

1. Wprowadzenie

ULICA-OKOLICA.PL to innowacyjny portal integrujący Internautów poszukujących informacji o produktach, firmach i usługach z biznesem, który chce pozyskać lojalnego klienta. Model funkcjonalny jest nieco odmienny od typowych portali ponieważ Użytkownik portalu otrzymuje znaczną swobodę w kształtowaniu portalu. Może się w związku z tym pojawiać obawa czy agregowana lub publikowana informacja będzie wiarygodna. Uważamy, że tak. Skoro wikipedia jest tworzona przez społeczność i obroniła swoją pozycję odnośnie wymagającej wiedzy encyklopedycznej to tym bardziej informacja biznesowa prostsza w kształtowaniu i praktyczniejsza w zastosowaniu uzyska wystarczającą do praktycznego użycia jakość.

W ręce Internautów jest oddany portal- narzędzie za pomocą, którego będą mogli oni siebie wyrazić. Część z odwiedzających portal Internautów będzie się silnie z nim identyfikować poprzez tworzenie jego zawartości i jednocześnie umacniać swoją w nim pozycję. Pozycja, związana z ściśle określonym miejscem: e-Dziennikiem w temacie.

2. Produkt i strategia marketingowa

2.1. Produkt formalny

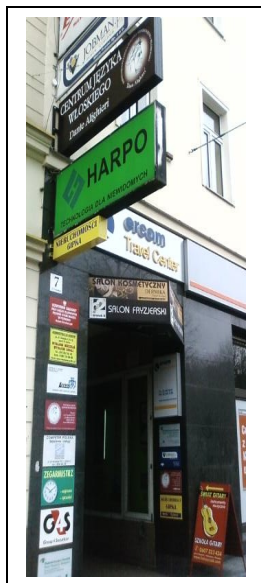
Produktem jest strona internetowa E-dziennik w **temacie nazwy ulicy/miasteczka** oraz przyporządkowanej do tej lokalizacji **stron/wizytówek firm** oraz ich **produktów**.

Internautę redagującego E-Dziennik nazywamy REDAKTOREM. E-Dziennik dotyczy ULICY, MIASTECZKA lub GMINY, WSI i najlepiej jeśli redaguje go mieszkaniec ulicy, miasteczka itp.

Zadaniem Redaktora np. ulicy jest opracowanie e-Dziennika dla ULICY (lub wsi) a następnie dla KAŻDEGO PODMIOTU: sklepu, warsztatu, hotelu, salonu, szkoły czy urzędu i itp.

W przypadku wsi czy małego miasteczka będzie to również e-gazetka atrakcji turystycznej i szlaku turystycznego, tradycyjne święto itp. W przypadku lokalnych produktów wizytówkę otrzymają również produkty i usługi. Mamy więc dwa typy e-Dziennika: miejsca i podmiotów, oba budowane są w tym samym interfejsie co znacznie ułatwia nawigację późniejszemu użytkownikowi.

E-Dziennik składa się z niewielkich ramek/ widgetów grupujących podstawowe informacje: ADRES, MAPA, KOMENTARZE, GALERIA FOTO, OPIS, sprzedaż, najlepsze linki w temacie, blog firmowy, nagranie wideo, sondę lub ankietę i inne. E-Gazetka zawiera też informacje promocyjne, reklamę lokalną, która w łatwy sposób daje się samodzielnie lub przy pomocy Redaktora zrealizować.



Możliwość doboru odpowiedniej skórki kolorystycznej do charakteru prowadzonej działalności umożliwia przedstawienie danej firmy czy salonu fryzjerskiego lub szkoły w odpowiedniej kolorystyce.

Wykonaliśmy **realny prototyp portalu** i testowaliśmy go z pierwszą grupą odbiorców. Poniższe strony zostały przygotowane jako przykład dla tych użytkowników:

Ocena N		Chodzież		Znajdź / Publikuj	
Komentarze Co sądzisz o Chodzieży? 1/4/1 wreszcie stronka bardziej na czasie 1/4/1 TOP linki Chodzieski Dom Kultury Młodzieżowy Dom Kultury Historia Chodzieży Placówki Instytuty, urzędy, prawo Urząd Miejski w Chodzieży Starostwo Powiatowe w Chodzieży Urząd Gminy Chodzież FOTO Opiekun		Esencja Chodzież – miasto i gmina w województwie wielkopolskim, w powiecie chodzieskim...No choć rzesz... AUTO linki Temat Miejscowość i jej najbliższą okolicę zwykło się określać mianem „Chodzieskiej Szwajcarii.” Przydomek ten, nadany miastu w początkach XIX wieku, to wynik zachwyty, jaki w przybywających tu gościach wzbudziło szczególnie piękno krajobrazu Chodzieży. W mieście, jak w soczewce, skupiają się w miniaturze niemal wszystkie typy polskich pejzaży. Wysoczyzna Chodzieska, na której usytuowana jest Chodzież, styka się z południową krawędzią pradoliny Noteci. Przez mikroregion przebiega szlak wzniesień moreny czołowej, którego kulminacją jest Gontyniec (192m n.p.m.) – najwyższy szczyt Północnej Wielkopolski. Rodzina		ABCDE Ocena T Strategia Statystyka Mój profil Parkowanie Pomoc Free linki Aktualności Temat WIKI Chodzież (niem. Chodziesen, od 1878 Kolmar in Posen) – miasto i gmina w województwie wielkopolskim, w powiecie chodzieskim. Jest położona na Pojezierzu Chodzieskim, między jeziorami: Chodzieskim (zwanym także miejskim), Strzeleckim i Karczewnikiem, przy drodze krajowej nr 11. W latach 1975-1998 miasto administracyjnie należało do województwa pilskiego. Według danych z 30 czerwca... więcej >> AUDIO	

Przykład prototypu E-gazetki miasteczka pt.: **Chodzież**

Ocena N

Okrągłak, dom towarowy

Znajdź/Publikuj

Komentarze

TOP linki

FOTO

Opiekun

Esencja

AUTO linki

Temat

Free linki

Aktualności

Temat WIKI

AUDIO

Właściciel Okrągłaka protestuje...
Okrągłak znów będzie okrągły
Rewitalizacja Okrągłaka
Google Maps
Panorama Poznania z dachu Okrągłaka
Ikona Poznania odżyje w połowie 2010 roku

minawi
Moja www
Ocena O

Blog |
Język

Dom Towarowy Okrągłak to charakterystyczny okrągły budynek, znajdujący się w centrum Poznania na rogu ulic Mielżyńskiego i 27 Grudnia.

AUTO linki

Temat

Dom Towarowy należy do firmy DTC Real Estate. Aktualnie "Okrągłak" nie spełnia już wymogów domu towarowego (utracił je pod koniec lat 90-tych), ale dalej znajdują się w nim liczne sklepy, biura, kawiarne i inne placówki handlowe, a nawet szkoła języków obcych. Budynek wpisany jest na listę zabytków.

Obecnie planuje się też przebudowę "Okrągłaka" tak, aby uzyskać dawny kształt i świetność.

Główni najemcy:

Sklep BEBEFIELD
Empik Szkoła Języków Obcych
Biuro Nieruchomości OBER HAUS
Biuro podróży ITAKA
Youth Travel Polska Dawid Gutkowski - biuro podróży

Budynek "Okrągłaka", zaprojektowany przez Marka Leykama, powstawał w latach 1949-1954.



ABCDE

Ocena T

Strategia

Statystyka

Mój profil

Parkowanie

Pomoc

Przykład prototypu E-gazetki domu towarowego pt.: Okrągłak, dom towarowy

Ocena N

porceljab.com

Znajdź/Publikuj

Komentarze

TOP linki

FOTO

Opiekun

Esencja

AUTO linki

Temat

Free linki

Aktualności

Temat WIKI

AUDIO

Strona główna porceljab.com
Produkty - porcelana
Galeria porcelany
Kontakt do firmy

centrala1
Ocena O

Zbigniew Jabłoński Handel, Eksport - Import Artykułów Przemysłowo-Spożywczych, Transport i Akwizycja ul. Osiedle Dębowe 13 64-800 Rataje, Chodzież POLSKA

AUTO linki

Temat

Witamy w Zakładzie Produkcyjno Handlowy Export - Import Produkcja i zdobienie porcelany.

Dla Ciebie porcelanę wyprodukujemy i ozdobiemy, sprzedamy ją w ilościach detalicznych lub hurtowych, a także dowieziemy własnym transportem.

Pamiętaj !!! Nasze serwisy i galanteria zawsze w bogatej paletce wzorów.

Zbigniew Jabłoński
Handel, Eksport - Import Artykułów Przemysłowo-Spożywczych, Transport i Akwizycja

ul. Osiedle Dębowe 13 tel., fax +48 67 28 28 090
64-800 Rataje, Chodzież tel. kom. +48 604 51 56 33
POLSKA e-mail: porceljab@porceljab.com



ABCDE

Ocena T

Strategia

Statystyka

Mój profil

Parkowanie

Pomoc

Przykład prototypu E-gazetki firmy : porceljab.com

Ocena N

Ibuprom - przeciwbólowy lek

Znajdź/Publikuj

Komentarze

TOP linki

FOTO

Opiekun

Esencja

AUTO linki

Temat

Free linki

Aktualności

Temat WIKI

AUDIO

Informacje o leku
Encyklopedia bólu
Produkty Ibuprom
Ibuprom - strona główna
Apteka internetowa

strad
Ocena O

Ibuprom jest silnym lekiem przeciwbólowym i przeciwzapalnym, który precyzyjnie lokalizuje źródło bólu i na nim koncentruje swoją siłę działania.

AUTO linki

Temat

Ibuprom jest silnym lekiem przeciwbólowym i przeciwzapalnym, który precyzyjnie lokalizuje źródło bólu i na nim koncentruje swoją siłę działania.

Lek IBUPROM® jest lekiem działającym przeciwbólowo (na poziomie centralnym i obwodowym). Stosowany jest w leczeniu stanu zapalnego, który jest jedną z przyczyn bólu (działanie obwodowe). Skutecznie obniża gorączkę (działanie centralne). Wskazaniem do stosowania leku są dolegliwości bólowe o różnej etiologii o nasileniu słabym do umiarkowanego, w tym: bóle głowy, bóle zębów, bóle mięśniowe, bóle okolicy łędźwiowo-krzyżowej, bóle kostne i stawowe. Bolesne miesiączkowanie. Gorączka.

Dostępne opakowania:

- 2 szt. – 1 saszetka po 2 szt.
- 6 szt. – 1 blister po 6 szt.
- 10 szt. – 1 blister po 10 szt.
- 30 szt. – 1 słoik po 30 szt.



ABCDE

Ocena T

Strategia

Statystyka

Mój profil

Parkowanie

Pomoc

Przykład prototypu E-gazetki produktu: Ibuprom

Produkt kalkulacyjny

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 e- Gazetki = **eG**, 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 tytułów E-Gazetek 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 e-Gazetek jak i całego portalu świadczone przez firmę dla użytkownika powszechnego i biznesowego:

- Utrzymanie strony nazwy e-Gazetki (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 e-Gazetki pomiędzy użytkownikami powszechnymi i biznesowymi – 50% uzyskanej kwoty przypada w udziale użytkownikowi, 50% stanowi przychód portalu – preferowaną formą handlu stronami eG 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

- 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.

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.

2.2. Dystrybucja

Miejsce w portalu staje się wizytówką w portalu i Internecie ponieważ jest im zostawiona dość znaczna swoboda w zarządzaniu e -Dziennikiem. Jakość E-Dziennika jest regulowana przez mechanizmy rywalizacji przy uwzględnieniu odmiennych oczekiwań co do treści różnych użytkowników. Generalnie chodzi o dobrą zabawę Internautów i ich oddanie do miejsca, w którym pracują i komunikują się z innymi. Jakość informacji jest poniekąd więc drugorzędna ale nie pozostawiona samej sobie. Rezultatem dobrej zabawy i pracy jest spodziewana odwiedzalność portalu co przełoży się na zainteresowanie nim reklamodawców i przyniesie dochód umożliwiający finansowanie się portalu.

Dla firm STAŁA LOKALNA OSOBA odniesienia ma szczególne znaczenie w pomocy nad regularną edycją - dosłownie na telefon. Przekładając liczbę ulic miasteczek i wsi na liczbę Redaktorów mamy do czynienia z dużą społecznością o bardzo specyficznych potrzebach i możliwościach lokalnego oddziaływania co perspektywicznie wpłynie na rozwój portalu i okolicy.

Portal ulica-okolica.pl jest WYDAWNICTWEM ELEKTRONICZNYM aby Redaktor mógł z czystym sumieniem przygotować wizytówkę i nie narażać się na przekroczenie praw autorskich.

Redaktor jest LOKALNYM ZNAWCĄ INTERNETU, przyjmuje pierwsze zapytania i oferty reklamowe od podmiotów z poza swoich granic działania. Nad redaktorem czuwa merytorycznie zespół MODERATORÓW.

2.3. Promocja

Kiedy Redaktor wykona wizytówkę podmiotu może starać się o zapłatę przedstawiając naszą ofertę cenową w zależności od możliwości finansowych nabywcy.

Po dokonaniu abonamentowej zapłaty dany podmiot ma możliwość samodzielnej edycji E-Gazetki, po za miejscami takimi jak np: **komentarze** użytkowników.

Podstawą strategii jest zainteresowanie samego Redaktora do promocji swojego miejsca. Redaktor będzie wynagradzany za pozyskanie kolejnych Redaktorów, za budowanie treści strony a nawet za pozyskanie reklamodawców, którzy poprzez niego otrzymają ekskluzywny rabat na emisję reklamy. Ponad to użytkownicy mogą wykupywać udziały w przyszłych dochodach e-Gazetki.

Dodatkowym, aczkolwiek chyba najważniejszym założeniem promocji tego rozwiązania będzie możliwość wygenerowania „w locie” wersji Gazety do druku dla swojego regionu. Wiele małych miejscowości i wsi ma utrudniony przekaz informacji lokalnych (brak Internetu). Takie rozwiązanie prowadzone przez lokalnego Redaktora ma szansę wyjść poza ramy Internetu, a lokalna ludność mieć nowy kanał informacji swojego rejonu, co przełoży się na bardzo wysokie zainteresowanie.

Forma drukowana e-Gazetki, pozwoli na przygotowanie lokalnej oferty reklamowej, a także indywidualne ogłoszenia od osób prywatnych.

2.4. Cena

Podstawowym źródłem dochodu jest ABONAMENT za e-Gazetkę. Dla typowych wybranych podmiotów przewidziane są standardowe stawki . Różnica w odpłatności wiąże się z różnym zapotrzebowaniem na regularną edycję e-gazetki danego podmiotu.

BIZNES może być OCENIANY. Właściciel np.: sklepu przekazuje klientowi wizytówkę z numerem SMS poprzez, który autoryzowany użytkownik ocenia transakcję i przysparza rabatu właścicielowi biznesu.

Brak odpłatności za wykonanie e-gazetki nie uniemożliwia podmiotowi jej edycji ale jest wyraźnie oznaczone na jego wizytówce. Firmy z czasem będą PRAGNĘŁY USUNIĘCIA ZNACZKA.

Nazwę swojej ulicy w portalu można SPRZEDAĆ INNEMU Redaktorowi co przyniesie dodatkowy dochód. Na etapie rozruchu portalu świetnym sposobem na DODATKOWY ZAROBEK dla wszystkich pierwszych użytkowników jest WYKONANIE E-GAZETKI, podmiotu i jej odsprzedaż na aukcji.

Planowane źródła dochodu:

- + Reklama kontekstowa i targetowana realnie
- + Linki sponsorowane
- + inwestowanie użytkowników w e-Dzienniki
- + pośrednictwo w handlu produktami użytkowników biznesowych
- + pośrednictwo w aukcjach nazwami e-Dzienników do firm i użytkowników
- + opłaty za ankiety i sondy sponsorowane użytkowników biznesowych
- + abonament za utrzymanie e-Dziennika dla biznesu

- + lokaty środków inwestowanych przez użytkowników.
- + inwestycje własne portalu
- + testy produktów i usług, powstanie społecznej platformy testowej produktów i usług

Podstawowe opłaty w portalu:

- cena przygotowania e-gazetki podmiotu, 10-20zł z tego
- stały abonament miesięczny, 3-20zł,
- abonament + koszty edycji przez Redaktora. 3-20 + ustalone koszty
- reklama, ceny rynkowe
- udział w odsprzedaży Nazw e-Dzienników pomiędzy użytkownikami, 50% ceny.

Ogólna KALKULACJA DOCHODÓWE-GAZETEK wg. liczby polskich (w tym odjęto już 50% dochodu dla Redaktora):

- * wsi $42.835 \times 10 \text{ zł} / 2 = 210\,000 \text{ zł}$
- * gmin $2479 \times 20 \text{ zł} / 2 = 25\,000 \text{ zł}$
- * miast $883 \times 5 \text{ ulic} \times 30 \text{ zł} / 2 = 66\,000$
- * ulic w 20 dużych miastach $\times 100 \text{ ulic} \times 400 \text{ zł} / 2 = 400\,000 \text{ zł}$ (Poznań = 2174 ulice)
- * dochody z typowej REKLAMY podmiotów w e-Gazetkach podmiotów i e-Gazetkach lokalizacji szcunkowo $/ 2 = 500\,000 \text{ zł} / \text{m-c}$

RAZEM dochód portalu = 1 200 000zł/ m-c

Uśredniona cena produktu: 14.688 zł

Na potrzeby obliczeń w kalkulacji przyjęto kwotę jaką może uzyskać pojedyncza e-Gazetka poprzez swoje różne źródła dochodu. Największą część tutaj stanowi element reklamy oraz biznesowego zaistnienia podmiotów gospodarczych w portalu i pojedynczej gazecie. Kwota ta jest uśredniona do wartości 14.688 zł i wynika z kalkulacji dochodu z pięciu modeli obliczeń wykorzystania e-Gazetki do celów promocji biznesu w zależności od oglądalności i ogólnej atrakcyjności danego tematu.

3. Strategia biznesowa

3.1. Potrzeby konsumentów a produkt

Strategicznymi odbiorcami produktu są

1. **Użytkownik bierny** portalu – internauta poszukujący informacji i fachowego kontaktu - to główna waluta każdego dobrze prosperującego portalu w sieci – około 90% użytkowników portalu.

2. **Użytkownik czynny** – aktywny, budujący treść ale rekrutujący się z ogólnych użytkowników sieci, w tym specjalistów i zawodowców. Stanowić będzie on około 10% użytkowników.
3. **Użytkownik biznesowy** zainteresowany głównie pozyskaniem klienta wśród wyżej wymienionych użytkowników oraz pozyskaniem kontrachenta poprzez funkcjonalności uwiarygadniające innych użytkowników.

Punktem wyjścia oferty portalu jest ZASPOKAJANIE POTRZEB użytkownika:

1. posiadania MIEJSCA z zagwarantowaną oglądalnością,
2. nadanie mu odpowiedzialnej FUNKCJI w jego lokalnej społeczności i
3. możliwości PRZEWODNICZENIA GRUPIE oraz
3. odniesienia sukcesu i ZARABIANIA / SPRZEDAŻY jak i
- 5 praca z portalem z perspektywą na PRZYSZŁOŚĆ...

W momencie przystąpienia do portalu, już na starcie zostają mu przekazane wszystkie przywileje właściciela i administratora. Ten akt realizujemy poprzez uczynienie go REDAKTOREM unikalnego miejsca. Innymi słowami jest to uczynienie „właścicielem” użytkownika portalu po to aby mógł on doświadczyć uczucia jakie towarzyszy nielicznej grupie osób posiadających dobrze postrzegalny portal w Internecie. Jest to możliwe dzięki wyjątkowej konstrukcji i funkcjonalności portau Ulica-Okolica.pl

Idea zarabiania na uczestnictwie w redagowaniu portalu jest strategiczna zarówno dla przyrostu treści jak i liczby użytkowników. Ten model biznesowy nie jest sam w sobie czymś nowatorskim. Znamy go z Realu. Pracodawca płaci Pracownikowi a ten buduje Produkt, który jest sprzedawany i koło się zamyka. Nowatorskie jest przeniesienie tego modelu do Internetu i uczynienie z Informacji biznesowej - Produktu.

3.2. Ocena rynku potencjalnych nabywców

Uważamy, że pomysł ma szansę powodzenia gdyż jego model biznesowy i zapotrzebowanie rynkowe jest znane. W dobie obecności Internetu jednak nie wykorzystują istniejące systemy większości jego możliwości. I tak istniejące platformy teleadesowe są po prostu nieme. Brak w nich interaktywności. Korzystają z nich głównie klienci wiedzący czego chcą i są to przeważnie klienci biznesowi. Połączenie Interneuty z Biznesem na interaktywnej platformie opiniotwórczej jest szansą dla obydwu stron.

Dla Internautów jest to jednolita platforma wymiany opinii na temat produktów i nawiązywania tematycznych kontaktów oraz co uważamy jest najważniejsze: jest jego wizytówką w Internecie. Posiadanie wizytówki lokalizacji wyróżnia go zarówno w Internecie jak i w realu nadając mu sensowną i praktyczną rolę. Będzie to miało

istotny wpływ na zaangażowanie i stałą obecność użytkownika w portalu. Możliwość zarobkowania dodatkowo uatrakcyjni jego pobyt i zainteresowanie portalem.

Dla firm STAŁA LOKALNA OSOBA odniesienia ma szczególne znaczenie w pomocy nad regularną edycją - dosłownie na telefon. Przekładając liczbę ulic miasteczek i wsi na liczbę Redaktorów mamy do czynienia z dużą społecznością o bardzo specyficznych potrzebach i możliwościach lokalnego oddziaływania co perspektywicznie wpłynie na rozwój portalu i okolicy.

Dla Biznesu jest to miejsce do kontaktu z potencjalnym klientem, który otrzymał niebezpieczną broń – narzędzie E-Gazetkę do wyrażania opinii na temat jego działalności, jego produktów i usług. Co więcej to Klient posiada w ręku Miejsce do promocji produktu i usług. Szanse obu są jednak wyrównane. Klient kupuje produkt czy usługę ale ma możliwość zasięgnięcia swobodnej opinii przed zakupem jak i wyrażenie jej po zakupie. Jest to bardzo cenna informacja dla biznesu, która dzisiaj jest rozproszona w wielu różnych portalach, np. forach i porównywarkach cen. Dla obydwu portal ulica-okolica.pl stanie się platformą odniesienia i zacieśnienia relacji co pozytywnie odbije się na jakości produktów i usług a więc i zadowoleniu klienta, a zatem potencjalnie lojalnego klienta.

3.3. Udział w rynku

Uważamy, że w porównaniu do istniejących firm systemów teleadresowych obsługujących biznes poprzez wyposażanie go w wizytówki w Internecie jesteśmy do przodu z ilością reprezentantów lokalnych i to takich, którzy znają lokalne koneksje i układy.

Jesteśmy świadomi niższej częściowo merytoryczności treści ale nadrobimy ją specjalnymi funkcjonalnościami i samym popytem na usługę ze strony biznesu. Dla biznesu jest ważny obecny klient a nie jakość treści, poprzez treść może się on jednak z nim skomunikować i dokonać transakcji.

Stawki odpłatności i cen będą ustalone sukcesywnie i w sposób skokowy poprzez kolejne promocje. Zakres budowy portalu nie jest zamknięty – jest otwarty. Po wnikliwej analizie stwierdziliśmy, że nie da się jednoznacznie określić jego docelowych funkcjonalności. Rozbudowa portalu jest oparta o openSource co znacznie zwiększa jego ekspansywność na rynku i jest typowa dla portali społecznościowych.

Specyfika projektu, a w szczególności dwa najistotniejsze jego aspekty, jakimi są reklama i funkcja społecznościowa, wymagają przedstawienia i zbadania otoczenia rynkowego firmy w tych obszarach.

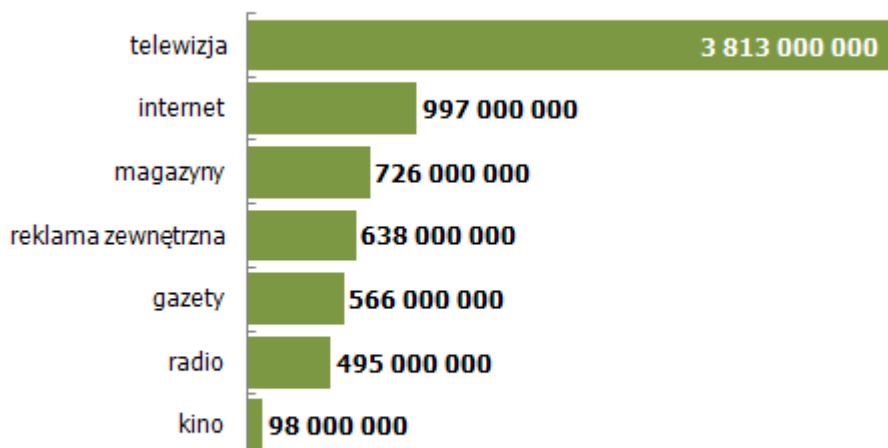
Na przestrzeni ostatnich lat obserwowany jest stały, dynamiczny rozwój Internetu zarówno w ujęciu globalnym jak i lokalnym. Wg badań zrealizowanych przez kilka niezależnych firm w 2009 r. średni odsetek internautów w Polsce wynosił 51%

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

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 Starlink	-5,9%	17,0%	-10,4%	-10,6%	-13,1%	-7,1%
Szacunki wg domu mediowego MPG	-6,2%	7,0%	-16,6%	-8,0%	-18,7%	-6,0%

Źródło: Starlink, MPG; maj 2009 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 UAE 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 Małeccy 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 dzielące 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 taną 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.

4. Podejście do rynku

4.1. Kluczowe Czynniki Sukcesu

Uzyskanie finansowania na kontynuację prac i stworzenie oprogramowania oraz systemu informatycznego do zarządzania bazą artykułów i możliwie szybkie rozpoczęcie sprzedaży i promocji poprzez skuteczną kampanię marketingową.

Kampania marketingowa musi stworzyć świadomość istnienia produktu Iliad wśród Polaków i wykreować popyt, poprzez pokazanie atrakcyjności produktu/ portalu i jego usług, a co za tym idzie zdobycie już na początku silnej pozycji na rynku. Kosztowo nie są to duże środki, gdyż jak już wspomniano promocja portalu opiera się o użytkownika będącego bezpośrednio zainteresowanym promocją swojego miejsca.

Negocjacja umów z klientami biznesowymi typu domy mediowe, portale oferujące wymianę usług reklamowych, agencje interaktywne oraz mniejsze firmy posiadające w swym portofolio przykłady wykonanych prac dla klientów i ich obecności w Internecie. To dla tych klientów oferta portalu Ulica-okolica.pl stanowi doskonałą kolejną ich ofertę dla klientów których już znają i mają ułatwiony z nimi kontakt.

Moment rozpoczęcia współpracy z tymi podmiotami jest uwarunkowany już zasadniczo tylko czasem uzyskania środków finansowych.

Inne kluczowe czynniki.

Dzisiejsze portale teleadresowe nie są licznie odwiedzane przez klientów dlatego, że nie ma w nich życia, interaktywności i połączenia interesów obu stron.

Mocne Strony:

- Wizytówka Firmowa na miarę czasu w formie e-Gazety

- Brak konkurencji w obszarze otwartej platformy opiniotwórczej i podobnego rozwiązania
- Możliwość zaoferowania unikalnego miejsca Internaucie
- Zarabianie dla użytkowników
- Znajomość terenu i lokalnych układów.
- Stała liczba odwiedzających dane miejsce e-Gazetkę
- Liniowa integracja osób nieposiadających Internetu z dostępem do informacji szczególnie w sąłych miejscowościach i wsiach.

SZANSE

- szybka ekspansja portalu na rynku dzięki dużej liczbie równomiernie rozproszonych redaktorów na rynku.
- zajęcie w branży miejsca opiniotwórczego

Jak zachęcenie będą pierwsi REDAKTORZY do współpracy?

na bazie naszego **prototypu** pracowaliśmy z potencjalną pierwszą grupą docelową, którą są ludzie pragnący zarobić w sieci. Są to również i nasi użytkownicy portalu. Testowaliśmy kwotę za którą wykonają (od 1,80zł) oni podczas realizacji projektu **kilka tysięcy** sztuk przykładowych nazw aby uzyskać masę krytyczną dla zaprezentowania portalu z zawartością podczas jego oficjalnego otwarcia około 6 miesięcy później. Będziemy więc pozyskiwać użytkownika, który odpłatnie wypełni portal ukierunkowaną treścią.

4.2. Główne ryzyka

- brak znanej marki
- nowatorska koncepcja wymagająca wielu dalszych rozważań.
- wzbudzenie działań konkurencji w zajmowanej przez nas intratnej a dotychczas pustej niszy rynkowej.
- działania konkurencja innych baz danych teleadresowych,

5. Organizacja wewnętrzna przedsiębiorstwa

5.1. Struktura organizacyjna

Sytuacja na rynku jeśli chodzi o pozyskanie specjalistów w branży IT, czyli programistów jest trudna. Jest tym trudniejsza im młodsze jest przedsięwzięcie i ma

mniej kapitał startowy. Zainteresowałem dlatego pomysłem grupę przyjaciół i znajomych i utworzyłem zespół nastawiony na niewielki udział w projekcie.

Niniejszy projekt reprezentuje **Ziemowit Gólski**, główny pomysłodawca. Przewidujemy pełne poświęcenie się projektowi: I etap grupa 15 osób, docelowo 5 osób.

struktura zatrudnienia, wielkość docelowa sieci portalu, funkcje "spółek matek".

Spółka prowadząca i właściciel portalu jest formalnie jedna. Spółki podwykonawców połączone są tylko umowami na podwykonawstwo. Przewidujemy jednak zacieśnienie kontaktów i współpracy w celu utworzenia grupy firm skoncentrowanych na rozwoju przedsięwzięcia.

Z racji planowanego obszaru działań (cały kraj), ilości obsługiwanych użytkowników i podmiotów biznesowych, przewidywanych innych działań (testowanie produktów i własne inwestycje) przewidujemy powstanie centrali siedziby zatrudniającej kilkadziesiąt osób.

Jesteśmy zespołem osób pochodzącym z kierownictwa i pracowników kilku firm z branży IT.

Przy realizacji projektu biorą udział osoby z następujących firm:

Advis.pl - programowanie, grafika i sprzęt, Poznań

ArtGen.pl – programowanie, marketing, Poznań

Axeleron.pl – marketing i strategia wdrożenia, Poznań.

BIGSET - konsulting, marketing, PR, księgowość SIP, Poznań

Ikeris.pl – programowanie client-side i urządzeń mobilnych, Szczecin

nERAvision - obróbka video, opracowanie wizytówki multimedialnej, Poznań

SIP sp.k. – firma koordynująca projekt POI, Poznań

Someday Interactive – w trakcie negocjacji, Kraków

Sofista.pl – copywriting, w trakcie negocjacji, Częstochowa

Stermedia.pl , **sp. z o.o.** zarządzanie i główne programowanie, marketing, Wrocław

Urowska Kancelaria Prawna Sp.k. – ekspertyza prawna, regulamin portalu, Poznań

5.2. Zakres obowiązków pracowników

SIP sp. komandytowa – zarządzanie i właściciel projektu, 5 osób

Ziemowit Gólski – Zarządzanie i koordynacja

Izabela Dziulka – Administracja, biuro, etat

Marzena Anczurowska – Korespondencja, Copywriting, umowa zlecenie

Mateusz Knopczyński – Grafika i programowanie grafiki., umowa zlecenie

Krzysztof Anczurowski – Główny Programista, etat

IKERIS, Szczecin, Cezary Tomczyk – Główny Programista on-line, (zarządza 3 osoby) – podpisana umowa.

SOMEDAY Interactive, Kraków – programowanie, (obecnie 15 osób, do realizacji wytypowane 5 osób). – podpisana umowa.

ADVIS Sc. Maciej Matysiak – system obsługi baz danych, grafika i programowanie, (wytypowane 2 osoby) – podpisana umowa.

- oraz zewnętrzni podwykonawcy, programiści, graficy, copywriterzy oraz osoby wpisujące dane.

6. Ocena finansowa rynku i przedsiębiorstwa

6.1. Rynek i produkt

Prognoza dotyczy całego rynku. Budowa e-Dzienników lokalizacji (ulic, miasteczek i wsi) wraz z odniesieniem do występujących na tym terenie podmiotów wyraźnie pokrywa się z wszystkimi branżami i wszystkimi podmiotami.

Zakres wielkości rynku będzie prawdopodobnie większy, gdyż nasz lokalny Redaktor i znawca terenu jest w stanie więcej wyłapać mniejszych podmiotów niż np. Panorama Firm i co ważne ma dla niego właściwą cenowo i skuteczną w działaniu ofertę.

Kolejnym obszarem działania jest każdy rynek określony biznesowym językiem narodowym. Ekspansja na rynki obcojęzyczne jest podobna do krajowej. Najbardziej odmienna od tutaj przedstawionej jest ekspansja na rynek anglojęzyczny.

E-gazetka jak i cały portal jest oparty o kontener Apache Shindig i koncepcję OpenSocial, która ma charakter OpenSource. Podstawową korzyścią tego rozwiązania oprócz nieograniczonego wsparcia wolnych programistów jest dostęp do kilkuset gotowych widgetów zaraz na starcie projektu a znanych użytkownikowi z takich projektów jak Facebook, Igoogle, Myspace, YouTube i innych.

6.2. Inwestycje i koszty

Ogólnie koszty wykonania portalu przewidujemy na poziomie do 2 mln zł.

Do największych inwestycji należy budowa portalu, promocja oraz koszty wstępnego utrzymania dopóki portal nie zacznie na siebie samodzielnie zarabiać.

Podstawowym kosztem jest **promocja portalu**, która polega na odpłatnym wykonaniu przykładowych stron lokalizacji i wizytówek biznesowych w liczbie ok. 7000 tys.(do 20 tys.) Tak forma promocji jest najbardziej opłacalna, gdyż **przybywa nam zarówno treści jaki i edytujących tę treść użytkowników**. Ci użytkownicy dodatkowymi systemami będą wynagradzani za pozyskanie kolejnych użytkowników

Kosztem jest przyzwyczajanie użytkownika do **zarobkowania**, które aczkolwiek bardzo intratne jest zjawiskiem nowym. Użytkownik powinien poznać nie tylko jak zbudować treść ale i jak pozyskać dochody na swoją stronę od klienta biznesowego.

Przewidujemy wykonanie odpowiednich instrukcji w formie multimedialnych prezentacji oraz szkoleń on-line i w realu.

Kosztem jest utrzymanie funkcjonującego sprawnie **Callcenter**, które wspiera użytkownika i biznes we wszystkich sprawach. Callcenter to konieczny element ułatwiający powstanie platformy łączącej interesy Internautów i biznesu. Callcenter to nowoczesna ale i niezwykle skuteczna metoda na stabilizację postrzegania portalu przez użytkowników i lojalności w korzystaniu z usług.

Pełne uruchomienie portalu przewidujemy w okresie 12 miesięcy.

Uważamy, że portal powinien przynieść pierwsze konkretne zyski po około 6 miesiącach od startu w sieci a usamodzielnąć się po ok. 9 m-c-1 roku

Planowane koszty portalu:

Koszty uruchomienia

- wstępne koszty budowy i instalacji oprogramowania portalu
- wstępne koszty wypełnienia portalu przykładową treścią
- wstępne koszty niskobudżetowej promocji

Koszty stałe:

- utrzymanie siedziby biura, sprzętu
- utrzymanie Callcenter
- odpłatność dla redaktora i użytkownika edytującego portal.

Dochód tutaj jest uzależniony od osobistego zaangażowania obliczanego punktacją za czynności, opinią zdobywaną za dobrze zredagowaną treść i oglądalnością, która jest związana z dochodami z reklamy. Ramy dochodu mieszczą się pomiędzy 100 do 1000 zł.

Użytkownik, który nie uzbierał wystarczającej liczby punktów kwalifikującej do wypłaty – uzbiera je w kolejnym miesiącu.

- konkursy dla użytkowników.

6.3. Warianty inwestycyjne

W celu realizacji projektu będzie lub może być powołana osobna firma. Najlepszym rozwiązaniem uważamy jest wejście inwestora do istniejącej spółki w formie spółki z o.o. jako komplementariusz spółki SIP. Sp.k

Ostatecznie przewidujemy kapitałowe wyjście ze spółki SIP.sp .k

Istotnym wariantem inwestycyjnym jest sytuacja, w którym portal może zostać postrzeżony jako wyjątkowo atrakcyjna forma zaistnienia w Internecie oraz miejsce codziennej pracy. Sytuacja ta spowoduje z jednej strony znaczny spadek inwestycji

na promocję z jednoczesnym zwiększeniem inwestycji na usprzętowanie serwerów. Sumarycznie sytuacja ta będzie jednak korzystna dla inwestycji kapitału.

7. Zespół

Ziemowit Gólski – pomysłodawca, lat 44. Informatyk. Wykształcenie: Uniwersytet AM Poznań, zarządzanie całościowe projektem, koordynacja i organizowanie prac, opiekun systemu, Komplementariusz SIP sp.k. Doświadczenia: kierownik działu marketingu i reklamy Centra/Exide Poznań, praca w trzech agencjach reklamowych, dział zakupów: Quelle i LIDL Polska. Firma Planet sp. z o.o. i Advis – działalność internetowo-programistyczna.
Krzysztof Anczurowski - 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.
Izabela Dziulka – administracja i biuro SIP. Studia magisterskie zaoczne w Wyższej Szkole Języków Obcych w Poznaniu- filologia angielska, Studia licencjackie w Wyższej Szkole Języków Obcych w Poznaniu- filologia angielska z elementami germanistyki, moduł nauczycielski - <u>Konsultant Assistance</u> w firmie Starter, praca w Call Center,
Maciej Falkiewicz - właściciel API Business Solutions, - informatyk, programista, koordynator wielu projektów IT, Uniwersytet Szczeciński 2006, Szczecin, /wykształceni wyższe, - pracuje dorywczo dla SIP, programowanie i konsultacje.
Maciej Matysiak – właściciel ADVIS s.c. wieloletnie prowadzenie sklepu internetowego w branży komputerowej, administrator, programista, Politechnika Poznańska, /wykształcenie wyższe.
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,
I inni