RAPORT

DOMENY, HOSTING, CHMURA

Partner srebrny
aftermarket.pl
BIZNES ZACZYNA SIĘ OD DOMENY

Partner brązowy
OKTAWAVE
CHMURA, KTÓRA WSZYSTKO ZMIENIA

Partnerzy
Money.pl MEDIARUN Gazeta.pl WP.PL

Wydawca
interaktywnie.com

Podziel się raportem:

Kierunek nowe domeny i coraz większa chmura

Wydawało się, że w kwestii domen niewiele może nas już zaskoczyć, tymczasem obecność coraz większej liczby przedsiębiorców w internecie wywołała pewne zmiany. No bo skoro większość atrakcyjnych domen z końcówką .pl ma już swoich właścicieli, to ci, którzy wchodzą w sieciowy biznes muszą sobie jakoś radzić. Co bardziej kreatywni już tworzą adresy swoich stron tak, by wykorzystać domeny gTLD. Cóż, kto pierwszy ten lepszy, a wiadomo nie od dziś, że łatwy do zapamiętania adres to skarb taki sam jak wierny konsument.

Można oczywiście próbować odkupić atrakcyjny adres, ale dane z rynku wtórnego pokazują, że wtedy trzeba już wyłożyć poważne pieniądze na stół.

Spokój panuje za to na froncie hostingowym, gdzie jeszcze niedawno dostawcy toczyli zajadłe boje o pozyskanie klientów, rywalizując ze sobą cenowo. Teraz, jak przekonują ankietowani przez Interaktywnie.com eksperci, liczy się już nie tylko cena, ale także jakość usług i bezpieczeństwo. Przedsiębiorcy coraz większą uwagę przykładają do tego by ich sieciowe zasoby nie były narażone na dostęp niepowołanych osób. Na szczęście pod tym względem krajowi usługodawcy sprawują się dobrze.

Wiele czeka nas za to jeszcze w segmencie usług cloud computingu. Możliwości, które oferuje chmura są dopiero poznawane przez polskie firmy i ta część rynku, jak dowodzą specjaliści, będzie w najbliższych latach rozwijać się coraz intensywniej. O tym, że jest to biznes z przyszłością przekonują choćby nakłady inwestycyjne globalnych koncernów, liczone w miliardach dolarów. Na razie skala polskiego rynku nie jest jeszcze tak imponująca, ale jego tempo wzrostu nie daje powodów do wstydu. Dlatego warto trzymać rękę na pulsie i wiedzieć, co nowego szykuje się w branży. A o tym m.in. piszemy na kartach tego raportu.

Bartosz Wawryszuk, redaktor Interaktywnie.com

SPIS TREŚCI

06 **Koniec wojen cenowych w hostingu. Ważniejsze są już jakość i bezpieczeństwo**
Bartłomiej Dwornik

12 **Inwestycje o wysokiej stopie zwrotu**
ARTYKUŁ PROMOCYJNY - Michał Pleban, AfterMarket.pl

16 **Rynek domen w Polsce hamuje**
Maciej Rynkiewicz

24 **Dla chmury nie ma realnej alternatywy**
ARTYKUŁ PROMOCYJNY - Dariusz Nawojczyk, CMO, Oktawave

30 **Chmurny biznes wzrośnie dynamicznie**
Bartosz Wawryszuk

37 **Oszczędności dzięki chmurze? Nie tylko**
Robert Ocetkiewicz

42 **Nowe domeny i internet rzeczy odmienią branżę?**
Marta Smaga

aftermarket.pl
BIZNES ZACZYNA SIĘ OD DOMENY

Michau Enterprises LTD

Adres
Chytron 26, Office 21,
1075 Nicosia, Cyprus

Dane kontaktowe
kontakt@ticketserver.pl
www.aftermarket.pl

Opis działalności
Aftermarket.pl jest największą giełdą domen internetowych w Polsce. Ponad 65 000 użytkowników sprzedaje na naszej giełdzie prawie 300 000 domen. Zapewniamy bezpieczne transakcji - escrow. Jesteśmy partnerem NASK, Denic i Eurid dzięki czemu gwarantujemy najniższe na rynku ceny utrzymania domen polskich, niemieckich oraz domen .eu

OKTAWAVE
CHMURA, KTÓRA WSZYSTKO ZMIENIA

OKTAWAVE SP. Z O.O.

Adres (siedziba)
Domaniewska 44a (Platinium 5)
02-672 Warszawa

Dane kontaktowe
customer@oktawave.com
www.oktawave.com/pl
+48 22 10 10 555

Opis działalności

Oktawave jest innowacyjną platformą infrastruktury na żądanie (IaaS), w ramach której można uruchomić, przetwarzać lub przechowywać dowolne zasoby - stronę WWW, aplikację biznesową, projekt startupowy lub rozwiązanie korporacyjne.

Portfolio usług Oktawave obejmuje przede wszystkim środowiska serwerowe w chmurze (OCI), bezpieczny oraz najszybszy na świecie system przechowywania i przetwarzania danych (OVS, OCS), a także środowiska bazodanowe i aplikacyjne. Wśród przewag konkurencyjnych należy wymienić przede wszystkim całkowicie autorski system prowizjonowania i zarządzania chmurą, wyposażony w unikatowy mechanizm Autoskalera, który pozwala na automatyczne dostosowywanie wielkości infrastruktury do aktualnego obciążenia aplikacji.

Oktawave to także autorska architektura przechowywania danych, na wielu poziomach pozbawiona awaryjnych i wolnych dysków twardych. W zakresie szybkości dostępu do danych Oktawave jest obecnie najszybszą chmurą obliczeniową na świecie, która w testach osiągnęła wydajność na poziomie 1 000 000 IOPS.

Oktawave w zakresie wykorzystywanych technologii pozyskała partnerów takich jak ATM (centrum danych) Dell, HP oraz Citrix (warstwa sprzętowa), VMware (warstwa wirtualizacyjna), a także Microsoft czy Parallels (warstwa aplikacyjna).

Jeśli chodzi o narzędzia webmasterskie i deweloperskie, Oktawave oferuje gotowe środowiska uruchomieniowe (LAMP/WAMP, Ruby, Python, .NET), otwarte API oraz wiele mechanizmów ułatwiających wdrożenie (np. snaphoty). W swojej ofercie Oktawave utrzymuje również prekonfigurowane i skalowalne aplikacje takie jak Joomla!, Drupal czy Wordpress.

Klienci

TUI, Grupa Pracuj.pl, Fotosik.pl, Zenbox, Spider's Web, MegiTeam, Thulium, Betegy, Witchcraft Studios, EureXa, Orbizer

KONIEC WOJEN CENOWYCH W HOSTINGU. WAŻNIEJSZE SĄ JUŻ JAKOŚĆ I BEZPIECZEŃSTWO

Bartłomiej Dwornik
redaktor Interaktywnie.com

bw@interaktywnie.com

1

Czasy, kiedy najniższa cena była gwarancją sukcesu na konkurencyjnym rynku w tej branży należą już do przeszłości - oceniają przedstawiciele polskich firm hostingowych. Nie wystarczy już też samo udostępnienie przestrzeni dyskowej na stronę internetową klienta czy bazy danych. Dziś trzeba zaoferować coś więcej.
I zagwarantować, że to coś będzie działać niezawodnie.

Najwięksi gracze na polskim rynku hostingowym w ostatnich miesiącach zaprezentowali klientom nowe oferty, zwłaszcza jeśli chodzi o bodaj najpopularniejsze rozwiązanie, czyli serwery wirtualne. Odświeżone witryny oraz nowe panele administracyjne to jednak nie wszystko.

Portal Interaktywnie.com poprosił przedstawicieli branży hostingowej o ich ocenę (w skali od 1 do 5 punktów) aktualnej sytuacji na rynku i krótkie komentarze. Pytaliśmy o kondycję branży, poziom jakości usług i oferowanych rozwiązań oraz bezpieczeństwo wirtualnych serwerów. Oto efekt tej branżowej ankiety.

Jakość usług i oferowanych rozwiązań: 3,8/5

Przedstawiciele firm hostingowych uczciwie przyznają, że pod względem jakości oferty nie ma ideałów. Nikt z naszych ekspertów nie zaryzykował przyznania w tym aspekcie maksymalnej liczby punktów, choć średnia ocen i tak jest całkiem niezła.

- Polski rynek hostingowy jest przeważnie o krok za rynkiem zachodnim jeśli chodzi o nowości, tym niemniej widoczna jest wysoka dynamika zmian w ofercie polskich firm hostingowych - wyjaśnia Dariusz Kowalski, kierownik hostingu z firmy Home.pl. - Obserwujemy sporą liczbę nowych funkcjonalności w ramach hostingu jak i całkowicie nowych usług.

- Pozytywnie należy ocenić coraz wyższą stabilność usług hostingowych obecnych na rynku. Jest to wynik przede wszystkim coraz większej świadomości klientów którzy przykładają do tego coraz większą wagę przy wyborze swojego providera - dodaje Łukasz Gawior, menedżer produktu NetArt.pl.

OKTAWAVE

CHMURA, KTÓRA WSZYSTKO ZMIENIA

SERWERY W CHMURZE DLA TWOJEGO BIZNESU

WYDAJNOŚĆ KLASY ENTERPRISE JUŻ OD **7 GROSZY** ZA GODZINĘ!

Chmura obliczeniowa znosi stary porządek. Porządek, w którym musiałeś walczyć z ograniczeniami hostingu współdzielonego, przepłacać za nieelastyczne serwery dedykowane i ciągle zadawać sobie pytanie: czy mój serwis będzie działał, tak jak tego oczekuję?

W chmurze zyskujesz **stabilność, bezpieczeństwo** węzłów storage'owych oraz **wydajność**, która dotychczas była zarezerwowana tylko dla największych firm.

A wszystko to w cenie dostosowanej do Twoich oczekiwań. Nie, nie zasługujesz na to, by korzystać z czegoś gorszego.

Sprawdź nas.

www.oktawave.com/pl | infolinia: 0 801 007 275 | info@oktawave.com | facebook.com/oktawave

OKTAWAVE

CHMURA, KTÓRA WSZYSTKO ZMIENIA

Zapotrzebowanie sektora MŚP na indywidualne rozwiązania stale wzrasta. Tutaj wyłącznie wybrane firmy oferują odpowiednią elastyczność oraz profesjonalne wsparcie.

Paweł Owczarek
dyrektor Centrum Danych Unizeto

Podobnego zdania jest Filip Tomasik, specjalista ds. marketingu w firmie SuperHost.pl. Również on dostrzega duży wpływ, jaki rosnące wymagania posiadaczy stron internetowych mają na branżę: - Jakość usług hostingowych podnosi się z każdym rokiem, co jest związane z dwoma czynnikami: coraz większą konkurencją na rynku oraz coraz większą świadomością klientów - ocenia. - Za świadomością idą w parze coraz większe wymagania klientów, co powoduje konieczność zwiększenia nakładów na podniesienie jakości usług i obsługi.

- Obserwuje się tendencje, gdzie tracą duzi gracze, a zyskują ci mniejsi i bardziej elastyczni na potrzeby klientów - dodaje Marcin Waligórski z AfterMarket.pl. - Ostatnimi czasy parę największych firm zaliczyło mniejsze i większe wpadki serwerowe, nie mniej biorąc pod uwagę przypadki za granicą, nasz rodzimy rynek broni się całkiem nieźle - zaznacza. Najbardziej krytyczny w swoich ocenach jest Paweł Owczarek, dyrektor Centrum Danych w Unizeto. Jako jedyny spośród naszych ekspertów przyznał rynkowi w tym punkcie notę 3. - Hosting współdzielony lub rozwiązania z półki dla jedno lub kilkuosobowych firm są w Polsce na dosyć dojrzałym etapie rozwoju. Jednak zapotrzebowanie sektora MŚP na indywidualne rozwiązania stale wzrasta - tłumaczy swoją ocenę. - Tutaj wyłącznie wybrane firmy oferują odpowiednią elastyczność oraz profesjonalne wsparcie inżynierskie w tworzeniu infrastruktury dopasowanej do potrzeb wymagającego biznesu - tłumaczy swoją ocenę.

Bezpieczeństwo wirtualnych serwerów: 4,2/5

Nieco lepiej, niż poziom usług, wypadła ocena bezpieczeństwa, jakie gwarantują oferowane przez rodzime firmy wirtualne serwery. Dwójka ekspertów przyznała w tym punkcie maksymalną ocenę.

- Możemy ocenić bezpieczeństwo serwerów jako na naprawdę wysokim, światowym poziomie. Obecnie polskie serwerownie zakładają poziom bezpieczeństwa danych w utrzymywanej infrastrukturze na porównywalnym, a czasem nawet wyższym poziomie niż w innych krajach Zachodnich - zapewnia zdecydowanie Filip Tomasik z SuperHost.pl, który nie zawahał się przyznać w tym miejscu "piątki".

- W ostatnich latach nie zaobserwowaliśmy problemów z bezpieczeństwem w ramach hostingu w Polsce. Bezpieczeństwo jest najczęściej priorytetem

podczas obsługi hostingu - dodaje Dariusz Kowalski, kierownik hostingu z firmy Home.pl, również oceniający ten aspekt na najwyższą z możliwych not.

Zdecydowanie ostrożniejszy w ocenach jest Marcin Waligórski z AfterMarket.pl. W jego oczach poziom zabezpieczeń zasłużył tylko na "trójkę", choć uczciwie trzeba przyznać, że za ten fakt nie obwinia rodzimej branży. - Nie było ostatnio żadnych spektakularnych wpadek w tym zakresie, ostatnie problemy z OpenSSL ukazały raczej globalny problem zabezpieczeń, niż samych tylko wirtualnych serwerów - wyjaśnia w komentarzu do swojej noty. - Firmy hostingowe jakieś poważniejsze problemy na razie omijają.

> ***Polskie serwerownie zakładają poziom bezpieczeństwa danych w utrzymywanej infrastrukturze na porównywalnym, a czasem nawet wyższym poziomie niż w innych krajach zachodnich.***

Filip Tomasik
specjalista ds. marketingu
SuperHost.pl

- W ciągu ostatnich kilku lat widzimy, że dostawcy technologii wirtualizacyjnych prześcigają sie w efektywnym podnoszeniu poziomu zabezpieczeń. Trzeba jednak zawsze pamiętać o czynniku ludzkim. - tłumaczy Paweł Owczarek z Unizeto. Zastrzega, że nie wszystko da się zrobić automatycznie. - Odpowiednie procedury zabezpieczeń, ośrodek zapasowy, cykliczne wykonywanie kopii środowiska wirtualnego zarządzanego przez doświadczonych administratorów mają większą wagę, niż sama technologia.

Łukasz Gawior z NetArt.pl do globalnej oceny zagadnienia podchodzi wyjątkowo ostrożnie. - Ze stuprocentową pewnością mogę mówić jedynie o procedurach i systemach bezpieczeństwa w nazwa.pl. Kolejne audyty pokazują, że stoją one na najwyższym poziomie. Brak spektakularnych wpadek może sugerować, że wszyscy gracze rynkowi przywiązują wystarczającą wagę do kwestii bezpieczeństwa - kwituje.

Perspektywy rozwoju branży hostingowej w Polsce: 4,2/5

Równie wysoko, jak gwarancje bezpieczeństwa, eksperci w ankiecie Interaktywnie.com oceniają perspektywy, rysujące się przed branżą w najbliższym roku. Również w tym punkcie pojawiły się dwie maksymalne oceny, a dominującym odczuciem jest wyraźny optymizm.

- Już w ubiegłym roku pojawiło się parę nowości, w tym również zapowiada się podobnie. Hostingi w Polsce idą obecnie w kierunku ewolucji nie rewolucji, chociaż coraz częściej słyszymy o rozwiązaniach cloudowych, więc

zmiany widać też i od kuchni - ocenia Marcin Waligórski, patrzący w przyszłość branży ze zdecydowanie największymi nadziejami.
- Usługi zarządzanej infrastruktury na rynkach zachodnich to najbardziej przychodowa gałąź branży hostingowej, co znajduje odzwierciedlenie w wynikach na przykład takiego potentata jak Rackspace - dodaje Paweł Owczarek, który w kontekście perspektyw dla branży również pokusił się o przyznanie maksymalnej liczby punktów. - W naszym kraju jest to branża bardzo rozwojowa. Dostrzegamy, że firmy coraz częściej zwracają się z pytaniami o hosting aplikacji i usług krytycznych dla swojej działalności.

Coraz mniej jest firm stricte hostingowych, a coraz więcej takich, które świadczą również usługi e-commerce dla firm. Coraz większa jest także wiedza klientów na ten temat.

Łukasz Gawior
menedżer produktu
NetArt.pl

Dariusz Kowalski podchodzi do tematu przyszłości z nieco większą rezerwą. Tłumaczy, że ze względu na fakt, iż brak jest oficjalnych statystyk rynku hostingowego w Polsce, swoistym papierkiem lakmusowym na podstawie, którego można oceniać perspektywy hostingu jest liczba domen .pl.
- Począwszy od 2013 roku obserwujemy niewielkie wzrosty liczby obsługiwanych domen .pl w NASK, co świadczy według naszej oceny o niewielkich wzrostach utrzymywanych kont hostingowych - komentuje. Nie brak też i takich opinii, że samo utrzymanie stron internetowych i baz danych już nie wystarczy, żeby w dłuższej perspektywie liczyć się na tym trudnym i bardzo konkurencyjnym rynku.

- Coraz mniej jest firm stricte hostingowych, a coraz więcej takich, które świadczą również usługi e- commerce dla firm oferując na przykład kreatory stron, sklepy online w modelu SaaS a nawet usługi typu pozycjonowanie - tłumaczy Łukasz Gawior. - Coraz większa jest także wiedza klientów na temat tych usług - podkreśla.

- Rozwój branży został wymuszony, w pozytywnym znaczeniu, konkurencją między głównymi graczami na rynku hostingu - podsumowuje Filip Tomasik. - Ceny usług doszły do ściany i nie ma już dużych możliwości walki na tym polu, dlatego firmy stawiają przede wszystkim na tworzenie nowych, w pełni kompleksowych usług wymagających minimalnego nakładu czasu ze strony klienta. Szukają nowych dróg dotarcia.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

INWESTYCJE O WYSOKIEJ STOPIE ZWROTU

Michał Pleban
AfterMarket.pl

2

Rynek domen internetowych wciąż jest znany stosunkowo niewielkiemu gronu osób w stosunku do innych gałęzi gospodarki. To o tyle dziwne, że ten segment e-biznesu niezmiennie od ponad dekady oferuje gigantyczne możliwości zarobku. By przekonać się że to fakt, a nie slogan marketingowy, wystarczy zapoznać się z listami sprzedaży adresów internetowych z minionych lat lub sprawdzić jak dużym zainteresowaniem domeny cieszą się na giełdzie Aftermarket.pl

Niemal każdego roku na światowym rynku domen dochodzi do kilku sprzedaży opiewających na kwoty liczone w milionach dolarów. Milionowe stawki – co prawda w złotówkach – uzyskują również domeny z końcówką .pl, na przykład co.pl czy Play.pl. I choć doniesienia o tego typu transakcjach pobudzają wyobraźnię internautów, to jednak niewielu z nich ma świadomość że ujawnione kwoty dotyczą jedynie ułamka wszystkich sprzedaży. Większość adresów zmienia bowiem abonentów bez rozgłosu, a nabywcy domen z różnych względów wolą zachować anonimowość. W praktyce domenowy „tort" jest znacznie większy, niż mogłoby to wynikać z oficjalnych list sprzedaży – a nawet one robią spore wrażenie.

Najdroższe z najdroższych

Niedawno polskich domainerów zelektryzowała informacja o sprzedaży domeny Radio.pl niemieckiej platformie radiowej. Jej poprzedni abonent odrzucił ofertę opiewającą na 100 tys. euro. Ostatecznie transakcja została sfinalizowana – według nieoficjalnych informacji za kwotę w przedziale 130–140 tys. euro. Kilka lat wcześniej okrągły milion złotych zapłacono za domenę co.pl. Do historii e-biznesu przeszła także sprzedaż domeny Play.pl. Choć operator telefonii komórkowej nie przyznał się publicznie do zapłaconej kwoty, to według obserwatorów rynku powołujących się na dane nieoficjalne suma mogła wynieść nawet kilkanaście milionów złotych. Serwis Wyborcza.biz w zeszłorocznym

zestawieniu najdroższych sprzedaży domen na polskim rynku podał ostrożną wycenę tej transakcji w wysokości 2 milionów zł. Pozostałe ujawnione kwoty osiągane za nazwy z końcówką .pl również robią wrażenie. Niemal milion złotych zapłacono za domenę Opony.pl, adres Saturn.pl sprzedany został za 600 tys. zł, zaś Urlopy.pl za 400 tys. – a to kropla w morzu wszystkich transakcji. Nabywcy często wolą je utajnić, by nie dawać paliwa spekulacjom na temat ich możliwości finansowych. Taką motywację podał Horst Lüning, niemiecki przedsiębiorca z branży alkoholowej, który na początku br. zapłacił 3,1 miliona dolarów za domenę Whisky.com.

Na rynku światowym podobne kwoty nie należą do rzadkości. Tylko w tym roku odnotowano trzy transakcje na na kwoty siedmiocyfrowe i ponad dwadzieścia za stawki sześciocyfrowe, liczone w dolarach. Najdrożej sprzedanym adresem w historii jest Sex.com, który w 2010 r. znalazł nabywcę za 13 milionów dolarów. Za niewiele mniej, bo 11 milionów sprzedano domenę Hotels.com jeszcze w 2001 r. Za więcej niż 5 milionów dolarów znalazły nabywców takie adresy, jak Fund.com, Porn.com, FB.com, Diamond.com, Beer.com, Casino.com, Slots.com czy Toys.com. Rekordową transakcją zeszłego roku była sprzedaż nazwy IG.com za 4,7 miliona dolarów. Przeglądając listy sprzedaży z minionych lat, można odnieść wrażenie, że rynek domen jest odporny na kryzys. To prawdziwy fenomen, który da się jednak stosunkowo prosto wytłumaczyć: adresy internetowe nie tracą na wartości, bo cennych domen jest coraz mniej i są coraz bardziej pożądane.

Cenna domena

Osiągnięcie wysokiej stopy zwrotu z inwestycji w domeny nie jest łatwe dla osób bez doświadczenia branży. Jednak nawet pobieżna znajomość rynku domen znacząco zwiększa możliwości zarobku. Zaletą tej gałęzi e-biznesu jest bowiem niski próg wejścia - doomainingiem można zacząć się zajmować posiadając już stosunkową niewielką kwotę, którą można zwielokrotnić nawet w perspektywie kilku miesięcy. Wcześniej jednak warto zdobyć podstawowe know-how na temat tego biznesu, co pozwoli zmniejszyć ryzyko nietrafionych inwestycji. Wbrew pozorom nie jest to trudne. Przede wszystkim należy zapamiętać kilka podstawowych zasad, stanowiących swoiste „drogowskazy" dla inwestorów domenowych.

Pierwsza z nich dotyczy zwięzłości domeny. Najbardziej cenione są adresy krótkie. Najlepiej, by nazwa domeny nie przekraczała dziesięciu znaków. Dlaczego właśnie takie adresy są w ceni? Z prostego powodu: są łatwiejsze do zapamiętania, a zatem większy jest ich potencjał marketingowy. Doceniają to klienci końcowi, którzy chętnie płacą wysokie kwoty za krótkie nazwy.

Druga reguła skutecznego domainingu to właściwy wybór końcówki domenowej. Również tu zasada jest prosta: na rynku polskim najbardziej opłaca się inwestować w adresy z domeną .pl. To końcówka, która na polskim rynku funkcjonuje najdłużej i wielu internautom to przede wszystkim ona kojarzy się z adresem internetowym. Przekłada się to nie tylko na prestiż tej domeny, ale również na większą zapamiętywalność adresów z rozszerzeniem .pl. Wiele osób poszukując w internecie danej marki intuicyjnie kojarzy ją z polską końcówką krajową. Brand, który korzysta z innej domeny, ma mniejsze szanse na dotarcie do świadomości odbiorców. Dlatego właśnie nazwy z końcówką .pl osiągają wyższe ceny na rynku wtórnym.

W końcu trzecia istotna wskazówka dla inwestorów to odpowiedni wybór nazw domen ze względu na ich znaczenie. Najbardziej cenione są nazwy słownikowe, najlepiej takie, które odnoszą się do kategorii popularnych

przedmiotów lub usług. Większość tego typu nazw jest co prawda zajęta, ale nie znaczy to że wszystkie z nich są niedostępne. Wiele domen słownikowych wystawianych jest na sprzedaż, często w okazyjnej cenie. Odkupienie takiej nazwy w celu jej późniejszej odsprzedaży to często lepszy sposób na zarobienie dużej sumy niż rejestracja domeny za kilka lub kilkanaście złotych. Dobre domeny są bowiem jak wino – z czasem dojrzewają i zyskują na wartości.

Najdroższe ujawnione sprzedaże domen .pl w historii

1. Co.pl	1000 000 zł
2. Opony.pl	960 000 zł
3. Saturn.pl	600 000 zł
4. Urlopy.pl	400 000 zł
5. GryDlaDzieci.pl	150 000 zł
6. Lekarze	135 000 zł
7. Magazyny.pl	132 000 zł
8. Lista.pl	98 000 zł
9. L.pl	85 000 zł
10. Material.pl	80 000 zł

Najdroższe ujawnione sprzedaże domen .com w historii

1. Sex.com	13 000 000 $
2. Hotels.com	11 000 000 $
3. Fund.com	9 999 950 $
4. Porn.com	9 500 000 $
5. FB.com	8 500 000 $
6. Diamond.com	7 500 000 $
7. Beer.com	7 000 000 $
8. Casino.com	5 500 000 $
9. Slots.com	5 500 000 $
10. Toys.com	5 100 000 $

Aftermarket.pl

Największa w Polsce giełda domen internetowych oraz rejestrator domen. Serwis oferuje możliwość ekspozycji swoich adresów WWW, znacząco zwiększa prawdopodobieństwo znalezienia klientów na domeny, pobiera niskie prowizje od sprzedaży domen i posiada jedne z najniższych na polskim rynku ceny przedłużenia adresów internetowych. Aftermarket.pl oferuje również rozbudowany pakiet usług związanych z zarządzaniem domenami i sposobami monetyzacji już posiadanych adresów internetowych.

RYNEK DOMEN W POLSCE HAMUJE

Maciej Rynkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

mr@interaktywnie.com

3

- Rośnie wolniej, ale rośnie - opisują rynek domen ankietowani przez Interaktywnie.com eksperci i jest to najlepszy obraz sytuacji w branży. Liczba aktywnych domen w 2013 roku zwiększyła się zaledwie o 59 tysięcy i jest to najgorszy wynik od 2006 roku. Żaden ze specjalistów jednak nie przyznał, że rynek się nasycił. Wręcz przeciwnie - potencjał do wzrostu jest, gdyby nie kłody rzucane pod nogi.

Na koniec minionego roku w polskim internecie działało 2 461 499 domen, czyli 59 tysięcy więcej, niż na koniec 2012, podaje NASK. Dynamika tylko na pierwszy rzut oka wydaje się imponująca - w ubiegłym roku przybyło ich bowiem ponad 130 tysięcy, a i tak to był to najsłabszy wynik od 2006 roku.

Liczba aktywnych domen .pl od 2000 roku

wiek	liczba domen	wzrost rok do roku
2000	88958	-
2001	134721	51,4 proc.
2002	159509	18,4 proc.
2003	195842	22,8 proc.
2004	276687	41,3 proc.
2005	443249	60,2 proc.
2006	557091	25,7 proc.
2007	762656	36,9 proc.
2008	1323454	73,5 proc.
2009	1629929	23,2 proc.
2010	1994120	22,3 proc.
2011	2278722	14,3 proc.
2012	2402107	5,4 proc.
2013	2461499	2,5 proc.

Źródło: NASK

Coraz mniejszy przyrost aktywnych domen wynika ze spadającej dynamiki rejestracji nowych adresów. Czwarty rok z rządu ich liczba przekroczyła milion - suma zamknęła się na poziomie 1 025 508. Udane były zwłaszcza

aftermarket.pl

BIZNES ZACZYNA SIĘ OD DOMENY

Jesteśmy **największą giełdą domen internetowych** w Polsce.

pierwszy i czwarty kwartał, w czasie których zarejestrowano odpowiednio 272,8 i 258,133 tysiąca domen. Niemniej roczny wynik oznacza spadek o 33 tysiące względem wyniku w 2012 r.

Mimo że liczba nowych domen z roku na rok rośnie, to od 2011 roku dynamika przyrostu jest coraz mniejsza - jeszcze trzy lata temu użytkownicy rejestrowali w okolicach 1,1 miliona adresów. Gdyby zapoczątkowana wtedy tendencja spadkowa się utrzymała, to prawdopodobnie w 2014 roku liczba nowych domen będzie mniejsza niż milion rocznie. Jeśli ten scenariusz się sprawdzi, będzie to najgorszy wynik od 2009 roku, kiedy zarejestrowano około 900 tysięcy nowych domen.

Czy oznacza to, że polski rynek już się nasycił? Zdaniem ekspertów - jeszcze nie. - Dynamika wzrostu spada, ale nadal jest to wzrost - mówi Filip Tomasik, specjalista do spraw marketingu w firmie SuperHost.pl. Zdaniem eksperta, domeny są i nadal będą kupowane. - Promocja witryn w sieci jest coraz łatwiejsza i coraz skuteczniejsza w przypadku chęci zwiększenia zasięgu, prowadzenia działalności lub podniesienia konwersji. Obecnie strona www jest już nieodłącznym elementem każdego biznesu - dodaje.

Skąd spadki?

Filip Tomasik tłumaczy, że zmniejszenie liczby nowych domen w porównaniu z latami ubiegłymi wynika z faktu większej świadomości użytkowników. - Zdają sobie sprawę z siły takich narzędzi jak SEO i wiedzą, że poza nazwą domeny na popularność witryny wpływ mają również inne czynniki - tłumaczy ekspert.

Oprócz tego, ważną rolę odgrywa też sam NASK, czyli wiodący operator sieci transmisji danych w Polsce. - Spadek rejestracji a zarazem prestiżu domen .pl jest wynikiem pasywnej polityki reklamowej NASK oraz utrzymywanie przez niego wysokich cen odnowień - komentuje Dariusz Litawiński z firmy AfterMarket.pl.pl

Zdanie to podziela Sylwia Mielczarek, menadżer operacyjny DomainMaker.pl. i dodaje: To sprawia, że dla Polaków posiadanie domeny i strony internetowej jest nadal stosunkowo mało dostępne. O ile koszty rejestracji domeny są tanie, a czasem wręcz darmowe, to z odnowieniem już tak nie jest. Podobnie z hostingiem - cena odnowienia najczęściej nie równa się cenie rejestracji i jest znacznie wyższa - mówi Mielczarek.

Opinie ekspertów potwierdzają statystyki. Według danych NASK, poziom odnawianych domen .pl na koniec 2013 roku wyniósł 59,78 proc., co oznacza symboliczny wzrost o 0,82 punku procentowego wobec końca 2012 roku. - Poziom odnowień domen z rejestru .pl zazwyczaj nie przekracza 60 procent, z czego większość wygasających i nieprzedłużanych to domeny jednoroczne - zakupione z zamiarem albo zrealizowania własnego pomysłu w internecie, albo domeny zakupione (przechwycone) z zamiarem odsprzedaży lub parkowania. W przypadku braku zysków z domeny abonent ze względu znacznie wyższe koszty odnowienia po prostu jej nie przedłuża. Co ciekawe w przypadku domen .eu odnawianych jest ponad 80 procent nazw - mówi Sylwia Mielczarek.

Co więcej, umiejętności Kowalskiego i jego wiedza na temat domen, stron www, hostingu nie są duże a działania te kojarzy się powszechnie wciąż z koniecznością posiadania specjalistycznej wiedzy z zakresu informatyki i programowania.

Rynek wtórny rośnie w siłę

Statystyki psują również domeny w drugim obiegu. - Spory boom na rynku wywołał tak zwany rynek wtórny, który pozwolił na przechwytywanie wygasających domen i ich powrót do internetu - mówi Sylwia Mielczarek.

Choć statystyk z rynku wtórnego domen za 2013 rok nie ma, to jedno jest pewne - wszelkiego rodzaju giełdy i aukcje to już poważni gracze na rynku. Ostatnie dane z 2011 roku zebrane przez prowadzącego blog Daniel Dryzek, na które powołuje się portal Wyborcza.biz, wskazują, że wartość sprzedaży stu najdroższych domen przez 10 największych platform handlu przekroczyła 300 tysięcy złotych. To jednak tylko niewielki ułamek - ekspert szacuje, że wartość sprzedaży bezpośredniej, czyli pomiędzy użytkownikami, wyniosła ponad 4 miliony złotych.

TOP5 najdrożej sprzedanych domen w 2011 roku

	domena	cena (w tys. zł)	kanał
1.	play.pl	2000	sprzedaż prywatna
2.	co.pl	1 000	Michau Enterprises LTD (AfterMarket.pl)
3.	saturn.pl	600	przetarg
4.	lista.pl	98	Michau Enterprises LTD (AfterMarket.pl)
5.	programypartnerskie.pl	65,4	GieldaDomen.pl

Źródło: danieldryzek.pl

O coraz większym znaczeniu rynku wtórnego mówią kwoty dokonywanych transakcji. Choć rok 2011 był przełomowy - właściciela zmieniła wtedy domena play.pl - to i statystyki za 2013 rok wykazują już poważne kwoty. Na przykład w sierpniu ubiegłego roku kurierska firma InPost przejęła domenę przesylki.pl (która kieruje do paczkomaty.pl) za kwotę około 60 tysięcy złotych, wynika z danych na stronie danieldryzek.pl. Miesiąc wcześniej pod młotek w serwisie Aftermarket trafiła facebok.pl i została sprzedana za ponad 22 tysiące złotych.

Przerzucamy się na domeny globalne

Spadająca dynamika liczby nowych adresów .pl to również pokłosie rosnącej popularności adresów globalnych - jednym głosem mówią eksperci.
- Z naszego doświadczenia wynika, że brak wolnych nazw w domenie .pl powoduje poszukiwanie przez klienta tej samej nazwy np. w domenie .eu, która jest coraz bardziej rozpoznawalna i popularna na rynku polskim. Ewentualnie klient poszukuje również tej samej nazwy w domenie globalnej - mówi Sylwia Mielczarek.

Migracje właścicieli domen w Polsce nie zachwiały jednak rankingiem największych rejestrów w Unii Europejskiej. Na tej liście niezmiennie pierwsze pięć miejsc zajmują w kolejności: niemiecki, brytyjski, holenderski, francuski oraz włoski. Tuż za pierwszą piątką uplasował się rejestr polski. Wszystko jak do tej pory wskazuje, że nasze miejsce na liście jest

niezagrożone. Po pierwsze - dystans do prowadzącej stawki niestety się utrzymuje - w przypadku czterech na pięć państw, liczba nowych domen wzrosła. Po drugie, rejestry za nami rosną w tempie podobnym do naszego.

Liczba domen narodowych na rynku UE

	2013	2012	2011	2010
.de	15 591 121	15 283 827	14 740 329	14 042 292
.uk	10 595 948	10 306 877	9 841 776	8 966 685
.nl	5 386 179	5 113 732	4 799 349	4 193 230
.fr	2 716 055	2 510 298	2 190 214	1 898 367
.it	2 630 270	2 487 865	2 314 358	2 047 437
.pl	2 461 499	2 402 107	2 278 722	1 994 120
.es	1 695 889	1 613 266	1 458 371	1 247 978
.be	1 433 222	1 345 818	1 219 941	1 101 569
.se	1 342 968	1 262 224	1 224 391	1 058 548
.dk	1 248 868	1 206 880	1 156 327	1 095 384

Źródło: NASK, EURid

Największą dynamikę wzrostu odnotowały listy francuskie, belgijskie i szwedzkie, osiągając odpowiednio 8,2, 6,5 oraz 6,4 procent. - Przez wiele lat domeny .fr były dostępne wyłącznie dla abonentów francuskich . Po latach rejestr się otworzył i możliwe stało się rejestrowanie domen .fr również przez abonentów z innych krajów europejskich - Sylwia Mielczarek tłumaczy zaskakujący wynik Francji: Dla wielu naszych klientów prowadzących działania biznesowe na terenie Francji stało się możliwe zarejestrowanie swojej nazwy - znaków towarowych i handlowych - również w domenie .fr. Podejrzewam, że podobne działania podjęli przedsiębiorcy z innych krajów mających powiązania handlowe i biznesowe z Francją - mówi.

Polskie znaki i cyfry się nie liczą

Najwyraźniej posiadacze domen wolą przeprowadzić się za granicę, zamiast skorzystać z domeny z polskimi znakami diakrytycznymi w nazwie. Liczba takich aktywnych domen na koniec roku 2013 wyniosła niewiele ponad 53 tysiące i ich liczba od początku roku sukcesywnie spadała. W ciągu 12 miesięcy ubyło 12,5 tysiąca nazw, a tylko w ostatnim kwartale niemal 4 tysiące.

Zgodnie z danymi NASK, bardzo niewielką popularność mają również domeny składające się z cyfr. Wyłącznie z numerów utworzonych było

Znaki w domenach na koniec 2013 roku

rodzaj	odsetek
same litery	76,24 proc.
myślniki oraz litery i/lub cyfry	19,05 proc.
litery i cyfry	4,59 proc.
same cyfry	0,12 proc.

Źródło: NASK

zaledwie 0,12 proc. domen, a tylko 4,6 proc. jednocześnie z cyfr i liter. Czy przedsiębiorcy nie widzą tu żadnego potencjału? - Podstawowym czynnikiem braku zainteresowania domenami cyfrowymi jest ich mniejsza zapamiętywalność i rozpoznawalność. Ciągi cyfr sprawiają wrażenie mniej przyjaznych i nie mówią nic odbiorcy, mogą natomiast stwarzać problemy w identyfikacji witryny w sieci - tłumaczy Filip Tomasik.

W ubiegłym roku średnia długość nazw adresów wydłużyła się o 0,08 znaku w stosunku do średniej z roku poprzedniego i wyniosła 10,91 znaków, podaje NASK. Z kolei maksymalną dopuszczalną długość, czyli 63 znaki, miało na koniec roku w sumie 15 domen, względem ośmiu na koniec 2012 roku.

Stawce przewodzą dwie firmy

Krajowy rynek domen .pl jest rozdrobniony - 80 procent należy w sumie aż do dziesięciu największych firm. Są jednak liderzy. Na koniec ubiegłego roku najwięcej nazw obsługiwanych było przez rejestratorów Home.pl oraz NetArt, którzy osiągnęli odpowiednio 22,52 i 17,18 procent rynku, wynika z danych NASK. Na trzecim miejscu znalazł się Consulting Service z wynikiem poniżej 10 procent.

Największą dynamikę wzrostu liczby obsługiwanych nazw w czwartym kwartale 2013 roku odnotowali Agnat Sp. z o.o., Michau Enterprises oraz Home.pl, w przypadku których liczba obsługiwanych wzrosła o odpowiednio 6,93 , 3,24 i 2,95 procent względem trzeciego kwartału 2013 roku.

Na rynku w 2013 roku doszło do sporych zmian w samej czołówce. Po pierwsze, Home.pl znacznie zwiększył przewagę nad drugim w rankingu

Największe firmy pod względem liczby obsługiwanych domen na rynku na koniec 2013 r.

1.	Home.pl	22,52 proc.
2.	NetArt (nazwa.pl)	17,18 proc.
3.	Consulting Service	9,6 proc.
4.	Michau Enterprises LTD (AfterMarket.pl)	9,58 proc.
5.	AZ.pl	8,31 proc.
6.	Premium	3,79 proc.
7.	Agnat	3,32 proc.
8.	Dinfo Systemy Internetowe	2,76 proc.
9.	Domeny.pl	1,45 proc.
10.	Active24	1,28 proc.
11.	pozostali	20,21 proc.

Źródło: NASK

Największe firmy pod względem liczby obsługiwanych domen na rynku

		2012	2011	2010
1.	Home.pl	20,6 proc.	20,8 proc.	22,9 proc.
2.	Netart (nazwa.pl)	18,4 proc.	20,4 proc.	22,3 proc.
3.	AZ.pl	10,8 proc.	12,9 proc.	11,2 proc.
4.	Michau Enterprises LTD (AfterMarket.pl)	9,6 proc.	9,1 proc.	7,8 proc.
4.	Consulting Service	9,2 proc.	8,8 proc.	8,3 proc.

Źródło: NASK

NetArtem - do pięciu punktów procentowych, podczas gdy w 2012 różnica wynosiła zaledwie dwa oczka. Po drugie, z piątego miejsca w 2012 roku na pudło wskoczyła firma AZ, wymieniając się miejscami z Consulting Service.

Zmiany relatywnie są jednak niewielkie i jest to skutek spadającej liczby transferów między usługodawcami. Suma przerejestrowań spada drugi rok z rzędu - od początku roku 2013 odnotowano ponad 191,5 tysiąca zmian firmy obsługującej, podczas gdy w 2011 roku było to ponad 200 tysięcy. Tylko w czwartym kwartale 2013 roku abonenci zmienili firmę obsługującą 44,7 tysiąca razy. Jak podaje NASK, w 735 przypadkach transfer obsługi wykonano z jednoczesnym odnowieniem nazwy domeny .pl na kolejny okres rozliczeniowy, z czego 487 razy odbyło się po zakończonym okresie rozliczeniowym.

- Kluczowi gracze na rynku pierwotnym nie ułatwiają swoim klientom transferów, nakazując wypełnianie uciążliwych procedur w celu uzyskania kodów authinfo. Zakończyła się też wcześniejsza "wojna na transfery", która wymusiła poprawę jakości obsługi klienta, dzięki czemu abonenci coraz rzadziej przenoszą swoje domeny - tłumaczy Dariusz Litawiński.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

DLA CHMURY NIE MA REALNEJ ALTERNATYWY

Dariusz Nawojczyk
CMO, Oktawave

4

Nie, to nie jest przesada. Nie ma obecnie usługi, która zaspokoiłaby w podobny sposób potrzeby IT współczesnego biznesu. I nieważne, czy jesteś masowym hosterem, agencją marketingową czy software house'em. Chmura jest dla Ciebie.

Oczywiście, masz prawo myśleć, że chmura to tylko chwyt marketingowy. Że próbujemy Cię przekonać, nakłonić do kupienia czegoś, czego być może wcale nie potrzebujesz, ponieważ jesteś w miarę zadowolony z tym, co masz. Masz do tego prawo.

Jeśli jednak pozwolisz sobie na chwilę otworzyć umysł, postaram Ci się przekazać wiedzę na temat chmury. Nie, nie przekonywać Cię do niej, ale pokazać Ci dokładnie, czym ona jest i jak wyglądają jej zastosowania. Sam ocenisz, czy to w jakiś sposób może zmienić Twoją pracę, Twój biznes czy codzienne procesy.

Życie przed chmurą

Jak wyglądał świat przed chmurą, pamiętamy wszyscy. Jeśli chcieliśmy uruchomić swój portal, stronę WWW, aplikację, CRM-a czy obieg dokumentów (i były to wymagające systemy, a nie proste witryny, które z powodzeniem obsługiwał hosting współdzielony), mieliśmy do wyboru kilka ścieżek:

- kupić fizyczny serwer i umieścić go w siedzibie firmy,
- kupić fizyczny serwer i umieścić go w serwerowni firmy trzeciej,
- wynająć serwer fizyczny w centrum danych.

W skrócie: musieliśmy korzystać z fizycznej maszyny, która składała się z fizycznego procesora, fizycznej pamięci RAM i innych fizycznych komponentów komputera. To wszystko było w miarę efektywne, jeśli byliśmy w stanie precyzyjnie określić zachowanie naszej aplikacji w czasie i sam serwer działał bezawaryjnie. A jak było w innych wypadkach?

Jeśli nagle potrzebowaliśmy mocy obliczeniowej, która wyrastała poza przewidziane ramy serwera, byliśmy w kropce. Co bowiem w takiej sytuacji należałoby zrobić? Biec do serwerowni z śrubokrętem? Kupować nowy serwer? Jak szybko byliśmy w stanie reagować na takie nagłe zapotrzebowanie? Co z czasem, w którym traciliśmy klientów przez przestój w dostępie do naszego systemu?

To tylko wierzchołek góry lodowej, ponieważ w zasadzie te same pytania będą zasadne, kiedy rozważymy kwestię awarii takiego sprzętu. W starym porządku to my musieliśmy zadbać o to, by taki serwer naprawić, zadbać o backup i jego odtworzenie. Zazwyczaj czas, jaki potrzebowaliśmy do przywrócenia produkcyjnego systemu, nie działał na naszą korzyść, generując nam konkretne straty biznesowe.

Innymi słowy: stary porządek, bazujący na fizycznej infrastrukturze, nie pozwalał na zaspakajanie kluczowych dla współczesnego biznesu potrzeb:

- dostępności na żądanie,
- elastyczności i skalowalności na żądanie,
- bezpieczeństwa i ciągłości pracy systemów IT.

Potrzeby zaspokojone

Chmura zniosła te ograniczenia. Głównie poprzez wprowadzenie koncepcji serwera wirtualnego i oddzielenia w ten sposób środowiska uruchomieniowego od fizycznego sprzętu.

Obniżka kosztów i ich elastyczność

Za technicznymi udogodnieniami idzie również obniżka kosztów. Z badania przeprowadzonego w 2011 roku na zlecenie Komisji Europejskiej przez IDC wśród firm, które korzystają z chmury obliczeniowej, wynika, że oszczędności związane z użytkowaniem systemu wyniosły średnio 10-20% kosztów IT. W przypadku 36% przebadanych przedsiębiorstw wykorzystanie cloud computingu wygenerowało oszczędności w wysokości 20% wydatków na IT lub wyższej.

Korzystając z chmury, płacimy tylko za to, co faktycznie wykorzystujemy: koszt obliczany jest na podstawie zarezerwowanej mocy i zasobów, przemnożonych przez liczbę godzin działania serwera w chmurze. Co więcej, gdy dokładnie policzymy miesięczne koszty chmury obliczeniowej i porównywalnego (na papierze) serwera dedykowanego, zauważymy, że w wielu wypadkach chmura będzie tańsza – a już na pewno nie będziemy musieli wnosić „opłat aktywacyjnych" czy podpisywać długoterminowych umów.

Punktem zerowym na drodze do poznawania chmury jest zrozumienie pojęcia wirtualizacji. W kontekście chmury obliczeniowej, wirtualizacja to możliwość uruchomienia kilku różnych systemów operacyjnych, na kilku odrębnych maszynach wirtualnych, które działają na jednej lub wielu maszynach fizycznych. Oznacza to, że wirtualizacja pozwala na podział

zasobów fizycznych, przydzielenie ich do maszyn wirtualnych oraz taką emulację, że system operacyjny ma wrażenie działania na fizycznym sprzęcie.

Oczywiste korzyści płynące z wirtualizacji to oszczędności – zamiast pięciu różnych maszyn, możemy uruchomić jedną i tak rozdzielić jej zasoby, aby pomieściło się na niej pięć zwirtualizowanych środowisk, każde ze swoim systemem operacyjnym. Takie rozwiązanie pozwala na bardziej wydajną utylizacje zasobów, ale z drugiej strony wprowadza jedną z największych zalet dla całej chmury obliczeniowej: uniezależnia środowisko uruchomieniowe od konkretnej maszyny fizycznej.

To wprost prowadzi do sytuacji, w której awaria sprzętowa nie musi już wpływać na awarię systemu operacyjnego czy samej maszyny wirtualnej. W razie uszkodzenia sprzętowego zasoby mogą być bardzo łatwo i nawet bez widoczności dla klienta przeniesione do innego zasobu fizycznego, zachowując ciągłość pracy.

Finalnie, zwirtualizowanie środowiska uruchomieniowego pozwala na pełną elastyczność w sposobie jego definiowania oraz skalowania. Teraz, żeby dołożyć do maszyny pamięci RAM, możemy się zalogować do panelu zarządzania i zmienić klasę maszyny. Wcześniej musieliśmy udać się ze śrubokrętem do serwerowni.

Innymi słowy:

- uruchomienie serwera w chmurze zajmuje do dwóch minut od momentu podjęcia decyzji, ponieważ jest de facto uruchomieniem wirtualnej maszyny o dowolnych parametrach,
- serwer w chmurze może być dowolnie konfigurowany parametrycznie (procesor, RAM, wielkości dysków) w dowolnym momencie, nawet bez konieczności jego restartowania; więcej - w Oktawave działa nawet mechanizm Autoskalera, który sam decyduje o przydzielaniu odpowiedniej ilości zasobów w zależności od zapotrzebowania,
- serwer w chmurze gwarantuje bezpieczeństwo danych, ponieważ zapewnia ich replikację, brak powiązania z konkretnym sprzętem fizycznym, a także rozproszenie oraz pełen backup.

Wydajność korporacyjna, ceny jak dla mikrofirmy

W Polsce działa chmura obliczeniowa - Oktawave, która po raz pierwszy zaoferowała nieprzeciętną moc obliczeniową i rozwiązania technologiczne na poziomie enterprise dla każdego.

Jedną z jej kluczowych zalet jest wydajność związana z rozwiązaniami storage'owymi. Dla tradycyjnych serwerów bardzo często jedynym parametrem w tym względzie jest wielkość dysku. Należy jednak mieć na uwadze, że parametr ten jest dla aplikacji internetowych zwykle najmniej ważny. Co z tego, że klient dostanie dysk o przykładowej pojemności 500 GB, skoro dostęp do niego będzie spowolniony działaniem mechanizmu magnetycznego?

Prawdziwa chmura obliczeniowa oferuje klientom nie tylko przypisane dla ich dysków miejsce, ale też gwarantuje ich wydajność, wyrażoną parametrem IOPS (Input/Output Operations Per Second, czyli liczba operacji odczytu i zapisu na dysku w czasie jednej sekundy).

Można założyć, że standardowe dyski magnetyczne (z interfejsami SAS/SATA/FC) zapewniają wydajność około 200 IOPS. Wirtualna pamięć dyskowa może zapewnić maszynom wirtualnym, w zależności od wybranej klasy wolumenu, od tysiąca do nawet 200 tysięcy IOPS (taką wydajność oferuje jedna z obecnie najszybszych usług storage'owych na świecie - Oktawave Volume Storage). Istotne jest to, że klient może nie tylko dowolnie konfigurować dostęp do wolumenów (np. przypisując wielu instancjom serwerowym ten sam wolumen), ale też w każdej chwili zmienić jego parametry.

Zwiększenie parametrów IOPS stało się obecnie jednym z kluczowych aspektów wydajnych systemów IT, ponieważ pozwoliło wyeliminować tzw. I/O wait, czyli sytuację, w której procesor czeka na storage, ponieważ ten nie jest w stanie dostarczyć mu wystarczająco szybko danych do przeprowadzenia obliczeń. Nie musimy dodawać, jak wielkie ma to znaczenie w czasach Big data czy wszelkiej analityce biznesowej.

Koszty tak gwarantowanego dostępu są naprawdę niewielkie, zwykle nie przekraczają kilkudziesięciu groszy miesięcznie nawet dla dużych serwisów WWW, pozwalają jednak dostawcom prawdziwych chmur na kontrolowanie zużycia zasobów przez wszystkich użytkowników, a finalnie – możliwość ich gwarancji. Finalnie, powiedzmy wprost: wydajny serwer w chmurze można mieć już od 7 groszy za godzinę.

Dla kogo jest chmura?

Chmura to rozwiązanie nie tylko dla indywidualnych użytkowników, ale przede wszystkim dla małych i średnich przedsiębiorstw, których nie stać na

Już nie musisz przewidywać poziomu zużycia zasobów

Jednym z bardziej obrazowych przykładów dobrego wykorzystania chmury jest np. sklep internetowy z bombkami. Można się domyślić, że w okresie letnim sklep taki nie generowałby wielkiego ruchu, ten pojawiłby się w okresie przedświątecznym. Właściciele takich sezonowych sklepów internetowych często doświadczają przykrego zjawiska, jakim jest osiągnięcie limitu mocy procesora, ilości pamięci RAM lub miesięcznego transferu w standardowych usługach hostingowych.

Zazwyczaj dostają wtedy błąd 503 i zaczyna się kontakt z biurem obsługi klienta danej firmy. Odpowiedzi są różne, niektórzy usługodawcy po prostu "sugerują" optymalizację skryptu, inni próbują pomóc swoim klientom. Ale prawda jest taka, że te dobre chęci mogą nie wystarczyć, bo hosting współdzielony nie pozwala na szybkie dołożenie zasobów i wymaga zazwyczaj pracy administratorów. W tym czasie sklep jest niedostępny dla potencjalnych klientów, a właściciel traci pieniądze i to w okresie, kiedy generuje większość swojego obrotu.

W chmurze obliczeniowej w takiej sytuacji zadziałałby mechanizm Autoskalera, który na bieżąco sprawdza obciążenie i w dynamiczny sposób podwyższa lub zmniejsza parametry zamówionej usługi. Autoskaler działa na dwóch poziomach: a. wertykalnym, który zmienia parametry serwera (moc procesora i ilość RAM) w górę i w dół, b. horyzontalnym, który dokłada lub odejmuje dodatkowe serwery i balansuje ruch między nimi.

Co więcej, Autoskaler - jak sama nazwa wskazuje - działa automatycznie, to znaczy, że nie musisz się martwić o to, że trzeba o czymś pamiętać. Jeśli jednak chcesz mieć pełną kontrolę, na Autoskaler możesz nałożyć ręcznie ograniczenia, np. kwotowe.

zakup drogiej infrastruktury lub po prostu nie chcą się zajmować IT, bo to nie jest istotą ich biznesu. Dzięki chmurze zyskują one możliwość skorzystania z gigantycznej mocy obliczeniowej, która wcześniej była zarezerwowana tylko dla tych przedsiębiorstw, które miały zasoby na budowanie zaawansowanych rozwiązać. Czyli dla nielicznych.

Jeśli mielibyśmy wskazać systemy, które wymagają tak dużej mocy, a zarazem idealnie sprawdzają się w środowisku cloudowym, byłyby to:

- portale e-commerce, korzystające z sezonowości i promocji,
- popularne portale informacyjne lub poczytne blogi,
- systemy zarządzania firmą, CRM, ERP,
- systemy obiegu dokumentów,
- systemy poczty elektronicznej,
- platformy wideo,
- platformy e-learningowe,
- platformy hostingowe,
- popularne portale społecznościowe i fora,
- systemy przetwarzania naukowego,
- wyszukiwarki, systemy analityczne, hurtownie danych,
- systemy backupu, disaster recovery,
- środowiska testowe,
- intranety.

Jeśli więc przedsiębiorca działa w którymś z wymienionych obszarów, chmura jest dla niego.

Zacznij testy

Na koniec chciałbym wszystkich zachęcić do samodzielnych testów. W Oktawave każdy, kto zarejestruje konto, może otrzymać 25 zł na start i za darmo sprawdzić, czy to rozwiązanie jest dla niego. Gwarantuję: jeśli poczujecie moc i wolność, które daje Wam cloud computing, nie będziecie chcieli korzystać z czegoś innego.

Jakie usługi znajdę w chmurze?

Chmura obliczeniowa to cały zestaw usług. Żeby dobrze rozumieć jej działanie, zobaczmy, co każdy użytkownik może w niej uruchomić.

- Instancję, czyli jednostkę obliczeniową składającą się z procesora i RAM-u,
- Dysk blokowy, czyli wydajną przestrzeń dla systemu operacyjnego i baz danych,
- Storage obiektowy, do przechowywania dowolnego rozmiaru obiektów
- statycznych, np. zdjęć czy wideo.
- Aplikacje, czyli gotowe do działanie oprogramowanie online, np. CMS czy CRM.
- Narzędzia sieciowe, np. sieci prywatne.
- Narzędzia administracyjne takie jak backup, klonowanie czy snapshot.

CHMURNY BIZNES WZROŚNIE DYNAMICZNIE

Bartosz Wawryszuk
redaktor Interaktywnie.com

bw@interaktywnie.com

5

Według wyliczeń koncernu IBM, wartość globalnego rynku usług w chmurze wzrośnie do 200 miliardów dolarów w 2020 roku. Polski rynek cloud computingu stanowi na razie ułamek tej kwoty, ale jak oceniają eksperci w tym roku znowu wzrośnie, a dynamika będzie wyrażała się w liczbie dwucyfrowej.

Przyszłość usług świadczonych za pośrednictwem chmury to według IBM przede wszystkim wykorzystanie jej możliwości do takich celów jak sprzedaż, rozwój produktu, zarządzanie łańcuchami dostaw oraz zmiany praktyk biznesowych. Korzystać z tych rozwiązań będą zarówno przedsiębiorstwa jak i administracja publiczna.

Nie dziwi zatem, że światowy potentat w dziedzinie informatyki zamierza wydać aż 1,2 miliarda dolarów, aby znacząco zwiększyć swoją obecność na globalnym rynku usług opartych o chmurę. Ta inwestycja dotyczy sieci centrów danych zaprojektowanych tak, aby dać klientom większą elastyczność i kontrolę nad sposobem zarządzania danymi. Jeszcze w tym roku IBM planuje dostarczać usługi w chmurze z 40 centrów danych rozlokowanych w 15 państwach świata na pięciu kontynentach. Koncern otworzy 15 nowych centrów na całym świecie, które dołączą do działających już 13 globalnych centrów danych wyspecjalizowanych w dostarczaniu rozwiązań SoftLayer (przejętych w 2013 r. za 2 mld dolarów) oraz 12 własnych. Ponadto w 2015 roku firma planuje inwestycje na Bliskim Wschodzie i w Afryce.

W porównaniu z tą skalą nasz rodzimy rynek usług w chmurze wygląda bardzo skromnie, jest jednak z pewnością sektorem, który rozwija się dynamicznie. Eksperci ankietowani przez Interaktywnie.com szacują, że w tym roku wartość rynku cloud computingu w Polsce, obejmującego zarówno usługi wdrażane w modelu chmury prywatnej, jak i publicznej przekroczy znacznie 300 mln zł. Niektórzy spodziewają się nawet sumy powyżej 400 mln zł.

- W związku z dużą dynamiką wzrostu rynku przetwarzania danych w chmurze, uważam, że na koniec 2014 roku jego wartość w Polsce może sięgnąć nawet 400-450 mln złotych - przewiduje Grzegorz Czapla, prezes zarządu Indata Software SA.

Wartość polskiego rynku przetwarzania danych w chmurze na koniec 2014 r. (w złotych)

Grzegorz Czapla prezes zarządu, Indata Software	**400-450 mln**
Piotr Majchrzak prezes zarządu, XSolve	**400 mln**
Wojciech Drewczyński project manager, Jamel Interactive	**363 mln**
Kamil Bartczak starszy analityk, Media Ambassador	**350 mln**
Dariusz Nawojczyk CMO, Oktawave	**330 mln**
Średnia	**373,6 mln**

Dla porównania, w 2013 r. średnia z prognoz snutych dla Interaktywnie.com przez przedstawicieli branży wskazywała na kwotę 294 mln zł.
Jeśli chodzi o dynamikę wzrostu, to będzie ona zbliżona do wartości szacowanych w ubiegłorocznym raporcie. Średnia z typowań specjalistów wynosi 26,7 proc. i jest nieco niższa od analogicznego odczytu z 2013 r. (29,2 proc.), ale wciąż mamy do czynienia z imponującym wzrostem, choć niektórzy uważają, że tempo jest sporo niższe niż na bardziej dojrzałych rynkach zachodnich.

- Tempo rozwoju mogłoby być znacznie szybsze, ale polski rynek chmury obliczeniowej cierpi na brak edukacji firm w zakresie sposobów korzystania z cloud computingu. To jeden z kluczowych czynników blokujących jej adopcję - ocenia Dariusz Nawojczyk, CMO w Oktawave. To spowolnienie względem Europy Zachodniej i USA spowodowane jest jego zdaniem z jednej strony przez dostawców sprzętu (którzy wciąż chcą zachować marżowość swoich kluczowych usług), a z drugiej przez rodzimych dostawców, którzy chmurą nazywają każdą usługę dostępną online lub w środowisku wirtualnym. - Firmy nie widzą więc często prawdziwej różnicy między dotychczas stosowanymi rozwiązaniami, a rewolucją chmury obliczeniowej - zaznacza Dariusz Nawojczyk.

Istotnym czynnikiem wzrostu usług cloud computingu jest ich rozwój dla użytkowników prywatnych (programy użytkowe, muzyka, gry, poczta, składowanie danych).

- Głównym elementem niepewności - sama metoda badań i klasyfikacji części usług, zwłaszcza dla odbiorców prywatnych, jako należących do

oferowanych w chmurze, bądź nie - wskazuje Kamil Bartczak, starszy analityk z Media Ambassador.

Dynamika wzrostu cloud computingu w Polsce na koniec 2014 r.

Piotr Majchrzak prezes zarządu, XSolve	**35-40 proc.**
Grzegorz Czapla prezes zarządu, Indata Software	**30-40 proc.**
Wojciech Drewczyński project manager, Jamel Interactive	**23,5 proc.**
Dariusz Nawojczyk CMO, Oktawave	**20 proc.**
Kamil Bartczak starszy analityk, Media Ambassador	**15-20 proc.**
Średnia	**26,7 proc**

Eksperci spodziewają się, że zapotrzebowanie na tego typu usługi znacznie wzrośnie, ale większa konkurencja na rynku dostawców przełoży się na ostrzejszą walkę cenową.

- Zyskają na tym nie tylko obecni klienci, ale także te podmioty które do tej pory nie korzystały z usług w chmurze - uważa Wojciech Drewczyński, project manager w Jamel Interactive.

Z kolei Piotr Majchrzak, prezes XSolve jest nastawiony optymistycznie i oczekuje, że dynamika wzrostu będzie większa niż w ubiegłym roku ze względu na lepszą koniunkturę (co widać w zamówieniach na np. dedykowane oprogramowanie cloud) oraz kolejny etap zwiększania zaufania klientów biznesowych do usług w chmurze oraz rosnącą potrzebę dostępu do danych z dowolnych urządzeń (komputer/komórka/tablet), a nie tylko z komputera.

Biznes skorzysta na chmurze

Wiele ciekawych trendów będzie można zaobserwować także w segmencie Internet Software Houses. Eksperci przewidują, że pojawi się co najmniej kilka takich, które mogą odmienić obraz rynku.

- Przede wszystkim Internet Software Houses zaczną jeszcze mocniej korzystać z usług chmury obliczeniowej. Przed tym po prostu nie da się uciec. Chmura zniesie dla wszystkich software house'ów ograniczenia środowisk hostingu współdzielonego, VPS-owego oraz dedykowanego. Deweloperzy będą mogli uruchamiać swoje aplikacje w dowolnie skonfigurowanych środowiskach i dostarczać je na rynek skrajnie szybko - twierdzi Dariusz Nawojczyk z Oktawave i wylicza zalety, które zapewnią spokój wszystkim wytwórcom aplikacji - czyli: testy obciążeniowe, skalowalność i brak konieczności myślenia o zasobach.

Kamil Bartczak z Media Ambassador także wskazuje na chmurę jako czynnik, który odegra ważna rolę dla software house'ów. - W 2014 roku można się spodziewać dalszego wzrostu usług i aplikacji działających w modelu SaaS - co jest możliwe właśnie dzięki rozwiązaniom opartym o chmurę. Znaczny udział w tym rynku ma, i będzie miał, segment związany z usługami skierowanymi do odbiorców prywatnych, oferującymi usługi związane z komunikacją (poczta, rozmowy głosowe, organizacja czasu), rozrywką (muzyka i gry), oraz programami użytkowymi - wymienia.

Klienci biznesowi, korzystający z usług Internet Software Houses również mogą liczyć na nowości, zwłaszcza w kwestii personalizacji, analizy behawioralnej oraz systemów rekomendacji. - Jednak ze względu na bardzo duże apetyty na zasoby potrzebne do analizy danych w wymienionym kontekście - aplikacje i usługi, które będą dawały faktyczne korzyści i rezultaty nie będą na tyle tanie aby stały się powszechnie dostępne. W kwestii analizy big data popularność zyskają najprostsze algorytmy, a rozwiązania bardziej zaawansowane będą jeszcze przez jakiś czas ograniczone do zastosowania w większych projektach - ocenia Bartczak. Analityk spodziewa się też kontynuacji przenoszenia kolejnych procesów związanych z działaniem przedsiębiorstw do oprogramowania zrealizowanego w modelu chmury. Wskazać tutaj można zarządzanie zadaniami i obiegiem informacji, systemy CRM , BOK, obsługę procesów logistycznych i księgowych.

- Rozwój cloud computing skierowanego do odbiorców biznesowych będzie oznaczał dalsze obniżenie kosztów w stosunku do oferowanej mocy obliczeniowej oraz przestrzeni na składowanie big data. Problemem jednak jest kwestia bezpieczeństwa danych - w dalszym ciągu jest bardzo niewielki postęp w tym względzie i kolejne wielkie wycieki danych tylko to potwierdzają - zwraca uwagę Bartczak. - Analizując opinie niezależnych ekspertów, w szczególności niezależnych od firm i korporacji, które promują swoje rozwiązania cloud computing, mimo upływającego czasu nie ma specjalnie widocznego przełomu w kwestii lepszego zabezpieczenia danych trzymanych w chmurze. Dodatkową barierą jest brak świadomości, że rozwiązania te nie pozwalają na swobodne skalowanie dowolnej aplikacji, ale tak naprawdę tylko i wyłącznie aplikacji, których architektura na to pozwoli. Brak tego rozróżnienia jest w bardzo dużym stopniu marketingowym nadużyciem ze strony firm oferujących usługi hostingu w chmurze - uważa analityk Media Ambassador.

Wspomniane wyżej big data też może przejść rewolucję, choć jak podkreślają eksperci nie nastąpi ona bez udziału chmury obliczeniowej.

- Big data, czyli odsłanianie przed klientami danych, które do tej pory były przed nimi ukryte z pewnością da o sobie znać. Firmy, które będą wytwarzały kod wspomagający analitykę biznesową, real-time marketing oraz personalizację komunikacji z klientem zdobędą serca swoich klientów i tam szukałbym pokaźnych źródeł gotówki - przekonuje CMO Oktawave i zwraca uwagę na jeszcze inny trend, który może zyskać poważne znaczenie w nadchodzących miesiącach. - Może to się wydać komuś banalne, ale rok 2014 będzie w Polsce rokiem mobilności wyrażonej przez prawdziwe przeniesienie funkcji komputerów stacjonarnych i laptopów na urządzenia mobilne. Przełamały się banki, przełamią się i inne branże - dodaje Nawojczyk.

Zwinne oprogramowanie i internet wszechrzeczy?

Część ekspertów przewiduje, że w 2014 roku zdecydowanie wzrośnie zapotrzebowanie na oprogramowanie służące podnoszeniu poziomu sprzedaży, choć oczywiście nie jest to zjawisko nowe.

- Od Internet Software House'ów oczekuje się wdrażania rozwiązań, które przynoszą widoczne efekty i z których zyski są łatwo mierzalne. Klienci chcą wyraźnie widzieć, jaki wpływ ma dana inwestycja na firmę. Jeśli więc wprowadzają oprogramowanie do obsługi swoich procesów, oczekują informacji o tym, jakie oszczędności przyniosło, a także jakiej wielkości jest zysk z wdrożenia - tłumaczy Grzegorz Czapla z Indata Software. Jego zdaniem, w najbliższym czasie nasili się zainteresowanie oprogramowaniem, które optymalizuje procesy wewnętrzne firm. - To nowy trend, bo dotychczas ceniono rozwiązania podnoszące poziom sprzedaży, teraz dołączą do nich także te, które służą usprawnianiu procesów - twierdzi i wyjaśnia, że klienci coraz częściej kładą nacisk na usprawnianie i automatyzowanie komunikacji z odbiorcami swoich produktów. - Na rynku B2C tendencja ta będzie oczywiście służyła zwiększaniu sprzedaży. W przypadku rynku B2B będzie ona z kolei zmierzać w stronę minimalizacji kosztów transakcyjnych - tłumaczy.

Ciekawym trendem w Polsce będzie też duży rozwój zwinnego i adaptacyjnego podejścia do tworzenia oprogramowania.
- Będziemy dużo słyszeć o SCRUM, który jest najpopularniejszym frameworkiem zwinnego rozwoju oprogramowania (Agile Software Development). Coraz więcej firm software'owych zda sobie sprawę z nieefektywności klasycznych metod zarządzania projektami IT oraz potrzeby szybszej reakcji na zmienne potrzeby biznesowe klientów inwestujących w oprogramowanie cloud i w związku z tym będzie się starać przejść na agile - prognozuje Piotr Majchrzak z XSolve.

Oznaczać to będzie przede wszystkim naukę bliższej i transparentnej współpracy z klientami oraz przyswajania nowych metod zarządzania firmami produkującymi oprogramowanie, ponieważ podejście „zwinne" zakłada zaufanie i przeniesienie decyzyjności na ludzi bezpośrednio wykonujących produkt. - Rolą firm software'owych jest wsparcie zespołów, nauczenie ich patrzenia na swoją pracę wartością biznesową oraz nadanie ram, w których mogą się bezpiecznie poruszać - mówi Majchrzak.
Na koniec warto wspomnieć jeszcze o rozwiązaniach związanych z internetem wszechrzeczy i dostarczaniem przekazu, który do tej pory zarezerwowany był tylko dla świata rzeczywistego.

- Używanie technologii iBeacons albo tworzenie mechanizmów, które umożliwiają odbiorcy wywieranie wpływu na to, co wydarzy się w prawdziwym świecie, to tylko niektóre z przykładów jakie coraz częściej będziemy obserwować w kampaniach reklamowych. Właściciele firm coraz chętniej decydują się na wykorzystywanie niestandardowych rozwiązań, żeby przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów. Przewagą internetu wszechrzeczy jest wprowadzenie doświadczenia odbiorcy na zupełnie nowy poziom oraz dostarczenie przekazu do miejsc, w których do tej pory nie było to możliwe - wyjaśnia Wojciech Drewczyński z Jamel Interactive.
Dzięki temu można osiągnąć znacznie większe zaangażowanie odbiorcy. Kampanie realizowane w ten sposób mogą być znakomicie dystrybuowane w social mediach, a ich efekty można mierzyć w znacznie szerszym spektrum niż tylko poprzez ilość kliknięć - podsumowuje Drewczyński.

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM 2014

Styczeń
Agencje Interaktywne

Luty
Marketing w wyszukiwarkach

Marzec
Bezpieczeństwo w internecie

Kwiecień
Domeny, hosting i chmura

Maj
Projektowanie stron

Czerwiec
Wideo w Internecie

Lipiec
Agencje Social Media

Sierpień
E-mail marketing

Wrzesień
Reklama w Internecie

Październik
Bankowość mobilna

Listopad
E-commerce

Grudzień
Marketing mobilny

Rezerwacja powierzchni reklamowej
reklama@interaktywnie.com
+48 661 878 882, +48 697 395 858

interaktywnie.com

OSZCZĘDNOŚCI DZIĘKI CHMURZE? NIE TYLKO

Robert Ocetkiewicz
redaktor prowadzący Interaktywnie.com

ro@interaktywnie.com

6

Przedstawiamy trzy przykłady, które pokazują, że przeniesienie biznesu do chmury daje możliwość nie tylko na zaoszczędzenie pieniędzy związanych z eksploatacją serwerów. Dzięki takiemu rozwiązaniu w firmie bez problemu zwiększymy wydajność witryn i przyśpieszymy działanie całych systemów.

Fotki prosto z chmury

Pierwszym przykładem, który przedstawiamy są rozwiązania, które przygotowała firma Oktawave dla Fotosik.pl. Wymieniony portal jest największym w Polsce serwisem, który hostuje obrazki. Dzięki niemu użytkownicy mogą magazynować oraz udostępniać innym pliki graficzne, a nawet wideo. Zarejestrowanych jest tam wiele tysięcy osób, które dziennie przesyłają ponad 10 tysięcy zdjęć.

- Dodatkowo dostęp do konta możliwy jest z każdego komputera podłączonego do internetu, więc nie ma problemu z wrzucaniem i administracją plików podczas pobytu na wakacjach lub poza domem - tłumaczy działanie serwisu Piotr Bocheńczak, prezes zarządu Digital Avenue SA, czyli firmy, która jest wydawcą Fotosik.pl.

Ze względu na rosnącą popularność serwisu, portal kierowany przez Bocheńczaka musiał przejść modernizację. Głównym celem było zwiększenie szybkości działania samego serwisu, łatwiejsze zarządzanie nim oraz, co najważniejsze, zmniejszenie kosztów utrzymania infrastruktury. Do tej pory Fotosik.pl korzystał z kilkunastu serwerów. Cztery z nich zawierały bazy danych. Dwa inne generowały duże formaty zdjęć, jeden był oddelegowany jako serwer statystyk, a 15 pozostałych zajmowało się wyłącznie plikami statycznymi. Nie wspominając już o takich, które służyły jako kopia bazy danych.

Przy takiej konstrukcji architektury, nie było możliwe obniżenie kosztów eksploatacji. Infrastruktura wymagała więc coraz większych nakładów finansowych. Rozwiązaniem okazało się przeniesienie do chmury. Przed zmianą, właściciel strony postawił sobie przede wszystkim trzy cele: obniżenie kosztów, zwiększenie wydajności oraz możliwość zwiększania i zmniejszania mocy serwerów w zależności od potrzeb, ale bez konieczności nabywania nowego sprzętu.

Proces migracyjny podzielono więc na dwa etapy. Pierwszy z nich obejmował przeniesienie wszystkich plików, odpowiednie skonfigurowanie serwerów, a także przebudowę serwisu w celu obsługi rozwiązania w chmurze.

Drugim etapem było przeniesienie kodu strony wraz z bazami danych (około 300 GB), a także przepięcie całego serwisu do Oktawave.

- Spodziewaliśmy się siedzenia po godzinach i ciągłej burzy mózgów, jednak udało się uniknąć takich sytuacji i cały proces migracji przebiegł bezproblemowo - zapewnia Piotr Bocheńczak.

Stworzona została całkiem nowa infrastruktura, która objęła między innymi tak zwany loadbalancer rozdzielający ruch na dwa serwery obsługujące stronę, dwa serwery na bazy danych, cztery serwery serwujące pliki statyczne i jeszcze kilka innych. Ponadto do przechowywania wszystkich oryginalnych zdjęć użyty został OktawaveCloud Storage, czyli serwer na którym obecnie znajduje się około 65 milionów plików.

Dzięki takim rozwiązaniom udało się przede wszystkim osiągnąć dwie rzeczy. Zwiększyć szybkość działania usługi, którą użytkownicy powinni dostrzec bez problemu, a także udało się dodatkowo zwiększyć jakość pracy administratorów, którzy chwalą dodatkowe opcje zarządzania panelem. Ten jest bowiem bardziej intuicyjny od poprzedniego, co także pozwala zaoszczędzić czas specjalistom podczas wykonywania codziennych działań.

Cztery kroki do wejścia w chmurę

Drugie case study, które pokazuje zalety wykorzystania rozwiązań w chmurze, to wdrożenie firmy Hostersi dla serwisu Lendingi.com. Landingi.com to aplikacja umożliwiająca szybkie i proste tworzenie landing pages, które później można wykorzystać w kampaniach reklamowych online.

Aplikacja działa w modelu SaaS (Software as a Service) i składa się z edytora do tworzenia i edycji landing pages. Oprócz tego, dla użytkowników dostępne są statystyki monitorujące efekty kampanii reklamowych oraz narzędzia do przeprowadzania testów A/B.

Cała aplikacja utrzymywana była na wirtualnym serwerze dedykowanym VPS. Przy stałym obciążeniu infrastruktury serwerowej, każdy wzrost ruchu mógł powodować problemy z działaniem serwera VPS, a tym samym z dostępem do aplikacji Landingi.com oraz z niedostępnością landing pages użytkowników. Dodatkowym obciążeniem dla infrastruktury serwerowej okazały się także zasoby samej aplikacji. W zdecydowanej większości landing pages składają się z grafik i multimediów, które wgrywane są przez klienta na serwer utrzymujący Landingi.com.

Aplikacja Landingi.com od początku utrzymywana była na infrastrukturze serwerowej Hostersi Data Center. Dostrzegając stały przyrost użytkowników aplikacji i niepokojące obciążenia serwera VPS, firma zaproponowała migrację zasobów do rozwiązania coud computing - Amazon Web Services, którego zaletą jest łatwa skalowalność infrastruktury.

W związku z tym, Hostersi wspólnie z dostawcą Landingi.com zaplanowali cały proces migracji danych do Amazon Web Services, dzieląc go na cztery główne etapy:

1. Przygotowanie infrastruktury Amazon
Wykonanie obrazu maszyny wirtualnej (AMI - Amazon Machine Image), utworzono cztery instancje oraz zainstalowano i skonfigurowano odpowiednie narzędzia monitoringu oraz poprawiające wydajność i bezpieczeństwo systemów.

2. Wstępna migracja danych
Polegała na testowaniu działania aplikacji Landingi.com w środowisku Amazon Web Services oraz na konfiguracji ustawienia nowej infrastruktury, w tym zabezpieczeń danych w ramach Amazon Security Groups.

3. Migracja danych
Wiązała się z czasowym wyłączeniem aplikacji Landingi.com. Przy wsparciu Hostersów dostawca aplikacji zsynchronizował wszystkie dane oraz dokonał zmiany adresów IP domen.

4. Backup danych
W ostatnim etapie trzeba było zadbać o kopie bezpieczeństwa, aby zmaksymalizować bezpieczeństwo i zminimalizować czas potrzebny na przywrócenie działania aplikacji Landingi.com w przypadku awarii.
Co dzięki temu udało się uzyskać? Zwiększyła się wydajność infrastruktury serwerowej oraz wyeliminowane zostały problemy z działaniem aplikacji, a także dostępnością zasobów w sytuacji nagłego wzrostu ruchu. Teraz klienci mogą dostać dane znacznie szybciej, ponieważ dzięki geolokalizacji serwowane są one z najbliższej lokalizacji.

Chmura nie tylko dla rozrywki

W ostatnim studium przypadku pokazujemy jak można zastosować chmurę dla rozwiązań związanych z fakturowaniem. Przykładem jest firma Unizeto, która wdrożyła dla jednego z klientów branży telekomunikacyjnej system e-fakturowania. Dzięki temu, firma mogła zaoszczędzić na inwestycji sprzętowej, wydatkach związanych z administracją oraz aktualizacją danych.

Unizeto zajęło się wdrożeniem systemu SOE (System Obsługi E-faktur). Ten tworzy między innymi elektroniczne dokumenty księgowe. Jak zapewnia dostawca usługi, są one całkowicie bezpieczne, a ich autentyczność gwarantuje podpis elektroniczny. Ponadto wszystkie przesyłki tego rodzaju są personalizowane pod konkretnego klienta, który znajduje się w zasobach firmy korzystającej z SOE.

Interesujące z punktu widzenia przedsiębiorcy jest to, że wdrożenie systemu e-fakturowania daje możliwość znacznego obniżenia kosztów związanych z produkcją dokumentów, kopertowaniem, a także ich terminową wysyłką do kontrahentów. Zmniejsza to więc wydatki związane z dystrybucją przesyłek i właśnie na tym polu należy się upatrywać największych oszczędności przy wdrażaniu rozwiązań w chmurze w przypadku obsługi księgowej. Tutaj niestety, precyzyjne obliczenie kosztów oszczędności jest dość trudne, ponieważ wiele zależy od indywidualnych wydatków przedsiębiorstwa na obsługę faktur tradycyjnych.

NOWE DOMENY I INTERNET RZECZY ODMIENIĄ BRANŻĘ?

Marta Smaga
dyrektor działu rozwoju i technologii w Money.pl,
publicystka Interaktywnie.com

ms@interaktywnie.com

7

Przedstawicieli największych na naszym rynku dostawców usług hostingu, domen i Internet Software Houses zapytaliśmy o wyzwania, jakie zmieniający się rynek stawia przed nimi, a także przed ich klientami.

Produkcja oprogramowania na potrzeby e-commerce to biznes pełen szans, ale i trudności. Z jednej strony rośnie zapotrzebowanie na takie usługi, a popularna ostatnio idea Internet of Things daje perspektywę nowych obszarów do zagospodarowania. Z drugiej strony ciągle barierą bywa świadomość klientów. Rynek pracy też nie jest łaskawy dla producentów software'u.

Wydaje się, że w biznesie domenowym więcej trudności leży po stronie klientów. Sensowna i wolna „peelka" to dziś wielka rzadkość, wie to każdy, kto w ostatnich latach tworzył w sieci nowy serwis. Jednocześnie wolnych domen na rynku jest coraz więcej, co jakiś czas uruchamiane są nowe, funkcjonalne rozszerzenia. Tylko czy takie domenynie są przeszkodą w osiągnięciu e-biznesowego sukcesu?

Jaką popularnością cieszą się domeny funkcjonalne? Czy warto kupować takie domeny? Jak to wygląda z punktu widzenia marketingu oraz SEO?

Zgodnie z ostatnim raportem NASK podsumowującym 2013 rok, polskie domeny funkcjonalne stanowią niecałe 22 proc. wszystkich rejestrowanych i odnawianych nazw narodowych. Z mojego doświadczenia wynika, że wśród tych 22 proc. najczęściej wybierana jest końcówka .com.pl, która wydaje się być dobrą alternatywą dla wyeksploatowanej (nazwowo) końcówki .pl - jest tańsza w utrzymaniu i łatwiej znaleźć dobrą wolną nazwę. W przypadku domen .pl zdecydowana większość wartościowych nazw jest od dawna zajęta i ewentualne szanse ich nabycia pozostają jedynie w ramach rynku wtórnego za dużo większe kwoty niż standardowe ceny rejestracji czy odnowień.

Nierzadko też łatwiej wypromować dobrą nazwę z trochę dłuższą końcówką .com.pl, aniżeli dziwny, nic nie znaczący zlepek sylab w .pl. Z punktu widzenia SEO o samą końcówkę bym się nie martwiła, nie wpływa ona na pozycjonowanie.

Jeśli natomiast potencjalny abonent chciałby zostać dużym graczem na polskim rynku, uważam, że powinien zainwestować w domenę .pl, ponieważ w przypadku polskich domen funkcjonalnych zawsze trzeba liczyć się z utratą ruchu na rzecz analogicznej nazwy z końcówką .pl.

Aleksandra Strzelecka-Jaroszek
starszy menedżer produktu
nazwa.pl

Zarejestruj domenę za **10 zł**. Sprzedaj ją za **10 000 zł**.
Takie rzeczy tylko na AfterMarket.pl
aftermarket.pl
BIZNES ZACZYNA SIĘ OD DOMENY
Chcesz nauczyć się, jak inwestować w domeny internetowe? Wejdź na RynekDomen.pl

Korzystając z domen narodowych (np.: .tv, .to, .se. .co) można stworzyć pomysłową nazwę serwisu. Czy taka domena wpływa na pozycjonowanie serwisu?

Nie można jednoznacznie stwierdzić czy rozszerzenie domeny ma bezpośredni wpływ na pozycje w wyszukiwarkach. Zdania praktyków są w tej materii mocno podzielone. Raczej bezsporną kwestią pozostaje natomiast wpływ umieszczenia słowa kluczowego w nazwie domeny. To z pewnością może mieć pozytywny efekt na pozycjonowanie strony.

Z tego powodu warto pamiętać o doborze odpowiedniej nazwy w domenie, którą chcemy zakupić. Pamiętajmy, że prosta nazwa to łatwy do zapamiętania adres, który jednocześnie będzie miał potencjał marketingowy.

Wykorzystując różnego typu domeny można stworzyć ciekawie skomponowaną nazwę i to wydaje się być największą ich zaletą. Sztandarowym przykładem jest domena ugotuj.to. Wiele firm wykorzystuje także tego typu domeny do skracania rozbudowanych adresów z głównych domen, np. Oran.ge.
Warto dodać, że obecnie na rynku pojawiają się nowe domeny gTLD, wśród których znajdziemy wiele oryginalnych końcówek, które mogą przydać się do budowania prostych i zaskakujących zarazem adresów internetowych.

Dawid Kulbaka
dyrektor ds. marketingu
Domena.pll

Jaki jest potencjał biznesowy i perspektywy nowych domen gTLD (np. .berlin, .email, .blog)?

Nowe domeny gTLD stanowią doskonałą alternatywę dla istniejących już rozszerzeń domen. Bazują na funkcji obecnych domen globalnych, jak i narodowych. Są atrakcyjne m.in. dla wszystkich, którzy chcą podkreślić miejsce, w którym prowadzą swoją działalność, np.: domeny wielkich miast (.berlin), a także dla tych, którzy chcą podkreślić jej charakter np.: hotel, pub, shop. W większości przypadków domeny nawiązują do słów z języka angielskiego. Może to być pewne utrudnienie dla polskich odbiorców, jednak z pewnością pewna ich część stanie się popularna również w naszym kraju. Zaliczyć do nich można rozszerzenia zawierające słowa, które na stałe weszły do języka polskiego, takie jak np.: email, marketing, hotel albo blog. Mimo wejścia nowych domen na rynek, cały czas nie są znane wszystkie rozwinięcia, które zostały zaakceptowane przez ICANN, a także terminy ich dostępności do rejestracji na zasadzie kto pierwszy, ten lepszy. Możemy się domyślać, które rozszerzenia zyskają na popularności, jednak możemy zostać zaskoczeni, tak jak to się stało w przypadku domeny .guru, która obecnie jest pierwsza w rankingu pod względem liczby rejestracji. Czy zatem domena .ninja, będzie równie popularna? Wkrótce się okaże. Sytuacja taka z pewnością sprzyja spekulantom domenowym.

Anna Jezierska
kierownik produktu domeny i SSL
Home.pl

Jakie są korzyści z utrzymywania danych w chmurze publicznej?

Przedsiębiorcom posiadającym własne zasoby IT nie jest łatwo podjąć decyzję o pełnym przeniesieniu danych do chmury publicznej. Rozwiązaniem dającym im poczucie bezpieczeństwa jak we własnym data center, a jednocześnie umożliwiającym łatwe korzystanie z atutów chmury publicznej, jest chmura hybrydowa. Kluczem jest łatwość zarządzania jednym narzędziem, gdzie podział na cześć publiczną i prywatną zapewnia wymagane bezpieczeństwo i jednocześnie umożliwia łatwe skalowanie, migrowanie i synchronizowanie zasobów między dwoma serwerowniami. Dlatego mając chmurową infrastrukturę zlokalizowaną w dwóch własnych serwerowniach zdecydowaliśmy się zaoferować taką usługę w ramach www.onettechnologie.pl. Każdy posiadający technologię VmWare w ciągu kilku godzin może zbudować środowisko hybrydowe i zarządzać nim znanymi sobie narzędziami administracyjnymi.

Dodatkowe usługi jak akceleracja stron www, narzędzia big data i zabezpieczenie przed atakami DDOS stanowią wartość dodaną, którą trudno zbudować w ramach własnej infrastruktury.

Wojciech Ehrenfeld
public IT services director
Grupa Onet.pl

Jakie trendy obserwujecie Państwo jeśli chodzi o zapotrzebowanie klientów w obszarze portali korporacyjnych?

Zdecydowana większość korporacji prowadzi działania na szeroką skalę i ma rozbudowaną strukturę zatrudnienia. Różne grupy składające się na tego typu organizację zazwyczaj posiadają swoje własne cele.

Pogodzenie ich interesów w obrębie portalu korporacyjnego nie jest łatwym zadaniem. Dlatego podczas tworzenia tego typu strony kluczowe jest przygotowanie prostej i zrozumiałej dla odbiorcy architektury treści. Liczy się użyteczność, możliwość jak najszybszego dotarcia do poszukiwanej informacji i atrakcyjne przedstawianie najważniejszych treści. Redakcje odpowiedzialne za publikację stron głównych portali korporacyjnych coraz częściej decydują się też na dedykowane mechanizmy wspomagające tego typu działania, które umożliwiają łatwe przygotowanie harmonogramu wydawniczego na dany dzień oraz prostą wymianę kontentu.

Coraz więcej korporacji decyduje się też na integrację social mediów i pokazywanie w portalu swoich działań z tych kanałów. Standardem jest też posiadanie wersji mobilnej lub serwisu RWD.

Wojciech Drewczyński
project manager
Jamel Interactive

Jeśli przedsiębiorca chce założyć sklep internetowy, a nie zna się na technologii, jak powinien wybrać firmę wdrożeniową i na co uważać?

Wybór technologii i platformy, w oparciu o którą będzie realizowany sklep internetowy, należy poprzedzić przemyśleniem i analizą modelu biznesowego planowanego przedsięwzięcia. Wybór technologii powinien bowiem wynikać przede wszystkim z celów biznesowych.

Jeśli sklep internetowy planuje otworzyć mały podmiot, który nie ma szerokiego asortymentu produktów oraz znacznych środków na marketing i rozwój, warto skorzystać z gotowych rozwiązań i popularnych na rynku platform typu SAS. W takim wypadku nie warto rzucać się na platformy typu Magento czy też na rozwiązania dedykowane, gdyż koszty wdrożenia i utrzymania takich systemów są znacząco wyższe. W przypadku dużych podmiotów o rozpoznawalnej marce i skomplikowanych lub nietypowych procesach logistyczno-biznesowych, sprawa wyboru technologii (a co za tym idzie partnera w zakresie wdrożenia) powinna być poprzedzona także audytem biznesowo-technologicznym.

W Polsce często założenia budżetowe są narzucane z góry bez świadomość tego, w jaki sposób technologia powinna wspierać cały biznes. Wtedy łatwo jest podjąć błędne decyzje. Generuje to dodatkowe koszty inwestycyjne, wydłuża czas realizacji projektu i zwiększa ryzyko niepowodzenia rynkowego.

Marcin Piwowarczyk
strategy director
Bold Brand Commerce

Czy dla firmy tworzącej oprogramowanie aplikacje mobilne to wdzięczny biznes? Jak to wygląda z punktu widzenia konkurencyjności branży, zapotrzebowania klientów, dostępności specjalistów?

Biznes mobilny daje ogromne możliwości - rynek jest innowacyjny, dynamiczny i wciąż pozwala realizować nowe pomysły. Pojawiają się kolejne modele urządzeń i technologie, co umożliwia rozwijanie obszaru działania firmy w interesującym kierunku.

Problemem pozostaje jednak wciąż niska świadomość polskich klientów. Sprawia to, że producenci oprogramowania mobilnego muszą inwestować dużo energii w edukację i wskazywanie możliwości wynikających z mobile'a. Klienci często nie wiedzą, z czym wiąże się wdrożenie, co można dzięki niemu zyskać i co składa się na jego koszty. To sprawia, że nawet najbardziej interesujące rozmowy mogą skończyć się z powodu braku wystarczającego budżetu. Tego problemu nie ma w pracy z klientami z zagranicy, gdzie poziom wiedzy na temat rozwiązań mobilnych jest wyższy, równocześnie jednak konkurencja jest globalna.

Wyzwaniem nadal pozostaje także skompletowanie dobrego zespołu mobilnego. Technologie mobilne są wciąż mniej popularne wśród pracowników, a to przekłada się na mniejsza liczbę dobrych specjalistów.

Rafael Moucka
prezes zarządu Positive Technology Sp. z o.o.
wchodzącego w skład INDATA Software SA

Jak z punktu widzenia pracodawcy wygląda rynek pracy IT? Jest dziś łatwiej czy trudniej o dobrego specjalistę niż przed paroma laty?

Z naszej perspektywy sytuacja na rynku pracy IT jest niezmiennie trudna, szczególnie w kontekście dostępności programistów. Do rywalizacji o dobrych specjalistów aktywnie włączają się zagraniczne firmy, które otwierają w Polsce swoje oddziały i rekrutują zespoły. Problem polega na tym, że firmy operujące tylko na rynku polskim (w oparciu o krajowe stawki) nie są w stanie z nimi konkurować warunkami finansowymi, jakie oferują pracownikom.

Taki stan rzeczy wyraźnie wpływa na kreatywność pracodawców. Na rynku pojawia się coraz więcej inicjatyw typu „dni otwarte", hackatony, barcampy, eventy sponsorowane przez firmy IT, które w ten sposób chcą być bliżej potencjalnych pracowników. O tym, że taka działalność ma sens edukacyjny i wpływa na employerbranding wiemy z doświadczenia. Jako Grupa Unity organizujemy największy barcamp technologiczny w Polsce - TechCamp. W każdej edycji pojawiają się kolejne firmy, które chcą włączyć się wizerunkowo w tworzenie cyklu i szukać specjalistów na TechCampie.

Tomasz Wesołowski
członek zarządu
Grupa Unity

Które zagraniczne imprezy branżowe polecilibyście Państwo firmom typu Internet Software House?

Jedną z ciekawszych imprez branżowych wartych polecenia jest Agile Business Conference (http://www.agileconference.org), która corocznie odbywa się w Londynie - w tym roku w dniach 8-9 października. Ta dwudniowa konferencja w swojej tematyce nie skupia się na podstawach Agile, ale na efektywnym wdrażaniu „zwinnego" myślenia i praktyk na wielu poziomach organizacji. Jest to konferencja szczególnie warta polecenia na naszym polskim rynku, gdzie hasła takie jak Agile czy Scrum są bardzo modne, ale w rzeczywistości rozumiane pobieżnie. Uczestnictwo w takiej konferencji może być inspiracją do wykonania milowego kroku w rozwoju firmy.

Dla firm zainteresowanych skalowaniem usług w chmurze, wart uwagi będzie cykl konferencji AWS Summits (https://aws.amazon.com/aws-summit-2014/). Wykłady obejmują zarówno szczegóły techniczne, jak i architekturę rozwiązań czy studium przypadku rozwiązań dostarczanych przez Amazon. Uczestnicząc w konferencjach zdobędziemy lub pogłębimy wiedzę o tym, jak dobrze, efektywnie i elastycznie możemy zarządzać infrastrukturą serwerową dostarczaną jako usługa, co z kolei pomoże nam dokonać optymalizacji kosztów oraz wybrać najlepsze rozwiązania dla nas i naszych klientów.

Jarosław Kroczek
software development manager
XSolve sp. z o.o.

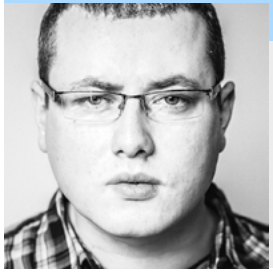
Internet of Things to obecnie nośny temat w branży interaktywnej. Jak to wygląda po stronie producentów urządzeń? Widzicie Państwo realne zainteresowanie?

Oczywiście, możemy zaobserwować realne zainteresowanie ze strony największych graczy. Przykładowo: Microsoft zapowiedział wydanie darmowej licencji systemu operacyjnego dla urządzeń partnerskich z Windows Phone, co samo w sobie jest znaczącym wydarzeniem. To pokazuje, że bez wątpienia trend ten jest bardzo rozwojowy.

Nie można przy tym pominąć aktywnie działających mniejszych graczy. Ponadto szerokie możliwości na polu Internet of Things zyskujemy dzięki możliwościom protokołu IPv6.

Należy jednak pamiętać, aby zwracać uwagę na bezpieczeństwo pod względem dostępu do urządzeń przez nieautoryzowane osoby. Jest to obecnie bardzo newralgiczny punkt, który będzie miał istotne znaczenie w kontekście przyszłości IoT.

Z naszej perspektywy zainteresowanie IoT jest szczególnie widoczne w branży retail. Już dziś pracujemy nad technologiami kontekstowymi dla kilku bardzo dużych klientów, wykorzystujących potencjał na przykład BLE, m.in dla działań związanych z direct marketingiem.



Damian Zabawa
senior software developer
Humanoit Group

Komu wystarczy VPS, a kiedy wybrać serwer dedykowany?

Różnica w wyborze pomiędzy serwerem VPS, a serwerem dedykowanym wynika z rodzaju działalności, jaką prowadzi firma oraz o skali jej działania. Serwery VPS, w tym hostingi dopasowane są do firm małych i średnich, nie mających dużych potrzeb i nie opierających działania swojego biznesu o sieć www, są to jednocześnie rozwiązania dużo ekonomiczniejsze.

Serwer dedykowany to opcja dla zaawansowanych użytkowników, którzy wymagają dużej mocy obliczeniowej oraz których działalność jest nierozerwalnie powiązana z siecią www i nie mogliby bez niej funkcjonować. Serwer dedykowany daje więcej możliwości konfiguracyjnych, umożliwia nam również instalację dowolnego rozwiązania sieciowego.

Należy przy tym pamiętać, że wybór danego rozwiązania nie jest definitywny - usługi powinny rozwijać się z naszą firmą, więc rozpoczynając działalność wybierzmy opcje prostszą i tańszą, jaką jest VPS, aby następnie wraz z rozwojem przedsiębiorstwa i zwiększającymi się potrzebami zmienić usługę na własny serwer dedykowany.

Filip Tomasik
specjalista ds. marketingu
SuperHost.pl

Jak rozwija się wtórny obieg i rynek domen?

Wtórny rynek domen w Polsce ma się bardzo dobrze. Niestety większość transakcji sprzedaży dobrych domen przeprowadzana jest z zastrzeżeniem tajności. Monitorując zmiany WHOIS dla dobrych domen, nietrudno domyślić się, że każda zmiana danych abonenta, poprzedzona była kwotą od kilkudziesięciu do kilkuset tysięcy złotych dla pojedynczych transakcji.

Jak kupić dobrą domenę z drugiej ręki i nie przepłacić?

Domeny internetowe z uwagi na ich niepowtarzalność (domena może być tylko jedna) noszą znamiona dóbr luksusowych. Dlatego przystępując do zakupu wybranej, dobrej domeny z rynku wtórnego, należy przygotować się do twardych negocjacji i liczyć się z tym, że trzeba będzie zapłacić tyle, ile zażąda sprzedający.

Dariusz Litawiński
AfterMarket.pl

Jakie są główne różnice między polskim i amerykańskim rynkiem e-commerce?

Amerykański rynek e-commerce różni się od polskiego fundamentalnie. Wyróżniłbym dwa zasadnicze powody.Pierwszy to o wiele większa skala rynku, która powoduje, że tworzy się przestrzeń i warunki do dobrego funkcjonowania wielu projektów, a te z kolei są w stanie zasilić cały system dostawców usług, narzędzi i tworzyć cały „ekosystem" o bardzo stabilnych fundamentach. Drugi powód - tylko częściowo wynikający z pierwszego - sektor e-commerce jest niewspółmiernie bardziej doinwestowany za oceanem niż w naszym kraju. Wynika to nie tylko z większego kapitału, ale w dużej mierze po prostu z dużo bardziej świadomego podejścia do sprzedaży produktów i usług przez internet.

W USA projekty e-commerce są prowadzone przez działy sprzedaży. U nas najczęściej takie projekty po stronie klientów są prowadzone przez działy marketingu. Tam skupienie jest na sprzedaży, a u nas na tym czy według działu marketingu coś „jest ładne" albo czy podoba się zarządowi.

Na szczęście powoli się to zmienia i firmy coraz częściej są świadome, że kiedyś musi nastąpić break-even inwestycji, że wysokość ROI oraz szybkość dochodzenia jego założonej wysokości jest kluczem do powodzenia projektu. Bardzo często jednak przedkłada się aspekty stricte marketingowe nad aspektami biznesowymi. Za oceanem każdy wie, że ważna jest nie tylko skala, ale też sama dynamika rozwoju projektu, co przekłada się często na świadomie większą skalę inwestycji. W Polsce króluje priorytet pozornej oszczędności - nikt nie liczy potencjalnego, utraconego przychodu z tytułu „zaniechanych" działań.

Postęp w kwestii podejścia jest, ale jest bardzo powolny. O dziwo, największy jest w małych i średnich firmach. To właśnie wśród nich widzimy najwięcej odwagi, bo to te firmy najlepiej wiedzą, że z gigantami muszą konkurować pomysłowością, jakością, zaangażowaniem i właśnie odwagą biznesową.

Jan Blew
CEO
Media Ambassador

O REDAKCJI

Redaktorzy

Tomasz Bonek
Prezes Zarządu i Redaktor Naczelny
+48 71 33 74 260
tb@interaktywnie.com

Robert Ocetkiewicz
Redaktor Prowadzący - Serwis Informacyjny
+48 661 878 881
ro@interaktywnie.com

Bartłomiej Dwornik
Redaktor Działu Wydań Specjalnych
+48 71 33 74 677
bd@interaktywnie.com

Maciej Rynkiewicz
Dziennikarz
+48 71 33 74 260
mr@interaktywnie.com

Marta Smaga
Publicystka Działu Wydań Specjalnych
+48 71 33 74 287
ms@interaktywnie.com

Bartosz Wawryszuk
Redaktor Działu Wydań Specjalnych
+48 71 73 42 540
bw@interaktywnie.com

Reklama

Iwona Bodziony
Dyrektor sprzedaży
+48 661 878 882
ib@interaktywnie.com

Anna Piekart
Specjalista ds. Sprzedaży
+48 697 395 858
ap@interaktywnie.com

O INTERAKTYWNIE.COM

Interaktywnie.com jest częścią Grupy Money.pl

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.
Plac Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław
redakcja@interaktywnie.com

NIP: 898-215-19-79
REGON: 020896541

Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we Wrocławiu VI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowegoi zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo tuż po publikacji w największym polskim portalu finansowym – Money.pl. Od stycznia 2009 Interaktywnie.com jest bowiem częścią Grupy Kapitałowej Money.pl.

Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty