstwach/firmach, dla których zaistnienie w Internecie wiąże się z barierą cenową (budowa strony + hosting) oraz technologiczną. Budowa oraz funkcjonalność a także intuicyjność Portalu ma sprawić, że dostępność reklamy i promocji również dla tych małych firm w internecie będzie znacznie większa, będzie też bardziej rozbudowana (możliwość wizualizacji, zdjęcia, itp.) niż np. reklama na stronach www Panoramy Firm, które z uwagi na ubogość treści są nader rzadko odwiedzane przez przeciętnego użytkownika Internetu.

Podstawowym produktem projektu jest sam PORTAL a w jego ramach poszczególne Parki Nazw (PN), czyli strony skupiające zagadnienia związane z konkretną nazwą. Jednak zarówno budowa portalu jak i jego funkcjonalności pozwalają na wyodrębnienie bardziej szczegółowych produktów końcowych będących bezpośrednim źródłem dochodów, należą do nich:

- reklama kontekstowa, występująca w różnych formach dopasowanych zarówno do potrzeb użytkownika biznesowego jak i spełniająca oczekiwania jej odbiorców. Oczywiście portal jest technicznie i merytorycznie przygotowany do oferowania praktycznie wszystkich odmian reklamy spotykanych w sieci, jednak dla potrzeb biznes planu wyodrębniono ich główne rodzaje:

- Reklama banerowa
- Billboard : Box śródtekstowy Navibox
- Billboard rozwijany: scroll Skyscraper
- Linki do stron komercyjnych
- Linki sponsorowane – odpowiedniki Google Adwords
- Mailing – list poczty elektronicznej
- Inne: w tym artykuły sponsorowane, logo itp.

- usługi związane z obecnością użytkownika biznesowego w portalu:

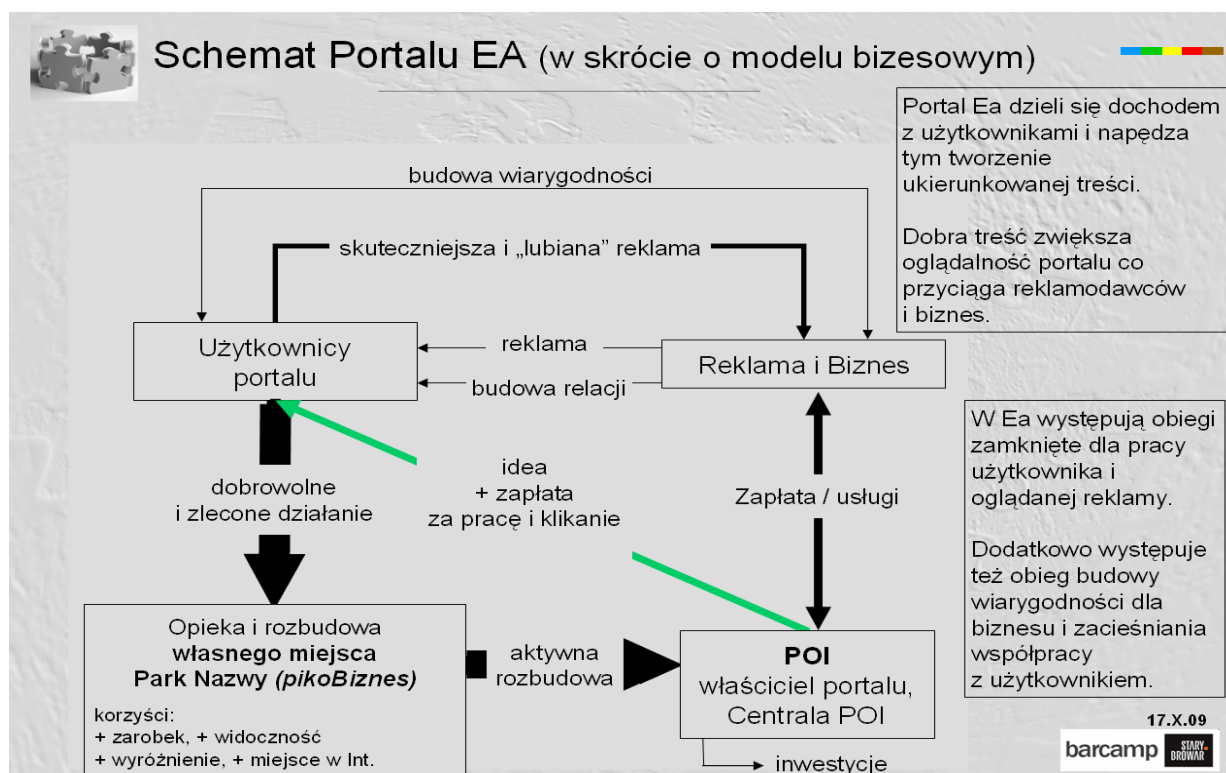
- Baza wizytówek stron firmowych (małych i dużych firm)
- Odsprzedaż Parków Nazw (PN) do użytkowników biznesowych
- Inne bazy generujące opłaty miesięczne w większości nieprzekraczające jednostkowo 10 PLN (baza marek, baza ofert pracy, baza konkretnych produktów, aukcji itp.)

- usługi odpłatne związane z funkcjonowaniem Parków Nazw jak i całego portalu świadczone przez firmę dla użytkownika powszechnego i biznesowego:

- Utrzymanie strony nazwy PN (tzw. Opłata za parkowanie)
- Sprzedaż punktów będących wewnętrzną walutą portalu wykorzystywaną do wszelkich form aktywności użytkowników. Punkty te można kupić, ale również można je otrzymać jako formę zapłaty za wykonane czynności na rzecz portalu lub użytkownika – system zbierania i wymiany punktów jest jednym z głównych mechanizmów napędowych portalu oraz jedną z głównych form zarobkowania przez użytkowników aktywnych.
- Udział w odsprzedaży Parków Nazw pomiędzy użytkownikami powszechnymi i biznesowymi – 50% uzyskanej kwoty przypada w udziale użytkownikowi, 50% stanowi przychód portalu – preferowaną formą handlu stronami nazw PN jest aukcja będąca jedną z funkcjonalności portalu
- Potwierdzenie wiarygodności – innowacyjna usługa opierająca się na dobrowolnym uiszczeniu opłaty świadczącej o zaangażowaniu i wspieraniu społeczności portalu tzw. opłata DUO – informacja o uiszczeniu lub też nie uiszczeniu tej dobrowolnej opłaty będzie umieszczana w formie graficznej przy treściach związanych z danym użytkownikiem biznesowym. Jest to innowacyjna forma opłaty lojalnościowej budującej PR i wizerunek danego użytkownika biznesowego wobec całej społeczności portalu
- Przeniesienie loginu i kontynuacja reklamy do zewnętrznych portali i stron WWW

- Pośrednictwo w handlu w sieci – jednostkowo symboliczna opłata pobierana od transakcji zawieranych za pośrednictwem portalu
- Usługa umożliwiająca ograniczenie lub całkowite wyłączenie wyświetlania reklam konkretnemu użytkownikowi na jego życzenie
- Rozbudowany system opary na SMS do edycji, płatności i interakcji z portalem.
- oraz kilkadziesiąt innych usług generujących przychody dla portalu, a w niektórych przypadkach również przychody dla użytkownika. Funkcjonalność oraz wielość zastosowań portalu jest tak szeroka, że w miarę rozwoju rynku internetowego rodzą się nowe możliwości i tym samym źródła dochodów. Tak więc lista usług portalu pozostaje w dalszym ciągu otwarta.

Rys. Model biznesowy portalu:



Założenia dotyczące wielkości i wartości sprzedaży poszczególnych produktów opisano w dalszej części biznes planu.

Jak widać znacząca część produktów portalu wyróżnia się swoją unikatowością w skali całego Internetu. Fakt ten w połączeniu z niszą, w jakiej portal będzie operował, w znaczny sposób uprawdopodobnia zrealizowanie postawionych celów biznesowych i społecznych.

## Cena

W odniesieniu do produktów oferowanych przez firmę możliwe są do stosowania trzy strategie ustalania cen:

- ceny ustalane według kosztów
- ceny ustalane wg popytu
- ceny ustalane w odniesieniu do konkurencji

Z uwagi na charakter produktów, kosztowa formuła ustalania cen nie będzie podstawową metodą przyjmowaną do kalkulacji. W pierwszych etapach realizacji projektu przyjęto formułę kalkulacji cen w oparciu o średnie ceny rynkowe (głównie w odniesieniu do reklamy i usług biznesowych). Polityka cenowa firmy zmierza w kierunku cen niższych o ok. 40% niż średnia rynkowa przy zachowaniu tej samej lub wyższej jakości, co jest możliwe dzięki wykorzystaniu mechanizmów funkcjonowania samego portalu jak i specyficznych kanałów dystrybucji. Koszt jednostkowy pozyskania reklamy jest stosunkowo niski uwzględniając, że głównym docelowym kanałem dystrybucji będą sami użytkownicy aktywni (m.in. opiekunowie Parków Nazw), oczywiście w pierwszych miesiącach dodatkowym kanałem dystrybucji będą pracownicy etatowi dedykowani do sprzedaży, jednak założono, że ich efektywność wraz z rozwojem portalu nie będzie wzrastała. W ten sposób firma wyeliminowała niską efektywność handlowców w tradycyjnym pojęciu (koszt stałego zatrudnienia handlowców przy ich ograniczonych możliwościach sprzedażowych). Tak więc kosztem bezpośrednim przy pozyskaniu reklamy za pośrednictwem użytkowników aktywnych będzie tylko i wyłącznie podział zysków z tejże reklamy, co pozwoli na znaczne zredukowanie jej ceny.

Unikatowy charakter portalu jak i jego oferty sprawia, że idealnym mechanizmem kształtowania cen jest kalkulacja w oparciu o popyt, dlatego w odniesieniu do usług związanych z Parkiem Nazw, ceny i poszczególne opłaty będą podlegały okresowej weryfikacji w celu zapewnienia oczekiwanych zysków jak też w celu świadomego sterowania popytem.

## Dystrybucja

Dla realizacji założonych celów sprzedażowych portal będzie wykorzystywał trzy główne kanały dystrybucji:

- pracownicy etatowi działu sprzedaży – głównie w początkowych etapach realizacji projektu,
- użytkownicy aktywni – ten kanał dystrybucji będzie nabierał na znaczeniu wraz z rozwojem portalu tzn. wraz z przyrostem ilości stron nazw (Parków Nazw) oraz przyrostem ilości użytkowników i oglądalności stron,
- specyfika projektu sprawia, że również sam portal będzie kanałem dystrybucji w odniesieniu do usług związanych z funkcjonowaniem Parków Nazw.

## Promocja i marketing

Firma przeprowadziła szczegółowe badania skuteczności różnych form promocji zarówno tradycyjnej, zewnętrznej (plakaty, seminaria i spotkania tematyczne, reklama w prasie), jak i promocji w Internecie. M.in. w oparciu o wyniki tych badań zostanie opracowana przez zewnętrzną agencję marketingową strategia oraz przeprowadzona profesjonalna kampania promocyjna portalu. O skali i dużej wadze tych działań może świadczyć fakt, że środki zarezerwowane na ten cel w ramach uzyskanego dofinansowania z UE sięgają blisko 250 TPLN.

Podstawowe cele strategiczne promocji portalu:

➤ Budowanie silnej pozycji portalu

W promocji wizerunkowej podstawowym celem strategicznym jest budowanie silnej pozycji portalu zarówno na tle konkurencji jak i w świadomości użytkowników powszechnych i biznesowych. Służyć temu będzie m.in. wykorzystanie znaków firmowych i logotypów, jak również opis wyjątkowości portalu wykorzystywany w mediach

➤ Zwiększenie liczby użytkowników powszechnych i biznesowych

Cel ten w pierwszym etapie będzie realizowany poprzez wykorzystanie użytkowników odpłatnie tworzących Parki Nazw na zlecenie firmy (20.000 szt.), w kolejnych etapach liczba użytkowników powinna przyrastać w szybkim tempie w efekcie przeprowadzonej kampanii promocyjnej, jak też w wyniku reklamy „szeptanej” (start nowego portalu wywołuje z reguły zwiększone zainteresowanie, a w tym przypadku dodatkowym mechanizmem napędowym będzie możliwość „zarabiania za klikanie”). Przyrost liczby użytkowników powszechnych i tym samym oglądalności portalu, zostanie wykorzystany jako jeden z instrumentów służący do zwiększenia liczby użytkowników biznesowych.

➤ Wytworzenie silnego poczucia tożsamości i identyfikacji użytkowników z portalem

Jednym z głównych założeń portalu jest jego społecznościowy charakter. Dzięki portalowi użytkownik:

- zdobywa swoje „miejsce w Internecie” , buduje stronę nazwy, której jest gospodarzem (jest to jego strona),
- zdobywa „publiczność” rozumianą jako użytkowników odwiedzających jego stronę,
- ma możliwość wyrażania swoich opinii (poprzez system ocen innych stron, czy też udział w formach tematycznych portalu)
- aktywny użytkownik może zostać liderem lub też moderatorem (czyli osobą m.in. nadzorującą inne strony Parki Nazw, pod kątem przestrzegania zasad określonych przez portal)
- ma możliwość zarabiania w sieci – jest to cecha strategiczna, dotychczas zarezerwowana

dla wyłącznie dla właścicieli portali. Park Nazwy to prosta w obsłudze strona dająca narzędzia, dzięki którym użytkownik niezależnie od posiadanych umiejętności może uzyskiwać dodatkowe dochody. Również użytkownik nieposiadający własnej strony nazwy (Parku Nazwy) może uzyskiwać dochody ~~będąc~~ wykazując aktywność poprzez wklejanie linków, oceniając i komentując np. strony innych użytkowników, zdjęcia, reklamy, produkty itp.

Wszystkie powyższe cechy sprawiają, że użytkownik Portalu Otwartej Informacji przestaje być anonimowy, odzyskuje swoje miejsce i tożsamość w sieci.

## **Struktura zatrudnienia i osoby współpracujące**

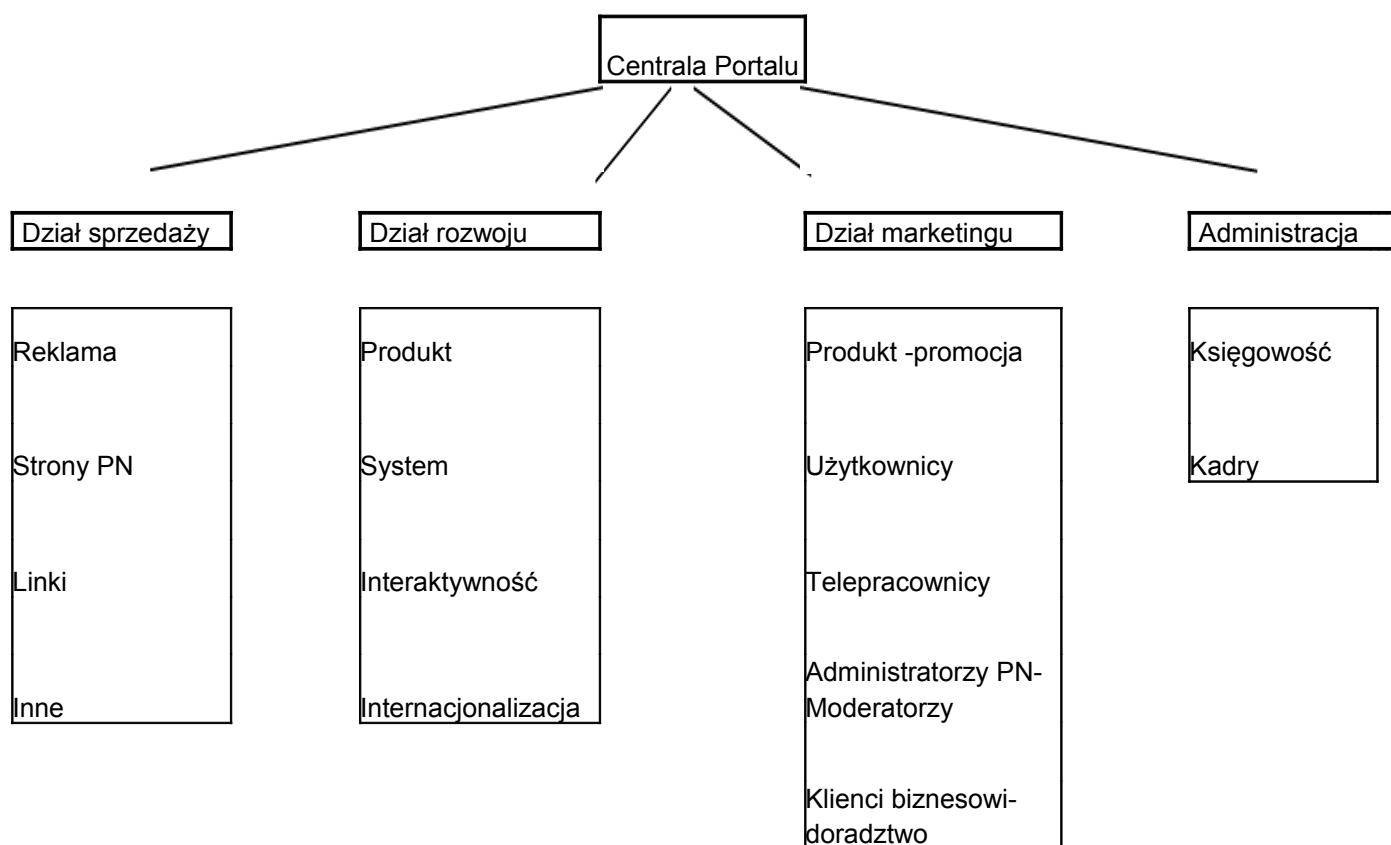
Podstawową filozofią właścicieli firmy jest powierzanie zadań osobom specjalizującym się w zagadnieniach z nimi związanymi. Dlatego też w planie realizacji projektu przewidziano wyodrębnienie i powierzenie firmom zewnętrznym części prac programistycznych i wdrożeniowych.

Z uwagi na obecny wczesny stopień zaawansowania realizacji projektu rekrutacja jest we wstępnej fazie (zgodnie z harmonogramem pierwsze rekrutacje powinny rozpocząć się w okolicach lipca). Dotychczas działalność firmy oparta była na zaangażowaniu jej właścicieli oraz współpracy z osobami /firmami zapewniającymi fachowe wsparcie merytoryczne. Wartym podkreślenia jest fakt, że większość z tych podmiotów współpracowała przy tworzeniu prototypu portalu na zasadach wolontariatu, doceniając wyjątkowość jego koncepcji oraz prekursorskie rozwiązania.

Zakłada się, że większość osób współpracujących dotychczas z firmą będzie w dalszym ciągu współtworzyło i wdrażało projekt jako etatowi pracownicy firmy.

Krótki opis osób i firm współpracujących przy tworzeniu portalu w załączeniu.

Uproszczona struktura organizacyjna firmy będzie przedstawiała się w sposób przedstawiony na poniższym schemacie. W pierwszych etapach realizacji projektu istotną kwestią jest adekwatność stanu zatrudnienia w odniesieniu do postępu prac oraz stopnia realizacji ich harmonogramu. Dlatego też rozbudowa prezentowanej struktury będzie następowała stopniowo i będzie rozłożona w czasie.



Założenia dotyczące liczby etatów w poszczególnych działach oraz dynamiki zatrudnienia przedstawiono w załącznikach

### Struktura zarządzania użytkownikami i treścią portalu

We wcześniejszej części biznes planu przedstawiono uproszczony schemat budowy portalu. Centralną częścią portalu jest strona główna skupiająca najistotniejsze funkcjonalności m.in. w postaci widgetów lub też linków. Poza główną wyszukiwarką, znajdują się na niej również moduły służące uproszczeniu mechanizmów wyszukiwania stron/zagadnień (linki typu: ostatnio zaparkowane nazwy, ostatnio opublikowane PN, ostatnio uaktualnione PN, PN na sprzedaż, PN najwyżej oceniane, najczęściej odwiedzane, itp.), moduły rejestracji użytkowników i nazw, moduły punktacji, itd. Są to oczywiście tylko główne funkcjonalności.

Drugą co do istotności częścią portalu (jeżeli nie najistotniejszą) są strony nazw (Parki Nazw) czyli strony tworzone i zarządzane przez użytkowników. Pojedyncze strony PN również mają budowę modułową, a prostota ich konstrukcji bazująca na możliwie dużej intuicyjności sprawia, że nawet użytkownicy o niskim poziomie wiedzy informatycznej będą w stanie samodzielnie stworzyć i rozbudowywać własny PN. Użytkownik będzie miał do dyspozycji przygotowane przez portal szablony stron PN, w oparciu o które będzie mógł dowolnie komponować, wypełniać treścią i personalizować swoją własną stronę PN.

Całość projektu jest administrowana i zarządzana przez spółkę (w założeniu wraz z rozwojem portalu coraz większą rolę w administrowaniu nim będą pełnili użytkownicy). Struktura centrali spółki przedstawiona powyżej jest typowa dla firm portalowych. Poza podstawowymi działami wsparcia, zarządzanie portalem będzie oparte na hierarchicznym systemie uprawnień, w ramach którego rolę nadzorującą pełnią administratorzy portalu i stron PN zatrudnieni w centrali. Będą oni m.in. rejestrowali i nadawali uprawnienia użytkownikom, jak również rolą ich będzie czuwanie nad prawidłowością funkcjonowania portalu i eliminowanie ewentualnych nadużyć. Kolejną grupę stanowią moderatorzy i tzw. „czyszciciele” współpracujący on-line – są to osoby wyłonione spośród najaktywniejszych użytkowników, których zadaniem będzie nadzór i zarządzanie (na niższym szczeblu) określonymi grupami tematycznymi, branżowymi stron PN i ich opiekunami.

Zakłada się, że wraz z rozwojem portalu, hierarchiczna struktura administratorów i moderatorów będzie ulegała sukcesywnej rozbudowie zarówno poziomej jak i pionowej, co jest typowe dla portali o charakterze społecznościowym, w których część najaktywniejszych użytkowników wspiera zarządzanie portalem.

## Finansowanie

Założenia w zakresie finansowania realizacji projektu:

### I. Źródła finansowania projektu:

- Kapitał własny w wysokości 64.570 PLN – kapitał wniesiony
- Dofinansowanie w kwocie 776.671 PLN w ramach podpisanej „Umowy o dofinansowanie nr UDA-POIG.08.01.00-30-219/09-00 w ramach działania 8.1 Wspieranie działalności gospodarczej w dziedzinie gospodarki elektronicznej 8. Osi priorytetowej - Społeczeństwo informacyjne zwiększanie innowacyjności gospodarki; Programu Operacyjnego innowacyjna Gospodarka 2007-2013 – umowa w trakcie realizacji, wypłacona została już pierwsza zaliczkowa transza dofinansowania
- Kredyt pomostowy w kwocie 450.000 PLN, będący uzupełnieniem finansowania, o którym mowa powyżej, wykorzystywany w okresach poprzedzających wypłaty poszczególnych transz dotacji. Terminy i wysokości spłat dostosowane do terminów wypłat poszczególnych transz dofinansowania.
- Udział inwestora zewnętrznego lub kilku inwestorów w łącznej kwocie ok. 400.000 PLN (optymalnie od 0,4 mln PLN – 2 mln PLN) z zakładanym okresem spłaty 36 miesięcy (rekomendowana spłata w okresach kwartalnych w ostatnim 3 roku finansowania wraz ze skapitalizowanymi odsetkami). Oprocentowanie ustalone w drodze indywidualnych negocjacji (na życzenie inwestora istnieje możliwość zamiany oprocentowania na ekwiwalent w formie korzystnego ekwiwalentu reklamowego na stronach portalu). Rekomendowaną formą udziału kapitałowego jest pożyczka. Dopuszcza się również przeprowadzenie za pośrednictwem banku zamkniętej emisji bonów korporacyjnych jednak z uwagi na niską kwotę finansowania, stosunkowo wysokie koszty operacyjne pobierane przez bank oraz długi okres przygotowania ewentualnej emisji, opcja ta nie jest optymalna.

II. Na dzień 1. grudzień 2010 firma posiada tylko kwotę do wykorzystania z dotacji unijnej - refundacja w wysokości 450 000 PLN.

## Prognozy finansowe

Przedstawione prognozy finansowe mają na celu określenie efektywności opisywanego przedsięwzięcia w ciągu trzech kolejnych lat na potrzeby twórców portalu jak również na potrzeby inwestorów zewnętrznych.

### Założenia

Podstawowym założeniem przy tworzeniu projekcji sytuacji ekonomiczno-finansowej firmy była realność jej wykonania nawet w niesprzyjających warunkach. Dlatego też przy kalkulacji uwzględniono wartości dużo niższe od pierwotnie zakładanych przez firmę, co z jednej strony urealnia wykonanie prognoz pod względem ilościowym jak i wartościowym, a z drugiej strony jest testem wrażliwości projektu, który jak wykazano jest w stanie się „obronić” nawet przy bardzo ograniczonym popycie i bardzo okrojonych założeniach sprzedażowych. Tym samym przedstawione założenia są planem minimum, możliwym do zrealizowania nawet w przypadku znacznych odchyleń. Stopień ostrożności przyjęty przy poszczególnych założeniach może odzwierciedlać fakt, że w pierwszym roku realizacji projektu łączna wartość założonych do wykonania przychodów jest o ok. 20% niższa, niż suma wydatków na reklamę i marketing portalu w ciągu tego okresu.

Projekcję sytuacji finansowej firmy ograniczono do 3 lat z uwagi na fakt, że począwszy od III kwartału 2011r. osiągnięta ilość stron PN jak i ilość użytkowników będzie umożliwiała samoistny rozwój portalu oraz jego samofinansowanie. Kluczowym okresem jest, więc okres dojścia do zakładanych wielkości i wartości.

W załącznikach przedstawiających szczegółową analizę poszczególnych źródeł przychodów i kosztów, okres realizacji projektu podzielono na kwartały (kolejne kwartały i lata trwania projektu), biorąc jednak pod uwagę rzeczywistą datę rozpoczęcia realizacji inwestycji przyjęte okresy kwartalne nie pokrywają się z kwartałami kalendarzowymi.

| Rok 1                               |               |                 |               | Rok 2         |               |                 |               | Rok 3         |               |                 |               |
|-------------------------------------|---------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|---------------|
| > Projekt<br>ukazuje się<br>w sieci |               |                 |               |               |               |                 |               |               |               |                 |               |
| Q1                                  | Q2            | Q3              | Q4            | Q1            | Q2            | Q3              | Q4            | Q1            | Q2            | Q3              | Q4            |
| 06-08<br>2010                       | 09-11<br>2010 | 12.10-<br>02.11 | 03-05<br>2011 | 06-08<br>2011 | 09-11<br>2011 | 12.11-<br>02.12 | 03-05<br>2012 | 06-08<br>2012 | 09-11<br>2012 | 12.12-<br>02.13 | 03-05<br>2013 |

Po osiągnięciu pełnej dojrzałości portalu oraz kumulacji niezbędnych rezerw finansowych, zakładane jest powielenie portalu w kilku wersjach językowych i ekspansja na wybrane rynki zagraniczne. Jednak z uwagi na fakt, że perspektywa realizacji tych zamierzeń wykroczy prawdopodobnie poza analizowany okres 3 lat oraz ewentualna ekspansja będzie stanowiła kopię

aktualnie realizowanego projektu, dla przejrzystości biznes planu nie uwzględniono w nim korzyści płynących z rozszerzenia rynków zbytu firmy.

## Nakłady

Wg sporządzonych projekcji łączna wartość nakładów finansowych koniecznych do poniesienia do czasu osiągnięcia wpływów z bieżącej działalności, czyli do czasu właściwego rozruchu portalu, wynosi ok. 1.240.000 PLN. Na kwotę tą składają się zakupy inwestycyjne w postaci sprzętu IT, jak również suma kosztów wdrożenia projektu w okresie kolejnych 12 miesięcy.

## Sprzedaż

Z uwagi na znaczną ilość produktów i usług oferowanych przez portal, w niniejszym biznesplanie posłużono się zasadą istotności, przyjmując do projekcji przychody z tyt. sprzedaży produktów/usług mające kluczowe znaczenie dla firmy. W ramach projektu wyodrębniono 5 głównych, zagregowanych źródeł przychodów, zróżnicowanych pod względem produktów jak i kanałów dystrybucji.

**Reklama na stronach PN** – sprzedawana w oparciu o własne zasoby (pracowników firmy), jak i przez agencje reklamowe czy też domy medialne. Sprzedaż istotna w początkowym okresie rozwoju portalu, w którym zakłada się, że aktywność użytkowników będzie dopiero w fazie wzrostu. Jak wspomniano wachlarz produktów reklamowych oferowanych przez firmę jest bardzo szeroki, dlatego też dla bardziej syntetycznego obrazu stworzono przykładowy pakiet będący przekrojem oferty i uśrednioną wartością różnych konfiguracji w zależności od stopnia oglądalności stron. Wartość uśrednioną pakietu będącego punktem wyjścia do dalszych obliczeń przyjęto na poziomie **4.896 PLN** miesięcznie (**14.688 PLN kwartalnie**) – szczegółowe założenia uwierzytelniające przyjętą wartość pakietu w załączniku. Oczywiście jest to pewne uproszczone założenie na potrzeby niniejszego biznes planu, bowiem w rzeczywistości dobór i wartość poszczególnych form reklamy będzie uzależniony i dopasowany do potrzeb odbiorcy biznesowego. Jednak zarówno wartości jednostkowe jak i relacje cenowe „oglądalność strony – cena” oparto na analizie konkurencyjnych ofert reklamowych występujących na rynku. Przy określeniu wielkości sprzedaży reklamy przyjęto założenie, że pierwsze (symboliczne) wpływy pojawią się dopiero w 3Q (kwartale) realizacji projektu a ich wartość będzie wynosiła 20% wartości pakietu kwartalnie. Stopniowy rozwój sprzedaży został przedstawiony w załączniku. Przyjęto ostrożne założenie, że na koniec 4Q firma sprzeda 2 pakiety kwartalnie, a dalszy wzrost sprzedaży będzie proporcjonalny do ilości zatrudnionych sprzedawców(w tym użytkowników portalu) , przy czym docelowo sprzedaż pakietów na jednego sprzedawcę nie przekroczy 10 sztuk miesięcznie, czyli 30 kwartalnie.

|                   |                              |                |
|-------------------|------------------------------|----------------|
| Łączna sprzedaż : | w 1 roku realizacji projektu | 29.081 PLN     |
|                   | w 2 roku realizacji projektu | 3.042.981 PLN  |
|                   | w 3 roku realizacji projektu | 12.809.074 PLN |

Przychody z tytułu **komercyjnej obecności użytkowników biznesowych** w POI – obejmują one m.in. odpłatności za odpłatne strony firm, wizytówki stron firmowych, obecność w bazach produktów/usług, bazach firm, marek, opłaty lojalnościowe DUO, zamieszczanie ogłoszeń w bazach produktowych, ogłoszeń o pracę, itp. Z uwagi na szeroki zakres aktywności, które obejmuje portal, specyfikacja źródeł składających się na to źródło przychodów jest dość szeroka, warto

jednak podkreślić, że filozofią twórców portalu jest, aby przychód był generowany dzięki ilości a nie cenie konkretnej aktywności. Poza tym funkcją tej usługi nie jest przychód sam w sobie, lecz możliwość rozpowszechnienia portalu i jego idei wśród odbiorców biznesowych. Dlatego też w odróżnieniu od konkurencji jednostkową wartość usługi oszacowano na bardzo niskim poziomie – średnio **2,83 zł miesięcznie** (czyli **8,48 zł kwartalnie**) – tą też wartość przyjęto jako punkt wyjścia do oszacowania zagregowanych przychodów z tego źródła - szczegółowe założenia uwierzytelniające przyjętą wartość w załączniku. Kanałem dystrybucji usługi będą w pierwszym okresie realizacji projektu sprzedawcy firmy, jednak w kolejnych kwartałach zakłada się, działania wspomagające sprzedaż będą zbędne z uwagi na atrakcyjność cenową oferty w kontekście rosnącej oglądalności stron portalu. W projekcji przyjęto, że rozdrobniony charakter usługi oraz cena łamiąca barierę wejścia na rynek, przyczynią się do dużej aktywności w sprzedaży opisywanej usługi. Niemniej jednak ze względów ostrożnościowych założono, że pierwszy przychód z tego źródła pojawi się dopiero w 4 kwartale realizacji projektu, czyli pół roku po starcie portalu w sieci. Bardzo ostrożnie oszacowano również sprzedaż pod względem ilościowym, bowiem pod koniec 2 roku realizacji zaplanowano tylko 2000 szt. sprzedawanych miesięcznie, co przy oferowanej cenie jest szacunkiem symbolicznym. Realnie zakłada się, że ilościowa sprzedaż osiągnie poziom ok. 10-krotnie wyższą. Jednak jednym z głównych założeń biznes planu jest wykazanie, że przy realizacji projektu nawet w skrajnie niesprzyjających warunkach, cel ekonomiczny zostanie osiągnięty, a tym samym ryzyko niepowodzenia jest bardzo ograniczone.

|                   |                              |             |
|-------------------|------------------------------|-------------|
| Łączna sprzedaż : | w 1 roku realizacji projektu | 381 PLN     |
|                   | w 2 roku realizacji projektu | 110.728 PLN |
|                   | w 3 roku realizacji projektu | 282.549 PLN |

Szczegółowe prognozy wielkości i wartości sprzedaży w załączniku.

Przychody z tytułu **odpłatnych usług** związanych z funkcjonowaniem Parków Nazw jak i całego portalu – usługi świadczone przez firmę dla użytkownika powszechnego i biznesowego. Źródło tego przychodu ma również rozdrobniony charakter z uwagi na ilość rodzajów opłat pobieranych przy poszczególnych aktywnościach i podobnie jak w przypadku przychodów opisanych w pkt.2 wykorzystany został tu efekt skali. Wartość przychodu jest funkcją ilości aktywnych użytkowników zarówno powszechnych jak i biznesowych. Z uwagi na prekursorski charakter usług, nie znajdujący dotychczas odzwierciedlenia w sieci, ceny jednostkowe uwzględnione w biznes planie przyjęto na stosunkowo niskim poziomie z założeniem, że ich weryfikacja będzie odbywała się w miarę rosnącej oglądalności portalu. Wartość poszczególnych usług będzie również narzędziem wykorzystywanych do sterowania popytem na poszczególne produkty portalu. Dlatego też przyjęte wartości i ilości są planem minimum, jaki został założony do wykonania, a na podstawie wykonanych symulacji ich realizacja jest bardzo realna. Dynamika wzrostu przychodów z tej grupy usług jest proporcjonalna do ilości użytkowników i stron PN, stąd też celowo w pierwszych okresach realizacji projektu zaniżono poszczególne ilości sprzedanych jednostkowych usług. Szczegółowe założenia ilościowo- wartościowe w załączniku.

|                   |                              |               |
|-------------------|------------------------------|---------------|
| Łączna sprzedaż : | w 1 roku realizacji projektu | 26.279 PLN    |
|                   | w 2 roku realizacji projektu | 746.142 PLN   |
|                   | w 3 roku realizacji projektu | 1.993.693 PLN |

**Reklama na stronach PN pozyskiwana przez użytkowników** – jest to powielenie produktu opisywanego w pkt.1, przy czym istotą wyodrębnienia tego źródła jest kanał dystrybucji, którym są aktywni użytkownicy powszechni. W założeniu opisywane źródło przychodu ma zastąpić sprzedaż realizowaną przez pracowników firmy, jest to możliwe po osiągnięciu pełnej dojrzałości portalu. Jak opisywano wcześniej możliwość zarobkowania poza innymi funkcjami portalu ma być głównym motorem napędowym samoistnego rozwoju portalu. Prekursorska idea, na bazie której każdy użytkownik może stać się akwizytorem wykracza daleko poza granice zarobkowania w sieci znanego do dnia dzisiejszego. Punktem wyjścia przy sporządzaniu projekcji jest ilość stron portalu wykonana na zlecenie portalu. W ramach uzyskanego dofinansowania z UE zabezpieczono środki na pokrycie kosztów przygotowania 20.000 stron PN na zlecenie firmy w ciągu dwóch kwartałów. Realizacja tego zakresu ma być swoistym kołem zamachowym rozwoju portalu, dzięki któremu portal w fazie startowej zostanie wypełniony treścią. Dalsze prognozy dotyczące przyrostu stron zostały celowo obniżone, bowiem ich realizacja będzie uzależniona od aktywności użytkowników motywowanych dodatkowo gratyfikacją pieniężną. Powyższy mechanizm opisywany jest w tym miejscu z uwagi na fakt, że założenie dotyczące sprzedaży reklam przez użytkowników jest powiązane z ilością. Na bazie obserwacji ustalono, że kwartalna liczba możliwych do wykonania przez użytkowników stron może sięgać, przy osiągnięciu pełnej dojrzałości portalu, nawet kilkudziesięciu tysięcy. Jednak ze względów ostrożnościowych przyjęto, że dynamika wzrostowa będzie dużo niższa i nie przekroczy 2.000 stron miesięcznie w trzecim roku realizacji projektu. Bardzo prawdopodobnym jest, że założenia te zostaną znacznie przekroczone, jednak konstrukcja finansowa modelu biznesowego sprawia, że dodatkowy przyrost realizowanych stron zawsze będzie generował dodatnie przepływy (tzn. wpływy osiągnięte dzięki stworzeniu dodatkowych stron zawsze będą znacznie przekraczały koszty ponoszone za ich stworzenie i utrzymanie).

Przy kalkulacji tego źródła przychodów przyjęto założenie, że zaledwie **0,3%** użytkowników/stron będzie aktywnych pod kątem pozyskania reklamodawców. Oznacza to, że ilość pakietów reklamowych sprzedanych tym kanałem dystrybucji powinna wynosić od 10 kwartalnie (3,3 miesięcznie) pod koniec pierwszego roku realizacji projektu do 133 kwartalnie (ok. 44 miesięcznie) pod koniec 3 roku realizacji projektu. Założenie jak widać bardzo ostrożne biorąc pod uwagę ilość stron w tym okresie (**ponad 64.000**). W prognozach całość wpływów z tyt. sprzedaży uwzględniono jako przychód, niemniej jednak zgodnie z założeniami 50% wartości tego przychodu będzie trafiało do użytkowników jako gratyfikacja za dokonaną akwizycję (koszt uwzględniono w wynagrodzeniach).

Szczegółowe założenia ilościowo- wartościowe w załączniku.

|                   |                              |               |
|-------------------|------------------------------|---------------|
| Łączna sprzedaż : | w 1 roku realizacji projektu | 146.891 PLN   |
|                   | w 2 roku realizacji projektu | 2.364.766 PLN |
|                   | w 3 roku realizacji projektu | 6.198.235 PLN |

**Przychody z tytułu komercyjnej obecności w POI** – przychód generowany dzięki aktywności użytkowników. Podobnie jak we wcześniejszych przychodach produkt opisany w pkt, 2 lecz dystrybuowany innym kanałem - zakłada się, że aktywni użytkownicy będą mieli większą zdolność i skuteczność penetracji rynku niż etatowi sprzedawcy firmy. W prognozach przyjęto założenie, że zaledwie **5% użytkowników sprzeda** w kwartale jeden produkt o wartości jednostkowej **8,48 zł**.

Wartość przychodów uzyskana w ten sposób nie jest z założenia wysoka, lecz jak wcześniej wspomniano dystrybucja tego produktu w masowych ilościach ma dla firmy wartość dodaną w postaci wzrostu popularności i oglądalności portalu.

Szczegółowe założenia ilościowo- wartościowe w załączniku.

|                   |                              |             |
|-------------------|------------------------------|-------------|
| Łączna sprzedaż : | w 1 roku realizacji projektu | 1.413 PLN   |
|                   | w 2 roku realizacji projektu | 42.684 PLN  |
|                   | w 3 roku realizacji projektu | 119.286 PLN |

Odrębnym źródłem przychodów uwzględnionym w rachunku zysków i strat jest **rozliczane w czasie dofinansowanie** (dotacja), którego łączna wartość zgodnie z zawartą umową o dofinansowanie stanowi 776.671 PLN . Dofinansowanie ze środków unijnych będzie wypłacane po zakończeniu danego etapu projektu (z wyjątkiem pierwszej płatności, która ma formę zaliczkową i która aktualnie została już wypłacona firmie). Opisywana forma wsparcia stanowi kluczowy element powodzenia projektu, bowiem zapewnia pokrycie najistotniejszych kosztów wdrożenia projektu i jego funkcjonowania do czasu osiągnięcia przez portal pierwszych znaczących przychodów.

Analiza przychodów z działalności w badanym okresie wskazuje na wysoką dynamikę ich wzrostu wraz z rozwojem portalu, niemniej jednak przyjęto założenie, że w okresie najbliższych 3 lat dynamika ta będzie wykazywała niewielkie tendencje zniżkowe (dynamika w pierwszych kwartałach ponad 100%, stopniowo obniżana do ok. 20% w 4Q 3 roku). Założenie to wynika z dążenia firmy do stopniowej zmiany struktury sprzedaży, tzn. tak jak wcześniej nadmieniono udział sprzedaży własnej będzie stanowił znaczący procent przychodów ogółem w pierwszych latach projektu, natomiast w miarę rozrastania się portalu i po osiągnięciu jego pełnej dojrzałości, będzie wzrastał udział kanałów dystrybucji opartych na użytkownikach. Dalszy samoistny rozwój portalu pozwoli na lepsze wykorzystanie zasobów ludzkich firmy poprzez przesunięcie ich z bezpośredniej sprzedaży do wsparcia sprzedaży realizowanej przez użytkowników.

Wysoki poziom dynamiki w poszczególnych okresach wynika z jednej strony ze zwiększania zatrudnienia w firmie w ramach dostępnych środków oraz rozrastania się samego portalu (ilości stron, użytkowników i oglądalności), z drugiej strony wynika ze specyfiki rynku internetowego faza wzrostu produktu jest zazwyczaj bardzo intensywna (w szczególności dotyczy to portali społecznościowych)

## Koszty

Prognoza kosztów obejmuje poszczególne koszty w układzie rodzajowym związane z realizacją projektu. Zagregowane wartości poszczególnych grup kosztów zostały ustalone w wyniku szczegółowej analizy i prognozy kosztów jednostkowych związanych z uzyskaniem poszczególnych rodzajów przychodów.

1. Amortyzacja – z uwagi na fakt, że wartość jednostkowa większości wyposażenia i środków trwałych zakupywanych przez firmę z ramach projektu jest stosunkowo

niska, założono (zgodnie z ustawą podatkową), że całość ich wartości będzie podlegała 100% umorzeniu w chwili zakupu. Tym samym przyjęte kwoty amortyzacji odpowiadają wartości dokonywanych zakupów inwestycyjnych (głównie sprzęt komputerowy i wyposażenie biura).

2. Zużycie materiałów i energii – pozycja obejmująca całość kosztów związanych z zakupem materiałów biurowych oraz innych pomniejszych kosztów jego funkcjonowania. Założono, że wartość tych kosztów będzie ulegała zwiększeniu w okresach rocznych wraz z rozbudową struktur firmy.
3. Usługi obce – struktura kosztów rodzajowych w okresie realizacji projektu będzie ulegała zmianie tzn. w pierwszej fazie projektu większy udział w kosztach ogółem będą stanowiły usługi obce obejmujące głównie prace zlecone związane z budową i rozbudową portalu (głównie usługi programistyczne) jak również ekspertyzami, usługami reklamowymi i marketingowymi. Jednak w kolejnych fazach realizacji projektu część prac wcześniej zleczanych firmom zewnętrznym będzie wykonywana przez pracowników firmy. Dlatego też udział usług obcych nie ulega w okresie prognozy dynamicznemu wzrostowi (wyjątek stanowi 3 rok projektu, w którym zaplanowano przeprowadzenie kolejnej kampanii reklamowej portalu).
4. Wynagrodzenia – z uwagi na specyfikę działalności firmy (usługi) jest to najistotniejsza pozycja kosztowa w projekcji. Zakłada się, że koszty wynagrodzeń w końcowym okresie objętym prognozą będą stanowiły ponad 70% kosztów ogółem. Jednak w pierwszych etapach projektu wartość kosztów wynagrodzeń będzie znacznie ograniczona z uwagi na delegowanie zadań do firm zewnętrznych (usługi obce), jak i niewielki stan zatrudnienia, który będzie zwiększany wraz z rozrastaniem się portalu. Ze względu na docelowo wysoki udział kosztów wynagrodzeń w strukturze kosztów niezbędna jest ścisła kontrola racjonalności ich przyrostu. W załączonych zestawieniach dokonano projekcji kosztów wynagrodzeń w powiązaniu ze źródłami przychodów ( w sumie 5 grup kosztów wynagrodzeń) oraz w powiązaniu zapleczem wspierającym sprzedaż (Back-Office - 3 grupy kosztów wynagrodzeń). W odniesieniu do wynagrodzeń pracowników etatowych przyjęto stawki nieznacznie wyższe od średnich rynkowych z założeniem ich indeksacji w okresach rocznych w miarę rozwoju portalu. Docelowo planowany poziom wynagrodzeń będzie o ok. 30% wyższy od średnich wartości rynkowych, co ma na celu wzmocnienie lojalności pracowników wobec firmy oraz ograniczenie fluktuacji kadr. W ramach pracowników etatowych przewidziano również pracowników zatrudnionych w trybie on-line – będą to wybrane osoby z grona najaktywniejszych użytkowników, pełniący rolę m.in. moderatorów i „czyścicieli” treści portalu.

Poza wynagrodzeniami etatowych pracowników firmy, istotnym elementem kosztów wynagrodzeń będą umowy o dzieło oraz umowy zlecenia. Zakłada się, że obydwie formy będą stosowane w odniesieniu do wynagradzania użytkowników, którym zgodnie z regulaminem portalu takie wynagrodzenie będzie przysługiwało. Mowa tu o:

- aktywnych użytkowników prowadzących „akwizycję” reklamy na stronach PN (koszt wynagrodzenia stanowi **50% wartości** pozyskanej reklamy)
- aktywnych użytkowników pozyskujących inne formy aktywności biznesu w portalu (obecność komercyjna w portalu – uśredniony koszt wynagrodzenia również **50% przychodu**)
- aktywnych użytkowników uprawnionych do wynagrodzenia z tytułu osiągnięcia minimalnego limitu pułapu podlegającego wypłacie w związku ze zamianą zdobytych punktów na gotówkę. Poziom limitu uprawniającego do wypłaty ostatecznie nie został jeszcze ustalony (trwają konsultacje prawno-podatkowe), ale rozważany poziom limitu nie będzie niższy niż **125 PLN**. W projekcji założono, że dzienna średnia liczba uzyskiwanych punktów z tyt. ich aktywności będzie wynosiła 5 pkt., co będzie się przekładało na dzienną wartość wypłat w trzecim roku realizacji projektu ok. 2.000 PLN
- w odrębnej pozycji uwzględniono odpłatności z tytułu budowy stron PN, przyjmując wartość bazową wynagrodzenia jako 3zł za stronę (pozycję tą wyodrębniono celowo ze względu na podkreślenie istotności tej formy aktywności, pomimo tego, że wypłata gotówkowa również będzie uwarunkowana osiągnięciem wymaganego limitu wypłat). W założeniu, po osiągnięciu pełnej dojrzałości portalu oraz wzrostu świadomości użytkowników, a także dostrzeżeniu przez nich innych form zarabkowania lub też wartości portalu rozważane jest odstępianie od odpłatności za tworzenie stron PN.

Szczegółowe projekcje ilości etatów, jednostkowych wartości wynagrodzeń oraz ich zagregowanych wartości w poszczególnych załącznikach

5. Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia – z uwagi na wysoki stopień rozproszenia wynagrodzeń jak również stosowane różne formy zatrudnienia, w projekcji przyjęto uśredniony poziom kosztów jako 12% wartości wynagrodzeń brutto.
  6. Pozostałe koszty rodzajowe- pozycja ta obejmuje m.in. koszty wynajmu pomieszczeń, delegacji wraz z kosztami pokrewnymi, koszty telefonów, koszty użytkowania prywatnych samochodów na potrzeby firmy, koszty szkoleń.
- Szczegółowe zestawienie kosztów w załącznikach

W odniesieniu do kosztów wynagrodzeń należy nadmienić, że dotychczasowa działalność firmy w zakresie opracowywania koncepcji, budowy i testów prototypu portalu, poza zaangażowaniem udziałowców, opierała się głównie na pracy wolontariuszy i pasjonatów, którzy rozumiejąc niepowtarzalność samej idei portalu gotowi byli poświęcać swój czas i wiedzę współtworząc portal. Można przyjąć śmiało założenie, że w trakcie realizacji projektu grupa osób „zarażonych” pasją tworzenia portalu i tym samym tworzenia „swojego kawałka Internetu” będzie się powiększać. Dlatego też przyjęte założenia w zakresie kosztów wynagrodzeń mogą okazać się zbyt wysokie, jednak dla finansowej spójności projektu oraz z uwagi na ostrożnościowe podejście przy budowaniu prognoz, ich poziom potraktowano jako punkt odniesienia.

## Rachunek zysków i strat

Zaprezentowane w poprzedniej części biznes planu szczegółowe założenia w zakresie kształtowania się przychodów i kosztów działalności w trakcie realizacji projektu stanowiły punkt wyjścia do stworzenia projekcji rachunku zysków i strat. Dane zawarte w rachunku zysków i strat ujęto w okresach rocznych w sposób narastający, poszczególne okresy nie pokrywają się jednak z kwartałami kalendarzowymi z przyczyn opisanych w poprzednich częściach biznes planu.

Analiza rachunku zysków i strat pokazuje, że okres wdrożenia projektu tzn. do czasu wygenerowania pierwszych znaczących przychodów, będzie trwał niespełna rok. W rzeczywistości okres ten może ulec skróceniu, bowiem w prognozach uwzględniono ewentualne odchylenia od realizacji planu wdrożenia jak również przyjęto bardzo ostrożne założenia w zakresie tempa rozwoju sprzedaży. Niemniej jednak nie zakłada się, że w pierwszym roku trwania projektu zostanie przekroczony próg rentowności, dlatego też poziom kosztów w okresie do maja 2011 przewyższa wartość generowanych przychodów, co w efekcie przekłada się na generowanie straty netto w ujęciu narastającym. Próg rentowności zgodnie z założeniami powinien zostać przekroczony w III kwartale 2011 roku i w tym okresie poziom starty netto będzie ulegał obniżeniu, natomiast w kolejnych okresach powinny zostać wygenerowane pierwsze zyski. Przedstawiona struktura rachunku zysków i strat jest charakterystyczna dla nowo wdrażanych projektów i fakt występowania straty w pierwszych okresach nie rodzi ryzyka inwestycyjnego, tym bardziej, że firma posiada zapewnione wsparcie finansowe projektu z dotacji unijnej.

W kolejnych okresach tj. od IV kwartału 2011, generowany poziom przychodów będący efektem dynamicznego rozwoju portalu, jest na tyle wysoki, że zapewnia wygenerowanie nadwyżek finansowych i umożliwia samofinansowanie portalu. Wypracowane nadwyżki te będą przeznaczone na pokrycie starty z roku poprzedniego oraz na spłatę zobowiązań długoterminowych, czyli sukcesywną spłatę wierzytelności inwestorów.

Szczegółowej analizy poszczególnych składników przychodów i kosztów dokonano we wcześniejszej części biznes planu, a podane w rachunku zysków i strat wartości wynikają z sumowania poszczególnych składników analitycznych, dlatego też analiza pionowa nie wnosi dodatkowej wartości poznawczej.

Szczegółowy rachunek zysków i strat w załączniku.

## Bilans

Punktem wyjścia do prognozy bilansu były dane rzeczywiste za marzec 2010 r.. W kolejnych okresach uwzględniono zdarzenia wynikające z realizacji projektu i bezpośrednio korespondujące z harmonogramem rzeczowo-finansowym będącym załącznikiem do umowy o dofinansowanie ze środków UE.

### I AKTYWA

1. Aktywa trwałe – z uwagi na specyfikę projektu oraz fakt, że większość zakupów inwestycyjnych

będzie podlegała 100% umorzeniu w chwili przyjęcia na stan, nie wykazano wartości rzeczowych środków trwałych. Jedyną pozycją podlegającą amortyzacji jest oprogramowanie głównej aplikacji portalowej zakupionej ze środków dotacyjnych u dostawcy zewnętrznego. Pozycja ta została wykazana w wartościach niematerialnych i prawnych.

## 2. Aktywa obrotowe

### 2.1 Zapasy – nie przewiduje się utrzymywania stanów magazynowych

2.2 Należności – prognoza należności obejmuje należności od odbiorców tj. reklamodawców, zgodnie z przyjętym założeniem, że 20% miesięcznej sprzedaży usług odbiorcom biznesowym będzie realizowana z odroczonym terminem płatności do 30 dni, pozostałe 80% sprzedaży będzie podlegało przedpłacie.

W związku z ograniczoną wartością przychodów w pierwszych okresach realizacji projektu przy jednoczesnym ponoszeniu kosztów inwestycyjnych, przyjęto występowanie należności z tytułu zwrotu podatku VAT wykazanych w pozycji należności z tytułu podatków.

II.3 Środki pieniężne – prognozowany stan środków pieniężnych w pierwszych kwartałach wdrożenia projektu wynika sald przejściowych będących efektem wypłat transz dotacji oraz wypłat poszczególnych transz kredytu pomostowego. Środki te na bieżąco będą wykorzystywane na cele związane z wdrożeniem projektu. Dopiero wzrost wartości środków pieniężnych po III kwartale 2011 roku można interpretować, jako skumulowaną nadwyżkę pieniężną.

## II PASYWA (stan na lipiec 2010)

1. Kapitał własny – kapitał podstawowy firmy wynosi 64.570 PLN, jednak w związku z poniesionymi nakładami na przygotowanie projektu do wdrożenia i generowanymi w ten sposób stratami, wartość kapitałów własnych jest ujemna. Stan ten, jako cecha charakterystyczna przy wdrażaniu nowych projektów powinien się utrzymywać do listopada, 2011r., czyli do czasu uzyskania samodzielności finansowej projektu i pokrycia start z poprzednich okresów wygenerowanymi zyskami.

Istotnym jest, że fakt wykazywania ujemnych kapitałów własnych nie powinien wpływać w sposób znaczący na pogorszenie sytuacji finansowej i płynności firmy z uwagi na zapewnione finansowanie pomostowe związane z realizacją umowy o dofinansowanie z UE (dofinansowanie stanowi główne źródło pokrycia kosztów wdrożenia projektu i pośrednio finansowania starty w czasie).

## 2. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania

### 2.1 Zobowiązania długoterminowe – pozycja ta obejmuje:

- kredyt pomostowy w kwocie 450.000 PLN udzielony pod realizację umowy o dofinansowanie, którego terminy i kwoty transz wypłat zostały dopasowane do planowanych nakładów ponoszonych przez firmę zgodnie z harmonogramem załączonym do umowy dotacyjnej. Natomiast terminy i kwoty spłat korespondują z harmonogramem wypłat poszczególnych transz dotacji. Pomimo faktu, że kwota kredytu jest blisko o połowę

niższa niż wartość dotacji, zapewnia ona prawidłową i terminową realizację umowy dotacyjnej

- o udział kapitałowy inwestora lub kilku mniejszych inwestorów zewnętrznych w łącznej kwocie ok. 400.000 PLN. Pozyskane w ten sposób środki pozwolą przyspieszyć realizację projektu, jak również będą stanowiły źródło finansowania i swoisty bufor bezpieczeństwa w okresie dojścia firmy i portalu do pełnej samodzielności finansowej. Rekomendowaną formą udziału kapitałowego inwestora zewnętrznego jest pożyczka średniookresowa (okres ok. 24-36 miesięcy). W prognozach przyjęto, okres 24 miesięcy w celu wykazania zdolności firmy do spłaty takiego zobowiązania w tym terminie. Niemniej jednak, jako, że wszystkie założenia niniejszego biznes planu charakteryzują się wysokim stopniem ostrożności, przyjmuje się, że optymalnym okresem stopniowego zwrotu finansowania zewnętrznego jest 3 rok trwania projektu.

2.2 Zobowiązania krótkoterminowe – pozycja obejmuje prognozę zobowiązań wobec dostawców wynikających z przyjętego założenia, że ok. 20% miesięcznych kosztów z tytułu usług obcych będzie posiadało 30 dniowy termin płatności oraz prognozę zobowiązań wobec budżetu z tytułu składek ZUS płaconych w miesiącu przypadającym po wypłacie wynagrodzeń zgodnie z terminami ustawowymi.

### **Rachunek przepływów pieniężnych**

Analiza przepływów pieniężnych wskazuje, że firma powinna osiągnąć zdolność do generowania dodatnich przepływów z działalności operacyjnej począwszy od III kwartału 2011 roku. Dodatnie przepływy na tym poziomie będą stanowiły źródło finansowania dalszych wydatków inwestycyjnych oraz źródło finansowania wydatków na poziomie działalności finansowej. Wg założeń saldo skumulowanych środków pieniężnych powinno sukcesywnie przyrastać (z wyjątkiem IV kwartału 2011 w którym przewidziana jest spłata kredytu pomostowego) co dodatkowo potwierdza stabilność projektu i zapewnia niezbędny bufor bezpieczeństwa w razie wystąpienia odchyśleń w jego realizacji. Wysoki przyrost gotówki w analizowanym okresie jest odzwierciedleniem wysokiej efektywności finansowej projektu.

### **Wyliczenie opłacalności projektu inwestycyjnego w ujęciu trzyletnim wg NPV**

Poziom NPV jest uzależniony zarówno od wielkości i czasowego rozłożenia przepływów pieniężnych netto jak i od przyjętej do obliczeń stopy procentowej. Skrócenie okresu analizy do trzech lat prowadzi bezpośrednio do obniżenia zaktualizowanej wartości przepływów pieniężnych. Podstawą przeprowadzonego rachunku efektywności projektu są założenia ujęte w załącznikach do niniejszego biznes planu.

W przypadku opisywanego projektu przyjęto do obliczeń stopę dyskontową równą 20% - przyjęta stopa jest średnią oczekiwaną stopą zwrotu z przedsięwzięć realizowanych przez start-up.

| ROK  | Nominalne nadwyżki pieniężne<br>(zysk+amortyzacja) NCFt | Współczynniki<br>dyskontowe dla 20% | Zdyskontowane nadwyżki<br>pieniężne netto |
|------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------|
|      | - 1 240 000                                             | 1,00                                | - 1 240 000                               |
| 2010 | - 302 047                                               | 0,83                                | - 251 705                                 |
| 2011 | 464 679                                                 | 0,69                                | 322 694                                   |
| 2012 | 4 409 374                                               | 0,58                                | 2 551 721                                 |
|      | 4 572 007                                               |                                     | 2 622 710                                 |
|      | - 1 240 000                                             |                                     | - 1 240 000                               |
|      | <b>3 332 007</b>                                        |                                     | <b>1 382 710</b>                          |

Projekt uzyskuje wartość dodatnią przepływów w trzecim roku realizacji, świadczy to o tym, że w ujęciu trzyletnim z finansowego punktu widzenia podjęcie jego realizacji jest opłacalne, ponieważ wartość uzyskanych nadwyżek finansowych jest większa od środków zaangażowanych w jego realizację.

Przedsięwzięcie w proponowanej formie można przyjąć do realizacji, ponieważ  $NPV > 0$

## KOŃCOWA OCENA PROJEKTU

Przedstawione opracowanie potwierdza celowość realizacji projektu oraz jego ekonomiczne uzasadnienie. Z punktu widzenia inwestora zewnętrznego, stanowi również informacje o jego efektywności finansowej w kontekście zwrotu poniesionych nakładów i zaangażowanych kapitałów. Warto również przypomnieć kwestię pojawiającą się kilkakrotnie w niniejszym biznes planie w kontekście dokonywanych projekcji – zarówno założenia dotyczące okresu dojścia do określonych wielkości sprzedaży, jak i sama wielkość i wartość sprzedaż zostały zaprezentowane przy bardzo ostrożnościowym podejściu, tak, więc w rzeczywistości okres zwrotu inwestycji może być krótszy niż przedstawiony w niniejszym biznes planie.

Lista załączników:

- Zał. nr 1 - zestawienie osób i firm współpracujących
- Zał. nr 2 - analiza SWOT
- Zał. nr 3 - wykresy dynamiki wzrostowej wybranych wartości prognozowanych

W kalkulacji Excel:

- Zał. nr 4 - kalkulacja wartości pakietu produktu – reklama na stronach PN
- Zał. nr 5 - kalkulacja wartości pakietu produktu – Komercyjna Obecność w POI
- Zał. nr 6 - założenia i kalkulacja wartości pozostałych źródeł przychodów – typowych dla POI
- Zał. nr 7 - założenia dot. sprzedaży własnej głównych produktów portalu
- Zał. nr 8 - założenia i kalkulacja kosztów sprzedaży własnej (akwizycja własna)
- Zał. nr 9 - założenia i kalkulacja kosztów działu technicznego wsparcia i rozwoju
- Zał. nr 10 - założenia i kalkulacja kosztów wsparcia sprzedaży – marketing
- Zał. nr 11 - założenia i kalkulacja kosztów ogólnych zarządu i pozostałych kosztów administracyjnych
- Zał. nr 12 - kalkulacja kosztów i przychodów generowanych przez użytkowników POI
- Zał. nr 13 - zestawienie grup sprzedaży i kosztów rodzajowych
- Zał. nr 14 - rachunek zysków i start – dane rzeczywiste i projekcja
- Zał. nr 15 - bilans - aktywa – dane rzeczywiste i projekcja
- Zał. nr 16 - bilans - pasywa – dane rzeczywiste i projekcja
- Zał. nr 17 - rachunek przepływów pieniężnych

### Zestawienie osób i firm współpracujących na dzień maj 2010:

#### **Ikeris Sp. z o.o. - Szczecin**

Ponad 7 lat doświadczenia na rynku IT, w tym 5 lat w sektorze internetowym. Podstawowym obszarem działalności jest: projektowanie wizerunku w internecie, analiza i podnoszenie jakości serwisów www dostosowanie stron i aplikacji do osób niepełnosprawnych oraz urządzeń mobilnych, nowoczesny Ikeris Helpdesk / CRM / Sklep internetowy. Świadczymy również usługi programowania: PHP, CSS, JavaScript, (X)HTML, PHP, MySQL, PostgreSQL.

Nasze rozwiązania: Są dostępne i zgodne ze specyfikacją W3C oraz rekomendacjami UE. Spełniają polskie i unijne standardy prawne, w tym ustawę z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz.U. z 2001 r. Nr 112, poz. 1198, Dz. U. z 2002 r. Nr 153, poz. 1271), a także z rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 11 października 2005 r. w sprawie minimalnych wymagań dla systemów teleinformatycznych.  
**Dla POI:** programowanie aplikacji głównej pod kątem obsługi przez urządzenia mobilne oraz części KlientSide.

**Someday Interactive** – W Someday Interactive działamy z zaangażowaniem rewolucjonistów i młodzięcą pasją. (ok 15 osób) Wierzymy, że kreatywność to substancja eteryczna – musi się rozprzestrzeniać. Dlatego jedyne ograniczenie, jakiego jeszcze nie rozkminiliśmy, to bariera czasu (nasi inżynierowie już nad tym pracują :) Upojeni atmosferą wolności i radosnej symbiozy, tworzymy projekty bezkompromisowe i wizjonerskie, dzięki którym nawet kojce dla skunksów sprzedają się jak świeże bułeczki.  
**Marcin Osman** służbowo zaangażowany w projekty: somedayinteractive.pl, somedaymed.pl, ludziesukcesu.pl, somedaygarden.pl. Prywatnie pochłonięty zmienianiem świata. Zaczyna od siebie. Z każdym dniem stara się być lepszy, niż był dnia poprzedniego.  
Dla POI: programowanie, marketing, grafika, konsultacje. Firma Someday postanowiła w ramach inwestycji odświeżyć prototyp portalu w sieci aby zacząć szerzyć wstępnie jego koncepcję i ułatwić start docelowej aplikacji. Umowa czerwiec 2010, Kraków

**Stermedia, sp. z o.o.** programowanie, Wrocław. Nasz zespół (obecnie 18 osób) tworzą ludzie solidni i odpowiednio wykwalifikowani - ludzie z **PASJĄ**, pasją tworzenia. Dzięki temu firma jest w stanie sprostać każdemu zamówieniu na profesjonalnie wykonaną aplikację dedykowaną pracującą pod systemem MS Windows, Linux, Mac OS jak i na aplikację internetową realizującą funkcje podobne do aplikacji konwencjonalnej wykorzystując wyłącznie przeglądarkę internetową. Projekty realizujemy zgodnie z metodyką **SCRUM**. Jest to tzw. metodyka lekka, zwinna (ang. [Agile Project Management](#)), zgodna z [The Agile Manifesto](#), która znacznie przyspiesza realizację powierzonego zadania przy zachowaniu oczekiwań i wymagań klienta – zawarta umowa w lutym 2010r.

**Dla POI:** zarządzanie pracami programowania i programowanie aplikacji głównej. **Podwykonawca SIP.** Strategia marketingowa i prace graficzne.

**Axeleron.pl** – marketing i strategia wdrożenia, Poznań - firma spółki Advertiso Sp. z o. o.

Wizja: Celem Axeleron jest wypromowanie potencjału e-biznesu w Polsce i kreowanie idei zdobywających Internet. Zawarta umowa w maju 2010.

**Dla POI:** plan marketingowy

#### **Sofista.pl**

Sofista.pl funkcjonuje od 2008 r w ramach Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości a firmę tworzą 2 osoby. Naszą mocną stroną jest nieograniczona wyobraźnia w pisaniu tekstów, gruntowne podstawy merytoryczne z zakresu marketingu, zamiłowanie do pisania tekstów, doświadczenie w dziedzinie działań promocyjnych w Internecie. Pracowaliśmy między innymi dla Be2.pl, Bankowynet.pl, firmy Sanimex, MiniForm, Dreamgirl korekta tekstów na stronach WWW, seocopywriting oraz Press release.

Dla POI: redakcja tekstów opisowych, instrukcji dla użytkownika, regulaminu portalu, tekstów pomocy, newslettera oraz redakcji przykładowych Parków Nazw.

**ECDF sp. z o.o. Europejskie Centrum Doradztwa Finansowego (ECDF)** – ECDF powstało w 2003 roku. 30 wysoko wyspecjalizowanych specjalistów służy klientom swoją wiedzą w trzech obszarach: pozyskiwaniu dotacji unijnych, usługach szkoleniowych i badaniach. Do tej pory firma zrealizowała ponad **300 projektów**, pozyskując w latach 2003-2007 **ponad 130 mln zł** dotacji dla przedsiębiorstw z programów Phare 2001, Phare 2002, Phare 2003, SAPARD, SPO WKP, ZPORR. W latach 2004-2006 Departament Szkoleń pozyskał dofinansowanie z Europejskiego Funduszu Społecznego na realizację 10 autorskich projektów szkoleniowych na łączną kwotę około 9 mln zł. W 2006 roku Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości przyznała ECDF akredytację na świadczenie usług doradczych z zakresu prowadzenia przedsiębiorstwa na terytorium UE.  
[www.ecdf.pl](http://www.ecdf.pl)

Dla POI: obsługa dotacji unijnej. Inwestor SIP. Zgodnie z opinią ECDF projekt POI należy do najciekawszych w ich historii. Firma ECDF nie pobrała żadnych opłat za pozyskanie i obsługę dotacji inwestując całą kwotę w SIP. – zawarta umowa w czerwcu 2009r.

**Kancelaria Prawna Renata Urowska i Wspólnicy Sp.k.,** - prawo w branży IT; Kancelaria jest postrzegana jako jedna z wiodących kancelarii prawniczych w Wielkopolsce. Osoby z Kancelarii obserwują projekt POI od kilku lat. Siedziba w Poznaniu i Warszawie. Umowa - maj 2010.  
Dla POI: – ekspertyza prawna, prawa własności przemysłowej, autorskiego i prawa IT, aspekty prawne regulaminu projektu i punktacji

**ADVIS sp. z o.o** z Poznania, programowanie i sprzęt. Ponad 10 lat doświadczeń w prowadzeniu sklepu internetowego [1klik.pl](http://1klik.pl). W edycji rankingu sklepów internetowych tygodnika "Wprost" i [money.pl](http://money.pl) po raz kolejny nasz sklep znalazł się w pierwszej trójce na najlepszy sklep internetowy w kategorii komputery i software! W tej edycji rankingu porównywano 233 najpopularniejsze sklepy. Oceniano wysokość cen, a także jakość obsługi klienta oraz terminowość dostaw. [1klik.pl](http://1klik.pl), – umowa lojalnościowa od 2000r.  
Dla POI: Prace graficzne, organizacja i sprzęt,

**Centrum Innowacji - Akcelerator Technologii Fundacja Uniwersytetu Łódzkiego,**  
<http://www.at.uni.lodz.pl/> - Inkubator Łódzki opiekuje się nami od 2008 roku, pośredniczy w kontaktach, współredaguje pisma, konsultacje, szkolenia. – zawarta umowa w 2008r.

**Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości**, ul. Piękna 68, 00-672 Warszawa,  
dla POI: Wykonanie i zakończenie audytu technologicznego dla firmy SIP sp.k i przedsięwzięcia POI/ Ea.  
Umowa – luty 2010r.

### **Właściciel projektu POI:**

**SIP, Ziemowit Gólski spółka komandytowa.** (3 wspólników).

**Ziemowit Gólski** - lat 44. Uniwersytet AM Poznań, współwłaściciel firmy Planet Sp. z o.o., w której narodził się pomysł w latach 1997-98. Kierownik działu marketingu i reklamy Centra/Exide Poznań, praca w trzech agencjach reklamowych, dział zakupów: Quelle i LIDL Polska. Niemieckie Callcenter. Firma Planet sp. z o.o. i Advis – działalność internetowo-programistyczna.

Dla POI: Obecnie organizowanie prac przy inicjatywie portalu Ea, opiekun systemu, moderowanie aktualności, przeprowadzanie szkoleń i prezentacji, naboru pracowników. Wspólnik SIP.

**Adam Algierski** - lat 44. Główny doradca strategii i współpracy z inwestorami. Informatyk. Silna osobowość i główny tester aplikacji internetowych na przestrzeni lat. Przy POI od 1999 r. Wspólnik SIP.

**Bolesław Dębowski** – lat 43. coucher i inwestor. Przy POI od 2006r. Odpowiedzialny za przyszły dział personalny. Wspólnik SIP.

### **SIP wydzieleni pracownicy i wolontariusze:**

#### **ADMINISTRACJA**

**Izabela Dziulka** - absolwentka filologii angielskiej o specjalizacji brytyjskiej w Poznaniu , licencjat.

Wcześniej konsultantka assistance w firmie Starter- telefoniczna obsługa i pozyskiwanie nowych klientów, stała współpraca z centralami zagranicznymi, weryfikacja uprawnień i udzielanie autoryzacji na płatności kartami DKV i Shell; referentka ds. konwojów w firmie Solid Security- koordynowanie pracy biura, archiwizacja dokumentów, tworzenie raportów dla zarządu, współpraca z działem handlowym, nadzór nad aktualizacją danych.

#### **Askar Ismukhambetov (Oskar)**

Wykształcenie: Szkoła N 23 w Ałmaty (Kazachstan) - w języku rosyjskim. Odbiłem 4-letni kurs intensywnej nauki języka polskiego. Przygotowanie do studiów - roczny kurs dla obcokrajowców przy Uniwersytecie Łódzkim.

Ukończone w 2010 studia magisterskie dzienne (10 semestrów) na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu na kierunku Ekonomia, Spec. socjologiczno-ekonomiczna. W czerwcu 2010 r. obrona pracy magisterskiej z zakresu polityki rodzinnej, pod tytułem: „Godzenie obowiązków rodzinnych i zawodowych w Polsce i Kazachstanie”.

Praca w wydawnictwie branży budowlanej.

#### **MARKETING**

**Marzena Anczurowska** - prowadzenie radiowej audycji podróżniczej „Południk” i magazynu reporterów: „Terenówka” 98,6 w Radiu Afera , praca w gazecie studenckiej Fenestra, UAM, Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, politologia, specjalność dziennikarska, Dla POI: od czerwca 2010, teksty, PR,

**Maciej Buchaniewicz**, właściciel STERMEDIA, specjalista od e-marketingu, /wykształcenie wyższe

**Piotr Krajewski**, właściciel STERMEDIA, programowanie, sprzęt i organizacja, /wykształcenie wyższe

**Marek Gralikowski** - 20 lat, Student: I rok Zarządzanie, Dienne, AE Katowice (później specjalność e-biznes), wykształcenie średnie, rola w Ea: marketing. Umiejętności i zainteresowania, reklama (szeroko pojęta), mikropłatności sms, bazy sql, php, html, css, skrypty itp.Strona: [www.sejfik.com](http://www.sejfik.com)

POI: od stycznia 2009, reklama i rozwój strategii, analizy zachowania użytkowników.

**Artur Strzesak** oraz **Maciej Brewczak** - Akademia Ekonomiczna w Poznaniu; Wydział Ekonomii; kierunek: Ekonomia; specjalność: Polityka gospodarcza i strategia przedsiębiorstw. Dla POI: współpraca w zakresie zarządzania strategicznego, strategii przedsięwzięcia

## PROGRAMOWANIE

**Krzysztof Anczurowski – zatrudniony na etat w SIP.** Dwa fakultety 2002-2007 r. Politechnika Poznańska, WliZ, informatyka, dzienne, magisterskie, 1999-2004 r. Politechnika Poznańska, WliZ, zarządzanie i marketing, dzienne, magisterskie. Projektowanie, tworzenie i wdrażanie oprogramowania serwisów internetowych, Nadzór informatyczny nad prowadzonymi promocjami w Internecie,

Praca dla : DIO Poznań/Mitoda Łódź; Axel Studio, agencja reklamowa; Interactive Solutions, agencja interaktywna; More 7 Polska, firma informatyczna; Transkom, firma informatyczna. Od marca 2009 również własna działalność gospod. Technologie: PHP, JavaScript, MySQL, CSS/HTML, Ajax, PhotoShop, Gimp, SVN, Eclipse, Java, XML, NetBeans, iText. Delphi, SQL, Firebird. W POI od kwietnia 2010.

**Maciej Falkiewicz – Uniwersytet Szczeciński 2006 — 2011.** Dla POI wykonał większość prac programistycznych i serwerowych w procesie tworzenia prototypu portalu. Wszystkich prac dokonał on-line. Posiada własną działalność gospodarczą, firmę informatyczną. Szczecin

W POI od maja 2008, online (wolontariusz) główny programista, administrator serwera,

**Paweł Wróbel**, wiek 22 lata, student Wydziału Elektrycznego Politechniki Poznańskiej (kierunek Automatyka i Robotyka, specjalność Robotyka), brak doświadczenia w innej pracy, przy POI od: luty 2008 r., w charakterze: Programista Aplikacji Webowych. PHP, Mysql, Html, Css, administrator serwera

**Eugeniusz Siedlecki**, programista, informatyk, elektronik. [strona www](#) . Object Pascal /Delhi, C++, [PHP](#), HTML, CGI , FLASH oraz [Javascript](#). Programuję od [Strony internetowej](#) do takich rzeczy jak Sklep internetowy, Portal CMS, Baza danych z wyszukiwarką, Rezerwacja Zasobów prze Internet. Elektronika to drugie moje hobby przy POI od: czerwiec 2008 r., programista, administrator serwera, konsultacje.

**Lukas Fast – Niemcy**, wykształcenie informatyczne IT. Elektronik systemowy w Ministerstwie Gospodarki i Technologii w Bonn/Niemcy. Zarządzanie sieciami i integracją systemów, wsparcie informatyczne urzędników., PHP, Mysql, Html, Css.

## REDAKTORZY tekstów Portalu

**Krzysztof Mrozek** (rocznik 1972) zam. Jastrzębie Zdrój, wykształcenie ekonomiczno-informatyczne. Pełne uprawnienia pedagogiczne – nauczyciel, Instruktor sportu z nadania ministerstwa sportu w specjalizacji: Szachy. Koordynator projektu "Szachy w szkole", autor programu nauczania "Podstawy gry w szachy", autor i prowadzący kurs dla nauczycieli odnośnie w/w programu. Zapalony amator tworzenia stron www - <http://www.szachywszkole.yoyo.pl/> POI od 2006 r. pierwszy Opiekun Parku Szachy i współredaktor tekstów.

**Malwina Łuczak**, wiek: 22 lat, studentka Wydziału Teologicznego UAM w Poznaniu (kierunek Teologia, specjalność Dialog Społeczny), uczennica Zaocznej Szkoły Policealnej Cosinus w Poznaniu (kierunek Informatyka), przy POI od: październik 2008 r., wolontariat o charakterze: redaktor tekstów.

**Kamil Solinski –** redaktor treści, od październik 2008 Poznań , Wyższa Szkoła Logistyki w Poznaniu. kierunek: Zarządzanie i marketing, specjalność: Logistyka.

**Krzysztof Późniak –** redaktor treści, od październik 2008 Poznań

## HOSTING

**Maciej Matysiak –** wieloletni właściciel i dyrektor zarządzający sklepu internetowego [1kilk.pl](#) i firmy [Advis.pl](#) branży komputerowej. Programista. Technik sieciowy. Wykładowca na Politechnice Poznańskiej, specjalizacja bazy danych. Wieloletnie zarządzanie zespołem 6-7 osób. Wspiera nas od lat utrzymaniem prawie darmowego hostinga dla opisu i prezentacji projektu. W POI: Zastępstwo w organizacji i promocja portalu w sieci.

## MULTIMEDIA:

**Piotr Ziembakowski** 30 lat, magister inżynier budownictwa lądowego: specjalność: Budowa i Eksploatacja Autostrad. Aktualnie : 3 rok studium operatorsko-montażowego przy CK Zamek w Poznaniu. Właściciel firmy "[nERAvision](#)" Prezentacje multimedialne, nagrania wideo, klipy filmowe. Zainteresowania: film, dobra muzyka, trening bokserski. Firma nERAvision pracowała między innymi dla: SGB, Halfen, Grześkowiak, Narodowe Centrum Kultury. Dla POI: od połowy 2008, scenografia spotu reklamowego i nagrania Video ze spotkań.

## Mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia firmy SIP Sp. k. (analiza SWOT)

| Mocne strony                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Słabe strony                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Portal wnosi <b>nową wartość do Internetu</b>, głównie poprzez zebranie użytecznych informacji w jednym miejscu i nową <b>rolę Internauty</b>. Pełni funkcje informacyjno – opiniotwórczo -edukacyjno – zarobkowo - kontaktową. Nie ma odpowiednika w sieci. POI wprowadza wiele nowych rozwiązań związanych z indywidualną pracą: z informacją linki, teksty multimedia dla siebie i na rzecz innych. Cała struktura opiera się o <b>Park Nazwy – e-gazetkę</b> w dowolnym, ale ściśle określonym temacie. Gromadzona jest praktyczna i aktualna informacja (odróżnienie od Wikipedii, gdzie dostępna jest jedynie inf. encyklopedyczna). Na bazie Parku Nazwy możliwe jest <b>zarabianie w POI</b>, co w związku ze skalowalnością projektu przyczynia się do powstania powszechnej platformy zarabiania. Projekt ma wiele aspektów biznesowych i prospołecznych. Jest też portalem rozrywkowym do spędzania czasu.</p> | <p><b>Nieznana marka</b> - wchodząc na rynki, zarówno polski jak i zagraniczny, firma nie posiada wyrobionej marki. Aby temu przeciwdziałać firma musi przeznaczyć duże środki na promocję, nawiązanie kontaktów dochód będzie przeznaczać na promocję oraz zwiększanie wartości swojej marki.</p>                                                                                                        |
| <p>Projekt POI to nie tylko kolejny portal, ale również i <b>system do budowy następnych usług i portali. System POI integruje w dużej mierze istniejące e-usługi.</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <p><b>Obecnie ograniczony dostęp do użytkowników oraz zasobów technologicznych</b> – rozwiązaniem będzie pozyskanie dodatkowego finansowania. Obecnie firma ma zapewnione środki na realizację prac zgodnie z projektem. Dysponuje jednak ograniczonymi środkami na promocję na szeroką skalę. Aby pozyskać środki na promocję i dynamiczny rozwój firma musi pozyskać dodatkowe środki od Inwestora.</p> |
| <p>Projekt oferuje <b>wiele atrakcyjnych usług</b> dla masowego Internauty i Biznesu w połączeniu Internauty z biznesem B2C, również B2B. Jednocześnie poprawia kondycję i pozycję przeciętnego Internauty w sieci, uaktywnia rynek promocji i reklamy dla MSP i mikrofilm</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p><b>Brak wykwalifikowanej kadry kierowniczej i częściowo wykonawczej</b> – wiedza ta systematycznie zostanie poszerzona poprzez uczestnictwo w kursach i konferencjach na temat zarządzania, biznesu i marketingu. Konieczny będzie zakup usług doradczych w</p>                                                                                                                                        |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| oraz tworzy nowy poziom biznesu w Internecie.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | tym obszarze lub zatrudnienie wykwalifikowanego personelu. W trakcie realizacji projektu spółka zamierza współpracować z instytucjami otoczenia biznesu, kancelariami prawnymi oraz z kancelariami rzeczników patentowych.                                                                                                                                                                                                                                       |
| Projekt jest <b>trudny do skopiowania</b> w części a prawie niemożliwy w całości. Jest dobrze przemyślany.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Opracowany model finansowy przedsięwzięcia wykazuje duże zyski, co oznacza, że projekt jest <b>atrakcyjny dla Inwestorów</b> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Szanse</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Zagrożenia</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Wzrost gospodarczy, wzrost Ilości użytkowników Internetu</b> - Wzrost gospodarczy generuje pozytywne zjawiska niemal w każdym aspekcie gospodarki. Teoretycznie poprawia kondycję finansową przedsiębiorstw, powoduje rozwój gospodarki, zwiększenie ilości firm, itp. Pośrednio wzrost gospodarczy poprawia kondycję finansową obecnych reklamodawców i zwiększa liczbę potencjalnych, którym projekt EA jest również dedykowany. Coraz więcej osób w Polsce i na świecie posiada dostęp do Internetu. Są to osoby coraz młodsze. Wzrost liczby osób korzystających z sieci będzie większy, niż sam przyrost osób nowoprzyłączonych, ponieważ obniża się granica wieku korzystających z Internetu. Przyłączeni, ale dotąd niekorzystający (dzieci, młodzież, ludzie starsi mieszkający z własnymi dziećmi), coraz silniej wkraczają w środowisko internautów i zwiększają potencjalną liczbę odbiorców | <b>Możliwość pojawienia się nowych konkurentów oraz szybkiego skopiowania projektu</b> - Niskie bariery wejścia do sektora i jego atrakcyjność powodują, że zagrożenie ze strony nowych konkurentów jest ogromne. Zagrożenie to potęguje łatwość kopiowania istniejących pomysłów. Sektor internetowy umożliwia szybkie kopiowanie zrealizowanych projektów, m.in. ze względu na stosunkową homogeniczność technologii, czy łatwość dostępu do danych rozwiązań. |
| <b>Jest skalowalny, rozwiązuje wiele problemów społecznych, lokalnych, zaspokaja potrzeby, ułatwia korzystanie z obcojęzycznych zasobów</b> - Kultura oraz społeczeństwo zmieniają się, idąc w kierunku interakcji z innymi na poziomie wirtualnym, w                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>Zmiany technologiczne w wyszukiwarkach</b> - Otoczenie technologiczne jest najbardziej burzliwym obszarem makrootoczenia portalu Ea i nie ma możliwości stworzenia jego długoterminowej predykcji. Zmiany w tym segmencie następują w tempie zaskakującym, co może zburzyć całą koncepcję projektu.–                                                                                                                                                          |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Internecie. Ludzie przenoszą własne relacje i kontakty z innymi w świat Internetu. W świecie konsumpcjonizmu, w którym tempo życia jest bardzo duże, ludzie często nie mają ochoty spotykać z innymi w „realu”. Internet daje im władzę nad czasem i miejscem interakcji, spotkania. Poza tym sieć staje się często jedynym miejsce, gdzie, anonimowy i niewyróżniający się niczym w codziennym życiu człowiek, może zaistnieć. Dodatkowo należy wspomnieć o pewnym odwróceniu od potentatów rynku w ramach protestu, co może pomóc nowym projektom. Te trendy potęgują znaczenie Internetu w dzisiejszym świecie, mogą również przyczynić się do wzrostu popularności EA.</p> | <p>Takich prac jest bardzo wiele w różnych dziedzinach</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <p>Otwarty prospołeczny charakter portalu, oparty w części o OpenSource jest zabezpieczeniem przed oficjalnym blokowaniem nazw tematów .</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p><b>Reakcja istniejących firm</b> - Dominacja na rynku światowym kilku podmiotów gospodarczych w sektorze powoduje, że są one bardzo zainteresowane w tym, aby taki układ sił pozostał. Projekt EA jest na tyle innowacyjny i ma aspiracje mogące zmienić obecny podział rynku. Zagrożeniem jest możliwość blokowania projektu przez duże firmy z branży.</p> |

### Załącznik nr 3

