

RAPORT

# SOFTWARE HOUSE

WRZESIEŃ  
2018

POD PATRONATEM



BUSINESS INSIDER  
POLSKA



PARTNER



WYDAWCA

interaktywnie.com

**06**

**Nowatorskie rozwiązania informatyczne w biznesie. W wyborze i realizacji pomoże software house**

Kaja Grzybowska

**13**

**Dlaczego warto i jak współpracować z software house. Warsztaty strategiczne, specyfikacje, komunikacja, umowy**

Barbara Chabior

**20**

**Rozwiązania marketingowe w chmurze receptą na nowoczesny biznes. Jak dbać o bezpieczeństwo nie tylko w kontekście RODO**

Kaja Grzybowska

**26**

**Zewnętrzny hosting dla rozwiązań marketingowych. Jak wybierać, na co zwracać uwagę**

Barbara Chabior



## Zaufaj ekspertom. Wybierz dobry software house

**Tanio - prawie zawsze znaczy źle. Drogo - nie zawsze musi oznaczać dobrze. Jak więc realizować internetowy projekt marketingowy? Jeśli w swoim zespole nie masz ekspertów (nie specjalistów), którzy znają się na rzeczy, to nie ryzykuj. Zaufaj wyspecjalizowanej agencji interaktywnej, albo software house, jeśli projekt ma zawierać skomplikowane mechanizmy i rozwiązania. W przeciwnym razie, prawie na pewno, zmarnujesz pieniądze. Warto skorzystać z ich doświadczenia i wiedzy wynikającej z błędów, które już popełnili.**

Współczesny marketing to bowiem nie tylko prosta strona internetowa i kampania w Google Ads czy na Facebooku. To także wykorzystanie nietuzinkowych aplikacji i... botów.

Jak uatrakcyjnić firmową konferencję. Jak employerbrandingowo wykorzystać rozwiązanie informatyczne w procesie rekrutacji. Jak wspomóc proces sprzedaży i obsługi posprzedażowej. No i w końcu, co może pomóc w zawężeniu lejka konwersji w procesie lead generation. Na te pytania z pewnością odpowiedzą doświadczeni eksperci z dobrego software house. Ale zanim zaczniesz z nimi współpracować, przeczytaj koniecznie to opracowanie. Następnie rozważ skorzystanie z oferty firm, które postanowiły się w nim zaprezentować: B-MIND, CodeProud, Netizens, Smultron.

Polecam.

**Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com**



## Smultron sp. z o.o.

### Adres

ul. Sławkowska 12  
31 - 014 Kraków

### Dane kontaktowe

hello@smultron.pl  
<https://smultron.software>  
+48 12 30 700 30

### Opis działalności

Jesteśmy wszechstronnym zespołem programistycznym. Znamy język maszyn i skutecznie dogadujemy się z nimi.

Od 9 lat budujemy niezawodne narzędzia, aplikacje i serwisy internetowe. Programujemy w JavaScript (głównie Angular.js, Vue.js, Node.js), kodujemy HTML / CSS), bardzo dobrze znamy WordPress i Symfony oraz wykonujemy aplikacje typu PWA.

### Wybrani klienci

Onet, Uniwersytet Wrocławski, ABSL, Silesion, Jadłonomia, polskie i zagraniczne agencje interaktywne.



## CodeProud Software House

### Adres

ul. Wrzesińska 12/35  
03-713 Warszawa

### Dane kontaktowe

info@codeproud.com  
www.codeproud.com  
+48 22 308 0 999

### Opis działalności

komunikacja \_ kreacja \_ kod | Najpierw spytamy Cię o cel, potem stworzymy architekturę strony WWW i umieścimy w niej treści, nadamy piękną formę, zakodujemy, a na koniec zintegrujemy z CRM'em, marketing automation, płatnościami i czym tylko chcesz. Ponad 250 serwisów WWW i systemów informatycznych przez 15 lat... ale kto by tam patrzył na liczby ;P

### Wybrani klienci

Eden Springs, Nextbike, Poczta Polska, Rhenus, Remondis, Teatr Studio, Polnord, LUG, Ferrero, Philips, LG, Edenred, PKP



digital  
innovation  
house

## Netizens Digital Innovation House

### Adres

ul. Porcelanowa 23  
40-246 Katowice

### Dane kontaktowe


kontakt@netizens.pl  
www.netizens.pl  
+48 32 258 13 43

### Opis działalności

Netizens to software house, który dostarcza rozwiązania programistyczne i technologiczne dla agencji interaktywnych, startupów oraz klientów, którzy stawiają na innowacje w marketingu. Działamy w obszarach software i web development, aplikacje mobilnych oraz interaktywnych instalacji, a dzięki inżynierom z naszego działu R&D wprowadziliśmy na rynek autorskie produkty - MovStat i EON Beacon.

### Wybrani klienci

Whisbear, WSiP, Edipresse, Burda Media, Katowice Airport, Classen, Sxces, ConceptX i Cheil



NOWATORSKIE ROZWIĄZANIA  
INFORMATYCZNE W BIZNESIE.  
W WYBORZE I REALIZACJI  
POMOŻE SOFTWARE HOUSE



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

[kg@interaktywnie.com](mailto:kg@interaktywnie.com)



# 1

Sztuczna inteligencja, wirtualna rzeczywistość, blockchain, big data... Technologia, która jeszcze wczoraj wydawała się zarezerwowana dla największych tuzów, dzisiaj jest dostępna również dla małych i średnich firm. Jak jednak oddzielić medialne buzzwordy od rozwiązań, które rzeczywiście będą wspierać nasz biznes? Warto zdać się na doświadczenie software house i wybrać nowatorskie rozwiązania marketingowe.

Każdego roku, zwykle w okolicach stycznia, analitycy i dziennikarze, prześcigają się w prognozowaniu trendów, które zdominują naszą przyszłość, szumnie zapowiadając kolejne „rewolucje” i „armagedony”. O ile jednak dawniej poszczególne rozwiązania funkcjonowały najczęściej w osobnych silosach, o tyle teraz, coraz częściej, wykorzystuje się je kompleksowo. Dzięki temu łatwiej znaleźć ich praktyczne zastosowania w niemal każdej - także tradycyjnej - branży. Świat, który przywykliśmy sztucznie dzielić na offline i online nieuchronnie staje się bowiem wielokanałowy.

Dobrze ilustrują to zmiany np. w handlu detalicznym. Kiedy e-commerce dopiero

raczkował, nie brakowało analityków, którzy śmiało wieszczili, że sklepy internetowe lada moment zniszczą stacjonarne placówki. Dzisiaj wiadomo już, że nic takiego się nie zdarzy, mimo że - technicznie i logistycznie - potrzeba chodzenia na zakupy nie ma już racjonalnego uzasadnienia. To, że sklepy stacjonarne przetrwają jest więc pewne. Tak samo jednak jak to, że nie przetrwają w tej samej formie, w której znamy je teraz.

## Big data

Zmianę przyniosą przede wszystkim dane, bo w cyfrowym świecie będziemy otwartą księgą dla każdego, który nauczy się je dobrze czytać. A marketerzy uczą się

pilnie. Do tej pory jednak dane były podstawą działalności sklepów internetowych, które dzięki prostym narzędziom analitycznym mogły na bieżąco monitorować poczynania konsumentów, dopasowywać do nich swoją ofertę i precyzyjnie targetować reklamy.

Dane, dzięki smartfonom i geolokalizacji, mogą jednak posłużyć także sklepom fizycznym. Platformy, które są już w zasięgu małych i średnich przedsiębiorstw, umożliwiają bowiem targetowanie reklam również do osób odwiedzających określone miejsca. Można więc łąpać klientów, kiedy znajdują się w pobliżu naszego sklepu, zaczepiać ich, kiedy odwiedzają sklepy konkurencji, albo - w ogóle - opracować kluczowe cechy swoich odbiorców (np. zamiłowanie do sporty czy podróży) i na tej podstawie personalizować komunikat reklamowy.

Handel będzie bowiem wielokanałowy, a wraz z przeobrażeniem się sklepów fizycznych w showroomy i brand store'y, sklepy internetowe będą przejmowały na siebie wiele działań stricte sprzedażowych. Omnichannel to jednak wyzwanie.

## Jak wspierać sprzedaż, gdy dróg dotarcia jest tak wiele?

Narzędzi e-commerce pozwalających usprawnić punktowe działania niezbędne w e-sprzedaży. Codyscape pomoże zadbać o unikalne opisy produktów, co ma znaczenie dla SEO. Mousestats pozwoli na analizę zachowania użytkowników na stronie. Dzięki Optimazely

przeprowadzimy testy A/B... Przed wyborem konkretnych warto jednak pomyśleć przede wszystkim o kompleksowym UX naszego sklepu. Błędy w tym zakresie (np. wymóg rejestracji przed zakupami czy prośba o podanie zbyt wielu informacji) wciąż często są powodem porzucenia nie tyle nawet koszyka, ale strony.

## Dobry UX to jednak wszystko

Dobry software house, pracując ze swoim zleceniodawcą zwróci uwagę na to, czego klient doświadcza na swojej zakupowej ścieżce - począwszy od znalezienia produktu w wyszukiwarce, poprzez korzystanie z platformy sklepowej, aż po bezproblemowe i terminową dostawę. E-sklep musi więc być intuicyjny i łatwy w nawigacji tak, by użytkownik mógł sprawnie wyszukiwać produkty i przełączać się pomiędzy stronami, a wyszukiwarka - funkcjonalna (to znaczy, że powinna np. uwzględniać odmianę językową i ewentualne błędy). Wiele zależy od prezentacji produktu, ale zasada jest prosta - im więcej informacji, tym lepiej. Liczą się opisy, ale i zdjęcia. Warto podpatrywać w tym względzie podpatrywać największych, którzy standardowo już udostępniają kilka fotografii produktu (w tym - sklepy odzieżowe - na modelu, a także w wersji 360 stopni).

Dobry UX to jednak i tak nie wszystko. Dzisiaj coraz większego znaczenia nabiera obsługa klienta, która powinna być spersonalizowana i szybka. Pomagają w tym CRM-y, które ułatwiają



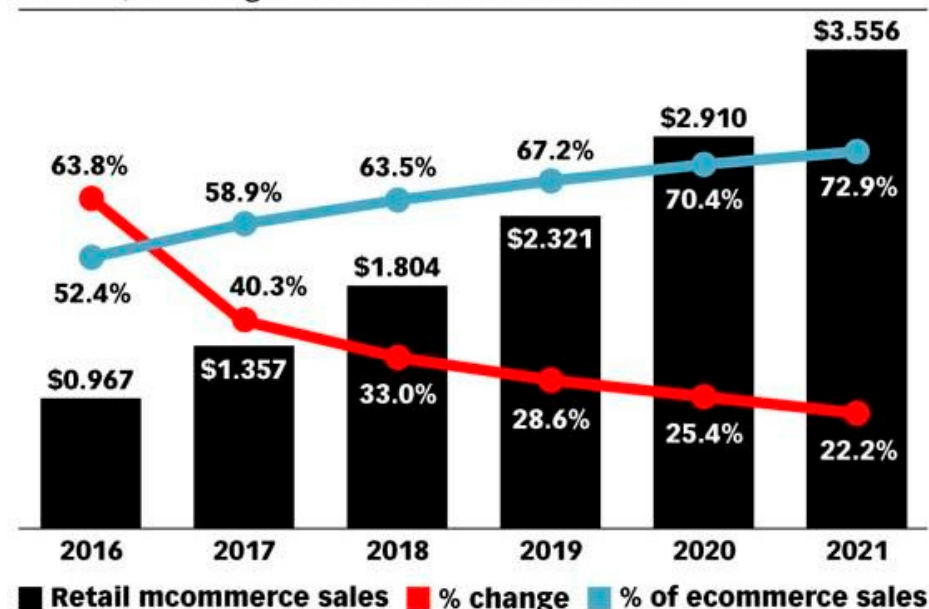
planowanie terminów, szybką reakcją na zainteresowanie produktem, analizę poszczególnych zamówień oraz systemy marketing automation, które pozwalają m.in. na segmentację bazy kontaktów, poznanie preferencji odbiorców oraz personalizację komunikacji (np. utworzenia wiadomości powitalnych czy zachęcających do kontynuowania przerwanych zakupów).

## Aplikacje zakupowe – pole do popisu dla software house

Kolejnym rozwiązaniem, które warto wziąć pod uwagę są aplikacje. Wymagają dużego doświadczenia ich twórców, ale warto w nie zainwestować. Warto więc poszukać takiego software house, który się w nich specjalizuje. Te typowo zakupowe umożliwiają użytkownikom dokonanie szybkich, czasem impulsowych zakupów bez konieczności rejestracji, ale nie są jedyną możliwością, którą mamy do dyspozycji, choć w świetle wszystkich badań, ich zwłaszcza nie wolno lekceważyć.

Coraz większą popularnością - o czym w Polsce świadczy przykład przede wszystkim Rossmanna - cieszą się aplikacje lojalnościowe, które pozwalają zbierać punkty, które potem można wymienić na zniżki lub bonusy. Ponadto, narzędziem, który już jest, choć na razie nie zyskał masowej popularności, jest wirtualna przymierzalnia, korzystająca z technologii augmented reality. Użytkownik, zwłaszcza ten sceptyczny

### Retail Mcommerce Sales Worldwide, 2016-2021 trillions, % change and % of ecommerce sales



Note: includes products or services ordered using the internet via mobile devices, regardless of the method of payment or fulfillment; includes sales on tablets; excludes travel and event tickets

Source: eMarketer, Jan 2018

234037

www.eMarketer.com

wobec zakupów odzieżowych w sieci, może dzięki niej zobaczyć, jak sam będzie się prezentował w konkretnym ubraniu.

Aplikacje mają zresztą dużo szersze zastosowanie, które już odkryły agencje eventowe. Umożliwiają bowiem bieżącą aktualizację agendy danego wydarzenia i wszystkich szczegółów

technicznych, lokalizowanie i kontakt z „zagubionymi” uczestnikami, przesyłanie materiałów pokonferencyjnych, pozyskiwanie feedbacku i utrzymanie kontaktu z osobami biorącymi udział w ewencie. Zresztą, jej funkcjonalności - jeśli decydujemy się na dedykowane rozwiązanie, można elastycznie dopasowywać do swoich potrzeb. Co więcej, nie trzeba się wtedy ograniczać do technicznych aspektów. Interaktywne rozwiązania wykorzystujące np. wspomnianą rozszerzoną czy też wirtualną rzeczywistość, będą sposobem na wzbogacenie tradycyjnego eventu, co już wykorzystują np. muzea, które - zamiast typowego oglądania eksponatów, coraz częściej organizują swoistą podróż w czasie, która wydaje - zwłaszcza dla najmłodszych - jest dużo ciekawszym sposobem spędzenia czasu.

## O czym warto pamiętać tworząc stronę WWW firmy?

*Ma być nowoczesna, szybka, RWD, przygotowana pod SEO, wyróżniająca się, lekka etc. To wszystko prawda, ale jeśli zapomnisz o dobrej komunikacji, wtedy nawet marketing automation nie pomoże...*

### **Zacznij od „dlaczego”**

*Jaki jest cel Twojego serwisu WWW? Tworząc stronę warto skorzystać z tytułowej rady książki, którą Simon Sinek zainspirował wielu, nie tylko twórców witryn firmowych ;-)* Pozwoli to nadać konkretny kierunek działaniom i już na początku rozwiązać wiele dylematów, które pojawią się na kolejnych etapach produkcji. *Innych środków komunikacji marketingowej będziesz używał świadcząc usługi B2B i kierując swój serwis do dużych międzynarodowych korporacji, a innych gdy prowadzisz średniej wielkości ecommerce z produktami dla młodych rodziców.*

### **Podziel treści na mniej ważne, ważne i bardzo ważne**

*Jeśli wszystko jest tak samo istotne, wtedy nic nie jest istotne. Dziś ludzie przeglądając strony w Internecie są coraz bardziej leniwi. Trzeba ich prowadzić za rękę i pokazywać co jest ważne w pierwszej kolejności, a co w dalszej. W innym przypadku powstanie w ich głowie zamęt i dyskomfort – wtedy uciekną na stronę WWW konkurencji. Jeśli prowadzisz szkołę językową, która dodatkowo raz na jakiś zajmuje się także tłumaczeniami, nie prezentuj tej informacji na jednym poziomie, ale rozbij np. na większą i mniejszą sekcję – od razu będzie wiadomo co jest Twoim core businessem.*

### **Morze tekstu (TL;DR)**

*Grzechem wielu twórców stron WWW jest przeładowanie zawartości tekstem. Wciąż niestety pokutuje myślenie: „Im więcej tekstu wrzucę na jednej stronie, tym na większego wyjdę eksperta”. Tymczasem jest dokładnie odwrotnie. TL;DR to coraz popularniejszy dziś skrót od „too long; didn't read” („za długie; nie przeczytałem”). Nie rób z Twojej strony „Wikipedii” – no, chyba że jesteś Jimmym Walesem ;-)* Klucz do sukcesu to sprawne – najlepiej niezbyt długie – komunikowanie tego o co Ci właściwie chodzi.

### **Zbyt skomplikowana struktura**

*10 pozycji w menu głównym? Do pewnych informacji można dojść dopiero w 7-miu krokach / klikach? Wszędzie linkujesz do wszystkiego – „tak na wszelki wypadek”? Keep it simple! Daj szansę użytkownikowi Twojej strony połapać się w tym, co chcesz przekazać. Użyj breadcrumbs („okruszki chleba” – element nawigacji strony pokazujący obecną lokalizację w strukturze). Spraw, by w każde miejsce Twojej strony WWW można było dotrzeć w nie więcej, niż 3-ch kliknięciach. Podpowiadaj podobne do bieżącej - a nie wszystkie - podstrony.*

### **Nie używaj hermetycznego języka**

*Nie wszyscy muszą wiedzieć czym jest substytut trytonowy wtrąconej dominanty – chyba, że odbiorcą Twojej witryny jest wąskie grono muzyków jazzowych ;P. W innym przypadku staraj się być dobrze zrozumiany przez jak największe grono Twoich potencjalnych odbiorców. Tu znów sprawdzi się zasada „keep it simple”. Pamiętaj, że ludzie nie chcą grać w grę pt. „co autor witryny miał na myśli?”, ale w łatwy sposób znaleźć to, czego szukają.*



**Tomasz Stradomski**

CEO & Founder, CodeProud

Podstawą marketingu jest i - w najbliższej perspektywie będzie - strona internetowa.

## Chatboty i voiceboty

W ciągu 3 lat aż 40% klientów będzie korzystać z wirtualnych asystentów głosowych w kontaktach z firmami – wynika z badań, które zaprezentowaliśmy w Interaktywnie.com. Nie można więc przeoczyć tego faktu podczas współpracy z software house przy realizacji nowego, długoletniego projektu, który ma służyć firmie przez następne lata.

Wiele wskazuje na to, że obok chatbotów, to voiceboty będą coraz częściej wykorzystywanym kanałem kontaktu pomiędzy klientami a bankami czy telekomami. Dowodzi tego ostatni raport amerykańskiej firmy doradczej Conversational Commerce – Why Consumers Are Embracing Voice Assistants in Their Lives. Zmianę przyzwyczajień klientów widać także w statystykach Google, gdzie obecnie już 20% wszystkich wyszukiwań inicjowanych jest głosowo.

Przyjrzyjmy się jednak badaniom Capgemini. Na razie najwięcej, bo 82% ankietowanych – wykorzystuje interfejsy głosowe do poszukiwania informacji, w tym newsów, prognoz pogody, przepisów, ale także ofert produktów i usług. 67% przy pomocy tej formy komunikacji zarządza platformami muzycznymi oraz wideo, zaś 36% przy pomocy głosu kontaktuje się z obsługą klienta oraz

prosi o wsparcie w przypadku napotkania problemu czy konieczności uzupełnienia swojej wiedzy o produkcie. Ten obszar systematycznie będzie zyskiwał na znaczeniu.

Aktualnie, głosowe interfejsy kontaktu na linii dostawca produktów czy usług – klient preferuje 24% uczestników badania, ale najbliższe lata będą okresem szybko postępującej ewolucji oczekiwań konsumentów. O ile dzisiaj 20% z nich woli zwrócić się do asystenta głosowego zamiast odwiedzać fizyczny sklep czy siedzibę banku, o tyle za 3 lata odsetek ten wzrośnie już do 31%. W bardzo dużej mierze, będzie wynikać to z rosnących możliwości tzw. voicebotów i doświadczeń klientów, którzy mieli z nich już okazję skorzystać. – Voicebot jest technologią wokół której trudno przejść obojętnie.

Rozmowa z voicebotem do złudzenia przypomina dzisiaj rozmowę z konsultantem. Dzięki zaawansowaniu technologii, jest w zasadzie nie do odróżnienia. Jednocześnie młodzi klienci, którzy mieli okazję skorzystać z wielu różnych kanałów komunikacji, uznają interfejs głosowy za najlepszy pod wieloma względami – komentował w Interaktywnie.com Maciej Stanusch z firmy Stanusch Technologies, która do tej pory zrealizowała ponad 120 projektów z wykorzystaniem sztucznej inteligencji i przetwarzania języka naturalnego.

Rzeczywiście, aż 82% zaproszonych do badania Capgemini przyznało, że ten rodzaj interakcji gwarantuje zarówno najszybsze załatwienie sprawy, jak i zapewnia najcelniejsze odpowiedzi

na zadawane pytania. - Oczywiście, w przypadku biznesu, mowa tutaj nie tyle o prostych interfejsach głosowych zdolnych jedynie do rozpoznawania mowy, ale przede wszystkim do jej rozumienia i udzielania trafnej odpowiedzi, dzięki wykorzystaniu sztucznej inteligencji – dodaje Maciej Stanusch.

## Nowe oblicze handlu

Analitycy Capgemini podkreślają, że wykorzystanie voicebotów zmieni też handel. Do 2021 roku, już 18% wszystkich zakupów w platformach online realizowanych będzie właśnie za pośrednictwem wirtualnej obsługi głosowej. Co ciekawe, nawet osoby, które jak dotąd nigdy nie zawierały transakcji w ten sposób przyznają, że w tej samej perspektywie czasu przynajmniej 7% ich sieciowych zakupów sfinalizowanych zostanie poprzez rozmowę głosową z wirtualnym asystentem. W tej chwili już 35% klientów kupuje w sieci za pośrednictwem nawigacji głosowej. Głównie – sprzęt elektroniczny, odzież czy artykuły spożywcze. Autorzy raportu spodziewają się, że skala wydatków przeznaczanych na zakupy produktów i usług za pośrednictwem interfejsów głosowych będzie rosła aż sześciokrotnie szybciej, niż tych realizowanych za pośrednictwem pozostałych kanałów interakcji z ich dostawcami.

- Warto także wspomnieć, iż celem maksymalnego zwiększenia satysfakcji klientów z korzystania z komunikacji głosowej kluczowe, jest zaoferowanie im wirtualnego asystenta który będzie w stanie

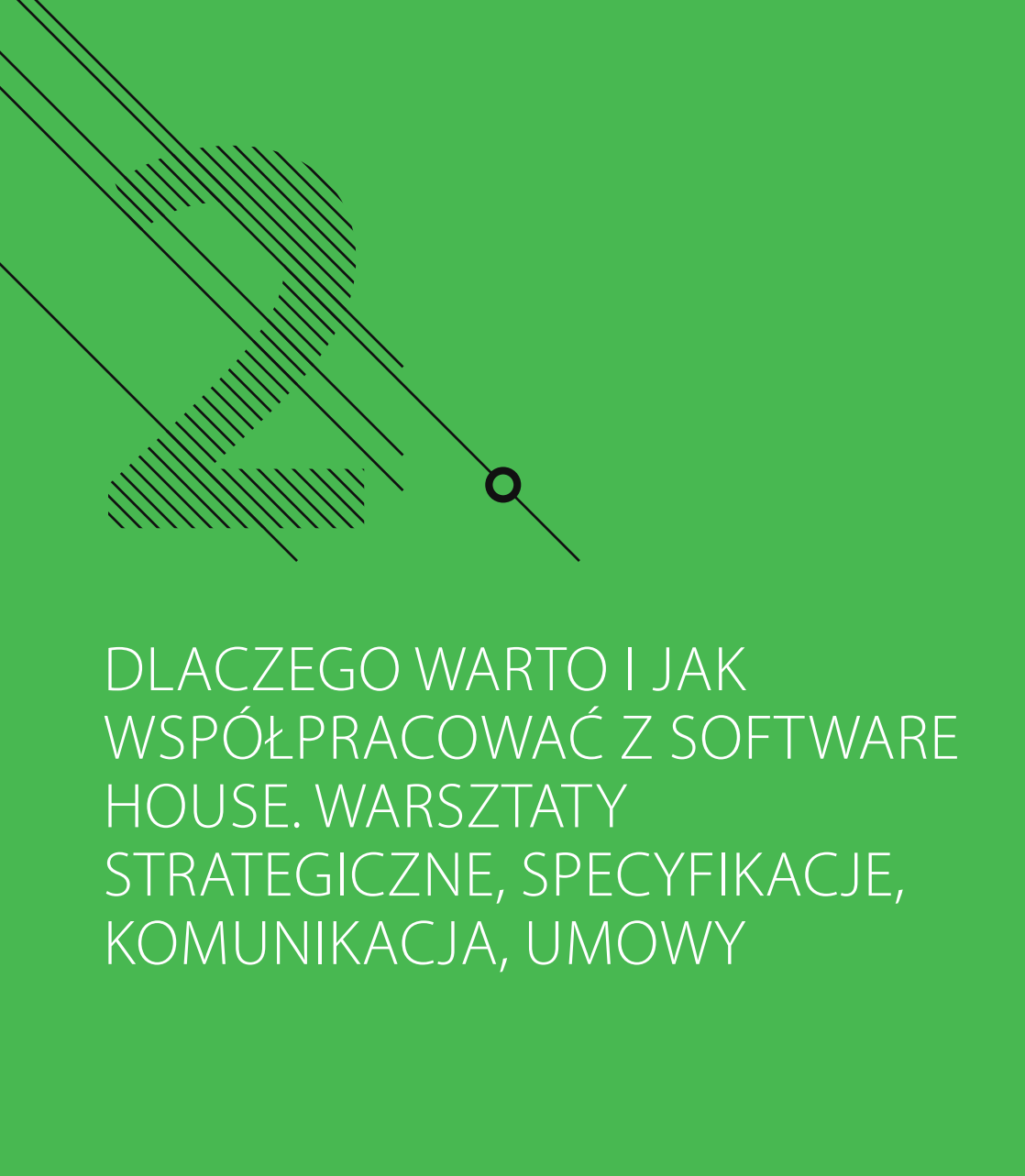
bezproblemowo zrozumieć ich intencje, bez względu na akcent oraz dykcję – takie oczekiwania ma bowiem ponad 80% uczestników badania – stwierdził w artykule opublikowanym w Interaktywnie.com Maciej Stanusch.

Niemal trzy czwarte uczestników badania nie kryło, że było usatysfakcjonowanych wykorzystaniem głosowych asystentów, przy czym największy poziom satysfakcji udało się osiągnąć interakcjom zachodzącym za pośrednictwem smartfonów.

To właśnie smartfony są w zdecydowanej przewadze, jeśli chodzi o urządzenia wykorzystywane do nawiązywania interakcji głosowych – aż 81% respondentów przyznało, że wykorzystuje mobilne interfejsy głosowe, w tym np. Siri, Cortanę czy Google Assitanta. Smart-speakerów używa tylko 25% badanych, zaś z „rozmów” ze Smart TV korzysta 21% z nich.

– To dobry znak dla firm, które wykorzystują już kanał mobilny. Wzbogacenie go o możliwość bezpośredniej rozmowy z głosowym asystentem oraz finalizacji zakupów za jego pośrednictwem, jest dużą szansą na widoczne zwiększenie sprzedaży i poprawę tzw. customer experience – zwracał uwagę w Interaktywnie.com Maciej Stanusch ze Stanusch Technologies.

Nie zapomnijcie o tym przy projekcie realizowanym z wybranym software house.



DLACZEGO WARTO I JAK  
WSPÓŁPRACOWAĆ Z SOFTWARE  
HOUSE. WARSZTATY  
STRATEGICZNE, SPECYFIKACJE,  
KOMUNIKACJA, UMOWY



**Barbara Chabior**

redaktor Interaktywnie.com

[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)



# 2

Jeśli można coś ułatwić, dlaczego tego nie zrobić? Czasochłonne procesy, konieczne w działaniach każdej firmy, takie jak rekrutacje, wdrożenia, lojalizacje, można powierzyć specjalistom z zewnątrz. To nie tylko uwolni od problemu i pozwoli się skupić na zasadniczej działalności, ale również zaoszczędzi czas i pieniądze.

Współpraca z dobrym, wykwalifikowanym software house to cudowne remedium na nadmiar pracy w firmie i wygoda, którą daje możliwość uwolnienia zasobów wewnętrznych od obowiązków koniecznych, a nie związanych z istotą działań firmy. Ale przede wszystkim to szansa na współpracę z profesjonalistami, jeśli takich kompetencji nie mamy we własnym zespole.

Zatrudnianie ludzi związane jest ze stałymi kosztami, w skład których wchodzi nie tylko ich wynagrodzenia, ale również miejsce, sprzęt, narzędzia. Kosztowna jest także weryfikacja kompetencji nowo zatrudnianych pracowników. Na dodatek

ludzie przychodzą i odchodzą, a ten proces również generuje straty.

Nic więc dziwnego, że coraz więcej przedsiębiorców decyduje się na korzystanie z usług zewnętrznych firm deweloperskich. Software house'y uwalniają od odpowiedzialności za czasochłonny proces rekrutacji i wdrożenia, zmniejszają kosztowe wymiary projektów, skracają czas realizacji.

## Zalety outsourcingu


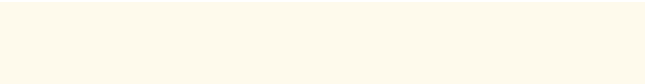
Poza wskazanymi już ekonomicznymi argumentami, przemawiającymi za software house'ami, kluczowy może być aspekt czasu.



[www.b-mind.pl](http://www.b-mind.pl)



# U NAS DZIAŁA...



Jesteśmy SOFTWARE HOUSE'em, który  
buduje produkty w segmencie B2B.  
Tworzymy **aplikacje web** oraz **aplikacje  
mobilne**. Sprawdź nas!



**Wyceń projekt!**

## Współpraca z software house

*Lista korzyści relacji agencja - software house jest długa, lecz jedna z nich wydaje mi się kluczowa - wartość ekspercka. Zanim usługa z obszaru digital zostanie wdrożona, przechodzi szereg etapów, od idei kreatywnej po implementację. Jest to proces obwarowany decyzjami z obszaru analityki, UX, doboru technologii, a nawet rozwiązań dotyczących hostowania.*

*Każda z nich pociąga za sobą konsekwencje, wartości lub ograniczenia. Posiadanie partnera w całym tym procesie to nie tylko komfort psychiczny. To przede wszystkim bezpieczeństwo budżetowe, które gwarantują dobre decyzje w trakcie realizacji projektu. To rekomendowanie klientom elastycznego podejścia, takiego jak chociażby API First, które wymaga inwestycji, zrozumienia, ale bywa bezcenną decyzją w budowaniu rozwojowej usługi.*

*Obopólne porozumienie z agencją budujemy na etapie warsztatów analitycznych, które są naturalnym narzędziem do tworzenia specyfikacji projektu i doskonałą alternatywą dla listy trudnych pytań generowanych na start.*

*Przechodząc już do kwestii praktycznych, współpraca z software housem pozwala na korzystanie z zaplecza wykwalifikowanych specjalistów w różnych technologiach, bez konieczności budowania takiego zaplecza inhouse. W przypadku Netizens dodatkową wartość stanowi dział R&D i kompetencje pracujących w nim inżynierów. Połączenie wiedzy departamentów software, mobile i R&D pozwala na oferowanie agencjom holistycznego wsparcia IT. Łącznie z realizacją projektów IoT, czyli tworzeniem smart produktów - interaktywnymi instalacjami budującymi zaangażowanie z konsumentem, po zaawansowaną analitykę efektywności działań reklamowych w świecie offline. Wachlarz naszych kompetencji jest szeroki, opowiadamy o nim podczas warsztatów technologicznych z agencjami. Formuła spotkania pozwala lepiej zrozumieć nasze usługi oraz oferować innowacje klientom na co dzień. Współpraca agencji i software house to dla mnie symbioza w świecie digital, komplementarność kompetencji z korzyścią dla klientów.*



**Aneta Zabiegała**

business development manager w Netizens

Oddelegowanie niektórych prac na zewnątrz pozwoli na zachowanie kontroli nad najistotniejszym obszarem działalności i da szansę na lepsze zarządzanie strategią firmy.

Przyjmowanie do pracy nowych kadr, szkolenie i organizowanie stanowisk samo w sobie wymaga zatrudnienia doświadczonego zespołu, wdrożonego w zakresy obowiązków i wymaganych umiejętności dla każdego z poszczególnych działów firmy.

Zarządzanie outsourcingiem firmy zewnętrznej jest znacznie prostsze. Cały proces realizacji projektu staje się zadaniem zleceniobiorcy, podczas gdy zleceniodawca musi jedynie wyznaczyć niewielki zespół, lub nawet jedną osobę, do koordynacji działań.

Pracownicy fachowych firm zajmujących się takimi przedsięwzięciami mają na ogół duże umiejętności i doświadczenie - potrafią nie tylko rozpoznać oczekiwania zleceniodawcy, ale również mają w ręku mechanizmy, które pozwalają w sposób idealny dopasować konkretnych ludzi do tych oczekiwań.

Wygodne jest to, że zatrudnianie firmy zewnętrznej i podwykonawców może odbywać się tylko wtedy, kiedy jest to konieczne.

Ogromną zaletą outsourcingu jest wymiana wiedzy i doświadczeń - transfer taki działa w obie strony. Software house nabywa przecież



## **Dlaczego warto i jak współpracować z software house?**

*We współczesnym świecie biznesu, gdzie tempo rozwoju i zmian technologicznych jest zawrotne, a jednocześnie narzędzia internetowe stają się coraz bardziej złożone, istotne dla wielu firm jest to, by nadążać za tymi zmianami, dostosowywać się do nich, a przede wszystkim z nich korzystać.*

*Można to robić na kilka sposobów: zatrudniając w firmie własnych developerów (duży koszt rekrutacji i utrzymania), współpracując z pojedynczymi programistami - freelancerami (brak gwarancji jakości, dyspozycyjności i supportu), lub podejmując współpracę z software house, czy studiem programistycznym.*

*Ostatnie z tych rozwiązań ma kilka kluczowych cech:*

**• Wysokie kompetencje, doświadczenie i kompleksowość zespołu = jakość.**

*Software house'y specjalizują się w pracach programistycznych, więc z zasady tworzą środowisko składające się z osób o dużym doświadczeniu i wysokich kwalifikacjach.*

*Potrafia wyselekcjonować kandydatów o najlepszych umiejętnościach, a w dobrym zespole takie umiejętności są rozwijane. Działa tu zasada naturalnej selekcji - w firmach o takim charakterze z reguły pracują najlepsi programiści.*

**• Aspekt ekonomiczny = redukcja kosztów.**

*Programista to jeden z najlepiej opłacanych zawodów, a co za tym idzie koszt rekrutacji i zatrudnienia dobrego developera wysoki.*

*Firmy starające się zbudować swój własny zespół programistów narażone są na taki stały koszt, niezależnie, czy ci mają aktualnie zadania.*

*Outsourcing prac programistycznych do specjalistycznych firm programistycznych pozwala na redukcję kosztów, ich większą kontrolę i elastyczność w realizacji budżetów.*

**• Lepsze procesy realizacji projektów = oszczędność czasu, efektywność i jasność w komunikacji.**

*Software house'y z konieczności muszą wypracować sobie sprawny proces realizacji projektów i komunikacji z klientem. W przeciwnym razie przetrwanie na tak konkurencyjnym rynku nie jest możliwe. Doświadczone firmy programistyczne mają wypracowane sprawne metody działania, począwszy od etapu zrozumienia potrzeb i celów klienta, poprzez opracowywanie specyfikacji, analizę adekwatnych rozwiązań, proces realizacji, zbieranie informacji zwrotnych, kompleksowego testowania i wdrażania projektu.*

*Klient oszczędza czas i pieniądze. Dobre software house'y działają kompleksowo, nie zajmują klientowi więcej czasu, niż to konieczne (zbieranie informacji, feedback). Dzięki czemu może on skupić się na swoich celach i wewnętrznych procesach.*



**Marcin Stawowiak**

executive manager, Smultron Software Lab

doświadczeń na temat każdej branży, z jaką współpracuje i dzieli się nią w naturalny sposób, wskazując własne sposoby organizacji pracy w zespole, komunikację wewnętrzną i zewnętrzną, kulturą organizacji pracy.

## Jak współpracować

Jednak, aby dojrzeć zalety software house w pełnym wymiarze, trzeba do kooperacji podejść rozważnie i metodycznie. Na przykład, dobrym wstępem do wspólnego zadania może być przeprowadzenie warsztatów określających zakres projektu.

Znaczące będzie wyznaczenie project managera, odpowiedzialnego za zarządzanie działaniami, kontakt zewnętrzny i wewnętrzny, nadzór nad pracami projektowymi, realizację harmonogramu i weryfikację postępu prac.

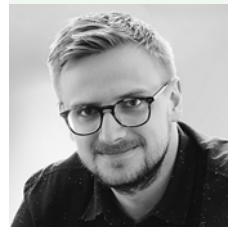
Jednym z pierwszych działań jest ustalenie kanałów komunikacji, z jakich będą korzystać wszystkie osoby zainteresowane - odpowiedzialni za przedsięwzięcie pracownicy firmy, przedstawiciele zewnętrzeni i zaangażowani w projekt czasowi pracownicy. Oprócz klasycznych sposobów wymiany myśli, takich jak telefon, e-mail, sms, dobrze spróbować i innych narzędzi komunikacji - skype'a, czy chętnie wprowadzanego w firmach slack'a, umożliwiającego przesyłanie plików i tworzenie grup wymiany informacji.

### Tworzenie partnerskich relacji

*Współpraca z software house pozwala przede wszystkim na skrócenie dystansu, który dzieli założenia biznesowe, po stronie klienta, od finalnego produktu, wdrożonego przez dostawcę. Kluczowe dla przeprowadzania udanych wdrożeń jest ciągle budowanie partnerskich relacji, w których zamawiający pozostaje centralnym podmiotem projektu, czynnie jednak związanym z każdym etapem realizacji. Bezpośrednia współpraca B2B wymaga od software house'u adaptacji pewnych kompetencji, typowych dla agencji marketingowych czy digitalowych – komunikacja musi być transparentna, bliska biznesowi klienta, ale również dobrana indywidualnie tak, aby zamawiający czuł się bezpiecznie i komfortowo w relacji z przedstawicielami zespołu pracującego bezpośrednio nad kodem.*

*Dobór metodyki realizacji projektu jest elementem indywidualnym, dopasowanym do zarówno odgórnych wymagań po stronie klienta, jak i charakteru samego projektu, pod kątem funkcjonalnym i budżetowym. Dopracowany harmonogram i kosztorys typu fixed price dobrze sprawdzą się w projektach, gdzie klient ma już pełną wiedzę na temat efektu, jaki chce osiągnąć, dla których odpowiednio szczegółowy dokument specyfikacji pozwala na development produktu zgodnego z pierwotnymi założeniami. W przypadku realizacji wieloetapowych, gdzie znana jest jedynie wizja, czy koncepcja projektu, ale również opartych na wielu połączonych ze sobą elementach technologicznych (aplikacje mobilne, aplikacje serwerowe, sklepy internetowe, systemy klasy CRM i ERP czy usługi zintegrowane, w tym z dostawcami trzecimi), przekonujemy klientów do modeli elastycznych, pozwalających na łatwe zarządzanie budżetem, elementami i funkcjami systemu. Wykorzystanie najlepszych, wybranych praktyk metodyki prowadzenia projektu Agile i transparentności modelu rozliczeń time&materials, pozwala naszym partnerom na kontrolę nad celami biznesowymi (sprzedaż), budżetem i harmonogramem realizacji poszczególnych funkcji, ograniczając przypadki braku zrozumienia dla przebiegu prac w zespole developerskim.*

*W B-MIND wierzymy, że komunikacja między klientem a software housem powinna opierać się na obustronnym zrozumieniu i zaufaniu, w kontekście wzajemnych kompetencji i celów. Organizowane u podstaw współpracy warsztaty "design thinking" pozwalają na jasne określenie celu i założeń planowanego projektu, a często na zdefiniowanie tych założeń ponownie, dla osiągnięcia celu. Zaangażowanie klienta w realizację wdrożenia i poczucie wsparcia ze strony doświadczonego zespołu programistów są kluczem do sukcesu usług, nad którymi pracujemy na co dzień.*



**Marcin Chołasiński**

head of operations, B-MIND

## Czy my się rozumiemy

Aby działanie, w które zaangażowana zostanie firma outsourcingowa stało się satysfakcjonujące dla wszystkich uczestników projektu, należy zadbać o najdrobniejsze szczegóły. Między innymi zadać sobie wzajemnie kluczowe pytania. Jedno z nich dotyczyć będzie wzajemnego zrozumienia. Przeanalizowanie, czy zewnętrzny podmiot dysponuje całym spektrum wiedzy na temat oczekiwanych kompetencji i specjalizacji, będzie wstępem do projektu.

Współpracownik zewnętrzny musi także orientować się w skali działania, jakie będzie wspierać. Siłą rzeczy jawne muszą być budżety przedsięwzięcia i ewentualne limity, bo to one wyznaczają parametry prac. We wspólnym planie przewidziane muszą być wszystkie harmonogramy, terminarze i deadline.

Wspólne skorelowanie wiedzy na temat czekających wszystkich zadań daje nadzieję na satysfakcjonujące zakończenie projektów.

## Kontroluj programistów

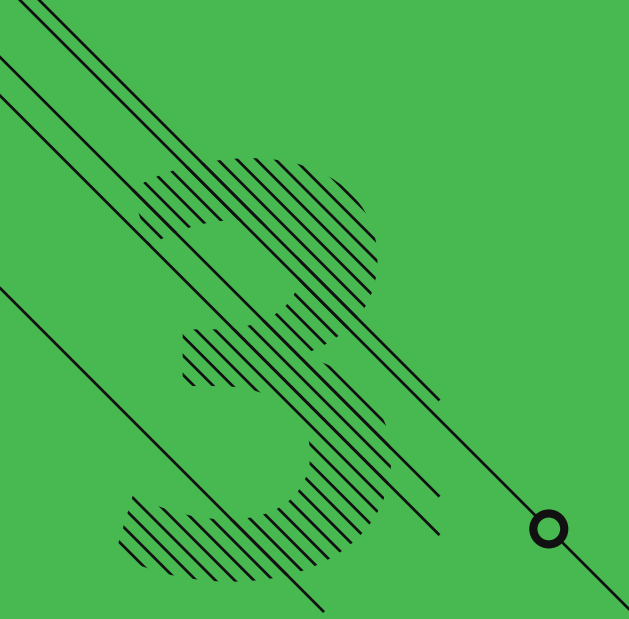
Nie ma co ukrywać, że podstawą zaufania jest kontrola, także programistów.

- Zatrudniony przez Ciebie zespół developerów na pewno korzystać będzie z jakiegoś narzędzia (np. Trello - <https://trello.com>, Jira) organizującego ich pracę (miejsca, gdzie definiowane są wszystkie zadania oraz gdzie odnotowywany jest ich status). Zapewnij sobie

niczym nieskrępowany dostęp do tego narzędzia, tak byś mógł/mogła w dowolnym momencie sprawdzić stan prac – wskazywał w Interaktywnie.com Łukasz Korol, CTO, założyciel i współwłaściciel Code & Pepper. - Sama świadomość po stronie programistów, że masz do tego dostęp będzie istotnym czynnikiem wpływającym na aktualność i wiarygodność dostępnej tam informacji (nie mówiąc już o zwiększeniu efektywności komunikowania stanu prac).

Trzeba zapewnić sobie także dostęp do kodu źródłowego. Programiści będą wykorzystywać jeden z popularnych systemów kontroli wersji (prawdopodobnie będzie to Git) do pracy z kodem aplikacji.

- Poproś o dostęp do tego systemu kontroli wersji. W systemie tego typu dostępna jest informacja o wszystkich zmianach dokonywanych przez poszczególnych programistów. Dostęp do tego typu systemu pozwoli ci kontrolować postępy prac z poziomu kodu. Jeżeli nie jesteś w stanie go zrozumieć, nie przejmuj się. Sam fakt, iż masz dostęp do tej informacji, ograniczy twoim programistom pole do jakichkolwiek przemilczeń lub kłamstw w komunikacji. Jeżeli firma, z którą zaczynasz współpracować nie chce dać ci dostępu do systemu wersjonowania kodu (niezależnie od przedstawionego tobie powodu), powinno to wzbudzić ogromne podejrzenia dotyczące ich intencji. Nie istnieją powody żadnej natury, które uniemożliwiłyby udostępnienie kodu aplikacji w trakcie projektu – wskazywał w Interaktywnie.com Łukasz Korol.



ROZWIĄZANIA MARKETINGOWE  
W CHMURZE RECEPTĄ  
NA NOWOCZESNY BIZNES.  
JAK DBAĆ O BEZPIECZEŃSTWO  
NIE TYLKO W KONTEKŚCIE RODO



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

[kg@interaktywnie.com](mailto:kg@interaktywnie.com)



# 3

Przychody z usług Software-as-a-Service (SaaS) - według analiz Gartnera - wzrosną z 58,6 mld dol. w 2017 roku do 99,7 mld w 2020 roku. SaaS jest w stanie osiągnąć 15,65- proc. tempo wzrostu, wyprzedzając tym samym cały rynek usług w chmurze. Oprogramowanie w formie usługi to odpowiedź na potrzeby firm, które oczekują elastyczności, dynamiki i skalowalności od rozwiązań IT, ale - do przechowywania danych w chmurze - tradycyjne branże przekonują się powoli.

## Software-as-a-Service (SaaS)

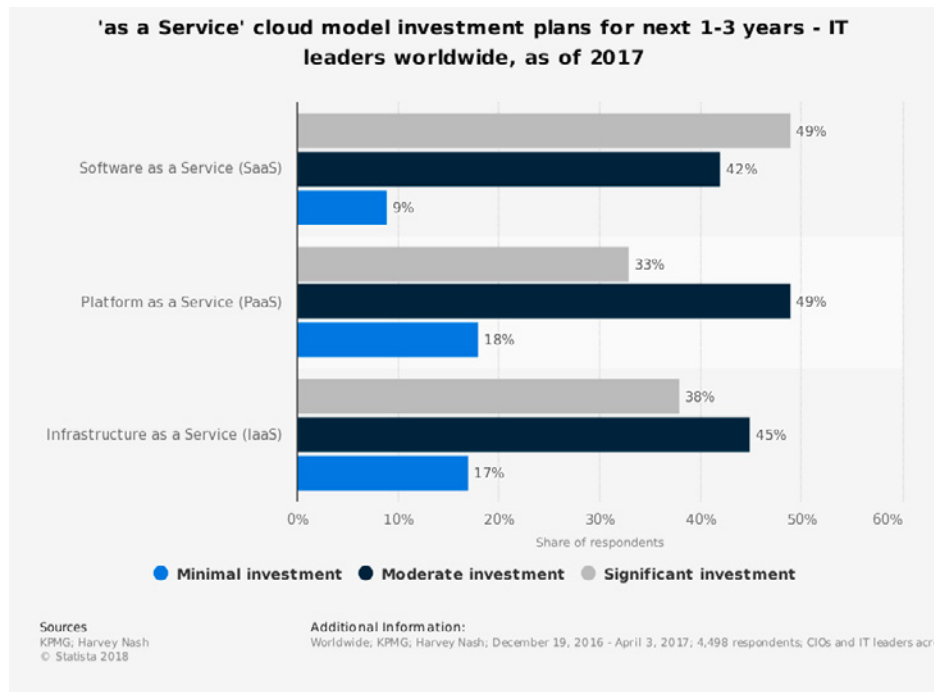
...to model pozwalający odbiorcy na korzystanie z oprogramowania bez konieczności instalowania go na własnym sprzęcie. Klient nie musi więc kupować danego programu (płacąc zwykle krocie na wejściu), ale może je wynająć. W czasie opłacania abonamentu otrzymuje dostęp do wybranych w danym planie narzędzi i korzysta z nich przez internet, nie instalując niczego lokalnie - tak samo jakby korzystał z Netfliksa.

SaaS, choć to najbardziej perspektywiczna gałąź rozwoju usług chmurowych, nie wyczerpuje jednak tematu. Równolegle

bowiem istnieją modele PaaS i IaaS - które są mniej konsumenckie, ale dla start-upów mają kluczowe znaczenie.

## PaaS (Platform as a Service)

...to usługa skierowana przede wszystkim do programistów, która zakłada dostarczenie im platformy informatycznej i kompletu rozwiązań odpowiedzialnych za jej działanie, umożliwiając w ten sposób rozwijanie własnych aplikacji. Oznacza to, że klient może skoncentrować się na pisaniu programu, wszystkie kwestie związane z kupowaniem sprzętu i instalacją oprogramowania, pozostawiając w gestii providera.



IaaS (Infrastructure as a Service) to z kolei usługa, w ramach której klient otrzymuje dostęp do całej infrastruktury informatycznej. PaaS może więc funkcjonować na bazie IaaS.

## Płać za to, co wykorzystasz

Bez względu jednak na te rozróżnienia, w modelu „... as a Service” kluczowa jest zmiana logiki, w której - by korzystać z danych zasobów serwerowych lub narzędziowych - trzeba je kupić.

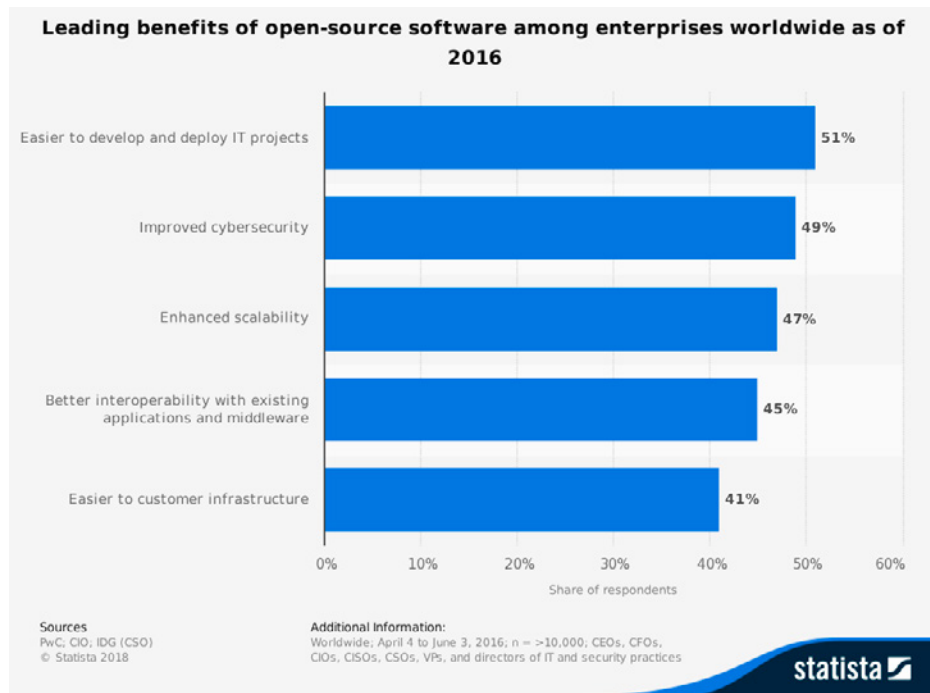
W modelu chmurowym płaci się za ich wykorzystanie, a zaletami takiego rozwiązania jest oczywiście redukcja kosztów. Klient nie musi na wejściu, a w przypadku start-upów często zanim rozpocznie się komercjalizację produktu, inwestować sporego kapitału na sprzęt czy niezbędne licencje.

Dzięki subskrypcji, a także i skalowalności (plany można rozszerzać elastycznie zarządzając zasobami) opłaty rosną proporcjonalnie do rzeczywistych potrzeb, a poza tym produkt jest od razu gotowy do użycia. Usługi w typie SaaS, dostępne są bowiem przez zwykłą internetową przeglądarkę i nie wymagają wielomiesięcznych szkoleń. Ich wdrożenie jest więc szybkie i tanie.

## Rozwiązania bardzo popularne

Gartner przewiduje, że do 2021 roku, 28% wszystkich wydatków na IT będzie dotyczyło infrastruktury opartej na chmurze. Inaczej się nie da, bo liczba danych, których przetworzenie staje się niezbędne dla sprawnego funkcjonowania przedsiębiorstwa, wzrasta i utrzymanie wszystkich u siebie jest coraz trudniejsze.

Już dzisiaj, w skali mikro, świadczy o tym popularność wirtualnych dysków, takich jak choćby Dropbox i stopniowa migracja dostawców programów (np. Photoshop, MS Office) do modelu subskrypcyjnego.



Gartner już w 2013 roku stwierdził też, że wydatki będą napędzane przede wszystkim przez działy marketingu, które w poszukiwaniu najbardziej optymalnych narzędzi - np. do obsługi klientów czy e-commerce - zwrócą się w kierunku modeli subskrypcyjnych. Dlaczego? Marketerzy od rozwiązań IT oczekują konkretnych sposobów na rozwiązanie konkretnego problemu. Aplikacja ma więc działać szybko i nie może wymagać szczególnych kompetencji informatycznych, także dlatego że czas specjalistów IT jest zbyt drogi, by przeznaczać go na wewnętrzny support.

## To już standard

Model SaaS w działach marketingu jest już standardem tak rozpowszechnionym, że wyłuskanie, powiedzmy, 20 SaaS-owych narzędzi przydatnych marketerom, jest w zasadzie niemożliwe. Jest ich dużo, dużo więcej.

Systemy do zarządzania relacjami z klientami, takie jak Salesforce, systemy do marketing automation - np. MailChimp, ale też Freshmail, aplikacje do organizacji pracy - np. Trello, do komunikacji - np. Slack czy Discord, to tylko wierzchołek góry lodowej. Większość specjalistycznych narzędzi do analityki internetowej (jak choćby Google Analytics), monitorowania mediów, pozycjonowania (Senuto, Ahrefs) i zarządzania profilami w mediach społecznościowych (HootSuite) także sprzedawanych jest w tym modelu.

Dlaczego więc wykorzystanie chmury w Polsce oscyluje wokół zaledwie 10 proc.? Tyle firm - według danych z GUS - korzysta z rozwiązań cloud computing, co nawet przy uwzględnieniu takich, które z przyczyn legislacyjnych nie mogą tego robić (branża finansowa), nie jest imponującym wynikiem. Bariery są dzisiaj przede wszystkim wyzwania związane z kompleksową migracją na chmurę, co w przypadku największych instytucji jest kłopotliwe i czasochłonne (nawet one korzystają jednak z rozwiązań chmurowych w marketingu). Co innego w przypadku start-upów. Ich możliwości adaptacyjne i dynamika są dużo większe, dlatego często od razu działają w modelu IaaS.

## Bezpieczeństwo nie jest już barierą

Bezpieczeństwo, które jeszcze kilka lat temu było główną bolączką osób rozważających działanie w chmurze, dzisiaj nie jest uznawane za największe zagrożenie, choć - bynajmniej - nie oznacza to, że problemu nie ma. Według danych przytaczanych w raporcie Cisco, 30 procent zgłoszonych przypadków naruszenia bezpieczeństwa w 2016 roku dotyczyło ataków na aplikacje chmurowe, a zadania związane z ochroną przed cyberprzestępczością będą kosztować 6 mld. dolarów rocznie do 2021.

Provider, nawet jeśli nie daje 100-proc gwarancji bezpieczeństwa, wydaje się bezpieczniejszą opcją, niż lokalne zasoby. Biorąc pod uwagę skalę i poziom skomplikowania współczesnych ataków, trudno przypuszczać, byśmy samodzielnie mogli zadbać o siebie lepiej.

Co jednak najbardziej istotne, korzystanie z chmury w żaden sposób nie wyłącza naszej - jako administratora - odpowiedzialności za powierzone nam dane, a nawet Komisja Europejska przyznaje, że ich ochrona jest trudna.

Cloud computing umożliwiający przetwarzanie danych na zewnętrznych serwerach oznacza bowiem utratę kontroli przez jednostkę nad potencjalnie poufnymi informacjami, a jednocześnie daje dostęp do nich osobom trzecim.

Jako że KE nie wypracowała w tym względzie żadnego wiążącego stanowiska, dzisiaj kwestie bezpieczeństwa zależą w dużej mierze od wewnętrznych działań - poprawnej konfiguracji urządzeń, ustalonej hierarchii przydzielanych uprawnień, systemów uwierzytelniających, audytów, szyfrowania, a także szkolenia pracowników tak, by uodpornić ich na coraz bardziej wyrafinowaną socjotechnikę cyberprzestępców.

### Zalecenia urzędników

GIODO (obecnie UODO) - na długo przed wprowadzeniem w życie RODO - opracował jednak zasady, którymi warto kierować się korzystając z usług chmurowych. Do najważniejszych kwestii zaliczył:

- › obowiązek informacyjny o fizycznych lokalizacjach serwerów;
- › dostęp do dokumentacji dotyczącej zasad bezpieczeństwa oraz stosowanych zabezpieczeń;
- › dostęp do informacji o ewentualnych podwykonawcach i współpracujących podmiotach;
- › stosowanie jednolitych klauzul umownych;
- › kontrolę łańcucha podwykonawców oraz obowiązek informowania i raportowania o wszystkich incydentach bezpieczeństwa danych.



# 2018

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



**Rezerwacja powierzchni reklamowej**

[reklama@interaktywnie.com](mailto:reklama@interaktywnie.com)

+48 693 710 118, +48 510 304 576, +48 661 878 882

interaktywnie.com



# ZEWNĘTRZNY HOSTING DLA ROZWIĄZAŃ MARKETINGOWYCH. JAK WYBIERAĆ, NA CO ZWRACAĆ UWAGĘ



**Barbara Chabior**

redaktor Interaktywnie.com

[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)



# 4

Przestrzenie sieciowe, które zagwarantują ciągły dostęp do marketingowych treści w internecie i umożliwią sprawne działanie strony zdobyć można nawet za złotówkę. Dostawcy usług hostingowych oferują różne typów serwerów lub kont hostingowych, często wiążą to z rejestracją domen, możliwością wykreowania stron internetowych oraz dyskami wirtualnymi do przechowywania plików.

## Hosting współdzielony

Niewątpliwą zaletą hostingu współdzielonego jest to, że kooperacja z takim systemem nie wymaga żadnej wiedzy technicznej. Trzeba jedynie zdecydować się na odpowiedni pakiet. Pracą związaną z ustawieniami serwera i opieką nad stosownymi działaniami zajmie się firma oferująca usługę. Konto działać będzie na serwerze, którego zasoby - dysk, procesor, pamięć RAM - dzielone będą z innymi klientami. Łączyć ich będzie ten sam adres IP. Jedynym minusem tego rozwiązania jest to, że w chwilach największego natężenia ruchu na stronie, witryna może sprawiać problemy z ładowaniem, ponieważ

hosting współdzielony ma ograniczone zasoby serwera, zatem oczywiste jest, że to rozwiązanie sprawdzi się w praktyce w działaniu małych firm.

## VPS

Rozwiązanie VPS (virtual private server) to wariant mieszczący się pomiędzy serwerem współdzielonym, a serwerem dedykowanym. VPS zapewnia gwarantowaną moc procesora oraz określone parametry pamięci RAM. A jednocześnie daje pełną kontrolę nad wszystkimi zasobami oraz nad wszelkimi operacjami z nimi związanymi. Jedyne, czego potrzeba, to wiedza, jak poruszać się w tym środowisku, jak instalować aplikacje i konfigurować system.

# Twoje filmy oglądają tylko najbliżsi?

Zobacz, jak zwiększyć zasięg kampanii video na Facebooku czy Youtube.

## CASE STUDY Z TOP 3 GOOGLE PREMIER PARTNER AWARDS

ZOBACZ

 **semahead**  
tyle do odkrycia



43:27 / 97:30



9 wyświetleń

Jesteśmy częścią



interia



iab.



Serwer VPS to rozwiązanie dla większych podmiotów – sporych sklepów internetowych, serwisów gier, rozbudowanych witryn.

Jedyny minus takiej wersji wyboru, to koszty. Te są oczywiście zależne od parametrów oferowanych przez dostawcę.

## Serwer dedykowany

Serwer określany wymykającym się znaczeniowo polskiemu językowi przymiotnikiem „dedykowany”, co tłumaczyć należałoby raczej jako przeznaczony, to najkosztowniejsza forma hostingu, jednak dająca gwarancję zaspokojenia najbardziej wysublimowanych i zaawansowanych potrzeb. Jak w przypadku VPS, serwer dedykowany daje konieczną przestrzeń i parametry, ale jednocześnie także niezależność i kompletną odrębność od innych użytkowników.

Na takim serwerze można instalować dowolne oprogramowanie i według własnych potrzeb konfigurować domyślny system operacyjny. Dodatkową zaletą, prócz wartościowego w wielu branżach bezpieczeństwa danych i zapewnienia im bezwzględnej poufności, jest gwarancja sprawności - nie odczuje się zmniejszonej przepustowości łącza.

Ten rodzaj serwera to oferta dla dużych graczy - firm oferujących usługi internetowe, strony WWW, radia

i telewizje sieciowe. Koszt takiej usługi jest na tyle wysoki, że dostępna ona jest raczej dla liderów swoich branż – dużych biznesów.

## Serwer w chmurze

Opcja Cloud Serwera zapewnia użytkownikowi zasoby z klastrów serwera i takie same możliwości działania oraz bezpieczeństwo jak w przypadku dedykowanego rozwiązania. Walorem jest gwarancja kopii bezpieczeństwa na odrębnych macierzach. Serwery chmurowe dają możliwości rozbudowy wirtualnego systemu, dokładania pamięci RAM, dowolnego konfigurowania systemu.

To nie jest oczywiście tanie, jednak płaci się na ogół za wykorzystywane miejsce, a więc za realne zasoby przechowywane w sieciowej przestrzeni.

## Zwróć uwagę na szczegóły

O wartości usługi hostingowej decydują szczegóły. Ważny jest uptime, czyli gwarancja nieprzerwanego, bezawaryjnego działania i nieustającego dostępu do hostingu.

Liczy się też szybkość łącza. Transfer musi być dopasowany do potrzeb, bo to on zapewnia istnienie w sieci. Ślimaczące się załadowywanie strony zniechęca użytkowników i wpływa na decyzję rezygnacji z wejścia. Wpływa też negatywnie na indeksowanie przez Google.

Równie ważne w ocenie jakości hostingowej usługi są dodatkowe jej parametry techniczne, na przykład wersja interpretera PHP. Nie powinna ona być za niska, bo to znaczy, że ofertodawca korzysta ze starego sprzętu.

Trzeba także oceniać swoje perspektywiczne potrzeby dotyczące pojemności i przeanalizować, czy usłudze hostingowej towarzyszyć będzie stała opieka i pomoc techniczna.

Te wszystkie parametry będą miały wpływ na efektywność strony i skuteczności e-marketingu.

## RODO a hosting

RODO, którego zapisy w zaczęły obowiązywać w tym roku, nie pozostaje bez wpływu na działalność firm zarówno w USA, gdzie część amerykańskich wydawców zamknęła serwisy dla europejskich użytkowników, jak i u nas. Sporo wątpliwości wywołała Nazwa.pl, która zdecydowała się zakończyć wsparcie serwisów e-commerce z powodu „kurczącego się rynku” i zmian wynikających z RODO.

- Podjęliśmy decyzję o wycofaniu z oferty usługi sklepu internetowego. Niska rentowność tego produktu, konieczność nieustannego dostosowywania mechanizmów sprzedażowych do zmieniających się przepisów prawa podatkowego oraz narzucone przez europejskie rozporządzenie przepisy z zakresu

ochrony danych osobowych, powodują duże ograniczenie w zakresie skali rozwoju tego typu usług. Spółka nie może pozwolić sobie na półśrodki i oferować produktów, które nie są w stanie sprostać obecnym przepisom i regulacjom, stąd nasza decyzja – pisał w komunikacie prasowym opublikowanym w Interaktywnie.com Krzysztof Cebrat, prezes zarządu Nazwa.pl.

Sugestia dotycząca niekorzystnych trendów na rynku e-commerce wywołała oburzenie zarówno konkurencji spółki, która w liście otwartym skrytykowała argumentację Nazwa.pl, widząc w niej „próbę ukrycia biznesowej nieporadności”, jak i niektórych użytkowników, którzy zauważyli, że nazwa.pl dotychczasowym klientom e-commerce zostawiła jednak furtkę. Tyle że dość drogą. Zarząd firmy podkreślił, że „wszyscy Klienci, którzy przeszli audyt dotyczący oceny zgodności z unijnym rozporządzeniem, mogą nadal korzystać z usług sklepów internetowych zakupionych za pośrednictwem nazwa.pl”, ale - jak później poinformował Interaktywnie.com rzecznik spółki - audyt to koszt rzędu 2000 zł netto, a stały monitoring 500 zł na miesiąc.

- Należyte wykonanie usługi audytu, jak i umowy Powierzenia Przetwarzania Danych Osobowych (wymaganej przez RODO) wymaga zaangażowania specjalistów, którzy ocenią zgodność danych przechowywanych na serwerach nazwa.pl z deklarowanymi w umowie PPDO oraz będą stale monitorować przestrzeganie jej warunków. Kwota za wykonanie usługi audytu

## **Masz bezprawne dane? Dostawca hostingu Cię nie obroni**

**Umowa o powierzenie przetwarzania danych osobowych (UPPDO) dotyczy jedynie tego zagadnienia (odpowiedzialność za przetwarzanie danych osobowych zgodnie przepisami prawa o ich ochronie), a nie odpowiedzialności za bezprawny charakter danych. UPPDO powinna wskazywać m.in. charakter i cel przetwarzania, rodzaj danych osobowych oraz kategorie osób, których dane dotyczą. W interesie obu stron leży, aby powyższe informacje były zgodne z rzeczywistością. Ma to związek przede wszystkim z brzmieniem art. 28 ust. 10 RODO, zgodnie z którym, jeżeli procesor naruszy przepisy RODO przy określaniu celów i sposobów przetwarzania, uznaje się go za administratora w odniesieniu do tego przetwarzania.**

**Procesor ponosi odpowiedzialność przede wszystkim za należyte zabezpieczenie powierzonych mu danych przed ich naruszeniem (zastosowanie adekwatnych środków technicznych i organizacyjnych), za przetwarzanie danych zgodnie z celami i sposobami wskazanymi w UPPDO lub udokumentowanych poleceniach administratora, za wypełnienie obowiązków nałożonych na niego, jako procesora, przepisami RODO.**

*Moim zdaniem, procesor nie ponosi odpowiedzialności za powierzone dane w tym sensie, że odpowiada za „zawartość danych” mu powierzonych. Jeżeli okazałoby się, że rodzaj danych osobowych oraz kategorie osób, których dane dotyczą zadeklarowane w umowie przez administratora nie odpowiadają rzeczywistości, to trudno, aby procesor ponosił za to odpowiedzialność na gruncie RODO, gdy administrator sam dane te zamieścił na serwerze procesora, bez wiedzy procesora (nie informując procesora o rozszerzeniu rodzaju danych osobowych oraz kategorii osób). Takiej sytuacji nie można zakwalifikować jako naruszenie przepisów RODO przy określaniu celów i sposobów przetwarzania.*

*Na gruncie art. 82 i 83 RODO, procesor odpowiada za szkody spowodowane przetwarzaniem wyłącznie, gdy nie dopełnił obowiązków, które RODO nakłada bezpośrednio na procesorów, lub gdy działał poza zgodnymi z prawem instrukcjami administratora lub wbrew tym instrukcjom. Nie można uznać za działanie wbrew instrukcjom administratora przetwarzanie danych w zakresie przekazanym przez administratora, nawet jeżeli UPPDO definiuje ten zakres wężej.*

*Procesor nie odpowiada również za sferę odpowiedzialności administratora danych, tj. np. nie ponosi odpowiedzialności za to, że administrator przetwarza dane osobowe powierzone procesorowi bez odpowiedniej podstawy prawnej, czy też nie dopełnił ciążącego na nim obowiązku informacyjnego względem osób, których dane przetwarza.*

*Odrębnym zagadaniem jest odpowiedzialność za bezprawny charakter danych. Kwestię tę regulują przepisy ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Zgodnie z art. 14 ust. 1 tej ustawy, nie ponosi odpowiedzialności za przechowywane dane ten, kto udostępniając zasoby systemu teleinformatycznego w celu przechowywania danych przez usługobiorcę nie wie o bezprawnym charakterze danych lub związanej z nimi działalności, a w razie otrzymania urzędowego zawiadomienia lub uzyskania wiarygodnej wiadomości o bezprawnym charakterze danych lub związanej z nimi działalności niezwłocznie uniemożliwi dostęp do tych danych.*

*Ustawodawca wprost w art. 15 tej samej ustawy stanowi, że podmiot, który świadczy usługi, nie jest obowiązany do sprawdzania przekazywanych, przechowywanych lub udostępnianych przez niego danych, o których. Zatem również na gruncie ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, podmiot taki jak spółka Nazwa.pl nie ma obowiązku przeprowadzania audytów u swoich klientów, aby zwolnić się z odpowiedzialności za bezprawność danych zamieszczanych na jego serwerze. Wystarczy, że w odpowiedni sposób zareaguje na informację o bezprawnym charakterze przechowywanych danych dostarczonych przez usługobiorcę (uniemożliwi dostęp do tych danych).*

### **dr Michał Matuszczak**

radca prawny z kancelarii Babiaczyk, Skrocki i Wspólnicy

Źródło: <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/prawo/rodo-a-hosting-jaka-jest-odpowiedzialnosc-dostawcy-technologie-za-przetwarzane-dane-257408>

to 2000 zł netto, natomiast stały monitoring to kwota 500 zł netto miesięcznie – informował Łukasz Matusik, rzecznik prasowy, Nazwa.pl.

Na czym polega proponowany przez Nazwa.pl audyt? Łukasz Matusik szczegółowo wyjaśnił tę kwestię, powołując się na konkretne artykuły rozporządzenia, które odpowiedzialnością za właściwe przetwarzanie danych obarczają nie tylko ich administratora (w tym wypadku dany e-sklep), a także procesora, czyli np. dostawcę usług hostingowych.

- Zgodnie z artykułem 28 rozporządzenia RODO, procesor danych także bierze na siebie odpowiedzialność za powierzone dane. W związku z tym Nazwa.pl nie może podpisać umowy PPD0 jako procesor, bez wcześniejszej weryfikacji deklarowanej przez Klienta zawartości danych umieszczanych na serwerach nazwa.pl. Niezastosowanie takiej procedury jest praktyką, która omija prawo i nie wypełnia obowiązków nałożonych przez RODO - tłumaczył rzecznik spółki.

Z RODO jest jednak ten problem, że choć dość jasne w samej idei, w szczegółach pozostawia duże pole do interpretacji - zakładając, zdroworozsądkowo, że globalne korporacje mogą i powinny dbać o dane bardziej niż drobni przedsiębiorcy. Zapis o ochronie adekwatnej, czyli dostosowanej do potrzeb i możliwości firmy, wydaje się tu kluczowy. Na „chłopski rozum” za zgodność deklarowanego i rzeczywistego zakresu przetwarzania danych

powinien więc odpowiadać administrator i o ile nie wyłącza to odpowiedzialności dostawcy technologii np. hostingowej, o tyle rozsądnie wydawałoby się ograniczyć ją do kwestii technologicznych (np. zabezpieczenia przed wyciekiem danych).

Ale jak jest w rzeczywistości? O komentarz poprosiliśmy specjalistów.

## Wybierają serwer pomyśl też o zabezpieczeniu danych

Ponad 80 proc. polskich firm doświadczyło przynajmniej jednego cyberataku w 2017 roku. Mimo tego nadal rzadko porusza się kwestie związane z backupem stron internetowych oraz poczty elektronicznej, choć zasoby informatyczne są jednym z głównych celów hakerów – pisaliśmy w Interaktywnie.com. O czym nie wiedzą przedsiębiorcy i czego nie mówią głośno firmy hostingowe?

Trwa wyścig pomiędzy cyberprzestępcami a przedsiębiorcami, którzy coraz poważniej podchodzą do kwestii cyberbezpieczeństwa. Stawka jest wysoka, bo skutecznie przeprowadzony atak to nie tylko straty materialne, ale także - zdecydowanie trudniejsze do odpracowania - osłabienie wizerunku. Dobre wieści są takie, że świadomość w obszarze cyberbezpieczeństwa rośnie. Zgodnie z raportem VECTO „Cyberbezpieczeństwo polskich firm 2018”, aż 83 proc. badanych wie, że atak hakera może wpłynąć na funkcjonowanie



przedsiębiorstwa. Jednocześnie sporo, bo 38 proc. ankietowanych przyznaje, że wykorzystywany w firmie poziom zabezpieczeń nie jest wystarczający. To kiepski wynik, szczególnie że zgodnie z badaniem KPMG aż 82 proc. polskich przedsiębiorstw odnotowało w ubiegłym roku przynajmniej jeden cyberincydent, a co czwarta firma – zarejestrowała ich 10 lub więcej.

- Polskie firmy nadal rzadko pytają podmioty utrzymujące stronę o politykę backupu. Mało kogo interesuje kopia zapasowa, umożliwiająca przywrócenie poczty elektronicznej i strony internetowej... Do momentu, kiedy jest ona potrzebna. A prędkiej czy później będzie. Użytkownicy hostingu przyjmują, że backup po prostu jest. Niestety, to założenie bywa błędne. Nawet, jeśli backup jest, może okazać się nieprzydatny – po prostu będzie zbyt młody, albo zbyt stary – przestrzegał w Interaktywnie.com dr inż. Artur Pajkert, ekspert z firmy hostingowej Hekko.pl.

## Serwery a backup

Jeden z najczęstszych momentów, kiedy sięgamy po kopię danych to ten, kiedy strona została zawirusowana. Tymczasem zbyt młody backup będzie zawierać tylko np. kopię z wczoraj... także zawierającą wirusa. Z kolei backup stary to taki, w którym wersja strony jest już bardzo nieaktualna i przywracając go stracilibyśmy bardzo wiele danych wprowadzonych od momentu jego wykonania.

### Nawet 1400 proc. różnicy między operatorami

Backup, czyli kopia zapasowa, to zbiór umożliwiający przywrócenie danych lub strony www. Parametry oferowane przez operatorów hostingu pokazują, jak różnie podchodzi się do tej kwestii. Czego dotyczą różnice? Przede wszystkim częstotliwości wykonywania kopii zapasowych, czasu ich przechowywania oraz sposobu przywracania danych z backupu.

#### › **Częstotliwość wykonywania kopii**

Są operatorzy, którzy nie wykonują backupów wcale, są tacy, którzy tworzą kopie zapasowe co kilka tygodni, ale są też inni, którzy realizują je codziennie lub kilka razy dziennie. Wydaje się, że najbardziej sensowne rozwiązanie to właśnie raz na dobę. Kopie, zazwyczaj ze względów wydajnościowych, są wykonywane w godzinach nocnych.

#### › **Czas przechowywania kopii**

Wydaje się, że rozsądne minimum to ok. 7-14 dni, choć generalnie im dłużej, tym lepiej (szczególnie, że nie każdy atak modyfikujący stronę internetową widoczny jest od razu). Zanim zorientujemy się, że strona padła ofiarą cyberprzestępcy może upłynąć więcej czasu, dobrze więc mieć dostęp do kopii strony i danych przynajmniej z kilku dni wstecz.

#### › **Sposób przywracania danych z backupu**

Niektórzy operatorzy wymagają kontaktu z supportem, inni umożliwiają samodzielne przywrócenie kopii zapasowej. To drugie rozwiązanie jest zdecydowanie wygodniejsze.

## Powszechne błędy w myśleniu o kopiach zapasowych

Firmy hostingowe chwalą się codziennie wykonywanymi kopiami zapasowymi. Trzeba jednak mieć świadomość, że dotyczy to tylko danych, które znajdują się na serwerze w momencie tworzenia kopii. Jeżeli więc omyłkowo skasuje się plik przed wykonaniem backupu, to nie ma szans, aby znalazł się w kopii zapasowej.

Jeden z częstych przypadków to np. omyłkowe skasowanie maila, którego otrzymało się godzinę temu i próba jego przywrócenia z backupu. Trzeba wiedzieć, że po prostu nie będzie go w kopii wykonanej dobie wcześniej.

Drugim powszechnym mitem jest przekonanie o bezpieczeństwie swoich danych, ponieważ firma hostingowa stosuje macierze dyskowe i informacja jest zapisywana jednocześnie na wielu nośnikach. Trzeba jednak pamiętać, że RAID (Redundant Array

of Inexpensive Disk) zapewnia szybką replikację danych i przyspiesza do nich dostęp, nie chroni jednak plików przed przypadkowym skasowaniem. Chroni na wypadek uszkodzenia dysku, ale nie stanowi żadnej ochrony przed przypadkowym skasowaniem lub nadpisaniem danych przez użytkownika, a także – przed modyfikacją danych skutkiem ataku złośliwego oprogramowania.

Polska plasuje się w ścisłej czołówce krajów odnotowujących wysoki wskaźnik incydentów i zaangażowania cyberprzestępców. Z wynikiem 7,81 proc. zajmuje 5-te miejsce, tuż po Francji, Wielkiej Brytanii, Niemczech i Stanach Zjednoczonych (zgodnie z raportem Grey Wizard za IV kwartał 2017 roku). - Do tego dochodzą zwykłe błędy ludzkie, na skutek których bardzo łatwo stracić dostęp do ważnych danych czy plików. Dlatego, jeżeli zasoby własnej strony www i poczty są dla nas cenne, warto zainteresować się, w jaki sposób są backupowane, jeszcze przed wybraniem firmy, której powierzamy ich obsługę – przekonywał w Interaktywnie.com Jakub Dwernicki, prezes Hekko.pl.

# OPREDAKCJA

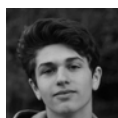
## Redakcja



**Tomasz Bonek**  
prezes zarządu i redaktor naczelny  
+48 71 302 75 35  
tb@interaktywnie.com



**Paweł Musiał**  
redaktor Interaktywnie.com  
redakcja@interaktywnie.com



**Robert Cieszawski**  
redaktor Interaktywnie.com  
redakcja@interaktywnie.com



**Barbara Chabior**  
redaktor Interaktywnie.com  
redakcja@interaktywnie.com



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com  
+48 71 302 75 35  
kg@interaktywnie.com

## Reklama



**Jakub Karczmarczyk**  
sales director  
+48 693 710 118  
jk@interaktywnie.com



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

## Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com sp. z o.o.  
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro  
50-123 Wrocław  
tel.: 71-302-75-35  
[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)

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

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy  
50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez  
Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we  
Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego  
Rejestru Sądowego pod numerem 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 internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, interia.pl. Więcej raportów: [www.interaktywnie.com/biznes/raporty](http://www.interaktywnie.com/biznes/raporty)

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Fotolia.com.

