



# e-commerce, czy e-, czyli: 4 filary stabilnego e-biznesu, bez marketingowej ściemy

Zasady gry zostały **zmienione**.  
Powstanie wiele nowych e-biznesów.  
Niestety, większość z nich **nie przetrwa**.  
I **nie tylko** dlatego, że nie wszystkie pomysły będą trafione.  
Dlatego, że popełnią elementarne **błędy!**



## Partnerzy akcji:



**PROKONSUMENCKI**  
wsparcie prawne sprzedawcy



## Patronat medialny:



## Spis treści

<b>e-book, który zmieni Twoje myślenie o e-commerce</b> .....	<b>3</b>
Niby dlaczego?.....	3
Mądry – już po szkodzie, czy jeszcze przed?.....	3
Czego tutaj na pewno nie znajdziesz?.....	4
Na co możesz liczyć?.....	5
<b>Rozdział I. Nieznajomość prawa, czyli twardy tyłek</b> .....	<b>9</b>
Przecież tego nie da się ogarnąć!.....	9
RODO – ABC dla MŚP, czyli dorwij rogi tego byka.....	9
All you need is ... regulamin sklepu internetowego, czyli zadbaj o prawną stronę sprzedaży internetowej.....	14
Nigdy nie ściemniaj, obrywa się nawet największym.....	18
Bezpieczeństwo danych i prywatność w e-biznesie.....	20
<b>Rozdział II. Bezpieczeństwo – nie bądź frajerem</b> .....	<b>33</b>
Bezpieczeństwo filarem? Przecież dbam!.....	33
Jak chronić swój e-biznes przed atakiem?.....	33
Kopie zapasowe – skuteczny backup bez irytacji.....	42
(Nie)bezpieczeństwo pracy zdalnej.....	47
<b>Rozdział III. Hosting, serwery – 90% ludzi popełnia te błędy</b> .....	<b>58</b>
Nie przeginajmy, serwer to tylko narzędzie, jedno z wielu!.....	58
Jak wykorzystują Twoją nieświadomość?.....	59
Wybór dobrego hostingu – uratują Cię argumenty, nie emocje.....	61
Z klawiaturą wśród VPS'ów, czyli w krainie usług hostingowych.....	67
10 błędów nieudanych e-biznesów.....	71
Speed, czyli dlaczego niektórzy nigdy nie znajdują się w Google TOP.....	83
Co zrobić, aby znaleźć się w TOP-3 Google, co naprawdę działa?.....	86
Hosting vs. Administracja serwerami vs. Zarządzanie witryną.....	91
Case study: duży e-sklep, który prawie runął.....	94
<b>Rozdział IV. Aplikacja, platforma – gdy nie lubisz oddawać krawicy</b> .....	<b>98</b>
Ok, ale z aplikacją, to już chyba przegięcie!.....	98
Gotowe platformy SaaS – a miało być tak pięknie... ..	99
Porównanie 3 najpopularniejszych aplikacji sklepowych.....	104
e-sklep na PrestaShop: Kompletny poradnik.....	110
WordPress + WooCommerce – tak też można.....	145
Dodaj swojej stronie skrzydeł. Nie tylko dla WordPress.....	151
Jak zabezpieczyć WordPressa?.....	190
<b>Rozdział V. Współpraca z partnerami – wybieraj, nie losuj</b> .....	<b>203</b>
A jakie to ma znaczenie? Partner ma robić swoje.....	203
Myślisz, że zagrożenie jest nierealne? To popatrz.....	204
Narzędzia współpracy na odległość.....	207
„Jak zarobiłem 100 tys. w 3 dni?”.....	218
<b>Rozdział VI. Marketing – nie musisz mieć milionów, byle mądrze</b> .....	<b>221</b>
A niby tutaj co mi grozi?.....	221
Kilka błędów content marketingu, których lepiej unikaj.....	221
Przykłady sprzedających opisów produktów.....	225
Kilka trendów, które wyróżniają najlepsze e-sklepy.....	235
12 kroków, by wypromować markę w LinkedIn.....	242
Storytelling, czyli 8 kroków do stworzenia wciągającej historii.....	249
Jak współpracować z copywriterem?.....	254
Jak może pomóc dobra kreacja wideo?.....	259
<b>Licencja i zasady bezpłatnej dystrybucji</b> .....	<b>273</b>

**Zrezygnuj proszę z dalszej lektury, jeżeli nie akceptujesz  
zasad bezpłatnej dystrybucji!  
Niniejszą publikację pobierzesz legalnie i bezpłatnie z [tej strony](#).**



## e-book, który zmieni Twoje myślenie o e-commerce.

### Niby dlaczego?



Tak, wiemy - jest wiele poradników nt. e-commerce. Zapewniamy Cię jednak, Szanowny Czytelniku, że nie spotkałeś<sup>1</sup> się dotąd z takim podejściem. W tej chwili patrzysz na publikację, która może całkowicie zmienić Twój punkt widzenia. I, dzięki której unikniesz wielu zmartwień, kłopotów, a nawet bardzo bolesnych ciosów.

Oddajemy w Twoje ręce pierwszy w Polsce e-book traktujący o najważniejszych filarach każdego e-biznesu. Dzięki niemu dowiesz się, dlaczego tak wiele e-biznesów upada, zanim zdążą rozkręcić się. I poznasz metody, które pozwolą Ci uniknąć popełnianych przez nie błędów. Istnieje bowiem kilka kwestii, bardzo elementarnych dla każdego rodzaju e-biznesu, o których zapomina (lub wręcz nie wie) tak wielu początkujących i rozwijających się e-przedsiębiorców.

Oczywiście, bardzo ważny jest sam produkt, czasem jego cena i polityka sprzedaży. Swoje znaczenie mają marketing, obsługa przed- i posprzedażowa oraz wiele innych elementów biznesu. Jednak, to są czynniki wtórne, najważniejsze są stabilne podwaliny danego biznesu. Cóż Ci bowiem przyjdzie z pięknego salonu sprzedaży, jeżeli za chwilę zamkną drogę dojazdową do niego?

Autorzy dzielą się swoją wiedzą, nabytą na przestrzeni wielu lat działalności w zakresie wsparcia e-commerce. Ponadto, co równie ważne, robią to bezpłatnie, przystępnie i bez marketingowej ściemy. Nie ma tutaj żadnych haczyków, czy drobnego druku. Nie musisz płacić żadną z walut, z danymi włącznie.

### Mądry – już po szkodzi, czy jeszcze przed?

Istnieje kilka obszarów każdego e-biznesu, o których nie myśli się w chwili ‘Wow, mam doskonały pomysł, działam!’. Bardzo często są one traktowane po macoszemu, zaniedbywane, czy wręcz całkowicie pomijane. Aż do chwili, gdy dochodzi do pierwszej wpadki, dopiero wtedy otwierają się oczy. I nie zawsze błąd można poprawić szybko i niedrogo, często wręcz przeciwnie. I właśnie na takich obszarach skupia się niniejszy poradnik – na elementach, które są podwalinami każdego zdrowego e-biznesu.

Poradnik stworzony został na potrzeby każdego, kto chce rozpocząć lub rozwinąć swoją przygodę z e-commerce, a nie może zatrudnić odpowiednich doradców. Każdego, kto chce to zrobić odpowiedzialnie, mądrze i na lata. Przede wszystkim zachęcamy do lektury świadomych:

- e-biznesmenów i e-sprzedawców,
- 'tradycyjnych' sprzedawców i marketingowców, chcących wykorzystać potencjał Sieci,
- osoby poszukujące nowych rynków zbytu,
- blogerów, itp.,

chcących uniknąć kosztownych i czasochłonnych wpadek. Zarówno tych, którzy z zasady chcą być mądrzy przed szkodą, jak również tych, którym już wcześniej przydarzył się któryś z opisywanych tutaj problemów i teraz chcą go uniknąć po raz wtóry.

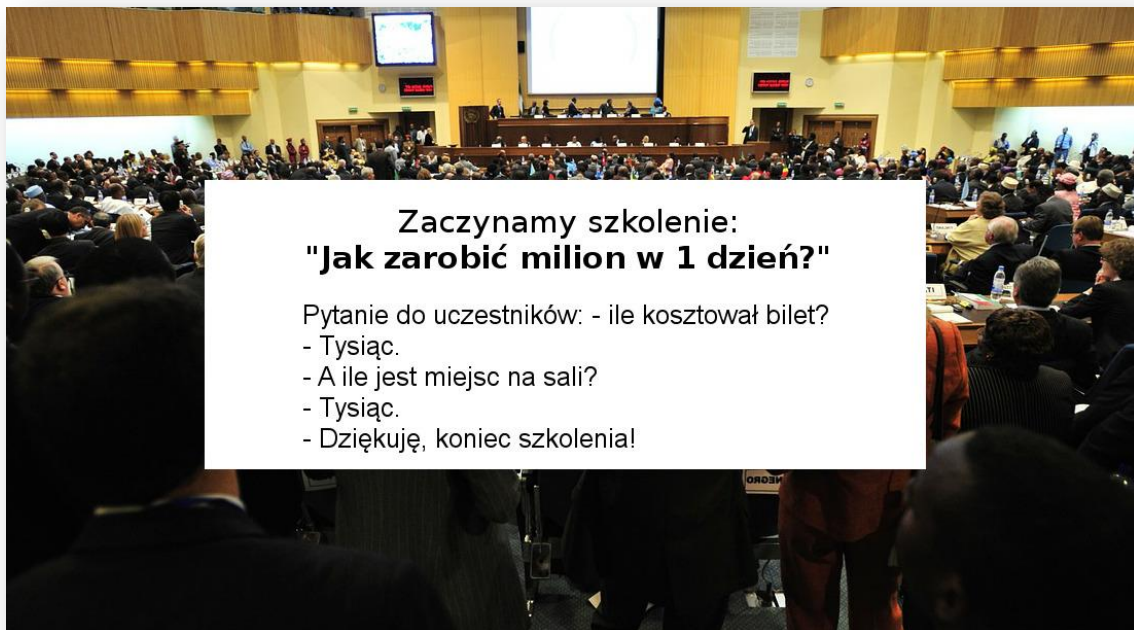
<sup>1</sup> Autorzy z góry przepraszają przedstawicielki płci pięknej oraz zwolenników zwrotów sformalizowanych, jednak – chcąc ułatwić lekturę - postanowili używać takiej formy zwrotów.



## Czego tutaj na pewno nie znajdziesz?

Nie znajdziesz jakiegokolwiek marketingowej papki, żadnych kitów. Nie ma ukrytych haczyków, czy drobnego druku. Nie ma wodolejstwa, które ma na celu jedynie przyciągnięcie Twojej uwagi i złapanie leada. Nie trafisz więc np. na sytuację, kiedy to okazuje się, że już, za momencik otrzymasz tę najistotniejszą część, jeśli tylko... kupisz produkt X lub zapłacisz swoim kontaktem.

No i w końcu, poradnik nie został napisany przez samozwańczych ekspertów od wszystkiego i niczego. Na przykład takich, co to niedawno nauczyli się wyklikiwać konfigurację jakiegoś produktu i nabrali przekonania o swojej wielkiej specjalizacji.



*Miałeś już kiedyś do czynienia z takim przypadkiem?*

Oczywiście, skoro wiele z tematów omawianych jest na przykładach konkretnych rozwiązań, siłą rzeczy wskazywane są wówczas ich nazwy, opisy, dane, parametry, itp. Natomiast, możesz być pewien jednego: W e-booku nie znajdziesz żadnej 'marketingowej ściemy'. W niektórych artykułach opisane są komercyjne rozwiązania, jednak zostało jasno wskazane, że to dobry, ale tylko przykład. Potraktuj je proszę jako drogowskaz, a ostateczny wybór należy do Ciebie. Może wyda Ci się to dziwne, ale autorom naprawdę najbardziej zależy na tym, aby jak największej liczbie e-biznesów udało się uniknąć wpadek. My wszyscy i tak mamy co robić, a dzięki temu ludzie z branży e-commerce będą szczęśliwsi :). Łącznie z nami, jeśli uda się w ten sposób dorzucić kamyczek do poprawy ogólnej sytuacji. Szczególnie w ostatnich czasach...

Jest też kilka reklam, te jednak zostały zamieszczone oddzielnie i wyraźnie oznaczone. W większości dotyczą firm, zaangażowanych w stworzenie i promocję tego e-booka. Dzięki temu nie musisz płacić za tę wiedzę w żaden sposób, również swoimi danymi. Ponadto autorzy zadbali, aby użyty w nich przekaz marketingowy rzetelnie przedstawiał fakty. Po prostu: uczciwy układ.



## Na co możesz liczyć?

Przede wszystkim, na konkrety. Na przykład, jeśli w danym artykule zostało opisane rozwiązanie z wykorzystaniem produktu X, mającego parametry Y, to na pewno zostały one zweryfikowane. Czy też, jeśli zostało zaproponowane narzędzie Z, jako dobre rozwiązanie danego problemu, to nie dlatego, że tak twierdzi jego dostawca. Producent twierdzi ‘dobre’, ‘najlepsze’? – ok, w porządku, ale mówimy ‘sprawdzam!’. Papier lub ekran przyjmie wszystko, a marketing jest sztuką uwodzenia. I ok, akceptujemy rzeczywistość, ale z pewnością nie akceptujemy oszustw i dwuznaczności. Na przykład, jeśli oferta zapewnia, że dana usługa jest ‘bez limitu’, to – zanim ją zaproponujemy – sprawdzamy, czy jest to w ogóle możliwe, np. technicznie. Jak często widziałeś reklamy w rodzaju ‘Usługa za 0zł’, ‘Hosting bez limitów’, czy ‘Dostęp testowy’? Udowodnimy Ci, że w zdecydowanej większości przypadków jest to – delikatnie mówiąc – naciąganie rzeczywistości. A, w ostatecznym rozrachunku, cierpi na tym Twój e-biznes.

*Przecież nie lubisz, gdy ktoś Ci wciska kit, kłamie w żywe oczy, prawda?*



*Sprawdzamy, czy coś jest rzeczywiście piękne, czy tylko ładnie pokolorowanie!*

Ponadto, wszystkie porady zostały napisane przez ludzi, którzy mają w danej dziedzinie naprawdę duże doświadczenie. Niekoniecznie chcą być nazywani Ekspertami, przez duże ‘E’, mają w sobie wiele pokory i niekończącej się chęci ciągłego poszerzania wiedzy. Natomiast, w swoim życiu zawodowym, rozwiązali już niejedną problem, związany z wydajnością, optymalizacją, bezpieczeństwem, prawem, czy ogólnym doradztwem dla e-commerce. Sami zbudowali, współtworzyli lub wspierali wiele e-biznesów, od niszowych, po fintech i korpo. Doskonale wiedzą, jak to wygląda od Twojej strony, bo sami wielokrotnie byli w takich sytuacjach. I, co chyba najważniejsze, nie rozwiązują tych problemów w oparciu o ‘wiedzę wyczytaną na kolanie’. Nie udają też ‘specjalistów’, którzy nauczyli się klikać myszką po jakimś panelu, bez zrozumienia, co dokładnie dzieje się na najniższym możliwym poziomie (np. elektroniki). Mają wieloletnie doświadczenie w prowadzeniu i/lub wspieraniu przedsięwzięć, we wszystkich rozmiarach i wielu obszarach. Ta wiedza jest, po prostu praktyczna.



Pierwsze cztery rozdziały, to jak 4 silne filary stabilnego e-biznesu, okalające – chroniące i jednocześnie stabilizujące. Owszem, bez nich też zaczniesz, a nawet jakiś czas podziałasz. Aż do chwili, gdy zaatakuje Cię ‘wróg’, kiedy to zachwiejesz się, wpuścisz konia trojańskiego lub wręcz padniesz.



Dodajemy też dwa kolejne rozdziały, nie będące już składnikami samej twierdzy, ale mające na nią wpływ. W kontekście charakteru poradnika i one mają swoje znaczenie, ponieważ partnerów powinieneś w dużej mierze traktować, jako element własnego systemu. Mają bowiem duży wpływ na Twoje własne struktury i mogą je (nie)świadomie naruszać. Znaczenie mają też działania marketingowe, a w szczególności ich rodzaj i rzetelność, ponieważ to one kształtują obraz Twojej firmy. A to z kolei może mieć przełożenie na szybkość i jakość wzrostu siły Twojego e-przedsięwzięcia, czyli na umacnianie twierdzy.

Uważamy, że jedynie tak stworzony i obudowany rdzeń e-biznesu, to ten moment, w którym możesz zapełniać półki i rozwijać sprzedaż. Nigdy odwrotnie. Produkty, ceny, leady, SEO, SEM, reklama... - tak, to wszystko jest bardzo ważne. Jednak, najpierw zadбай o stabilny rdzeń, żeby Twój biznes nie okazał się kolosem na glinianych nogach...

Całość prezentujemy w pewnej kolejności, bo zazwyczaj tak powinno wyglądać wdrażanie opisywanych działań. Oczywiście możesz sięgnąć do poszczególnych rozdziałów zgodnie z własnymi potrzebami lub wybiórczo. Natomiast, jeśli potrzebujesz całościowego spojrzenia, chciałbyś potraktować poradnik jako formę przewodnika, wówczas uzasadniona będzie następująca kolejność:

- ✓ Wstęp – pozwoli upewnić się, że rzeczywiście poradnik jest dla Ciebie.
- ✓ Rozdział I – nakreśli kilka istotnych kwestii prawnych, które powinieneś uruchomić na samym początku, dając sobie odpowiednią ilość czasu na ich realizację.
- ✓ Rozdział II – porusza tematykę bezpieczeństwa, którą powinieneś potraktować jako proces, który towarzyszyć Ci powinien od samego początku i bezustannie.



- ✓ Rozdział III – w kolejnym kroku powinieneś zwrócić uwagę na zaplecze sprzętowe Twojego przyszłego e-biznesu. Zmiana jest oczywiście zawsze możliwa, ale często bardzo kosztowna, więc lepiej nie ryzykuj. Pokażemy dlaczego.
- ✓ Rozdział IV – opisuje różnice pomiędzy najpopularniejszymi rozwiązaniami oprogramowania, które ma realizować zadania biznesowe Twojego projektu. Ew. późniejsza zmiana może być równie kłopotliwa, co kosztowna.
- ✓ Rozdziały V i VI – tych kwestii również nie powinieneś pozostawiać przypadkowi.



*Owszem, tak też można handlować...*



***Przekonałeś Cię, że niniejszy e-book jest wyjątkowy?  
Tak więc, do dzieła! :)***



Reklama:

## Hosting z Gwarancją Na Piśmie & Rekompensata! w 2017r., jako jedyna firma hostingowa w Polsce, wprowadziliśmy PISEMNE GWARANCJE

- ✓ Oferujemy parametry, którym niewielu Konkurentów może dorównać. To wprost przekłada się na jakość.
- ✓ Nie walczymy ceną, choć wiele produktów oferujemy na bardzo atrakcyjnych warunkach, porównując prawdziwe parametry.
- ✓ I wszystko to gwarantujemy na piśmie, co do 'milimetra'. Jako jedyni od 2017r.



### Gwarantujemy, że:

- Wszystkie parametry pakietów hostingowych są w 100% prawdziwe i zostaną zachowane oraz utrzymane zgodnie z zasadą gwarancji dostępności.
- Każdy potencjalny Klient może zweryfikować jakość naszych pakietów hostingowych, uzyskując dostęp do prawdziwego konta, a nie twórego 'na pokaz' (okresy / konta testowe to bajka).
- Jeśli cokolwiek nie spodoba się nowemu Klientowi w pierwszych 30 dniach korzystania z dowolnego pakietu hostingowego, może zrezygnować bez podawania przyczyny, a my oddamy 100% wpłaconej kwoty, bez pytań.
- Nasze serwery fizycznie ulokowane są w najlepszych europejskich DC, gwarantujemy dostęp do najszybszych węzłów tranzytowych w Europie.
- Jako pierwsi na rynku zaoferowaliśmy dedykowane zasoby dla baz danych, serwera www, poczty, systemu. Jeśli dostajesz np. X sekund CPU, to otrzymujesz je do wykorzystania w 100%, nie wliczymy Ci połowy tego czasu np. jako obsługę procesów.
- Każdy Użytkownik hostingu ma możliwość płynnego przenoszenia panelu i danych, niezależnie od skali przedsięwzięcia. Może wystartować z minimalnym pakietem i płynnie skalować biznes do dowolnej wielkości, zachowując wszystkie swoje ustawienia.
- Każdy nasz Klient, w dowolnej chwili i w dowolnym wymiarze czasowym, może skorzystać z unikatowej (merytorycznie i kosztowo) oferty wsparcia administracyjnego.
- Nie tolerujemy ofert rodem z dyskontów (czyli nastawienia na ilość, a nie jakość), obietnic, że nie ma limitów (dopóki nie okaże się, że je przekroczone), udziwnionych paneli i softu (będących przerostem formy nad treścią), pakietów dla każdego (czyli dla nikogo).
- Nasza oferta jest w pełni transparentna – bez ściemy! Wszystko jest jawne, a więc z jednej strony nie oszukujemy, że 'nie ma limitów' (serwery i łącza nie są z gumy), ale też nie blokujemy kont po przekroczeniu limitu (dajemy możliwość płynnego zwiększenia).



**SERVIZZA.COM**  
SERVERS, SERVICES & SUPPORT 24/7

**Możesz złapać oddech!  
Zobacz jak to działa.**





## Rozdział I. Nieznajomość prawa, czyli twardy tyłek.

### Przecież tego nie da się ogarnąć!

Fakt, w naszej rzeczywistości, nawet wybitni prawnicy mają problem z wieloma nieścisłościami i sprzecznościami, a co dopiero my, małe żuczki. Nie zmienia to jednak faktu, że nieznajomość lub ignorowanie prawa mogą być bardzo bolesne. Trzeba więc zadbać przynajmniej o kilka elementarnych kwestii, na początek. Coraz więcej podmiotów przekonuje się, że zaniebdania w tej kwestii mogą przysporzyć wielu nerwów i kosztów, czasem dużych. W tym rozdziale wskażemy kilka takich obszarów i podpowiemy jak można poradzić sobie z nimi. Na przykład, co zrobić, aby nie narażać się na karę z powodu źle zaadresowanego e-maila, zagubienia dokumentacji, awarii systemu, wyłudzenia informacji itd. Kary z tyt. naruszenia RODO już nie są iluzją i nie dotyczą jedynie wielkich: Morele 2,8 mln., Bisnode 0,9 mln., ClickQuickNow 201 tys., ale też np.: burmistrz 40 tys., spółdzielnia 2 tys., administrator nieruchomości 8 tys., ochrona mienia 30 tys. zł. Do tego już tysiące przeprowadzonych kontroli i decyzji ograniczających przetwarzanie danych, a więc de facto działalność, jak np. kontrola przeprowadzona w SGGW, gdy pracownikowi uczelni skradziono laptopa<sup>2</sup>. Pojawił się też pierwszy wyrok przyznający zadośćuczynienie za naruszenie dóbr osobistych przez wysyłanie spamu. Czy też, działania UOKiK, jak np. ukaranie operatora za reklamy ‘no limit’ lub za ukrywanie rzeczywistych kosztów.

W tym rozdziale pokażemy Ci kilka elementarnych obszarów, o które powinieneś zadbać oraz podpowiemy jak to zrobić, aby zbytnio nie bolało.

### RODO – ABC dla MŚP, czyli dorwij rogi tego byka.

#### Masz nadzieję, że może RODO nie dotyczy Twojej firmy?

Nie łudź się, RODO obejmuje praktycznie wszystkich, którzy prowadzą jakąkolwiek działalność. I wcale nie musisz być aktywny w Internecie, wystarczy, że: masz wizytówki albo kontakty w telefonie, korzystasz z księgowości, zatrudniasz choć jednego pracownika, masz choć jednego kontrahenta, itp. I dotyczy to również firm, do których nie dotarł jeszcze nawet jeden komputer, obejmuje dane w jakiegokolwiek formie! I pamiętaj, że brak takich procedur oraz zabezpieczeń, traktowany jest jako narażanie z premedytacją posiadanych informacji na ich ujawnienie. Natomiast w przypadku pojawienia się incydentu, zagrożone jest wysokimi, ustawowymi karami. Może myślisz sobie teraz „Dużo szumu, a skończy się jedynie straszeniem i konsekwencjami dla dużych, tam jest kasa”? Ok, Twoje prawo, jednak weź pod uwagę dwie rzeczy:

- kary są źródłem finansowania instytucji nadzorczej,
- kontrolę może wywołać np. niezadowolony klient.

Mamy dla Ciebie też dobrą wiadomość. Otóż, wdrożenie RODO nie musi być aż takie trudne. Oczywiście, gdy wiesz jak to zrobić. Ten poradnik poprowadzi Cię krok po kroku przez całą procedurę. Przy czym, pamiętaj proszę, że niniejsze wskazówki są dedykowane wyłącznie tym przedsiębiorcom, które nie są zobligowane do podjęcia szerszych działań od standardowych. Natomiast samo opracowanie ma wyłącznie charakter poradnika i nie należy go traktować bezkrytycznie. W każdym przypadku należy informacje uzupełnić o własną wiedzę lub wsparcie eksperta.

<sup>2</sup> Szczegóły na stronie: <https://uodo.gov.pl/pl/138/1464>



**Generalnie, w RODO chodzi o to, aby wprowadzić procedury (techniczne i organizacyjne), dzięki którym zapewnisz bezpieczeństwo wszelkich danych w Twojej firmie.**

Dalsze punkty, to zestaw minimalnych informacji i działań, jakie masz obowiązek podjąć jako właściciel/zarząd firmy.



### Ok, po kolei:

1. Gromadzenie danych może odbywać się wyłącznie w oparciu o podstawę (prawną, zgodę, umowną, itp.). W wielu przypadkach będzie wymagana zgoda, jednak nie zawsze. Zasady legalności przetwarzania danych określa art. 6, 9 i 10 RODO. Do legalnego zbierania i wykorzystywania danych wystarczy np. zawarta umowa z osobą, której te dane dotyczą (np. sprzedaży, zlecenie) bądź podstawa prawna (np. przepisy kodeksu pracy). Natomiast, np. zawarcie umowy pomiędzy firmami, nie daje automatycznie podstawy do udostępnienia danych.  
Gromadzenie danych osobowych do celów marketingowych (formularz kontaktowy, biuletyn, konkursy, zamieszczanie zdjęć na stronie) wymaga uzyskania zgody od właściciela danych na przetwarzanie. Zgodę taką musisz uzyskać w taki sposób, abyś był w stanie udowodnić, że ta konkretna osoba rzeczywiście jej udzieliła, w dodatku świadomie. Np. niedopuszczalne są zgody domniemane lub ukryte w regulaminie usługi. Zgoda musi być wyrażona w sposób jednoznaczny i musi potwierdzać, że w tej konkretnej sytuacji dana osoba dobrowolnie i świadomie zgodziła się na przetwarzanie jej danych osobowych. Ponadto, zgoda musi mieć formę oświadczenia – pisemnego (w tym elektronicznego) lub ustnego (choć tutaj może powstać problem ew. dowodu). Może to polegać na zaznaczeniu okienka wyboru podczas przeglądania strony internetowej, na wyborze ustawień danego oprogramowania, czy też na innym oświadczeniu bądź zachowaniu. Ważne, aby właściciel danych jasno zaakceptował ich przetwarzanie w danym kontekście. Zgoda pozwalająca np. na przetwarzanie danych w zakresie newslettera, nie obowiązuje w innych



zakresach. Powinna dotyczyć wszystkich czynności przetwarzania, dokonywanych w tym samym celu, ale nie ponadto. W sytuacji, gdy przetwarzanie służy różnym celom, potrzebne są odrębne zgody.

Szablon zgody otrzymasz bezpłatnie od dobrego dostawcy hostingu.

2. Każda osoba, której dane są przetwarzane (gromadzenie to też przetwarzanie) musi zostać poinformowana o swoich prawach wynikających z przepisów RODO. Niezależnie, czy pozyskałeś te dane bezpośrednio, czy np. od innej firmy. Obowiązek informacyjny wynika z art. 13 RODO i możesz go spełnić poprzez umieszczenie niezbędnych informacji w umowie, regulaminie usługi, treści wysłanego maila, itp. Musisz rzetelnie poinformować właściciela danych o zasadach ich przetwarzania, a więc opisać co z nimi robisz. Informację tę przekazujesz w momencie zbierania danych lub zaraz po ich pozyskaniu w sposób pośredni. Obowiązek informacyjny jest dość obszerny, więc najłatwiej wypełnisz go, dodając odpowiednie zapisy np. w regulaminie usługi. Musisz też podać odpowiednie informacje, jeśli przekazujesz dane do państwa trzeciego lub organizacji międzynarodowej. To wcale nie taka rzadka sytuacja, często ma miejsce, jeżeli używasz np. usług marketingowych firm typu Facebook, Google, Twitter.  
Przykłady dopełnienia obowiązku informacyjnego otrzymasz bezpłatnie od dobrego dostawcy hostingu.
3. W celu wykazania należytej dbałości o bezpieczeństwo danych, powinieneś regularnie przeprowadzać (na start, a później co najmniej raz w roku) weryfikację zgodności z przepisami. Dotyczy to zarówno formalnej strony (aktualne umowy, zgody, itd.), jak również analizy ryzyka. Są to tzw. analizy/audyty wewnętrzne (przeeglądy), z których należy sporządzić pisemny raport (np. w formie notatki służbowej). Działania te mają umożliwić wykrycie tzw. słabych punktów (ryzyko ujawnienia danych) oraz zaplanowanie działań, aby je usunąć. Możesz to zrobić w formie tabeli, w której wpisujesz przykładowe (możliwe w Twoim przypadku) sytuacje, jak np.: kradzież wydruków zawierających dane, podglądnięcie danych przez osoby z zewnątrz (np. monitor widoczny przez okno), kradzież nośnika elektronicznego, awaria komputera, włamanie do sieci, pojawienie się wirusa, itp. Do każdej pozycji dopisujesz (w osobnej kolumnie) prawdopodobieństwo wystąpienia zdarzenia. Możesz je opisać słownie ('duże / średnie / małe') lub nadać skalę (np.: 0-5). W kolejnej kolumnie, jeżeli ryzyko jest istotne, zapisujesz plan działania, które ma doprowadzić do zniwelowania/zmniejszenia ryzyka. Oczywiście opracowane plany należy następnie wdrożyć, aby móc udowodnić, że zadbałeś o każdy aspekt.  
W przypadku stwierdzenia w jakimś obszarze wysokiego ryzyka naruszenia poufności danych, musisz przeprowadzić ocenę skutków przetwarzania, a następnie scenariusz działań minimalizujących ryzyko. W sytuacji, w której nie będziesz w stanie zminimalizować ryzyka, będziesz zobowiązany do konsultacji z organem nadzorczym ochrony danych osobowych (PUODO).  
Przykład analizy w formie tabeli otrzymasz bezpłatnie od dobrego dostawcy hostingu.
4. Jako szef firmy, masz obowiązek nadzorować uprawnienia do systemów informatycznych oraz jesteś odpowiedzialny za ich bezpieczeństwo. W szczególności, gdy ze sprzętu korzystają inni użytkownicy (współpracownicy, domownicy). Każda osoba musi mieć niezależne konto w systemie, zabezpieczone silnym hasłem i/lub podwójną autentyfikacją (podwójnym logowaniem). Powinieneś też zadbać o wszelkie inne aspekty swojej działalności operacyjnej, mając na uwadze przede wszystkim działania prewencyjne.  
Przykład spisu środków otrzymasz bezpłatnie od dobrego dostawcy hostingu.
5. Każdy Twój współ/pracownik, który ma (może mieć) dostęp do danych osobowych w Twojej firmie, może to robić wyłącznie, gdy spełnione zostaną przynajmniej dwa warunki:



- zostanie zapoznany z obowiązującą polityką bezpieczeństwa informacji oraz przeszkolony w zakresie jej stosowania,
- otrzyma od Ciebie udokumentowane (na piśmie) polecenie, zawierające zakres dostępu do danych.

Pod żadnym pozorem nie możesz dawać dostępu do danych osobom postronnym.

6. W przypadku, gdy korzystasz z usług zewnętrznych, a Twój kontrahent otrzyma w ten sposób dostęp do danych osobowych (księgowość, kadry, usługi IT, nagrania z kamer, wysyłka maili, itp.), musisz podpisać z nim umowę powierzenia przetwarzania danych.  
Przykład takiej umowy otrzymasz bezpłatnie od dobrego dostawcy hostingu.
7. Dla niektórych firm obowiązkowe jest prowadzenie rejestru czynności przetwarzania danych, a określa to art. 30 RODO. Powinieneś prowadzić taki rejestr, jeżeli np. przetwarzasz dane na szeroką skalę, prowadzisz e-sklep, wysyłasz newslettery.  
Ponadto, jeżeli Twoja firma jest dla innego ADO (administratora) Procesorem (np. prowadzisz usługi księgowe, udostępniasz własny sprzęt do przetwarzania, prowadzisz callcenter), powinieneś prowadzić jeszcze jeden rejestr: kategorii przetwarzania. Obowiązek ten obejmuje również firmy zatrudniające pow. 250 pracowników, przetwarzające dane wrażliwe, itp.  
Przykłady rejestrów otrzymasz bezpłatnie od dobrego dostawcy hostingu.
8. Musisz być przygotowany do spełnienia obowiązku udostępnienia danych na życzenie, nie tylko uprawnionych organów, ale również właściciela konkretnych danych. Dane możesz (i musisz) udostępnić tylko wówczas, gdy wnioskujący skutecznie wykaże faktyczny interes prawny. Żądanie udostępnienia danych powinno mieć formę pisemną, a każde udostępnienie musisz odnotować w odpowiednim rejestrze. W przypadku żądań udostępnienia złożonych w nieodpowiedni sposób, możesz przekazać swój wzór wniosku.  
Przykład wniosku i rejestru otrzymasz bezpłatnie od dobrego dostawcy hostingu.
9. Dane nie możesz przechowywać w nieskończoność, a jedynie w takim terminie, jaki wynika z prawa (np. przepisy podatkowe), wymaga tego Twój uzasadniony interes (np. umowa), bądź wynika z udzielonej zgody (np. na czas konkursu). Po tym okresie dane powinieneś zniszczyć w sposób trwały, pamiętając również, aby je usunąć z wszystkich możliwych nośników.  
W przypadku niszczenia dokumentów (np. CV kandydatów do pracy) lub nośników elektronicznych (np. dysk starego komputera), należy to zrobić przy użyciu niszczarki lub przy wsparciu profesjonalnej firmy (tylko pamiętaj o podpisaniu z nią umowy powierzenia).
10. W przypadku stwierdzenia, a nawet samego podejrzenia naruszenia bezpieczeństwa danych, jesteś zobowiązany jak najszybciej podjąć określone działania. Przede wszystkim musisz wyjaśnić przyczynę, zminimalizować skutki, a następnie wdrożyć zmiany, dzięki którym w przyszłości unikniesz podobnej sytuacji. To jeszcze nie wszystko, jednak wcześniej zwróć uwagę, że mogą wystąpić dwa rodzaje naruszenia. Naruszenie ochrony (bezpieczeństwa) danych oznacza każdą sytuację, która prowadzi do przypadkowego lub niezgodnego z prawem zniszczenia, utracenia, zmodyfikowania, nieuprawnionego ujawnienia lub dostępu do danych osobowych. Dane, które są w jakikolwiek sposób przez Ciebie przetwarzane (przesyłane, analizowane, przechowywane). Jest jeszcze coś takiego, jak naruszenie praw lub wolności, a oznacza taki skutek (efekt) przetwarzania danych, który może prowadzić do uszczerbku fizycznego lub szkód majątkowych lub niemajątkowych. Jest tutaj więcej kategorii, ale w przypadku MŚP w szczególności: jeżeli przetwarzanie może poskutkować kradzieżą tożsamości lub oszustwem dotyczącym tożsamości, stratą finansową, naruszeniem dobrego imienia, dyskryminacją, naruszeniem poufności danych osobowych chronionych tajemnicą zawodową. Jeżeli osoba może zostać pozbawiona



przysługujących jej praw i wolności lub możliwości sprawowania kontroli nad swoimi danymi osobowymi, jeżeli przetwarzane są dane osobowe osób wymagających szczególnej opieki, w szczególności dzieci. Jeżeli przetwarzanie dotyczy dużej ilości danych osobowych lub wpływa na dużą liczbę osób.

W zależności od rodzaju naruszenia, nieco inaczej przebiega dalsza procedura, a wszystko musisz dokumentować.

Przykłady dokumentacji i schematów otrzymasz bezpłatnie od dobrego dostawcy hostingu.

I kilka dobrych rad na koniec:

11. Przede wszystkim, nie poddawaj się panice. Na początek skup się na tych elementach, które są widoczne na zewnątrz (np. zgody) oraz tych, które jesteś w stanie wdrożyć najszybciej. Następnie zaplanuj pracę tak, aby uruchomić pozostałe elementy w realnym, ale możliwie jak najkrótszym czasie.
12. Nie popadaj też w skrajności. Na rynku pojawiło się wielu ‘ekspertów’, żerujących na niewiedzy i strachu. Nie musisz zatrudniać drogich specjalistów i wydawać wszystkich, ciężko zarobionych pieniędzy, jeśli tylko rzeczywiście prowadzisz stosunkowo niewielki biznes lub, jeśli nie przetwarzasz danych na dużą skalę, danych wrażliwych, itp. Ale nie ignoruj RODO, bo może Cię to wiele kosztować.
13. Zrewiduj umowy z kontrahentami i wybieraj tylko takich partnerów, którzy nie będą dziurą w Twoim systemie zabezpieczeń. Pamiętaj, że na końcu to Ty będziesz odpowiadał za powierzone komuś dane.
14. Nie wierz w oferty w rodzaju „Wybierz nasz system do XYZ – będziesz miał problem RODO z głowy”. Pamiętaj, że np. system CRM (księgowy, mailingowy, hostingowy, itd.) online musi być dostosowany do RODO, i owszem, jednak to tylko jeden z wielu elementów Twojego biznesu. Jedna umowa nie załatwi wszystkiego!



## All you need is ... regulamin sklepu internetowego, czyli zadbaj o prawną stronę sprzedaży internetowej.

Zakładasz sklep internetowy? Jedną z pierwszych kwestii, na którą warto zwrócić uwagę jest dobrze napisany [regulamin sklepu internetowego](#). W tym artykule wyjaśniamy, dlaczego ten dokument jest taki ważny oraz co powinien zawierać, a czego nie, abyś mógł spokojnie skupić się na sprzedaży. Dowiesz się także, czy poza regulaminem sklepu musisz mieć jeszcze politykę prywatności i cookies.

### Dlaczego w sklepie internetowym musi znaleźć się regulamin.

Regulamin sklepu internetowego jest obowiązkowy. Oznacza to, że każdy sklep internetowy musi posiadać regulamin. Konieczność posiadania regulaminu na stronie sklepu internetowego wynika przede wszystkim z wymogów informacyjnych ustanowionych przez dwie ustawy: ustawę z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. 2014 poz. 827 ze zm.) oraz ustawę o świadczeniu usług drogą elektroniczną z dnia 18 lipca 2002 r. (Dz.U. 2002 nr 144, poz. 1204 ze zm.).

Ta druga ustawa wprost nakłada obowiązek posiadania regulaminu, ta pierwsza z kolei zawiera szereg obowiązków informacyjnych, których większość najkorzystniej spełnić właśnie w regulaminie.

W regulaminie możesz również zawrzeć szereg postanowień, które nie są wymagane przez żadną ustawę, natomiast mogą być dla Ciebie korzystne. W szczególności wiele takich postanowień można zawrzeć w części regulaminu skierowanej do klientów niebędących konsumentami.

### O czym musisz poinformować konsumenta.

Zacznijmy od ustawy o prawach konsumenta. Zgodnie z art. 12 ustawy o prawach konsumenta w przypadku umów zawieranych na odległość, klient będący konsumentem **powinien najpóźniej w chwili zawarcia umowy zostać poinformowany m.in. o następujących kwestiach:**

- danych identyfikujących sprzedawcę w szczególności o nazwie firmy, organie, który zarejestrował firmę i numerze rejestracji (numer NIP, KRS)
- adresie firmy i adresie email sprzedawcy oraz numerze telefonu (jeżeli jest dostępny)
- adresie, pod którym konsument może złożyć ewentualną reklamację
- **sposobie i terminie płatności**
- **sposobie i terminie dostawy towaru lub wykonania usługi**
- obowiązku dostarczenia przez sprzedawcę niewadliwego produktu, sposobie składania i rozpatrywania reklamacji w sklepie, jeżeli wada jednak wystąpi
- **prawie odstąpienia od umowy w terminie 14 dni bez podania przyczyny, o sposobie wykonania tego prawa oraz o ustawowym wzorze formularza odstąpienia od umowy**
- kosztach zwrotu produktu w przypadku konsumenckiego odstąpienia od umowy
- wyjątkach od prawa odstąpienia od umowy

Większość tych informacji bardzo trudno byłoby przedstawić klientowi przed zawarciem umowy, tak aby sprzedawca miał potwierdzenie, że klient zapoznał się z nimi, jeżeli nie byłyby one zawarte w regulaminie. Inne informacje, których wymaga ustawa o prawach konsumenta można zawrzeć np. w opisie danego produktu, natomiast te wymienione powyżej najlepiej, aby znalazły się właśnie w regulaminie.

Warto zwrócić uwagę, że np. niepoinformowanie lub niewłaściwe poinformowanie konsumenta o prawie odstąpienia od umowy lub kosztach z tym związanych powoduje, że **konsument zyskuje zamiast 14 dni aż 12 miesięcy na odstąpienie od umowy i to bez żadnych kosztów!** Dobrze napisany regulamin sklepu



internetowego ma zabezpieczać m.in. przed takimi niepotrzebnymi dodatkowymi kosztami po stronie Sprzedawcy.

## Wymogi informacyjne z ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną.

Jeżeli chodzi o ustawę o świadczeniu usług drogą elektroniczną, to art. 8 tego aktu prawnego zawiera wymóg posiadania przez usługodawcę, którym najczęściej będzie właściciel sklepu, **regulaminu świadczenia usług drogą elektroniczną**. Nie muszą to być wcale usługi płatne. Najczęściej występującymi w sklepie internetowym usługami elektronicznymi są konto, formularz zamówienia i newsletter.

Taki regulamin powinien zawierać w szczególności informacje o:

- wymaganiach technicznych niezbędnych do współpracy z systemem informatycznym zgodnie z którym działa sklep, a także
- opisie postępowania reklamacyjnego w przypadku uwag klienta dotyczących usług elektronicznych.

Regulamin świadczenia usług drogą elektroniczną może stanowić część ogólnego regulaminu sklepu internetowego, jak również może występować jako samodzielny dokument. Większość sprzedawców zamieszcza ten regulamin jako część ogólnego regulaminu sklepu, co pozwala uniknąć tworzenia dodatkowych dokumentów.

## Dlaczego musisz posiadać w sklepie politykę prywatności i Cookies.

Prowadząc sklep internetowy najczęściej **jesteś administratorem danych osobowych klientów, które gromadzisz za pośrednictwem sklepu**, chociażby np. w celu realizacji zamówień.

W związku z tym masz szereg obowiązków informacyjnych wobec klientów. Wynikają one z Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych, RODO).

Zgodnie z art. 13 RODO, jako administrator danych osobowych klientów Twojego sklepu, masz obowiązek poinformować ich m.in. o:

- swojej tożsamości i danych kontaktowych - to analogiczny wymóg do tego z ustawy o prawach konsumenta
- jeżeli wyznaczyłeś w firmie inspektora ochrony danych – o jego danych kontaktowych
- czy podanie przez nich danych w Twoim sklepie jest warunkiem zawarcia lub wykonania umowy (jest to ewidentnie konieczne przy umowach sprzedaży) albo wymogiem ustawowym
- celach, okresie i podstawach prawnych na jakich przetwarzasz dane osobowe klientów
- jeżeli przetwarzasz dane klientów na podstawie przepisu RODO umożliwiającego przetwarzanie ich w Twoim prawnie uzasadnionym interesie – musisz sprecyzować konkretne prawnie uzasadnione interesy realizowane przez Ciebie lub przez stronę trzecią;
- odbiorcach lub o kategoriach odbiorców danych osobowych klientów, jeżeli udostępniasz dane klientów podmiotom zewnętrznym (takim jak np. firmy kurierskie)
- prawach klienta, którego dane przetwarzasz, w tym np. o prawie dostępu, sprostowania, ograniczenia, usunięcia lub przenoszenia, prawie do cofnięcia zgody na przetwarzanie w dowolnym momencie, do wniesienia skargi do organu nadzorczego oraz do sprzeciwu dot. marketingu bezpośredniego

Dodatkowo, zgodnie z ustawą z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (Dz.U. Nr 171, poz. 1800 ze zm.) oraz mającymi znaczenie dla jej interpretacji aktami prawa unijnego, powinieneś poinformować klientów o celach stosowania oraz okresie funkcjonowania plików Cookies na stronie Twojego sklepu,



a także przekazać wszystkie dodatkowe informacje dotyczące tych plików, takie jak informacje o odbiorcach lub kategoriach odbiorców danych (czy osoby trzecie mogą uzyskać dostęp plików Cookies, które są wysyłane przez stronę internetową administratora o ile, uwzględniając szczególne okoliczności, w których dane są gromadzone, takie dodatkowe informacje są niezbędne do zapewnienia rzetelnego przetwarzania danych w stosunku do osoby, której dane dotyczą). Większość tych informacji można zawrzeć w polityce prywatności, niektóre jednak mogą wymagać zamieszczenia w specjalnym komunikacie o plikach Cookies znajdującym się na stronie Twojego sklepu. Szerzej o najnowszych wymogach dot. Cookies i możliwościach ich spełnienia piszemy na naszym blogu – link poniżej:  
<https://prokonsumencki.pl/regulamin-sklepu-internetowego-4/zmiany-w-polityce-Cookies-nowe-obowiazki-informacyjne-w-zakresie-stosowania-plikow-Cookies/>

## Czego musisz unikać w regulaminie sklepu internetowego.

Klauzule niedozwolone to zdecydowanie coś, czego powinieneś unikać w swoim regulaminie sklepu. **Klauzule niedozwolone to zapisy skrajnie niekorzystne dla konsumentów i stąd ich stosowanie jest zakazane.** Co więcej, jeżeli posiadasz je w regulaminie, to nie tylko nie będą one skuteczne, ale jeszcze może zostać nałożona na Ciebie kara finansowa ze strony Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wysokości aż do 10 % przychodów za poprzedni rok rozliczeniowy. Najczęstsze klauzule niedozwolone w regulaminie dotyczą wyłączeń odpowiedzialności, utrudnień związanych ze zwrotem towaru oraz zastrzeżenie korzystnej dla sprzedawcy właściwości sądu, czy też zastrzeżenie sobie prawa do błędu w cenie.

## Czy opłaca się skopiować regulamin sklepu internetowego.

**Kopiowanie cudzego regulaminu, to działanie nielegalne.** Zdecydowanie nie zalecamy tego robić, możesz sprowadzić na siebie szereg niekorzystnych konsekwencji, w tym m.in.:

- **jest to działanie nielegalne, które narusza prawa autorskie** – skopiowanie cudzego regulaminu to naruszenie praw autorskich i co się z tym wiąże m.in. konieczność naprawienia wyrządzonej szkody poprzez zapłatę sumy pieniężnej w wysokości odpowiadającej dwukrotności, a w przypadku gdy naruszenie jest zawinione – trzykrotności stosownego wynagrodzenia, które w chwili jego dochodzenia byłoby należne tytułem udzielenia przez uprawnionego zgody na korzystanie z utworu;
- inne możliwe żądania związane z naruszeniem praw autorskich to m.in. **żądanie usunięcia regulaminu sklepu internetowego, wydania uzyskanych korzyści, a dodatkowo uprawniony może się domagać jednokrotnego albo wielokrotnego ogłoszenia w prasie oświadczenia o odpowiedniej treści i formie lub podania do publicznej wiadomości części albo całości orzeczenia sądu wydanego w rozpatrywanej sprawie, w sposób i w zakresie określonym przez sąd;**
- w przypadku naprawę opornych kopiujących **możliwe jest nawet zastosowanie przepisów karnych z ustawy o prawie autorskim** – przykładowo „Kto bez uprawnienia albo wbrew jego warunkom rozpowszechnia cudzy utwór w wersji oryginalnej albo w postaci opracowania, artystyczne wykonanie, fonogram, wideogram lub nadanie, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2”.

Idąc dalej – poza naruszeniami z ustawy o prawie autorskim równie ważne, a nawet i ważniejsze może być powielanie cudzych błędów zawartych w regulaminie sklepu internetowego – z naszego doświadczenia wynika, że **nadal bardzo dużo regulaminów zawiera błędy – często są to nieświadome działania Sprzedawców**, ale i coraz częściej zdarzają się błędy i klauzule niedozwolone, które w pełni świadomie znajdują się w regulaminie – Sprzedawca w danym przypadku skalkulował ryzyko posiadania błędnego lub niedozwolonego zapisu i mimo to zdecydował się na jego pozostawienie w regulaminie





Zdecydowanie nie polecamy rozpoczynania swojej przygody ze sklepem internetowym od powielania cudzych błędów!

## Aktualizacja i monitoring regulaminu sklepu.

Nieznajomość prawa szkodzi - także zmieniającego się prawa. Regulamin sklepu internetowego opiera się przede wszystkim o przepisy prawa, które co jakiś czas ulegają zmianie i wymuszają także aktualizację regulaminu. Jeżeli dzisiaj rozpoczynasz sprzedaż, to możesz mieć pewność, że w ciągu najbliższego roku będziesz musiał przynajmniej 1-2 razy zmienić swój regulamin i dostosować do nowych przepisów.

Osobna kwestia to zmiany spowodowane np. zmianami dotyczącymi sposobów płatności i dostaw lub innymi zmianami dotyczącymi samego sklepu - w tym wypadku regulamin także powinien nadążać za zmianami i należy go na bieżąco aktualizować.

## Czy regulamin sklepu może zarabiać.

Tak, i to dwukrotnie – przede wszystkim dobrze napisany **regulamin oszczędza Ci stresu i kosztów związanych z np. posiadaniem klauzul niedozwolonych, czy też braków informacyjnych** (wystarczy przypomnieć kwestie wydłużenia darmowego prawa zwrotu) .

Po drugie, dobrze napisany regulamin powinien ochronić Twoje interesy tam, gdzie są one szczególnie narażone na duże ryzyka – np. przy sprzedaży B2B, która z jednej strony generuje większe obroty, ale z drugiej strony większe ryzyka dotyczące np. reklamacji, czy odszkodowań.

To wszystko razem stanowi olbrzymią korzyść dla Ciebie i pozwala Ci na pewny rejs sklepu internetowego po morzu ecommerce!

## Podsumowanie.

Regulamin i polityka prywatności są kluczowymi elementami sklepu internetowego. Nie tylko są to dokumenty wymagane przez liczne przepisy, a nieposiadanie ich jest zagrożone karami pieniężnymi, dodatkowo mogą one pomóc uregulować w korzystny sposób umowy zawierane w Twoim sklepie internetowym, a także zwiększyć zaufanie klientów do Twojego sklepu.

Służymy pomocą we wszystkich kwestiach opisanych w tym artykule. Jeżeli potrzebujesz pomocy przy napisaniu odpowiedniego regulaminu i polityki prywatności sklepu – nasi specjaliści są do Twojej dyspozycji. Możesz skontaktować się z nami np. pod adresem e-mail: [kontakt@prokonsumencki.pl](mailto:kontakt@prokonsumencki.pl).

Artykuł napisany przez prawników od regulaminów [Prokonsumencki.pl](http://Prokonsumencki.pl) – Wsparcie Prawne Sprzedawcy



**PROKONSUMENCKI**  
wsparcie prawne sprzedawcy



## Nigdy nie ściemniaj, obrywa się nawet największym.

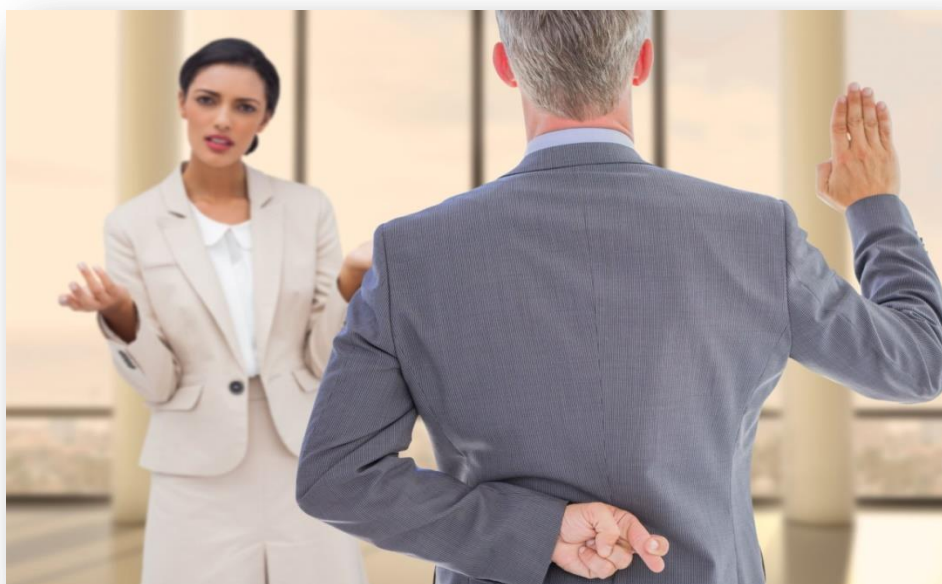
### Operator ukarany za reklamę „no limit”. W końcu!

Jeden z telekomunikacyjnych operatorów przejechał się na podawaniu nieprawdy, wprowadzaniu w błąd klientów. Operator reklamował pakiet ‘no limit’, ale nie informował, że oferta działa tylko przez krótki czas oraz wymaga dodatkowych zgód ze strony klienta. Firma musiała zwrócić klientom część pieniędzy i oficjalnie ich przeprosić. Musiała też opublikować oświadczenia o tym, że wspomniane reklamy mogły wprowadzić konsumentów w błąd.

To nie jest jedyna sprawa prowadzona przez UOKiK w sprawie pakietów ‘bez limitów’. Urząd prowadzi dziesiątki postępowań, dotyczących branży telekomunikacyjnej. Spora ich część dotyczy właśnie takich ofert, które reklamowane są jako ‘bez limitów’, a które w praktyce okazują się jednak limitowane. Na przykład, w przypadku dostawców Internetu, jest to realizowane poprzez ograniczanie prędkości po wykorzystaniu dostępnego pakietu. Pod lupę brane są również reklamy, wprowadzające klientów w błąd w zakresie kosztów usługi. Jeden z operatorów został ukarany, ponieważ obiecywał dostęp do mediów po 10 zł za każdą usługę. W rzeczywistości cena obowiązywała przez ograniczony czas, po którego upływie klienci musieli płacić znacznie więcej. Nie mogli się też wycofać, ponieważ wiązała ich umowa na czas określony.

### A kiedy w innych branżach polecą głowy?

Niestety, obydwie zwodnicze hasła, szeroko wykorzystywane są również w kilku innych branżach. Na rynku promowanych jest wiele ofert, w których zapewnia się o darmowym lub wyjątkowo tanim dostępie do usług. Jeszcze więcej sloganów krąży na temat usług ‘no limit’. Dałeś się nabrać, bo kupiłeś tanio jakąś usługę, a teraz masz dopłacić? Twój pakiet miał nie mieć żadnych limitów? Znasz to skądś, Szanowny Czytelniku? Przecież, doskonale zdajesz sobie sprawę, że na świecie niewiele rzeczy może być bezpłatnych. Chyba, że nadal wierzysz, iż można otrzymać produkt/usługę naprawdę bezpłatnie, że urządzenia są z gumy, a maluch może osiągać prędkości bolidu?



Oczywiście wina nie leży po stronie klienta. To sprzedawcy, w sposób nieuczciwy wykorzystują niewiedzę, brak czasu czy też ogólny chaos. Rynek, szczególnie usług elektronicznych, nasycony jest mnóstwem ofert i przebrnięcie przez gąszcz informacji, promocji i niekończących się regulaminów sprawia, iż coraz więcej osób podejmuje decyzje impulsywnie, narażając się na koszty, utratę czasu, wizerunku, zarobków.

Kiedy zatem będziemy świadkami pierwszej kary dla firmy z innej branży, stosującej tego typu zagrywki marketingowe? Trudno powiedzieć, oby jak najszybciej, bowiem w przeciwnym razie proceder będzie trwał nadal, kosztem zdezorientowanego klienta. A przecież, to nic trudnego, aby kontrahenta traktować fair. Wystarczy zastosować się do kilku prostych wytycznych:

- Nie oszukiwać mówiąc, że nie ma żadnych limitów, jeśli usługi oparte są np. o urządzenia elektroniczne, które posiadają określone parametry.
- Nie wmawiać, że klient otrzyma wartościowy produkt bezpłatnie (lub prawie), nie wskazując przy tym jasno i równie głośno, w zamian za co, gdzie tkwi haczyk.
- Nie ukrywać prawdy w postaci gwiazdek, kruczków i małego druku w regulaminach-elaboratach.

### **Pełna uczciwość wobec klienta – to działa!**

Na całe szczęście, na rynku działa coraz więcej firm, które już dojrzały do świadomości, że klienta należy traktować uczciwie. Wiedzą, że na dłuższą metę nie warto oszukiwać, w imię bieżących zysków. Bądź ‘pompowania’ bazy klientów, bo to w przyszłości przekona inwestora do akwizycji. I, szczerze mówiąc, cieszę się, że sytuacja powoli, ale zaczyna zmieniać się. Zresztą, również w tym celu niniejsza publikacja.

Na dłuższą metę uczciwe podejście do klienta popłaca. Coraz więcej świadomych klientów zwraca uwagę, czy nie trafiło przypadkiem na ofertę rodem z dyskontów, czyli nastawienia na ilość, a nie jakość. Gdzie nie ma promocji z haczykami, które w rzeczywistości wycisną z klienta jeszcze więcej. Szczególnie w takich branżach, gdzie jakość produktu lub usługi ma znaczenie. Pamiętaj więc proszę, abyś nie narzucał swoim potencjalnym klientom konieczności zaufania w ciemno, na podstawie samej reklamy. Działaj tak, aby nie zawieść klienta, który zechce sprawdzić szczegóły. Nie stosuj ‘drobego druku’, nie wmawiaj, że coś może być piękne, sprawne, idealne, wspaniałe i jeszcze w dodatku... za przysłowiową złotówkę.

Bądź po prostu uczciwy w swoim przekazie marketingowym, nawet, jeśli miałbyś utracić część ruchu. Zazwyczaj byłby to klient, z którego i tak nie miałbyś większych korzyści. Skoro bowiem daje złapać się na tego rodzaju przynęty, prawdopodobnie wkrótce przeskoczy na inny kwiatek. Długofalowo, o wiele więcej pożytku przyniesie Ci zdobycie lojalnego klienta, który zapewne doceni traktowanie fair na każdym kroku, z tym pierwszym włącznie.



## Bezpieczeństwo danych i prywatność w e-biznesie.

### Bezpieczeństwo e-biznesu – czynnik przewagi konkurencyjnej w sieci.

XXI wiek nie bez przyczyny nazywany jest wiekiem społeczeństwa informacyjnego lub informatycznego. Postępujące procesy globalizacji wymuszają konieczność cyfryzacji wielu aspektów naszego życia. Obecnie cyberprzestrzeń stanowi miejsce pracy, nauki, rozrywki czy zaspokajania naszych potrzeb afiliacyjnych. Większość z nas nie wyobraża sobie również codziennego życia bez różnorodnych aplikacji mobilnych, wspierających nas w płatnościach, zakupach, planowaniu podróży, treningów, jadłospisów czy utrzymywaniu kontaktu z najbliższymi.

Ta wzmożona aktywność użytkowników oraz wychodzenie naprzeciw zapotrzebowaniom rynku wiąże się z rozwojem tzw. e-biznesu, czyli metody zarządzania własnym biznesem wykorzystującej rozwiązania teleinformatyczne, głównie aplikacje internetowe. Dotyczy ona takich obszarów jak wymiana danych i wysyłanie dokumentów pomiędzy różnymi uczestnikami rynku czy zdobywania nowych klientów. Tak szybko jak rozwija się środowisko cyfrowe tak rośnie liczba zagrożeń, które wiążą się z ochroną podstawowych praw osób w nim funkcjonujących. Pomimo tego, że nasza świadomość w zakresie konstytucyjnej ochrony prywatności i dobrego imienia rośnie, wciąż chętnie i często bezrefleksyjnie dzielimy się naszymi danymi osobowymi, lekceważąc doniesienia o powszechnych atakach hakerskich i wyłudzeniach. O skali problemu świadczą dane statystyczne z ostatnich lat. Zakłada się, że co minutę ponad 12 tysięcy rekordów danych ulega przywłaszczeniu lub jest w inny sposób tracona przez organizacje, które je gromadzą i przechowują. Według danych Thales Company, tylko w pierwszej połowie 2018 roku na świecie doszło do naruszenia 3,3 miliarda rekordów danych, z czego ponad 65% jest wykorzystywanych do kradzieży tożsamości, a około 20% do uzyskania dostępu do prywatnych kont i bezprawnego podszywania się pod inną osobę.

W obliczu przedstawionych problemów obecnie jednym z podstawowych wyzwań dla przedsiębiorców prowadzących swój biznes z wykorzystaniem nowoczesnej infrastruktury sieciowej jest ochrona prywatności swoich klientów, pracowników oraz kontrahentów. Niezbędna jest bowiem coraz bardziej stanowcza odpowiedź na narastające zagrożenia, jak również dostosowanie do przepisów prawa. Założenia te powinny być spełnione nie tylko poprzez zapewnienie wysokiego poziomu bezpieczeństwa sieci i systemów informatycznych, ale także przez efektywne reagowanie i przeciwdziałanie naruszeniom.

Ochrona prywatności powinna być traktowana holistycznie. Jest ona bowiem regulowana nie tylko przez ogólne rozporządzenie o ochronie danych (RODO), ale również inne akty prawne związane z prawem telekomunikacyjnym, świadczeniem usług drogą elektroniczną czy ochroną praw konsumentów. Prowadząc e-biznes powinniśmy w szczególności odpowiedzieć sobie na pytanie, jaki jest nasz cel biznesowy i jakie dane o użytkowniku są nam niezbędne do osiągnięcia tego celu i dostarczenia klientowi produktu zgodnego z umową. Ustanowiona przez nas koncepcja powinna odnosić się do wszystkich operacji wykonywanych w organizacji, w tym technologii informacyjnej, praktyk biznesowych, realizowanych procesów, projektów fizycznych czy infrastruktury sieciowej.





## Odpowiedź na narastające problemy.

Jako odpowiedź na narastające problemy związane z zapewnieniem należytego bezpieczeństwa danych wykorzystywanych przez technologie informacyjne i komunikacyjne coraz częściej wskazuje się koncepcję *privacy by design*. Rozwiązanie to jako pierwszy zaproponował Rzecznik Ochrony Informacji i Prywatności Ontario (Ann Cavoukiana) we współpracy z holenderskim organem ochrony danych i holenderską organizacją ds. Stosowanych badań naukowych w 1995 r., a które zostało rozwinięte i oficjalnie przyjęte w formie rezolucji pn. *Prywatność w fazie projektowania* w czasie 32 Międzynarodowej Konferencji Rzeczników Ochrony Danych i Prywatności odbywającej się w Jerozolimie w 2010 r. Głównym założeniem, na którym oparto filozofię *privacy by design* jest włączenie prywatności w projektowanie, działanie i zarządzanie technologiami informacyjnymi i systemami przez cały cykl życia informacji. Co ważne, zaproponowane rozwiązania wskazują, jak w sposób proaktywny uczynić prywatność domyślnym sposobem działania organizacji przy jednoczesnym utrzymaniu pełnej funkcjonalności wykorzystywanych technologii. Zgodnie ze wskazanym dokumentem prywatność w fazie projektowania powinna opierać się na 7 głównych zasadach:

1. podejście proaktywne, nie reaktywne, zaradcze czy naprawcze;
2. prywatność jako ustawienie domyślne;
3. prywatność włączona w projekt;
4. pełna funkcjonalność: suma dodatnia, nie suma zerowa;
5. ochrona od początku do końca cyklu życia informacji,
6. widoczność i przejrzystość;
7. poszanowanie dla prywatności użytkowników.



Reasumując powyższe zasady należy uznać, że aby ochrona prywatności była efektywna nie może być realizowana jedynie poprzez dodatki do funkcjonującego systemu, a powinna stanowić jego integralną składową i zapewniać bezpieczeństwo w całym cyklu życia informacji, czyli od momentu ich pozyskania do nieodwracalnego usunięcia. Z drugiej strony działania te nie mogą utrudniać lub stać w sprzeczności z celami biznesowymi organizacji i narażać jej na straty czy też niepowodzenie.

*Privacy by design* obecnie to nie tylko dobra praktyka, ale przede wszystkim prawny obowiązek nakładany na podmioty rynku gospodarczego przez ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych. Z art. 25 RODO wprost wynika, że administrator danych (przedsiębiorstwo przetwarzające dane, które wyznacza cel i sposoby tego przetwarzania (art. 4 ust. 7 RODO)) powinien tak zaplanować nowy projekt, aby ochrona danych osobowych stanowiła jego istotny i nieodzowny aspekt. Powinien on w szczególności uwzględniać przy tym adekwatność zakresu gromadzonych danych, zgodność prowadzonych działań z przepisami prawa oraz dobór narzędzi zapewniających odpowiedni poziom bezpieczeństwa, które równocześnie będą ułatwiały mu realizację zobowiązań wobec podmiotów danych. Ochrona prywatności jest tematem coraz szerzej poruszonym przez organy ustawodawcze na arenie unijnej oraz krajowej. Obecnie tworzone są nowe wytyczne chociażby w zakresie działań telemarketingowych, które będą implementowały Dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1792 z dnia 11 grudnia 2018 r. ustanawiającej *Europejski kodeks łączności elektronicznej* (dalej dyrektywa EKŁE). Wciąż również procedowane jest rozporządzenie nazywane potocznie ePrivacy, którego celem jest dostosowanie przepisów do postępu technologicznego i obecnych realiów rynkowych, które z założenia powinno zwiększyć zaufanie do usług cyfrowych oraz zapewniać ochronę użytkowników przed nadmierną ingerencją w ich prywatność. Zakłada się, że akt ten rozszerzy definicję marketingu elektronicznego oraz rozróżni komunikację w sieci na relacje Business to Business (B2B) oraz Business to Consumer (B2C).

Zasada *privacy by design* znajduje zastosowanie przy wdrażaniu praktycznie wszystkich zmian w organizacji, począwszy od procesów biznesowych i projektów fizycznych, a kończąc na modyfikacji, rozbudowaniu czy zmianie infrastruktury IT rozumianej jako urządzenia informatyczne oraz całe oprogramowanie i środowisko, w którym one pracują.

Prywatność w fazie projektowania powinna być elementem uwzględnianym przez każdego operatora serwisu internetowego, właściciela sklepu internetowego czy właściciela i dostawcy oprogramowania. Dlaczego? Działania wskazane powyżej opierają się bowiem na przetwarzaniu danych osobowych użytkowników, w celu realizacji postanowień zawartej umowy, sprzedaży produktów czy udostępnienia pewnych funkcjonalności. To właśnie te obszary bazujące na zasobach Internetu, w szczególności są podatne na szeroko rozumiane cyberzagrożenia.

## W praktyce.

Znając już podstawowe założenia zasady *privacy by design* możemy skupić się na jej praktycznym zastosowaniu.

Korzystanie z technologicznych rozwiązań w zakresie informatyzacji i komunikacji bazującej na sieciach informatycznych w dobie powszechnych zagrożeń obarczone jest wysokim ryzykiem dla prywatności odbiorców tych rozwiązań. Konieczne jest zatem aby właściciele e-biznesów odpowiednio zadbali o bezpieczeństwo swoich klientów. Niewątpliwie pozwoli im to na zbudowanie przewagi konkurencyjnej oraz uchroni przed negatywnymi konsekwencjami w zakresie potencjalnych kar nałożonych przez organy państwowe czy utraty reputacji oraz dobrego imienia.

Prywatność warunkowana jest wieloma czynnikami, a jej zachowanie wymaga przeprowadzenia licznych prac i nieprzerwanego monitorowania prawidłowości funkcjonowania wdrożonych rozwiązań. Brzmi groźnie jednak odpowiednie podejście i zaplanowanie działań pozwala na sprawne przeprowadzenie całego procesu. Pierwsze od czego należy rozpocząć, to podział elementów na dwa obszary



– zabezpieczenia, które będą chronić przestrzeń administratora oraz zabezpieczenia chroniące przestrzeń użytkownika. W obszarze administratora należy rozważyć w szczególności:

- obszar dostawców oprogramowania i jego utrzymywania,
- legalizację współpracy z podmiotami uczestniczącymi w obsłudze i rozwoju oprogramowania,
- miejsce utrzymania bazy danych, czas przechowywania danych i sposoby ich zabezpieczenia,
- rozbudowę oprogramowania i jego testowanie, w tym rozdzielenie środowisk, określenie rodzaju danych wykorzystywanych do testowania (bazy rzeczywiste czy dane fikcyjne),
- utrzymanie nieprzerwanego dostępu do danych oraz ich integralności poprzez wykonywanie kopii zapasowych,
- opracowanie planów ciągłości działania i ich systematyczne testowanie,
- określenie uprawnień i kontroli dostępu dla pracowników i podmiotów trzecich,
- proces zapisywania logów systemowych,
- opracowanie wewnętrznych procedur i instrukcji postępowania.

W zakresie obszaru związanego z użytkownikami należy:

- określić zakres danych jakie będą pozyskiwane,
- określić sposób logowania i uwierzytelniania użytkowników,
- określić sposób realizacji praw osób, takich jak możliwość usuwania danych, ich sprostowania, przenoszenia, możliwość wyeksportowania danych i ich przekazania, możliwość wycofania zgody,
- opracować dokumentację legalizującą pozyskanie danych i spełnienie obowiązków prawnych ciążących na administratorze.

## Praktyczne podejście do zasady *privacy by design*.

Podpowiedź w zakresie praktycznego podejścia do zasady *privacy by design* mogą stanowić poniższe etapy pracy:

### **I. DOKONANIE OCENY JAKIM RYZYKIEM OBARCZONE JEST PRZETWARZANIE DANYCH W PROCESIE PRZY WYKORZYSTANIU OKREŚLONYCH NARZĘDZI.**

W tym celu należy przeprowadzić analizę ryzyka, poprzez zdefiniowanie wszystkich potencjalnych zagrożeń oraz oszacowanie prawdopodobieństwa ich wystąpienia i skutków, które mogą się pojawić w konsekwencji urzeczywistnienia zdarzenia.

W tym miejscu należy zaznaczyć, że nie ma jednej właściwej metody dla szacowania ryzyka i każdy z administratorów może sam w swoim zakresie opracować metodykę. Rekomendowane jest jednak, aby pod uwagę wziąć obecny stan wiedzy technicznej oraz charakter, zakres, kontekst i cel przetwarzania danych. Analiza ryzyka ma jeden konkretny cel, a mianowicie stanowi ona podstawę do podejmowania kolejnych kroków przez administratora.

### **II. WDROŻENIE ŚRODKÓW BEZPIECZEŃSTWA.**

Mając wiedzę na temat zagrożeń, które mogą pojawić się w czasie udostępniania i korzystania z proponowanego rozwiązania należy zaplanować, wdrożyć a następnie stale monitorować efektywność zabezpieczeń. Zabezpieczenia te powinny odnosić się do aspektu technicznego oraz organizacyjnego. W zakresie rozwiązań technicznych należy rozważyć:



- A. opracowanie planu ciągłości działania dla kluczowych systemów, który:
- ochroni przed incydentami zakłócającymi działanie organizacji,
  - zminimalizuje prawdopodobieństwo ich wystąpienia,
  - przygotuje na ich wystąpienie,
  - pozwoli zareagować na incydenty w sposób odpowiedni,
  - pozwoli przywrócić stan normalnego funkcjonowania organizacji (sprzed zdarzenia).
- B. przeprowadzenie szczegółowej analizy możliwości wdrożenia technik pseudonimizacji i szyfrowania danych w systemach informatycznych zgodnych z obowiązującymi na rynku standardami, np. używanie funkcji skrótu SHA-2 (SHA-224, SHA-256, SHA-384 i SHA-512); ważne, aby okresowo przeglądać wdrożone funkcje skrótu, sprawdzając ich zgodność z obowiązującymi standardami, w celu identyfikacji ryzyka bezpieczeństwa przetwarzania i wdrożenia środków zaradczych;
- C. ustalenie możliwości szyfrowania danych i tam, gdzie będzie to możliwe wdrożenie takiego szyfrowania w poniższych obszarach:
- sprzęt - szyfrowanie na poziomie sprzętu lub systemu operacyjnego,
  - bazy danych - szyfrowanie baz danych, które zapewni poufność danych i uniemożliwi dostęp do danych bez autoryzacji, również w przypadku kradzieży nośnika lub pliku,
  - pliki i załączniki w wiadomościach e-mail - szyfrowanie plików i załączników w mailach zapewnia ochronę przed nieautoryzowanym dostępem do plików lub załączników w mailu. Można zastosować narzędzia takie jak Gnu Privacy Guard (GPG) lub 7-Zip,
  - dane podczas transmisji - szyfrowanie kanałów komunikacji pomiędzy serwerem i zdalnym klientem.; zalecane standardy szyfrowania danych to protokoły SSL, TLS, SSH, VPN czy IPsec.
- D. określenie zabezpieczeń systemu informatycznego, aplikacji i danych przed celową lub niezamierzoną ingerencją poprzez wykorzystanie rozwiązań sprzętowych i programowych, takich jak zapory ogniowe, oprogramowanie antywirusowe lub stosowanie systemów SIEM, DLP, IPS, IDS, które pozwolą na wczesne wykrywanie i zabezpieczenie przed cyberatakami,
- E. opracowanie mechanizmów pozwalających na usuwanie lub anonimizację danych.

W zakresie rozwiązań organizacyjnych należy określić w szczególności:

- A. zasady nadawania uprawnień do baz danych, które posiada administrator oraz prowadzenie ewidencji przydzielonych dostępuów i uprawnień,
- B. opracowanie procedur lub instrukcji dla pracowników, zgodnie z którymi powinni wykonywać codzienną pracę oraz, które będą stanowić podstawę do oceny poprawności wdrożonych rozwiązań.

### III. MONITORING.

Procesy przetwarzania danych mają charakter dynamiczny, związany ze zmianą obowiązujących aktów prawnych, interpretacji zapisów czy pojawiającego się orzecznictwa w danym zakresie. Konieczne jest zatem już na etapie projektowania rozwiązań określenie w jaki sposób będzie zachodzić monitorowanie przydatności i skuteczności stosowanych zabezpieczeń. Często okazuje się bowiem, że w obliczu dynamicznych zmian zachodzących w obszarze nowych technologii wdrożone środki stają się przestarzałe i nie spełniają swojej pierwotnej funkcji, stając się tym samym dodatkowym zagrożeniem.





Powyżej omówiono zadania, które ciążą na administratorze danych, ze szczególnym naciskiem na wewnętrzne prace często niewidoczne dla przeciętnego użytkownika. Bezpieczeństwo danych to jednak nie tylko obszar techniczny, ale również spełnienie wymagań prawnych.

Ogólne rozporządzenie o ochronie danych, jak również krajowe akty prawne jak ustawa z dnia 16 lipca 2004r. *Prawo telekomunikacyjne* oraz ustawa z dnia 18 lipca 2008 r. *o świadczeniu usług drogą elektroniczną* obligują właścicieli e-biznesu do zapewnienia dostępu do pełnej, jasnej i rzetelnej informacji na temat prowadzonych przez nich działań. Ważne jest zatem, przed rozpoczęciem prac nad nowym oprogramowaniem opracowanie chociaż szkicu dokumentów, które będą stanowiły jego integralny element. Są to m.in. Regulaminy aplikacji, Polityki prywatności regulujące proces przetwarzania danych czy treści zgód w zakresie w jakim przetwarzanie danych uzależnione jest od woli użytkownika. Informacje powinny być opracowane w zwięzłej, przejrzystej, zrozumiałej, łatwo dostępnej formie, opracowane prostym językiem. W związku z powyższym należy:

- zaprojektować formularze (np. formularz kontaktowy lub rejestracyjny), które zgodnie z zasadą minimalizacji danych będą wymagały podania jedynie danych niezbędnych do zrealizowania określonego celu,
- opracować Politykę prywatności, w której zostanie wskazane co najmniej tożsamość i dane kontaktowe administratora danych oraz inspektora ochrony danych (o ile został wyznaczony), cele i podstawy prawne przetwarzania danych, informacje o możliwości wycofania zgody, jeżeli realizacja chociaż jednego z celów jest zależna od dobrowolnej zgody użytkownika, informacje o odbiorach danych lub kategoriach tych odbiorców, okresie przez który dane będą przechowywane, informacje o prawach osób, zautomatyzowanym podejmowaniu decyzji oraz przekazywaniu danych poza Europejski Obszar Gospodarczy (EOD) (o ile zachodzi);
- opracować Regulamin serwisu zgodnie z ustawą o świadczeniu usług drogą elektroniczną,
- opracować warstwowe obowiązki informacyjne w miejscach, gdzie dane są pozyskiwane (np. przy formularzach rejestracyjnych);
- zalegalizować działalność w obszarze marketingu bezpośredniego oraz wysyłki ofert handlowych i promocyjnych poprzez otrzymanie zgód użytkowników z uwzględnieniem konkretnych kanałów komunikacji,
- zalegalizować programy lojalnościowe.

## Prawa osób.

Bardzo ważnym elementem w zakresie ochrony prywatności są prawa osób, których dane są przetwarzane w ramach udostępnianych narzędzi. Dotychczas temat ten był marginalizowany i nabierał znaczenia w sytuacjach zgłaszania wniosków o usunięcie danych, wycofanie zgody, uzyskanie dostępu do danych czy przesłania ich w ustrukturyzowanym zbiorze w formie powszechnie wykorzystywanym do odczytu. Problemy te są najczęściej pokłosiem dawnego podejścia do wytwarzania oprogramowania. W myśl zasady uwzględnienia prywatności w fazie planowania wszystkie funkcjonalności pozwalające na realizację powyższych praw lub usprawnienia w wypełnianiu obowiązków ciążących na administratorze, mogą być z sukcesem planowane i implementowane równocześnie z innymi funkcjonalnościami operacyjno-biznesowymi.

Wśród rozwiązań, które warto rozważyć już na etapie projektowania systemu są m.in:

- zapewnienie sprawnego usuwania danych lub ich anonimizacji odrębnie dla każdego użytkownika na jego prośbę,



- zapewnienie algorytmów pozwalających na tzw. tagowanie danych zgodnie z czasem ich przechowywania, które pozwolą na automatyczne usuwanie danych po zadanim okresie lub informowanie administratora systemu o konieczności usunięcia określonych danych,
- tagowanie danych w zależności od podstawy prawnej ich przetwarzania, co może ułatwić proces realizacji praw w zakresie wycofania zgody lub wniesienia sprzeciwu,
- możliwość wersjonowania dokumentów i przechowywania treści oświadczeń zgód użytkownika, co pozwala uzyskać rozliczalność prowadzonych działań na wypadek sporów lub kontroli urzędowych,
- zapewnienie możliwości modyfikacji danych przez użytkowników lub w ich imieniu i na ich żądanie,
- możliwość chwilowego ograniczenia wykorzystania danych, w sytuacji wniesienia wniosku o ograniczenie przetwarzania,
- synchronizację systemu z innymi bazami danych i możliwość prostego wygenerowania zakresu danych, które posiadamy o użytkownikach i przekazania tego zakresu samemu użytkownikowi lub innemu podmiotowi na żądanie naszego klienta.

## O czym jeszcze warto pamiętać na etapie projektowania systemu?

Doświadczenie rynkowe pokazuje, że bardzo istotnym elementem, który bardzo trudno jest poprawić, kiedy system już działa i jest udostępniony użytkownikom, to sposób weryfikacji tożsamości i uwierzytelnianie. Coraz częściej rekomendowane jest stosowanie uwierzytelniania przynajmniej dwupoziomowego. Takie standardy zostały już obowiązkowo nałożone na operatorów bankowych i instytucje finansowe, zgodnie z dyrektywą unijną PSD2. Polski Urząd Ochrony Danych Osobowych, w jednej ze swoich decyzji w sprawie nałożenia kary finansowej zachęcał administratorów do bazowania na najlepszych praktykach rynkowych wprowadzanych m.in. przez PN-EN ISO/IEC 29115:2013, PN-EN ISO 27001:2017, OWSAP Top 10-2017 (lista największych zagrożeń dla aplikacji internetowych i metod zapobiegania im) czy NISO 800-63B *Wytyczne dotyczące tożsamości cyfrowej, uwierzytelnianie i zarządzanie cyklem życia aplikacji*. Wszystkie wskazane dokumenty stanowią zbiór dobrych praktyk w odniesieniu do zabezpieczeń systemów informatycznych i aplikacji, a w szczególności przechowywania baz danych, logowania oraz tworzenia schematów uwierzytelniania. To, na co warto zwrócić uwagę, to na pewno:

- zminimalizowanie ilości ról administratora oraz wprowadzenie specjalnych ograniczeń technicznych co do ich logowania do systemu np. poprzez tworzenie „białych” list IP, z których administrator może dokonywać zmian w systemie, dodatkowo można ograniczyć dostęp tylko do określonego hosta lokalnego, logowanie w sieciach bezpiecznych, w tym korzystanie z połączeń tunelowych typu VPN,
- projektowanie nowego systemu w taki sposób, aby wymuszał on na użytkowniku konieczność ustawiania tylko silnych haseł dostępu i blokował możliwość zarejestrowania lub zmiany hasła, jeżeli nie będzie ono spełniać określonych standardów,
- wprowadzenie funkcji tymczasowego blokowania konta po serii nieudanych prób zalogowania się, przy czym decyzja o ilości nieudanych prób oraz czas na jaki takie konto zostanie zablokowane powinna również opierać się na wynikach analizy ryzyka.



**Dlaczego uwzględnienie bezpieczeństwa danych i prywatności na etapie planowania jest tak ważne.**



Stosowanie zasady *privacy by design* niesie ze sobą wiele wymiernych korzyści dla właścicieli e-biznesu, w tym pozwala na:

- dobór, dostosowanie a następnie testowanie funkcjonalności na wczesnych etapach prowadzenia prac rozwojowych i w konsekwencji otrzymanie w pełni kompatybilnego produktu,
- zaoszczędzenie zasobów finansowych, dzięki minimalizacji ryzyka otrzymania produktu niezgodnego z prawem i co z tym związane z jednej strony ponoszenia dodatkowych kosztów na jego rozwój, a z drugiej generowania potencjalnych strat na skutek wstrzymania wypuszczenia produktu na rynek lub chwilowego zawieszenia jego działania; produkt zgodny z prawem to również mniejsze ryzyko nałożenia kar administracyjnych,
- budowanie przewagi konkurencyjnej i ochronę własnej marki i reputacji,
- minimalizację ryzyka wystąpienia naruszenia w zakresie ochrony danych osobowych.

Filozofię planowania ochrony prywatności można bezpośrednio odnieść do założeń teorii jakości 1-10-100, która mówi o tym, że im wcześniej naprawimy błąd, tym koszty jego naprawy będą niższe. Zgodnie z powyższą koncepcją najtańsze jest korygowanie nieprawidłowości (planowanie rozwiązań) w miejscu ich powstawania, czyli na etapie założeń i testowania prototypów. 10-krotnie droższe jest modyfikowanie funkcjonalności, kiedy zostaną one wykryte w ostatnich z etapów prac programistycznych tj. na etapie testowania gotowej aplikacji. Wykrycie błędów w funkcjonującej i udostępnionej



użytkownikom aplikacji jest już 100-krotnie droższe, ponieważ wiąże się z kosztami wycofania produktu, jego naprawą oraz z tzw. kosztami utraconych korzyści, kiedy to produkt nie może być sprzedawany.

Ochrona prywatności to również wymóg prawny, którego niespełnienie wiąże się z poważnymi konsekwencjami i może narażać przedsiębiorstwo na kary finansowe nakładane przez Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych lub inny organ nadzorczy kraju członkowskiego. W zakresie nieodpowiedniego przygotowania systemu w Unii Europejskiej na przestrzeni dwóch lat obowiązywania RODO nałożono kilkanaście kar, w tym m.in za:

- brak wdrożenia odpowiednich środków technicznych i organizacyjnych, co doprowadziło do ujawnienia identyfikatorów online oraz dokumentów tożsamości i adresów klientów rumuńskiego banku (wysokość kary 130.000 euro);
- niezrealizowanie obowiązku informacyjnego wobec klientów dostawcy usług telekomunikacyjnych oraz nieodpowiedni dobór środków technicznych, który uniemożliwił usunięcie danych dużej liczby klientów, która tego zażądała, a które w konsekwencji spowodowało bezprawne przesyłanie im treści o charakterze marketingowym (wysokość kary 400.000 euro),
- stosowanie systemu archiwizacji do przechowywania danych osobowych najemców jednego z niemieckich deweloperów mieszkaniowych, który nie przewidywał możliwości usuwania danych, przez co znacząca część danych przetwarzana była bez podstawy prawnej (wysokość kary 14.500.000 euro)
- nieodpowiednie zabezpieczenie baz danych klientów, stosowanie nieadekwatnych środków uwierzytelniania użytkowników oraz brak podstaw przetwarzania (zgód) przez polską sieć sklepów internetowych (wysokość kary 3.000.000 zł).

## Kilka praktycznych wskazówek jak przygotować się do rozpoczęcia biznesu w zakresie sklepu internetowego.

Jednym z przykładów e-biznesu, który wciąż się rozwija jest rynek sprzedaży internetowej. Swoje sklepy internetowe mają już nie tylko giganci na rynku, ale coraz częściej mikro i małe przedsiębiorstwa oraz osoby prowadzące jednoosobowe działalności gospodarcze. Założenie i utrzymywanie sklepu internetowego znajduje wiele korzyści i ma znaczącą przewagę nad sklepem stacjonarnym. Powszechne jest bowiem przekonanie, że jest to najszybsza i najtańsza forma dotarcia do szerokiego grona klientów.

Jak już wspominaliśmy w tym rozdziale każda działalność w Internecie, która wiąże się z pozyskiwaniem danych osobowych klientów wymaga od operatora odpowiedniego przygotowania. W tej części chcielibyśmy wskazać kilka praktycznych porad dla każdej osoby, która planuje lub już prowadzi biznes w Internecie.

Planując działalność w zakresie prowadzenia sklepu internetowego, prace rozpocznij od podjęcia kluczowej decyzji, czyli tego w jakim środowisku będziesz prowadził ten sklep, czy wykorzystasz do tego swoje serwery i zasoby ludzkie, czy skorzystasz z usług zewnętrznego dostawcy. Jeżeli będzie to współpraca z podmiotem zewnętrznym zweryfikuj ten podmiot, sprawdź jego referencje, w razie uzasadnionych wątpliwości wykonaj audyt bazujący chociażby na opracowanej liście pytań kontrolnych, które pozwolą Ci ocenić jakie zabezpieczenia stosuje dostawca, czy posiada wdrożone standardy



bezpieczeństwa i jakie jest jego podejście do ochrony danych. Pamiętaj, że ta decyzja będzie miała wpływ na jakość świadczonych przez Ciebie usług.

Oprócz dostawcy rozwiązań technicznych zdecyduj jaką formę płatności oraz dostawy umożliwisz swoim klientom. Korzystaj tylko z zaufanych podmiotów, cieszących się dobrymi opiniami klientów oraz innych przedsiębiorstw, które posiadają odpowiednie certyfikaty.

### **W kolejnych krokach:**

1. ustal jaki zakres danych jest niezbędny do realizacji celu – warto w tym zakresie rozdzielić dane niezbędne do rejestracji konta użytkownika (np. adres e-mail i hasło, ewentualnie numer telefonu do dwupoziomowej weryfikacji) od danych niezbędnych do dokonania zakupu (imię i nazwisko adres dostawy, numer konta, dane niezbędne do wystawienia faktury) czy skorzystania z innej funkcjonalności serwisu,
2. ustal, czy dopuszczasz zakupy nierejestrowane, jeżeli tak to ustal czas po jakim dane będą usuwane, jeżeli klient złoży zamówienie, ale go nie opłaci,
3. ustal, czy będziesz prowadzić marketing usług własnych oraz jakimi kanałami chcesz go realizować (drogą elektroniczną, poprzez sms i mms, telefoniczne),
4. ustal jakie inne funkcjonalności zapewnisz swoim klientom, np. możliwość kontaktu z operatorem za pomocą formularza kontaktowego, kontakt przez komunikatory lub media społecznościowe, geolokalizację i personalizowanie reklam,
5. ustal, czy chcesz korzystać z narzędzi pozwalających na rozwój funkcjonalności strony, poprzez mechanizmy cookies własnych i podmiotów zewnętrznych lub śledzenie ruchów na stronie.

Dodatkowo zadbaj o zaplecze technologiczne. Skonsultuj ze specjalistami w jaki sposób najlepiej zabezpieczyć bazy danych oraz zapewnić im nieprzerwanie główne atrybuty bezpieczeństwa tj. poufność, integralność oraz dostępność. Ważne jest określenie w jaki sposób wykonywane będą back-upy, kto może mieć dostęp do danych, czy będą one przechowywane lokalnie czy w chmurze, kto będzie odpowiedzialny za potencjalne awarie, w jaki sposób będziesz monitorował nieautoryzowane próby dostępu do zasobów, czyli tzw. logi systemowe oraz firewall. Jeżeli nie jesteś pewien, czy opracowane przez Ciebie rozwiązania są odpowiednie i wystarczające, możesz skorzystać z szerokiej oferty usług świadczonych przez podmioty konsultingowe specjalizujące się w obszarze bezpieczeństwa informacji i ochrony danych osobowych. Zazwyczaj dysponują one interdyscyplinarnym zespołem posiadającym nie tylko teoretyczną, ale przede wszystkim praktyczną wiedzę z zakresu prawa, ochrony danych osobowych oraz rozwiązań informatycznych. Oferty te dotyczą zarówno kompleksowego wdrożenia, jak i audytów już zastosowanych rozwiązań. Bez względu jednak na to, który z wariantów wybierzesz, zyskujesz pewność, że zastosowane rozwiązania zapewnią zgodność z prawem prowadzonego przez Ciebie biznesu.

Jeżeli znasz już odpowiedź na powyższe pytania pora na przygotowanie odpowiedniej dokumentacji. Co jest niezbędne:

1. regulamin świadczenia usług drogą elektroniczną – zasady regulowane są przez ustawę z dnia 18 lipca 2002 roku *o świadczeniu usług drogą elektroniczną*;
2. polityka prywatności – dokument, w którym wskażesz: własną tożsamość i swoje dane kontaktowe, cele zbierania danych mając na uwadze wszystkie funkcjonalności serwisu, podstawy prawne i okres przechowywania danych indywidualnie dla każdego celu, odbiorców danych, którym w ramach współpracy ujawniasz dane, w tym operatorom płatności czy podmiotom pocztowo-kurierskim, prawa użytkowników,



3. polityka cookies – dokument, w którym opiszesz rodzaj zapisywanych plików, cel tego zapisywania, czas przechowywania oraz możliwości indywidualnego zarządzania plikami przez użytkownika,
4. treści zgód marketingowych, które będą legalizowały możliwość wysyłania treści promocyjnych za pomocą wybranego kanału komunikacji,
5. treści obowiązków informacyjnych dla m.in. formularza kontaktowego, formularza rejestracyjnego czy newslettera,
6. komunikat informujący użytkownika o wykorzystywaniu plików cookies.

### Przykład:

**Formularz rejestracyjny**

\*E-mail:

\*Hasło:

\*Powtórz hasło:

\*Nazwa użytkownika:  ?

Oświadczam, że zapoznałem się z regulaminem portalu XXX i akceptuję jego treść.

Wyrażam zgodę na otrzymywanie na podany przeze mnie adres e-mail treści marketingowych od Operatora serwisu XXX. W każdej chwili mogę wycofać zgodę, co nie będzie miało wpływu na zgodność z prawem przetwarzania, które miało miejsce przed jej wycofaniem.

Wyrażam zgodę na otrzymywanie na podany przeze mnie numer telefonu powiadomień telefonicznych (SMS/MMS) zawierających treści marketingowe od Operatora serwisu XXX. W każdej chwili mogę wycofać zgodę, co nie będzie miało wpływu na zgodność z prawem przetwarzania, które miało miejsce przed jej wycofaniem.

Administratorem Twoich danych osobowych jest operator serwisu XXX z siedzibą w .... przy ul. ...., z którym możesz skontaktować się pod adresem: xxx@xxx.pl

Twoje dane osobowe podane w powyższym formularzu będą przetwarzane w celu rejestracji konta na Portalu, weryfikacji Twojej tożsamości oraz przesyłania Tobie treści o charakterze handlowo-marketingowym. Masz prawo dostępu do treści swoich danych osobowych, ich usunięcia, sprostowania, ograniczenia przetwarzania, przenoszenia, wycofania zgody oraz wniesienia sprzeciwu wobec przetwarzania. Możesz również złożyć skargę do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych, gdy uznasz, że przetwarzanie Twoich danych narusza przepisy RODO. Więcej informacji na temat przetwarzania przez nas danych osobowych znajdziesz w Polityce prywatności.

### Pamiętaj!

1. Raz opracowane zasady muszą być stale przez Ciebie monitorowane i sprawdzane pod względem zgodności.
2. Aktualizuj dokumentację wraz ze zmianą funkcjonalności serwisu.
3. Monitoruj stosowane zabezpieczenia, aby odpowiadały one pojawiającym się zagrożeniom.



4. Zawsze miej na uwadze dobro swoich użytkowników.
5. Dostosowuj rozwiązania do celów biznesowych uzyskując sumę dodatnią.

## Podsumowanie.

Prywatność w fazie projektowania chociaż ustanowiona ponad dekadę temu, wciąż jest filozofią nową, dla której wciąż brak jest jasnych wytycznych i ogólnie przyjętych dobrych praktyk stosowania. Ten brak dostatecznej wiedzy może być jednak dużym atutem dla przedsiębiorców, którzy zdecydują się na jej zastosowanie. Mają oni bowiem możliwość swobodnego wyboru narzędzi i metod, jak i zdobywają przewagę konkurencyjną m.in. dzięki ochronie własnego imienia. Wdrożenie zasady *privacy by design* przekłada się na wzrost zaufania konsumentów jak i znacząco obniża koszty.

Zgodnie z tym, co zostało przedstawione w niniejszym artykule, nie warto tracić czasu na przemyślenia dotyczące zasadności zastosowania założeń *privacy by design*, a skupić się na implementacji i dostosowania wytycznych we własnym e-biznesie.

Artykuł napisany przez Zespół [LexDigital](#)



Reklama:



# LexDigital

Pomożemy Tobie bezpiecznie przenieść biznes do Internetu.

- **PRIVACY BY DESIGN**
- **FUNKCJA IOD**
- **WDROŻENIE**
- **AUDYT I KONSULTACJE**
- **SZKOLENIA RODO**
- **STANDARDY ZARZĄDZANIA ISO**

**2 LATA ISTNIENIA NA RYNKU**

-  ponad **20** zaangażowanych specjalistów
-  ponad **30** kompletnych wdrożeń RODO
-  ponad **50** obsłużonych klientów
-  ponad **500** odbytych warsztatów
-  ponad **1000** przygotowanych dokumentów

Skontaktuj się z nami

[biuro@lexdigital.pl](mailto:biuro@lexdigital.pl) • [www.lexdigital.pl](http://www.lexdigital.pl)





## Rozdział II. Bezpieczeństwo – nie bądź frajerem.

### Bezpieczeństwo filarem? Przecież dbam!

„Przecież staram się pilnować aktualizacji, używam antywirusa, nie klikam bezmyślnie w linki, nie używam haseł w stylu 1234. Jestem świadomym użytkownikiem. To tylko jedno z narzędzi osiągnięcia celu, a nie żaden filar!”

Pomijając ludzi, którzy nie robią nawet tego, co pokazuje powyższy cytat (więc nie powinni być zainteresowani tym poradnikiem), tak będzie wyglądała odpowiedź większości e-biznesmenów. Błąd, bardzo duży błąd. I niniejszy rozdział pokaże Ci to w całej rozciągłości. Problem w tym, że to dopiero początek, przedszkole. Po lekturze tego rozdziału uświadomisz sobie, że problem jest dużo głębszy.

Myślisz, że zagrożenia czyhają tylko na dużych, Ciebie to nie dotyczy? Oj, już wiele e-biznesów przekonało się boleśnie, że skala biznesu nie ma żadnego znaczenia. Zanedbując kwestie bezpieczeństwa, również prosisz się o kłopoty. Prosisz się zresztą podwójnie, ponieważ omawiane w tym rozdziale kwestie, w zdecydowanej większości, pokrywają się również z wymogami prawnymi, w szczególności RODO.

### Jak chronić swój e-biznes przed atakiem?

#### Ponad połowa zagrożeń ma miejsce w przypadku mniejszych firm i e-biznesów.

Zazwyczaj o próbach lub skutecznych atakach słyszymy, gdy dotyczą one znanych osób lub korporacji. Zainteresowanie dużymi brandami lub celebrytami powoduje, że takie informacje automatycznie stają się nośne medialnie. Tymczasem, wg Raportu z dochodzeń w sprawie naruszenia danych w 2019 r.<sup>3</sup>, aż 58% naruszeń bezpieczeństwa dotyczyło mniejszych organizacji!

Skuteczna ochrona, to oczywiście ogromne wyzwanie, niekończący się proces i notoryczny brak pewności. Nawet, dysponując ogromnymi budżetami i sztabem specjalistów w zakresie bezpieczeństwa, testów penetracyjnych i ochrony, nie można osiągnąć 100%-go poziomu bezpieczeństwa. Można jednak zminimalizować ryzyko do przyzwoitego poziomu. I, wiele tych działań, można wprowadzić samemu i/lub przy niewielkich kosztach. Pierwszym z brzegu przykładem niech będzie budowanie świadomości, że hasła w rodzaju ‘123456’, ‘qwerty’, itp., to nic innego, jak proszenie się o problemy.

Niniejszy artykuł nie zawiera wskazówek dot. ochrony przed wszystkimi rodzajami cyberataków. Może być jednak dla Ciebie praktycznym drogowskazem, w jaki sposób zmniejszyć ryzyko i poprawić ochronę swojej organizacji, przetwarzanych danych i zasobów. Lepsza bowiem jakakolwiek ochrona, niż jej całkowity brak. Ponadto, artykuł jest niejako uzupełnieniem części dot. RODO – jeśli rzetelnie wykonasz pracę w jednym z tych obszarów, drugi będzie właściwie automatycznie gotowy.

#### Zostawisz kartę płatniczą bez nadzoru, z zapisanym PINem ‘1234’?

Mam nadzieję, że to pytanie od razu odczytałeś jako retoryczne ;)). Dla większości z nas, tak lekkomyślne postępowanie, w ogóle nie wchodzi w rachubę, mamy świadomość, czym by groziło. Dokładnie tak samo powinieneś traktować, na każdym etapie i w każdej sytuacji, ochronę dostępu do wszystkich swoich dóbr.

<sup>3</sup> Pełny raport dostępny na stronie: <https://enterprise.verizon.com/resources/reports/dbir/>



## Unikaj przewidywalnych haseł.



Myślisz może, że to niemożliwe, aby w dzisiejszych czasach ktoś jeszcze mógł być tak naiwny, aby używać hasła w rodzaju ‘123456’? Narodowe Centrum Bezpieczeństwa Cybernetycznego w Wielkiej Brytanii dokonało analizy<sup>4</sup>, z której wynika, że najczęściej wykorzystywanymi w atakach hasłami były: ‘123456’, ‘123456789’, ‘qwerty’, ‘hasło’, i ‘111111’. A użyło ich ok. 41,5 milionów (!) osób na całym świecie. Owszem, coraz więcej organizacji wymusza złożoność hasła, wymagając kombinacji wielkich i małych liter, liczb i znaków specjalnych. Jednocześnie, stara się wymuszać okresowe zmiany haseł. Okazuje się jednak, iż te zasady mogą powodować, że użytkownicy wybierają hasła łatwiejsze do zapamiętania. A więc, również łatwiejsze do odgadnięcia. Jak sobie z tym poradzić? Coraz częściej zaleca się, aby odstępować od przymusu częstej zmiany hasła. Skuteczniejsza okazuje się zasada, aby wymuszać odpowiednią długość i złożoność hasła w przypadku zwykłych użytkowników, natomiast wygasanie ważności hasła pozostawić wyłącznie dla haseł administracyjnych. Bardzo ważne jest również, aby blokować często atakowane hasła. W Sieci można znaleźć wiele baz danych, które wyciekły z różnych systemów. Są wśród nich również najczęściej atakowane hasła<sup>5</sup>. Powinieneś więc zadbać, aby Twój system zabraniał używania haseł z takich list.

Jedną z najskuteczniejszych metod utrzymania odpowiedniej jakości haseł, jest nakaz używania generatorów. Oczywiście, taka polityka generuje problem braku lub utrudnionej użyteczności. Nikt przecież nie jest w stanie zapamiętać haseł w rodzaju ‘-K9Z2m^8Sn3G’, ‘s1jgO6\*5DU\*d’. Szczególnie, gdy musi kontrolować dostęp do dziesiątek, czy setek systemów i wie, że każde powinno być inne. Jednak i z tym można stosunkowo łatwo sobie poradzić, o czym mowa w kolejnym punkcie.

<sup>4</sup> Podsumowanie dostępne na stronie: <https://www.ncsc.gov.uk/blog-post/passwords-passwords-everywhere>

<sup>5</sup> Jeśli na tej liście widzisz swoje hasło, powinieneś je natychmiast zmienić: <https://www.ncsc.gov.uk/static-assets/documents/PwnedPasswordsTop100k.txt>



## Nie udostępniaj haseł.

Wszędzie i zawsze używaj unikalnych danych uwierzytelniających, wymagaj tego również od wszystkich swoich współpracowników. Identyfikator użytkownika (login, ID, e-mail, itp. – czyli przykładowa karta) i hasło (przykładowy PIN) bezwzględnie muszą być poufne i nie mogą być nikomu udostępniane. Informacje te muszą być dobrze strzeżone, w sposób, który daje Ci pewność, że tylko Ty masz do nich dostęp. Tak, wiem – w dzisiejszych czasach, gdy wszystko wokół wymaga poświadczeń i skomplikowanych haseł, ogarnięcie tego wydaje się być niemożliwe. Jednak, aby zapanować nad tym wszystkim, wystarczy użyć odpowiedniej technologii i rozwiązań. Możesz skorzystać np. z:

- tzw. sejfów haseł (np.: bezpłatnego [KeePass](#), lub płatnych w rodzaju: LastPass Premium, 1Password, Password Manager Pro, Dashlane Premium, Passwort Safe 7, Password Manager, Key Premium, Password Manager 20),
- chmurowych usług zarządzania tożsamościami i dostępem w rodzaju Azure Active Directory, która jest częścią usługi oferowanej przez Office 365 i Microsoft 365 (zapewne Twój dostawca chmury udostępnia analogiczną usługę).

## Potwierdzaj, że to Ty.

Nigdy nie powinieneś zakładać, że Twoje dane uwierzytelniające nie zostały skompromitowane. Nawet, jeżeli uczciwie i każdorazowo stosujesz się do zasad z dwóch poprzednich punktów. Hasło mogło zostać odgadnięte, wyłudzone, odczytane, skradzione przez złośliwe oprogramowanie, użyte w mniej bezpiecznych okolicznościach, itp., itd. Dlatego, bardzo ważne jest dodatkowe poświadczenie, że to właśnie Ty żądasz dostępu w danym momencie. Zaleca się stosowanie uwierzytelniania wielopoziomowego ([MFA](#)), najczęściej weryfikacji dwuetapowej (2FA). Dzięki MFA, użytkownik musi wprowadzić nie tylko hasło, ale również dodatkowy kod, np. przesłany do systemu innym kanałem komunikacji. Funkcję tę można np. zautomatyzować, aby zapewnić akceptowalny dla użytkownika poziom użyteczności (np. [Google Authenticator](#)). Może to być również kod generowany przez aplikację, SMS z PINem, klucz fizyczny, a nawet coś biometrycznego, jak odcisk palca. Rodzaj i forma są tutaj mniej ważne, więc możesz dobrać takie rozwiązanie, które będzie najlepiej sprawdzało się w Twojej sytuacji. Najważniejsza jest natomiast zasada ogólna, która mówi, że należy zapewnić dodatkową weryfikację. Hasło powinieneś traktować, jako coś, co znasz (ale może też poznać ktoś trzeci). Natomiast, Twój drugi czynnik, to coś, co masz. Takie rozdzielenie sposobu poświadczenia powoduje, że nie wystarczy już odkrycie (np. podsłuchanie) jednego z tych elementów. Jeśli więc Twoje hasło zostało np. skradzione, napastnik nadal nie będzie w stanie zalogować się bez Twojej wiedzy.

## Kontroluj przechowywanie informacji i zasobów.

### Uważaj gdzie trzymasz dane.

Kontroluj komu zezwalasz na przechowywanie (a więc i dostęp) zasobów. Niezależnie, czy korzystasz z usług hostingu, kolokujesz własny serwer, polubiłeś cloud computing. W dzisiejszych czasach jest mnóstwo elementów każdego biznesu, które wykorzystują jakieś zewnętrzne zasoby sieciowe i sprzętowe. Outsourcing usług (np. księgowych), wykorzystanie serwerów, dostęp do Sieci (zarówno stacjonarny, np. w biurze lub domu, ale również mobilny, czyli np. wszechobecne smartfony), udostępnianie materiałów (prezentacje, szablony umów, itd.), realizacja obowiązków prawnych i podatkowych i wiele, wiele innych. Każdy z takich elementów powinieneś traktować jako potencjalna dziura w Twoim systemie bezpieczeństwa. To bardzo realne zagrożenia, bo nie dość, że multum możliwości, to jeszcze brak bezpośredniej kontroli.



Jednak, wybór partnerów, którym możesz odrobinę (nigdy całkowicie i zawsze pod kontrolą!) zaufać, to jedno. Jednocześnie musisz zadbać o własną i przestrzeganą przez wszystkich politykę dostępu do takich zasobów. Możesz to osiągnąć np. ograniczając dostęp do zasobów wyłącznie dla użytkowników, korzystających z zarządzanego przez Ciebie urządzenia. Możesz też kontrolować, czy, komu i na jakich zasadach zezwalać na udostępnianie danych. Zalecanym rozwiązaniem jest zabezpieczenie plików, z podziałem na kilka poziomów dostępu. Zawsze powinieneś wychodzić z założenia, że nagle wszystkie zabezpieczenia znikną. Człowiek jest niedoskonały, zawsze może pomylić się, o samych urządzeniach nie wspominając – wszystko i w każdej chwili może się zepsuć. Przykłady? – bardzo proszę, pierwsze z brzegu:

- wpadka Facebooka ze stycznia 2020r., z powodu której przez kilka godzin możliwy był dostęp do informacji o prawdziwych administratorach profili,
- wycieki danych, związane z nieprzestrzeganiem regulacji RODO,
- awarie hostingu, odkrycie kodów i ujawnienie poufnych informacji.

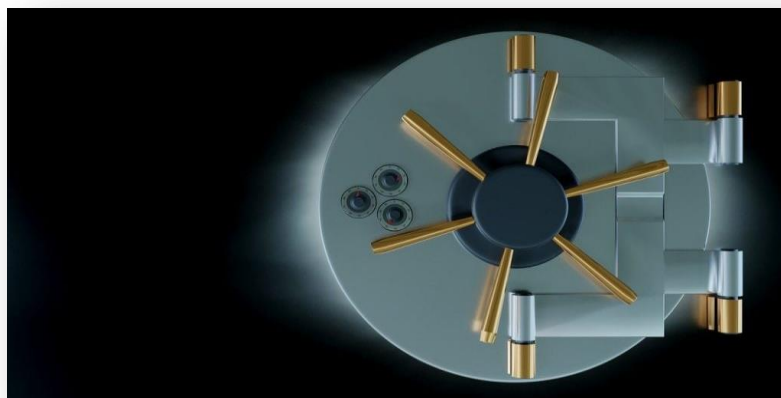
Reasumując, przede wszystkim współpracuj wyłącznie z partnerami, którzy zapewniają wysoki poziom bezpieczeństwa, we wszystkich aspektach i elementach Twojego biznesu. Np. w przypadku dostawcy hostingu wybierz takiego, który prawidłowo realizuje obowiązki RODO.

### *Uruchom własną mini 'drukarnię awaryjnych pieniędzy'.*

Ludzie dzielą się na tych, którzy wykonują kopie zapasowe i na tych, którzy dopiero będą to robić. Banał, znany już chyba każdemu? W takim razie, poświęć proszę chwilę i zastanów się, co zrobisz w takiej sytuacji. Nagle, w ciągu dosłownie jednej sekundy, trwale i nieodwracalnie tracisz dostęp do wszystkich informacji i danych, ważnych dla Twojego biznesu. Wbrew pozorom i dosyć powszechnemu myśleniu życzeniowemu („może innym, nie mnie...”), takie sytuacje zdarzają się dosyć często i wcale nie muszą być wynikiem jakiejś katastrofy. Przykład takiego, faktycznego przypadku znajdziesz w innym artykule tego e-booka. Jesteś całkowicie pewien, że będziesz mógł odzyskać wszystko, w 100% i na tyle szybko, aby biznes przetrwał, abyś nie stracił nawet złotówki?

Wyobraź sobie mniej 'techniczną' sytuację. Wskutek nieprzewidzianego zdarzenia, nagle tracisz wszystkie swoje pieniądze i aktywa. W takiej sytuacji, marzeniem byłoby mieć dostęp do swojej prywatnej drukarni pieniędzy, prawda? Nawet, jeśli pozwoliłaby ona 'jedynie' odzyskać utracone zasoby. Dokładnie tak samo działa prawidłowy system backup'ów :). A, to naprawdę, nie jest nic skomplikowanego – wystarczą odpowiednie zasoby, elementarna wiedza i garść chęci. Więcej na temat kopii zapasowych również możesz przeczytać w innym artykule tego poradnika.

### *Klasyfikuj informacje i dokumenty, szyfruj te poufne.*



Powinieneś klasyfikować swoje treści i dokumenty, w zależności od ich charakteru. Nikt z zewnątrz nie zdecyduje za Ciebie, czy dana informacja ma charakter całkowicie jawny, a więc może zostać udostępniona bez żadnej kontroli, włącznie z zupełnie anonimowym odbiorcą. Czy też, nie jest jakąś wielką tajemnicą, ale nie powinna rozchodzić się bez jakiegokolwiek nadzoru. Albo, np. wskazane jest, aby przynajmniej została zachowana informacja o właścicielu (np. tzw. znak wodny, podpis elektroniczny, itp.). I, oczywiście, wszelkie informacje lub dane, którą mogą trafiać wyłącznie do wskazanych odbiorców. A więc, wymagany będzie dostęp częściowo lub całkowicie kontrolowany.

Dlaczego to jest tak ważne? Zawsze musisz zakładać, że jednak będzie miał miejsce nieuprawniony dostęp do jakiegoś zasobu (jak w przykładach dwa punkty powyżej). W takim przypadku nie wystarczy już kontrola dostępu na poziomie samego systemu, a więc zamieszczone w nim informacje po prostu wyciekną. Dobrze więc mieć jeszcze ‘ostatnią deskę ratunku’, w postaci zabezpieczenia na samym nośniku informacji. W szczególności dotyczy to tych newralgicznych informacji, poufnych lub wrażliwych. Przy tej okazji wspomnijmy o jeszcze jednej, bardzo częstej sytuacji. Na co dzień większość z nas o tym nie myśli, nie pamięta, czy nawet nie wie. Otóż, cała poczta elektroniczna, jeśli tylko nie jest wymuszone szyfrowanie, przechodzi przez wiele serwerów i sieci w postaci otwartego tekstu. Wierz mi, niewiele jest tak łatwych rzeczy, jak podsłuchanie takiej transmisji.

Wbrew pozorom, nawet tak prozaiczne ‘zabezpieczenie’, jak oznaczenie dokumentu klauzulą ‘poufne’, czasami może okazać się skuteczne. Pomijając bowiem problem przestępczości, w wielu sytuacjach dochodzi do przypadkowego ujawnienia informacji. Spora część osób zachowa się w takiej sytuacji uczciwie, nie dołoży ręki do dalszej propagacji, czy wręcz usunie plik i/lub poinformuje właściciela. Tylko musi wiedzieć, że ta konkretna informacja nie jest przeznaczona dla szerokiego kręgu odbiorców.

No ok, ale jak to wszystko ogarnąć, jak sobie pomóc? Tutaj również z pomocą przychodzi technologia, oto kilka przykładów:

- Możesz skorzystać z rozwiązań do współpracy grupowej (groupware), jeśli chcesz zapanować nad obiegiem informacji wewnątrz swoich struktur. Istnieją firmy hostingowe, które bezpłatnie dostarczają takie rozwiązanie.
- Systemy klasy ERP, CRM, HRM, czyli aplikacje, które pomogą Ci zarządzać wieloma aspektami działania organizacji. Możliwość bezpłatnego ich instalowania otrzymasz od dobrego dostawcy hostingu.
- Procesy komunikacji z otoczeniem (np. z klientami, kontrahentami) możesz w dużej mierze zautomatyzować i kontrolować, uruchamiając własny system help-desk.
- Możesz w każdej chwili – i również bezpłatnie – poszerzyć funkcjonalność dobrego hostingu o dowolne elementy chmury.
- Szyfrowany dostęp do strony i wszelkich zasobów online możesz zapewnić, używając certyfikatów bezpłatnych i/lub komercyjnych.
- Możesz szyfrować wiadomości e-mail – tak, również bezpłatnie – używając np. GnuPG. Porządny klient poczty i/lub porządny hostingodawca zapewnią Ci takie narzędzia bezpłatnie.

## Myśl i nie ufaj – nikomu, ani niczemu.

W dzisiejszej rzeczywistości, praktycznie nikt nie działa w odosobnieniu. Niezależnie, czy zatrudniasz setki współpracowników, czy jesteś jedynym ‘pasażerem statku’, np. freelancerem. Konsekwencje spadną niestety na Ciebie, jeśli dojdzie do jakiegoś nieszczęścia, więc to Ty musisz zadbać o zabezpieczenia, nikt inny. A niestety narażony jesteś z wielu stron, np.:



## Zarządzaj swoimi urządzeniami.



Dane firmowe powinny być przechowywane tylko na takich urządzeniach, które są zarządzane i kontrolowane przez Twoją firmę. I chodzi tutaj zarówno o sprzęt (komputery i laptopy, tablety i smartfony, serwery i urządzenia sieciowe, itd.), jak również oprogramowanie (systemy operacyjne, programy, itd.). W większych strukturach istnieją specjalne systemy, procedury i zaplecze (ludzkie i techniczne), ale dobrym pomysłem jest przynajmniej stworzenie rejestru takich urządzeń. Gdy już będziesz dysponował pełną i dokładną listą, o wiele łatwiej będzie Ci opracować zasady dostępu i zakres wykorzystywania. Dokładnie przemyśl kto/co, w jaki sposób, na jakich zasadach, w jakich warunkach i jakim czasie może mieć dostęp do każdego z tych urządzeń. Weź również pod uwagę, że zazwyczaj współpracownik nie powinien mieć dostępu do pewnych zasobów z prywatnego urządzenia (np. własnego laptopa lub komórki). Nie zapomnij też o opracowaniu (i przestrzeganiu!) zasad zakończenia lub odbioru dostępu. Sfrustrowani lub źli byli współpracownicy, którzy postanowili narobić problemów, wykorzystując (już) nieuprawniony dostęp, wcale nie są rzadkością.

## Szyfrowanie urządzeń, plików, katalogów.

Zapewne Ty i/lub Twoi współpracownicy często podróżujecie, zarówno służbowo, jak i prywatnie. W większości przypadków, różne dane i informacje podróżują wówczas z Wami. W pełni zdasz sobie z tego sprawę, gdy pomyślisz, że przecież nie trzeba mieć ze sobą np. laptopa, dzisiaj wystarczy jakiegokolwiek urządzenie mobilne lub pendrive. Gdziekolwiek poufne dane są przechowywane (dyski wewnętrzne, pamięci przenośne, etc.), należy je chronić przed nieautoryzowanym dostępem.

Chcąc uchronić się przed nieautoryzowanym dostępem, powinieneś szyfrować wszelkie nośniki, dyski, pamięci USB, karty pamięci, itp., albo wskazane pliki lub foldery. Nie zapomnij o żadnym z urządzeń, aby nie pozostawiać dziury w systemie. Notebooki, tablety, smartfony, itp., czyli wszelkie urządzenia, które pozwalają na przechowywanie poufnych informacji i/lub mają jakiś system operacyjny (Windows, iOS, Android, Linux, itd.) i/lub mają dostęp sieciowy do Twoich informacji. W Sieci można znaleźć co najmniej kilka ciekawych rozwiązań bezpłatnych i wiele komercyjnych. Wystarczy wspomóc się



wyszukiwarką, wpisując hasła w rodzaju: VeraCrypt, Gpg4win, BoxCryptor, WinMend Folder Hidden, CloudFogger, AxCrypt, 7-Zip.

### ***Na bieżąco aktualizuj urządzenia i aplikacje.***

Niestety, bardzo powszechne zaniedbanie. Ileż to razy zapewne słyszałeś opinie w rodzaju „ach, jaki ten Windows dziurawy”, „najczęściej włamują się do WordPressa”, itp. Szkoda jedynie, że wówczas rzadko dodaje się pokreślenie, iż w zdecydowanej większości takich przypadków wina leży głównie/wyłącznie po stronie użytkowników, a nie oprogramowania. Chyba najczęstszym grzechem jest podejście ‘uruchom i zapomnij’. Jakoś rzadko przychodzi tutaj refleksja, że zazwyczaj jest tak, jak np. z samochodem.

W końcu stanie, jeśli nie będziesz o niego dbał na bieżąco.

Powinieneś więc zrobić, co tylko w Twojej mocy, aby ograniczać dostęp do przestarzałych urządzeń i/lub oprogramowania. Dodatkowo możesz ustalić zasady i wymusić aktualizacje oprogramowania na bieżąco.

### ***Chroń przed szkodliwym oprogramowaniem.***

Złośliwe oprogramowanie, czyli wirusy, programy szpiegujące, itp., mogą narobić więcej szkód, niż ‘ręczne’ działanie. Powinieneś więc korzystać z zawsze aktualnego oprogramowania antywirusowego i anty-malware. Tego typu rozwiązania wykrywają i zapobiegają działaniom większości wirusów komputerowych, rootkitów, robaków, zero-day, ransomware, itp. Pomogą Ci również uchronić się przed zagrożeniami w e-mailach oraz linkami do niebezpiecznych stron.

Oczywiście, nie istnieje super oprogramowanie, które zabezpieczy Cię przed wszystkimi zagrożeniami. Weź pod uwagę, że złośliwe pułapki powstają w zatrważającym tempie i jest to po prostu nieustanna walka. Niemniej jednak to, co możesz zrobić, zależy wyłącznie od Ciebie. Powinieneś więc zadbać o bieżące aktualizacje, zarówno samego oprogramowania, ale też baz zagrożeń, które zazwyczaj takie rozwiązania dostarcza w komplecie. No i... myśleć, myśleć, myśleć. Nigdy nie klikaj w nieznane linki, zawsze sprawdzaj, czy dany link prowadzi do strony, której spodziewasz się, nie otwieraj nieznanych załączników, itd. Tzw. phishing, czyli próba podszycia się pod kogoś/coś innego w celu wyłudzenia poufnych informacji, zainfekowania, czy też nakłonienia ofiary do określonych działań, jest jedną z najczęstszych form ataku. Niestety, jak życie pokazuje, bardzo skuteczną (w Sieci znajdziesz nieprzebrane ilości przykładów).

### ***Nie szastaj przywilejami.***

W sytuacji, w której udostępniasz komuś jakieś konto dostępowe, powinieneś zawsze, z góry stosować zasadę ‘jak najmniej przywilejów’. Oznacza to dawanie użytkownikom najniższego możliwego poziomu uprawnień, jaki wymagany jest do zrealizowania konkretnego zadania. Dzięki temu, jeśli taki użytkownik np. stanie się ofiarą phishingu, potencjalne szkody będą mniejsze. Niestety, często nadaje się uprawnienia nadmiarowo, na wszelki wypadek, bo nie ma czasu, bo mogą być potrzebne przy innej okazji, itd. To nie jest dobry sposób, ponieważ ew. szkody będą znacznie dotkliwsze, niż świadome zarządzanie poziomami dostępu.

Jeśli natomiast, masz potrzebę nadania komuś uprawnień administracyjnych do jakiegoś systemu lub zasobu, zawsze staraj się dodatkowo zabezpieczyć. Ponadto, żadne konto uprzywilejowane nie powinno być powiązane z żadną konkretną osobą. Pilnuj stosowania zasady, że każdy użytkownik na co dzień korzysta z konta o niższym (zwykłym) poziomie uprawnień, a jedynie chwilowo może przełączyć się na uprawnienia wyższego poziomu. Natychmiast po zakończeniu wymaganych zadań, powinien powrócić do podstawowego poziomu. I jeszcze jedno: zadbaj o rozliczalność takich dostępuów. Chodzi o to, aby dany



system rejestrował i zachowywał dzienniki zdarzeń (logi systemowe), abyś w razie potrzeby był w stanie zweryfikować kto, co i kiedy.

### Szkol, uświadamiaj, tłumacz, edukuj...

Jedną z najważniejszych rzeczy, jaką możesz zrobić dla poprawy poziomu bezpieczeństwa, to edukacja nie tylko własna, ale również wszystkich swoich współpracowników. W każdym, nawet najdoskonalszym systemie, zazwyczaj najłagodniejszym ogniwem jest niestety człowiek. Zabieganie, mnogość obowiązków, przemęczenie, wszyte w naturę lenistwo i/lub naturalna skłonność do szukania najłatwiejszego/najszybszego rozwiązania, brak świadomości, odruchy obronne mózgu, nieuwaga, czy zapominanie, to tylko niektóre z najczęstszych przyczyn podatności. Najskuteczniejsi włamywacze, poza wiedzą techniczną na odpowiednim poziomie, zazwyczaj są również dobrymi znawcami słabości ludzkiej natury. Doskonale wiedzą, że często łatwiej pokonać barierę w postaci człowieka, niż coraz skuteczniejszych systemów. Dlatego też, w Twoim żywotnym interesie jest, aby utrzymywać odpowiedni poziom wiedzy, świadomości i zaangażowania wśród wszystkich współpracowników.

### Opracuj politykę bezpieczeństwa.



Mam nadzieję, że przekonałeś się już, iż każda, nawet najmniejsza organizacja musi chronić i kontrolować ważne dla siebie dane i informacje. Problem w tym, że wiesz to tylko Ty, w dodatku łatwo będziesz o tym zapominał, w ferworze codzienności. Dlatego też, wszystkie elementy Twojego systemu bezpieczeństwa, powinny zostać zawarte w dokumencie. Wraz z jednoznaczną nazwą, np. 'Polityka bezpieczeństwa firmy X'. To nie musi, a wręcz nie powinno być żadne ogromne opracowanie, maksymalnie kilka stron A4. Ważne jest, aby polityka uchwyciła zarówno wymagania biznesowe, jak i rzeczywistość, w której działa Twoja organizacja. Ma to być forma ściągawki, do której będzie mogła w razie potrzeby sięgnąć każda osoba, mająca wpływ na Twój biznes.

### Utrzymuj świadomość użytkownika.

Twoi współpracownicy muszą być poinformowani i świadomi obowiązującej polityki bezpieczeństwa informacji. Powinni umieć przetwarzać i udostępniać informacje, w zależności od klasyfikacji i rodzaju systemu oraz dostępnych narzędzi. Jednak podstawy, to jedno, więc powinieneś zapewnić im ciągłą edukację, szczególnie w tematyce związanej z nowymi zagrożeniami w zakresie





bezpieczeństwa. Nie wystarczy tutaj wysłanie np. jednego maila, raz na rok. Wszyscy muszą rozumieć ryzyko i umieć rozpoznawać symptomy potencjalnych naruszeń. Musisz dokładnie wyjaśnić dlaczego ta kwestia jest tak ważna dla organizacji i jakie mogą być konsekwencje naruszenia bezpieczeństwa. Zakładam, że wszyscy mają być zainteresowani wspólnym sukcesem, a więc bezpieczeństwo powinno stać się dla nich równie ważne, jak własna przyszłość.

### *W żadnym wypadku nie karz, najlepiej nagradzaj.*

Zbuduj taki system, aby Twoi współpracownicy chętnie szukali Twojego wsparcia, gdy zauważą lub choćby podejrzewają, że mógł zostać naruszony system bezpieczeństwa. W żadnym wypadku nie karz użytkowników, jeśli zostanie naruszone bezpieczeństwo, nawet, jeśli są temu całkowicie winni.

Jest to bardzo ważne z kilku powodów, nie chcesz przecież, aby ktokolwiek:

- został zniechęcony, czy wręcz obawiał się zgłaszania incydentów w przyszłości,
- utrudniał jak najszybszą reakcję na incydent (zmiany haseł, poszukiwanie złośliwego oprogramowania, minimalizacja strat, itd.),
- czy, z drugiej strony, bał się, że marnotrawi zbyt wiele czasu i energii na analizę wszystkich potencjalnych zagrożeń.

De facto, na dłuższą metę, takie zachowania przysporzą Ci więcej szkody, strat i kolejnych zagrożeń. Lepiej doprowadzić do sytuacji, w której wszyscy mają wspólny cel i jasność zasad. Mają interes w tym, aby wspólnie wiosłować w tym samym kierunku. Czego serdecznie Ci życzę! :)



## Kopie zapasowe – skuteczny backup bez irytacji.

**Kopie zapasowe – ludzie dzielą się na tych, którzy je robią i tych, którzy dopiero będą je robić.**

Wyświechtany slogan, nic nowego? Niestety, wciąż tak wielu właścicieli stron internetowych mądrzeje dopiero po szkodzie... Ponad połowa zagrożeń ma miejsce w przypadku mniejszych firm i e-biznesów. I nawet, jeżeli zdajesz sobie sprawę jak chronić swój biznes przed atakiem (artykuł na ten temat powyżej), pozostaje do rozwiązania problem tworzenia kopii zapasowych.

Skoro jesteś już świadomym właścicielem strony internetowej, to doskonale wiesz, że backup jest bardzo ważny. Regularne tworzenie kopii zapasowych plików, baz i danych jest bardzo dobrą praktyką. Dzięki temu odzyskasz witrynę i dane w przypadku awarii, włamania, infekcji, itp. Być może zastanawiasz się jednak, jak podejść do sprawy, aby osiągnąć efekt niewielkim kosztem? W tym artykule podpowiem dwa sposoby, których jedynym kosztem wdrożenia będzie niewielki wysiłek i Twój czas. Powiem Ci również, dlaczego raczej nie powinieneś stosować wtyczek do backup'ów.



### System kopii zapasowych, czyli 2 łatwe sposoby jak ogarnąć backup strony.

W dalszej części omówię dwie metody na łatwe, szybkie i bezpłatne wdrożenie rozwiązania, dzięki któremu możesz zapewnić sobie spokój. Większość dostawców hostingu zapewni Ci jakieś rozwiązanie systemowe, nie zawsze jednak spełni ono Twoje oczekiwania. Ponadto warto co najmniej dublować strategiczne zabezpieczenia (np. co, jeśli padnie cały hosting?).

Będą to dwa różne podejścia, wymagające innego rodzaju wiedzy i umiejętności. Na początek przyjrzymy się dedykowanemu narzędziu, udostępnianemu w ramach każdego hostingu, oferującego cPanel. W drugiej kolejności omówię jak rozwiązać problem kopii zapasowych w sposób nieco bardziej zaawansowany, z użyciem SSH. Na koniec podpowiem, dlaczego nie powinieneś używać – niestety – bardzo popularnego rozwiązania w WordPress, czyli wtyczek do tworzenia kopii.

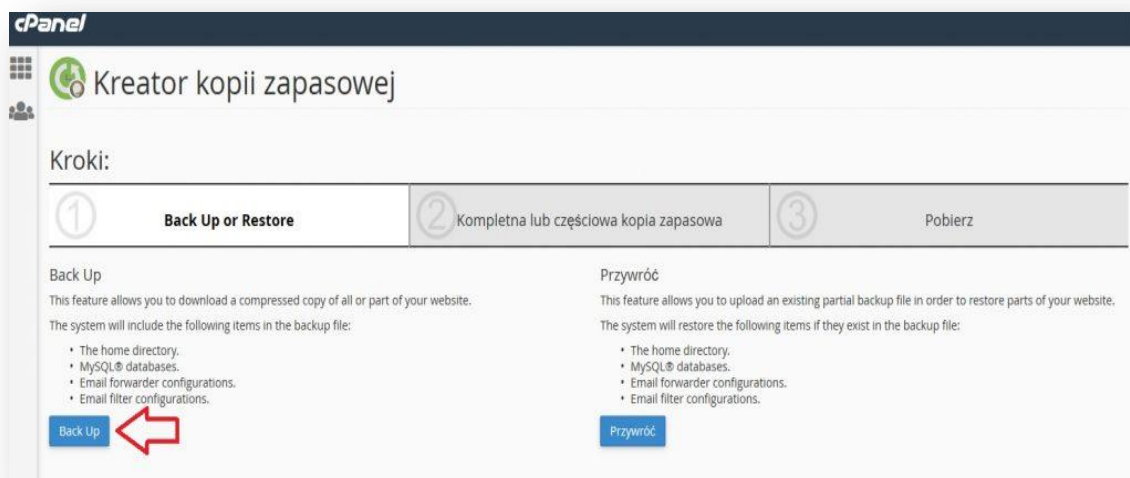
Zacniemy jednak od bardzo ważnej uwagi. Zawsze, w każdej sytuacji, staraj się trzymać kopie poza zasięgiem publicznie dostępnych usług. Oczywiście, jeżeli nie chcesz, żeby skończyło się to, jak



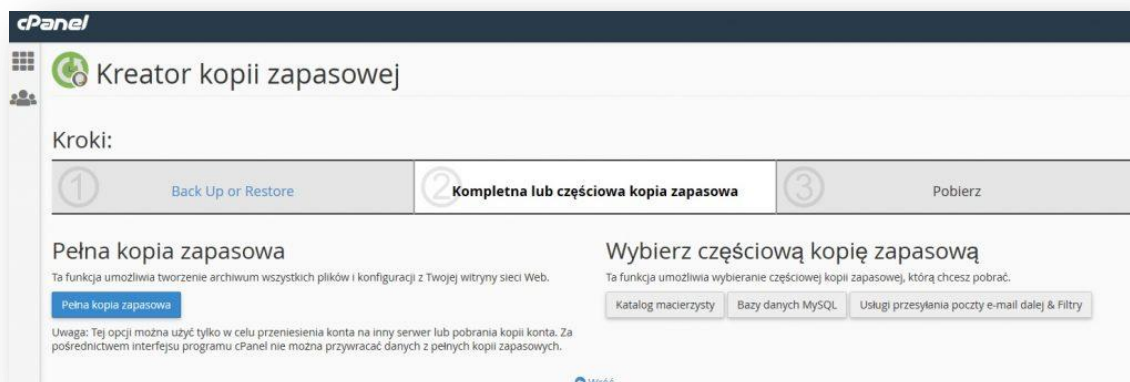
np. w przypadku wypożyczalni samochodów<sup>6</sup>. Jeżeli korzystasz np. z konta hostingowego i masz tam do dyspozycji główny katalog publiczny (np. 'public\_html'), to wszelkie kopie, nawet te chwilowe, trzymaj co najmniej piętro wyżej (w folderze nadrzędnym). To takie zupełne minimum. Przy czym i ta zasada nie uchroni przed potencjalnym zagrożeniem. Może się bowiem zdarzyć, że ktoś uzyska dostęp do całego Twojego konta. Zdarzyć się tak może np. z powodu dziury w PHP lub innym oprogramowaniu, albo przez przechwycenie danych dostępowych. Dlatego najlepiej rozdzielić usługi www na osobne konta, natomiast procedurę backupową tworzyć w tzw. [strefie DMZ](#), bez dostępu publicznego.

### Wbudowany Kreator kopii zapasowej

W przypadku, gdy korzystasz z hostingu, który daje Ci do dyspozycji cPanel, masz możliwość uruchomienia setek aplikacji i opcji. Wśród dostępnych narzędzi w cPanelu, znajdziesz również: 'Pliki' – 'Kreator kopii zapasowej':



W pierwszej kolejności musisz zdecydować, czy interesuje Cię utworzenie nowej kopii, czy możliwość przywrócenia utworzonej wcześniej. W drugim kroku powinieneś zdecydować, czy chcesz utworzyć pełną kopię, całego serwisu i zasobów, czy jedynie wybranych elementów:



<sup>6</sup> Opis przypadku: <https://zaufanatrzeciastrona.pl/post/wyciek-danych-klientow-i-wypożyczalni-panek-rent-a-car/>



W przypadku wyboru kompletnego backupu, należy wybrać miejsce jego zapisania (nie zapisuj w katalogu publicznym!):

Kroki:

1 Back Up or Restore	2 <b>Kompletna lub częściowa kopia zapasowa</b>	3 <b>Pobierz</b>
----------------------	---	------------------

Tworzenie kompletnej kopii zapasowej powoduje zarchiwizowanie wszystkich plików i konfiguracji z witryny sieci Web. Plik z taką kopią zapasową może posłużyć tylko do przeniesienia na inny serwer lub sporządzenia lokalnej kopii plików. Za pośrednictwem interfejsu cPanel **nie można** przywracać kompletnych kopii zapasowych.

Kopie zapasowe dostępne do pobrania:

Katalog macierzysty  
 Zdalny serwer FTP  
 Zdalny serwer FTP (transfer w trybie pasywnym):  
**Bezpieczna kopia (SCP)**

Adres e-mail

Nie wysyłaj pocztą e-mail powiadomienia o zakończeniu wykonywania kopii zapasowej.

Zdalny serwer:

Dla kopii częściowej nie jest to wymagane, system umożliwi natychmiastowe pobranie elementu. Na przykład w przypadku baz danych, pojawi się lista gotowych archiwów SQL:

Kroki:

1 Back Up or Restore	2 <b>Kompletna lub częściowa kopia zapasowa</b>	3 <b>Pobierz</b>
----------------------	---	------------------

Ostatni krok

Pobierz typ częściowej kopii zapasowej.  
 Pobierz kopię zapasową bazy danych MySQL

Bazy danych

██████████	a
██████████	z
██████████	

W innym przypadku będzie to spakowane archiwum z zawartością całego katalogu domowego hostingu. Po kliknięciu w wybrany element, możesz go pobrać i zapisać w bezpiecznym miejscu.

### ***Kopia zapasowa z wiersza poleceń, za pośrednictwem SSH (Secure Shell)***

Drugi sposób tworzenia kopii zapasowych jest nieco bardziej zaawansowany, chociaż nie taki straszny, jak mogłoby się wydawać. Możesz to robić na dwa sposoby, przy czym drugi jest jeszcze bezpieczniejszy. Po pierwsze możesz wykorzystać dostęp SSH (Secure Shell), będący sposobem na bezpieczne logowanie do innego komputera lub serwera za pośrednictwem sieci. SSH zapewnia silne uwierzytelnianie i akceptowalnie bezpieczną komunikację, ponieważ dane logowania, polecenia i przesyłane treści są szyfrowane. Opis łączenia się za pośrednictwem Secure Shell znajdziesz zazwyczaj na stronie pomocy Twojego dostawcy hostingu. Sam dostęp możesz uruchomić na kilka sposobów, jak np. przez



darmowy program PuTTY (w przypadku Windows), za pośrednictwem terminala (w przypadku Linux lub macOS), czy w końcu za pomocą opcji ‘Zaawansowane’ – ‘Terminal’ w cPanelu, jeśli z niego korzystasz.

Po uzyskaniu połączenia możesz rozpocząć tworzenie kopii zapasowej plików. W razie potrzeby, spis podstawowych komend bez problemu znajdziesz w Sieci. Przejdź do katalogu, w którym chcesz utworzyć kopię zapasową. Najpierw wpisz ‘ls’ i naciśnij klawisz ‘Enter’, aby wyświetlić listę plików i folderów w domyślnym folderze domowym:



Składnia polecenia: *tar [OPCJE]... ścieżka*

Przykładowe OPCJE (więcej znajdziesz w Sieci):

- c - utworzenie archiwum
- f - używa podanego pliku z archiwum
- t - wylistowanie zawartości archiwum
- x - ekstrakcja archiwum
- j - kompresja/dekompresja archiwum z użyciem bzip2
- z - kompresja/dekompresja archiwum z użyciem gzip

Po zakończeniu procesu będziesz mieć jedno archiwum (np. .tar.gz) z niezbędnymi plikami w środku. Teraz wystarczy pobrać plik z kopią, np. za pomocą cPanel -> ‘Menedżer plików’ i umieścić go w bezpiecznym miejscu.

### Pamiętaj o bazie danych!

Oprócz plików i folderów przechowywanych w witrynie, odrębnie musisz wykonać kopię bazy danych, jeśli z niej korzystasz (np. w WordPress). Możesz to zrealizować za pomocą innego narzędzia: opcji ‘Bazy danych’ – „phpMyAdmin” w cPanelu lub również via SSH, poleceniem:

```
mysqldump -h 127.0.0.1 -u db_user -p db_name > db_backup.sql
```

Zostaniesz poproszony o podanie hasła. To jest hasło, które wybrałeś podczas tworzenia bazy danych i użytkownika. Oczywiście ww. przykładowe nazwy zastąp własnymi. Polecenie spowoduje zapisanie zawartości bazy danych ‘nazwa\_db’ do pliku ‘db\_backup.sql’ we wskazanym katalogu. Uwaga! Pamiętaj, aby nie podawać w komendzie hasła, wyłącznie z tzw. ‘palca’. To i tak nie uchroni np. przed [keylogger](#)’em, ale zachowaj przynajmniej elementarne zasady bezpieczeństwa. I pamiętaj, że tutaj również nie wolno zapisywać w publicznym katalogu, a najlepiej w zupełnie innym miejscu (zobacz we wstępie dlaczego).

Najlepsza metoda, to uruchomienie z drugiego serwera *rsync* i *dump* bazy. Ten zewnętrzny serwer musi być zamknięty i bez dostępu publicznego. Idea polega na tym, że wykorzystujesz SSH jako kanał bezpiecznego transferu dla rsync i mysqldump. Więcej na ten temat znajdziesz w Sieci, np.:

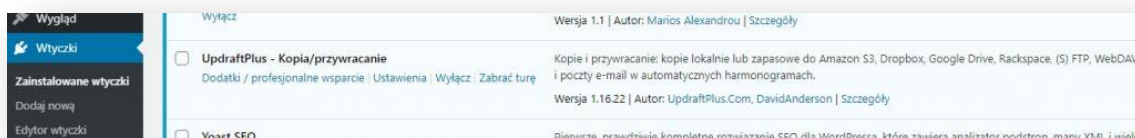
<https://dev.mysql.com/doc/refman/5.7/en/mysqldump.html> (opcja --ssl).

### Wtyczki backup’owe dla WordPress.

Zakładając, że używasz jednej z najpopularniejszych platform CMS, czyli WordPressa, możesz pokusić się o stworzenie automatycznego systemu backupów za pomocą wtyczki. Na rynku istnieje wiele tego typu rozwiązań, wystarczy wpisać w instalatorze wtyczek WordPressa frazę ‘backup’. Jako przykład



podam jedną z popularniejszych, bezpłatnych (w podstawowej funkcjonalności), a mianowicie ‘UpdraftPlus Backup/Restore’:



Pamiętaj jednak, że niestety nie jest to dobre rozwiązanie, choć z pewnością wygodne i łatwe. Intruz może szybko uzyskać kopie bazy, ponieważ znajdują się one w ścieżce publicznej. Nawet wyniesienie ich poza docroot (główny katalog publiczny), nie gwarantuje bezpieczeństwa (patrz wyżej, np. atak na PHP). Użycie wtyczki będzie uzasadnione wyłącznie, gdy zostanie ona skonfigurowana w taki sposób, aby tworzone archiwa nie były przechowywane w strefie publicznej (patrz porady powyżej), a najlepiej w zupełnie odrębnym i bezpiecznym miejscu.

Zawsze pamiętaj o podstawowej zasadzie: Kopie należy robić, są bezwzględnie konieczne, ale należy je chronić za wszelką cenę.

### Jak często?

Na koniec jeszcze jedna wskazówka. Ważne, abyś określił harmonogram wykonywania kopii, dostosowany do swojej sytuacji. Z pewnością będziesz potrzebował częstszych kopii, gdy prowadzisz witrynę z dynamicznie zmieniającymi się zasobami, np. e-sklep. Inaczej sytuacja wygląda, gdy zmiany są stosunkowo rzadkie i wówczas wystarczą Ci dużo większe odstępy w czasie. Odrębnie możesz ustawić częstotliwość archiwizowania samych plików witryny (tutaj często można rzadziej) i oddzielnie zawartości bazy danych (jeśli np. zmienia się dużo częściej).

#### W przypadku, gdy masz jakieś wątpliwości...,

wyjdź od pytania: „Jak daleko mogę chcieć sięgnąć, jeżeli przytrafi się coś złego mojej stronie?”. Odpowiedź na to pytanie pozwoli Ci określić politykę utrzymywania historycznych kopii. Pamiętaj też, że w przypadku infekcji kodu strony, możesz potrzebować dużo starszych kopii, aby móc sięgnąć do ‘czystej’ wersji kodu i/lub bazy.

Następnie zadaj sobie pytanie: „Ile mogę utracić, gdyby powstała konieczność odtworzenia strony z jej poprzedniej wersji?”. Otrzymasz wówczas odpowiedź jak często należy wykonywać kopie zapasowe. Na koniec skonfrontuj te oczekiwania z ilością dostępnego miejsca tam, gdzie będziesz przechowywał backupy.



## (Nie)bezpieczeństwo pracy zdalnej.

Niniejszy artykuł jest uzupełnieniem publikacji ‘Jak chronić swój e-biznes przed atakiem?’, którą znajdziesz w tym samym rozdziale i należy go odczytywać właśnie w takim kontekście. Nie będą tutaj szczegółowo omawiane wątki, poruszone już w ww. części pierwszej. Skupimy się natomiast na tych kwestiach, które mają szczególne znaczenie w przypadku pracy na odległość. Pamiętaj jednak proszę, że dalsze porady powinny być traktowane jako element całościowej polityki bezpieczeństwa organizacji.



Tematyka pracy i współpracy na odległość nie jest oczywiście niczym nowym, już wiele organizacji pracowało w takim trybie, przynajmniej częściowo. To nie tylko biznesy, które z racji charakteru swoich branż, w sposób naturalny mogły dostosować się i wykorzystać tę formę działalności, jak np. spora część usług IT. To również np. takie firmy, które utrzymywały rozsiane, mobilne struktury sprzedażowe, to branża logistyczna, itp. Natomiast, w pierwszym kwartale 2020r. sytuacja zmieniła zasady gry w sposób powszechny. Pandemia wymusiła, że również wiele organizacji, których charakter pracy dotąd był raczej stacjonarny, musiało dostosować się do sytuacji. Przynajmniej w części. Z kolei presja czasu i ogólnie niska świadomość zagrożeń spowodowały, że w całej tej transformacji popełnia się wiele błędów i zaniedbań. W większych strukturach, gdzie do dyspozycji pozostają odpowiednie siły wsparcia IT i security, z pewnością sytuacja zostanie dosyć szybko opanowana, a przynajmniej zasadniczo udoskonalona.



Dużo gorzej to oczywiście wygląda w przypadku mniejszych firm, które nie mają ani takiego wsparcia, ani odpowiednich środków na jego wynajęcie. Stąd pomysł, aby w niniejszym poradniku poświęcić trochę miejsca również na omówienie zagrożeń oraz stosunkowo prostych sposobów przeciwdziałania im. Pamiętaj jednak proszę, że te porady nie mają mieć charakteru całościowej i doskonałej instrukcji, to byłoby praktycznie niemożliwe. Szczególnie dla specjalistów, zajmujących się takimi zagadnieniami. Zresztą, jak cały poradnik. Nie da się w ten sposób zastąpić całych działów bezpieczeństwa, IT, prawników, IODO, itd. Poradnik ma przede wszystkim na celu zwiększenie ogólnej świadomości istniejących i wciąż pojawiających się zagrożeń, szczególnie wśród właścicieli i decydentów oraz nakreślenie sposobów prewencji. A, czym więcej z tych podpowiedzi uda Ci się wdrożyć, nawet w niewielkiej organizacji, tym lepiej. Z każdym kolejnym krokiem zmniejszysz podatność swojego e-commerce na atak o kolejny ułamek. I tym łatwiej będzie Ci nadać również w tym obszarze, wraz z rozwojem Twojego e-biznesu.

Prawie 70 % ekspertów uważa<sup>7</sup>, że pracownicy zdalni stanowią większe zagrożenie, niż ci będący fizycznie na miejscu pracy, np. w biurze. Oto więc większość, istniejących na chwilę obecną zagrożeń i stosunkowo łatwych do wdrożenia sposobów na walkę z nimi.

## Zestaw podstawowych zasad bezpieczeństwa, których ignorowanie może doprowadzić Cię do poważnych strat.

Pamiętaj, że poniższe zestawienie jest raczej listą haseł – zagadnień, o których powinieneś pamiętać. Ich wdrożenie wymaga od Ciebie podjęcia takich działań i ustanowienia takich procedur, aby obejmowały całą strukturę Twojej e-firmy. Oczywiście, jeżeli dopiero zaczynasz i sam pełnisz wszystkie role w firmie, wówczas powinieneś je uwzględniać w swoich własnych działaniach. Natomiast, już w chwili, gdy zatrudnisz pierwszego współpracownika (np. księgowość), musisz przypilnować, aby wszystkie procedury były ściśle przestrzegane przez cały zespół. Jak to zrobić możesz przeczytać w pierwszej części, wspomnianej na początku artykułu.

Może wcześniej o tym nie myślałeś, ale wyobraź sobie np. bardzo powszechną sytuację. Twoja księgowka, pracując z domu, wysłała Ci dokument kadrowy. Akurat nie miała dostępu do komputera w pracy i wiadomość nadaje z prywatnego laptopa i z prywatnego e-maila. Zdajesz sobie sprawę, że w ten sposób naraziła Ciebie nie tylko na poważne zagrożenie bezpieczeństwa, ale również na odpowiedzialność prawną? Ciebie, nie tylko siebie. Oczywiście, zdaję sobie sprawę, że na rynku działa wielu kamika(d)ze. Ale to ich życie, ich ryzyko, ich sprawa. Skoro jednak czytasz ten artykuł, to zakładam, że nie należysz do tej grupy i chcesz prowadzić swój e-biznes odpowiedzialnie. Zapoznaj się więc z poniższymi poradami i wyciągnij z nich proszę tyle wniosków, ile tylko zdołasz.

### Zacznij od podstaw.

Pamiętaj, że o sile każdego łańcucha decyduje najsłabsze ogniwo. A zdecydowana większość udanych włamań, przynajmniej w jakiejś części wykorzystwała słabość lub błąd ludzki. Niewiele Ci da wdrożenie super zabezpieczeń i procedur, jeśli w Twoich strukturach znajdzie się choć jedna osoba, która nie będzie odpowiednio świadoma. Mało tego, natura ludzka powoduje, że skala takiej świadomości zmniejsza się praktycznie z każdym dniem. Zatem, jeśli rzeczywiście chcesz chronić swój e-biznes, musisz nie tylko szkolić i uświadamiać współpracowników (i oczywiście siebie), ale również okresowo odświeżać tę wiedzę. Ochrona to nieustanny proces. Więcej na ten temat oraz podpowiedzi, jak to ogarnąć, przeczytasz w artykule ‘Jak chronić swój e-biznes przed atakiem?’.

### ABC bezpieczeństwa pracy na komputerze.

Wszystkie osoby, które będą pracowały zdalnie na komputerach, wyposaż w dobrze zabezpieczony sprzęt i daj dostęp do niezbędnych systemów, pamiętając o przestrzeganiu odpowiednich uprawnień. Wiem, że to może być trudne, ale przede wszystkim używajcie innych komputerów do celów prywatnych i innych do służbowych.

<sup>7</sup> Wg badań OpenVPN





Pamiętaj, że laptopa o wiele łatwiej zgubić (np. jadąc na działkę) lub uszkodzić podczas pracy zdalnej (np. dzieci w domu), niż w sytuacji, gdy znajduje się w odpowiednim miejscu w biurze. To samo dotyczy wszelkich nośników informacji, jak przenośne dyski, pendrive, telefony, itp. Ponadto, w takich warunkach o wiele częściej może dochodzić do sytuacji, w której dane wyświetlone na ekranie mogą zostać podejrzone.

Weź pod uwagę, że łącza i sieci domowe nie są zazwyczaj odpowiednio zabezpieczone, a często w żaden sposób, nawet podstawowy. Dodatkowo, zazwyczaj nikt przecież nie zatrudnia w domu odpowiednich służb, które mogłyby chronić i kontrolować, czy np. w danej sieci znajdują się wyłącznie zaufane urządzenia. W takich warunkach bardzo często umieszczone są np. komputery służące do gier, oglądania filmów, serwery plików, proste drukarki, itp., a także urządzenia tzw. Internetu rzeczy (IoT). Np. wszelkiego rodzaju urządzenia RTV i AGD, które coraz powszechniej mają dostęp do Sieci, ale jednocześnie ich bezpieczeństwo jest na żenująco niskim poziomie. Żadnej trudności nie stanowi dla znawcy włamanie do Twojej sieci, z wykorzystaniem dziury w kamerze, TV, czy innej lodówce, jeśli jest podłączona do Wi-Fi.

### **Bezpieczeństwo prywatnych sieci pracowników.**

Na początek przypilnuj, aby nikt nie korzystał z publicznych sieci (np. Wi-Fi). Nawet, jeżeli korzysta z VPN'a, ponieważ często występuje pewien błąd z VPN. Zdarza się, że nie cała komunikacja komputera ze światem jest wysyłana przez VPN, np. w chwili, gdy resetuje się połączenie. W takim momencie może uchronić przed podsłuchem jedynie szyfrowanie, ale przecież i ono nie działa zawsze, wszędzie i na odpowiednio wysokim poziomie. Pamiętaj też, że w każdej sieci publicznej jest wielu innych, anonimowych dla Ciebie użytkowników, jakiś administrator, którego przecież nie znasz, itp.

Dalej, weź pod uwagę, że w takich sytuacjach zdecydowana większość osób będzie wykorzystywała istniejącą domową sieć Wi-Fi. To oznacza, że możesz mieć do czynienia z domyślnymi ustawieniami routera. Często zdarzają się np. proste hasła dostępowe do Wi-Fi, czy domyślne dane dostępowe administratora sieci, typu admin/admin. Ktoś, kto zna hasło Wi-Fi, po zalogowaniu będzie miał identyczne uprawnienia, jak każde inne urządzenie domowe. To oznacza, że będzie miał np. dostęp do udostępnionych plików w Windowsie. Czy też, np. będzie mógł odczytać IP Twojego komputera, a jeżeli odgadnie Twoje hasło, będzie mógł zalogować się do usługi zdalnego pulpitu. Pamiętaj również, że cały ruch sieciowy przechodzi przez domowy router, więc np. wystarczy zmienić na nim ustawienia DNS. Wówczas każde zapytanie o dowolną domenę trafi do atakującego, a ten łatwo będzie mógł przekierować użytkownika np. do swojego 'banku', zamiast prawdziwego. Upewnij się, że w routerze włączono najlepszy możliwy na daną chwilę standard szyfrowania podczas łączenia z Wi-Fi.

Bardzo często też, używane w warunkach domowych routery są niskiej jakości, ich oprogramowanie jest dziurawe i/lub nigdy/rzadko aktualizowane, itp. Jednym słowem administracyjny horror. Tak więc, zadбай lub wymuś i przypilnuj, aby przynajmniej zostały ustawione silne hasła dostępowe (jak to zrobić: artykuł 'Jak chronić swój e-biznes przed atakiem?'). Dodatkowo postaraj się zorientować, czy istnieje możliwość odseparowania części sieci tylko do celów służbowych. Możesz również wykorzystać opcję AP / Client isolation, polegającą na blokowaniu możliwości komunikacji między sobą klientów tej samej sieci Wi-Fi.

Sprawdź też, czy uruchomiony został jakikolwiek firewall. Jest to taka jakby brama ze strażnikiem, który sprawdza kto/co i na jakich warunkach może wejść. Bariera ta działa na zasadzie zamykania portów komunikacyjnych na drodze pomiędzy Internetem i urządzeniem. Większość routerów ma wbudowaną i wstępnie skonfigurowaną usługę firewall, więc wystarczy przynajmniej upewnić się, że jest włączona. Upewnij się również, że została wyłączona opcja WPS, czyli możliwość podłączenia do sieci przy pomocy kodu PIN i przycisku na routerze. Może i czasem wygodna, ale rzadko używana, można bez niej żyć, a stanowi kolejną potencjalną furtkę.

I na koniec tej części – postaraj się, aby wszyscy używali VPN'a w chwili, gdy łączą się z firmowymi zasobami, komputery były wyposażone w najnowsze wersje systemów operacyjnych i oprogramowania, a także korzystały z programu antywirusowego z aktualną bazą zagrożeń.



### **Łączność awaryjna.**

Praca na odległość w e-commerce najczęściej będzie związana z koniecznością zapewnienia stałego dostępu do Internetu. W dzisiejszych czasach to raczej nie problem, ale zastanów się również co zrobisz, jeśli nastąpi awaria łącza. Jeżeli nie możesz pozwolić sobie na przestój, zapewnij z góry plan B. Oczywiście, raczej nikt w domowych warunkach nie będzie ponosił kosztów zdublowanego połączenia, ale przecież możesz do tego wykorzystać sieć komórkową. Większość smartfonów ma opcję udostępnienia Internetu poprzez sieć Wi-Fi (tzw. hotspot), więc możesz łatwo podłączyć komputer do telefonu (via Wi-Fi), który z kolei udostępni swoje połączenie internetowe. Zapewne nie byłoby to zbyt komfortowa sytuacja na dłuższą metę, ale mowa przecież o rozwiązaniu awaryjnym. Możesz przygotować się w ten sposób, że przynajmniej ustawisz odpowiedniej jakości hasło i zweryfikujesz, czy w Twoim przypadku takie połączenie zda egzamin w praktyce.

### **Rozwiązania VPN.**

VPN może pełnić cztery funkcje: zwiększenia prywatności i ominięcia barier terytorialnych (zazwyczaj ogólnie dostępne usługi), ale również elementu ochrony zasobów i ułatwienia dostępu do zasobów (zazwyczaj w postaci własnego serwera VPN). Dzięki dobrze skonfigurowanemu i użytkowanemu VPN'owi, ew. atakującemu będzie dużo trudniej przechwycić lub zmienić transmisję. To coś w rodzaju tunelu, za pomocą którego przesyłane są dane w sposób odseparowany od reszty świata. Ponadto, własny VPN może zostać skonfigurowany w taki sposób, aby dostęp do zdalnych zasobów (np. serwera plików) odbywał się automatycznie w chwili, gdy łączący się z nimi komputer przedstawi prawidłowy certyfikat lub token. To oznacza, że może zostać pominięty etap logowania, a jednocześnie zapewniona jest weryfikacja tożsamości. Sama instalacja i poprawna konfiguracja własnego serwera VPN niestety wykracza poza charakter niniejszego poradnika, więc trzeba o to poprosić specjalistę. Tutaj jedynie sygnalizuję zagadnienie i zalecam dalsze jego rozpoznanie, bo rozwiązanie może być wygodne i skuteczne. Pamiętaj jednak, że dobrze skonfigurowany VPN bardzo mocno zwiększa bezpieczeństwo, choć nie w 100%. Protokół również można złamać (w zależności od stosowanego szyfrowania), dlatego nie warto oszczędzać na VPN.

### **Służbowy sprzęt do celów prywatnych i odwrotnie.**

To niestety częsty, ale potencjalnie bardzo groźny przypadek, więc zwróć proszę uwagę na kilka elementarnych obostrzeń:

W sytuacji, gdy praca zdalna odbywa się np. z domu, częstym przypadkiem bywa przenoszenie plików pomiędzy urządzeniami prywatnymi i służbowymi. To najłatwiejsza droga, aby z zainfekowanego urządzenia przenieść zagrożenie na sprzęt firmowy, często nieświadomie. Powinieneś zabronić takich praktyk, co oczywiście może być trudne, ale jest niestety ważne. Przypilnuj, aby do służbowego sprzętu nie były podłączane żadne urządzenia prywatne.

Podobna sytuacja może mieć miejsce, gdy do przesłania informacji zostanie użyty prywatny e-mail. Pamiętaj, że nie istnieje coś takiego, jak pełna anonimowość w Internecie, a jednocześnie dane, które chociaż raz dostaną się do Sieci, w zdecydowanej większości przypadków pozostaną tam na zawsze lub bardzo długo. Czyli, jeżeli korzystasz z obcych usług, najczęściej również bezpłatnych (skoro używanych prywatnie), musisz zakładać, że całkowicie tracisz nad nimi kontrolę. I wcale nie musi to być sytuacja, w której jakiś gość w ciemnych okularach siedzi i czeka na Twoje poufne informacje. To może być np. wyciek danych (zdarzają się na ogromną skalę), ale również automaty, skanujące i profilujące wszystko, co tylko jest w ich zasięgu.

Z podobnych powodów powinieneś zabronić również używania zamiennie kanałów komunikacji służbowej i prywatnej, w tym mediów społecznościowych. A także używania sprzętu służbowego do rozrywki (filmy, gry, itd.).

Nielegalne oprogramowanie (używane świadomie lub nie) wciąż dosyć często zdarza się w prywatnych zasobach. W pewnych sytuacjach sprzęt prywatny, używany do realizacji zadań służbowych,



może zostać potraktowany jak firmowy. Wówczas może Cię to narazić na konsekwencje prawne lub finansowe. Poza tym, oprogramowanie pobierane z tzw. niepewnych źródeł, często jest zainfekowane, więc automatycznie naraziłbyś pozostałe urządzenia.

Nie pozwól, aby firmowy sprzęt był używany przez osoby trzecie, w tym innych domowników. Przede wszystkim dlatego, że takie osoby nie są uświadomione w zakresie obowiązujących zasad bezpieczeństwa. Ale również dlatego, że zwiększasz podatność sprzętu na przypadkowe uszkodzenie. I niestety nie tłumaczy takiego odstępstwa również płaczące dziecko, któremu pozwoliłeś obejrzeć bajkę na służbowym laptopie. Szczególnie, gdy go zaleje lub przypadkowo gdzieś kliknie.

### **Szyfrowanie dysków.**

Praktycznie jedyną formą ochrony informacji i danych w przypadku, gdy firmowy sprzęt zostanie zgubiony lub skradziony, jest wcześniejsze zaszyfrowanie nośnika. Niektóre systemy operacyjne udostępniają odpowiednie oprogramowanie w komplecie. Użytkownicy pozostałych OS mogą skorzystać np. z VeraCrypt, Bitlocker, FileVault, itp. Generalnie jest to bardzo dobry pomysł, a minimalna uciążliwość w jego użyciu jest naprawdę niczym, w porównaniu do korzyści. Pamiętaj jednak, że najczęściej najsłabszym ogniwem jest człowiek, więc zwróć uwagę na kilka elementarnych zasad użytkowania. W przypadku pamięci przenośnych (np. pendrive), których najlepiej unikaj, bo łatwo je zapodziać, użyj odpowiedniego dla nich rozwiązania. I przede wszystkim, ustaw odpowiednio silne hasło dostępowe (patrz artykuł ‘Jak chronić swój e-biznes przed atakiem?’). Hasło przechowuj w tzw. sejfie haseł, oczywiście w innym i bezpiecznym miejscu lub zadbaj o kopię nośnika na wypadek utraty hasła dostępowego.

### **Aktualizacje.**

W kontekście bezpieczeństwa firmy, również w przypadku pracy zdalnej, aktualizacje systemu operacyjnego i wszystkich aplikacji są bardzo ważne. Co Ci bowiem przyjdzie z tego, że masz wdrożone wszystkie inne elementy bezpieczeństwa, jeżeli pokona je (więc i Ciebie) jakiś wirus lub złośliwy kod w aplikacji? Skala tworzonego oprogramowania jest już tak wielka, że nigdy nie doczekamy sytuacji, w której nie będą już pojawiały się żadne dziury i niedopatrzona. Błędy były, są i będą, a najprawdopodobniej w coraz większej skali. Złośliwi ludzie również. Jedyną realną formą obrony jest nieustanne dbanie, aby wszelkie wykryte dziury były jak najszybciej łatanie.

Przy tej okazji pamiętaj, że nie wystarczy aktualizacja np. samego systemu operacyjnego w używanym urządzeniu. To również np. bazy programów antywirusowych, wszystkie inne aplikacje, używane do pracy zdalnej, itd.

### **Kopie zapasowe.**

Wróć proszę do odrębnego artykułu na temat backupów w Rozdziale II. Co prawda opisano w nim zagadnienie w kontekście oprogramowania e-commerce, ale podstawowe zasady zawsze będą takie same. Tutaj jedynie zwróć uwagę na pewną komplikację, związaną ściśle z charakterem pracy na odległość, a mianowicie problem przechowywania plików z kopiami. W przypadku, gdy Twój system pracy polega głównie na zdalnym, bieżącym dostępie do firmowych zasobów (wszystko w postaci usług serwerowych, a u użytkownika jedynie ‘bierny’ interfejs), być może będziesz mógł zrezygnować z kopii dysków samych końcówek. W przeciwnym razie, właściwie pozostają Ci jedynie dwa rozwiązania. Albo wypracujesz system tworzenia kopii lokalnych (np. na dodatkowym dysku), ale wówczas musisz dobrze przemyśleć jego zabezpieczenia i ochronę. Albo zadbaj o miejsce, do którego takie kopie będą przesyłane automatycznie, oczywiście w bezpieczny sposób.

### **Podział kompetencji i uprawnień.**

Wróć proszę do odrębnego artykułu ‘Jak chronić swój e-biznes przed atakiem?’ i zwróć uwagę na opisany tam problem kompetencji i uprawnień. Nie dopuść do sytuacji, że w imię wyższej konieczności (nagła i może czasowa zmiana sposobu pracy), np. nagle cały zespół uzyska niekontrolowany dostęp do całej infrastruktury firmowej.



### **Poczta e-mail.**

Jak już zostało to podkreślone wcześniej, nie dopuszczaj do sytuacji wykorzystywania prywatnych skrzynek pocztowych do celów służbowych. Tego typu e-maile zazwyczaj nie mają odpowiednich zabezpieczeń, nie wspominając już o kwestiach prawnych, jak np. RODO. Ale to nie jedyny problem w kontekście pracy na odległość. W większości przypadków ludzka natura powoduje, iż w domowych pieleszach trochę odpuszczamy i tracimy czujność. Wpływają na to np. brak sformalizowanego (nawet minimalnie) otoczenia, współpracowników w pobliżu, czy też typowo domowe sytuacje oraz okoliczności (np. dzieci). Gdy człowiek traci tę czujność, jest bardziej podatny na zagrożenia, więc np. łatwiej nabierze się na phishing. Dopilnuj zatem, aby tym bardziej zwracano uwagę na zakaz klikania w niezamówione linki lub otwierania niespodziewanych załączników.

Więcej na ten temat również dowiesz się z odrębnego artykułu ‘Jak chronić swój e-biznes przed atakiem?’.

### **Hasła i dwuskładnikowe uwierzytelnianie.**

Wróć proszę do odrębnego artykułu ‘Jak chronić swój e-biznes przed atakiem?’. W sytuacji pracy zdalnej również występują podobne zagrożenia i doskonale sprawdzą się opisane tam metody. Dodatkowo weź pod uwagę, że taki tryb pracy zazwyczaj wymusza częściej występująca konieczność logowania do zasobów firmowych, a w dodatku w dużo mniej przyjaznych warunkach. Tak więc, jeśli w trybie stacjonarnym, w jakimś elemencie struktur nie występowała konieczność uwierzytelniania dwuskładnikowego, tutaj może być zupełnie inaczej. O wiele większa skala ryzyka powinna skłonić Cię do ponownego przemyślenia tej kwestii. Jeśli masz wątpliwość, najlepiej wyjdź z założenia, że 2FA prawie zawsze będzie dobrym pomysłem.

### **Udostępnianie pulpitu.**

Praca zdalna, to również przypadki chwilowego udostępniania jakiegoś lokalnego zasobu. Czy to np. podczas wideokonferencji, czy w trakcie omawiania jakiegoś problemu, na przykładzie np. działającej aplikacji, czy w końcu udostępnianie komputera adminowi lub serwisantowi. Poza rzeczami elementarnymi, jak np. przestrzeganie hierarchii uprawnień (np. kierowca nie powinien żądać dostępu do danych kadrowych), zwróć uwagę na zagrożenia zewnętrzne. Pamiętaj, że funkcjonalność udostępniania pulpitu może zostać wykorzystana bez Twojej wiedzy, np. do przejścia kontroli nad komputerem. Wiele włamań (jeśli nie większość) udało się tylko dlatego, że został wykorzystany jakiś błąd ludzki. Dwóch rzeczy nie powinieneś nigdy odpuścić, zawsze najpierw upewnij się, że ten, kto prosi o dostęp:

- ma prawo go żądać (ww. przykład kierowcy),
- rzeczywiście jest tym, za kogo podaje się (np. zadzwoń do admina na jego oficjalny nr i zapytaj, czy to na pewno on właśnie czeka na zezwolenie dostępu).

### **Blokowanie ekranu to musi być nawyk.**

Wcześniej wspomniałem, że udostępnianie firmowego sprzętu w ogóle nie powinno mieć miejsca i mam nadzieję, że jest to dla Ciebie oczywiste. Weź jednak pod uwagę, że może również dojść do sytuacji, gdy udostępniisz komputer nieświadomie. Pamiętaj, że atakującemu może wystarczyć dosłownie kilka sekund. Oczywiście, zazwyczaj w swoim pokoju nie będziesz spodziewał się czekającego pod biurkiem włamywacza, ale już np. w pociągu, ogrodzie, kawiarni., itp. to jest możliwe. Ale również w domu może zdarzyć się wpadka – wystarczy, że przebiegające dziecko potknie się i przypadkiem dotknie myszki, wciśnie jakiś ‘enter’, itp. Najlepiej więc, abyś wypracował w sobie (oraz wymógł na współpracownikach) nawyk blokowania ekranu nawet w sytuacji, gdy odchodzisz „dosłownie na moment”.



## Telefony.

Pamiętaj również, aby zapanować nad telefonami, jeśli są używane w Twojej organizacji. Tutaj czyhają cztery główne zagrożenia:

- Czasem telefon zostanie wykorzystany do realizacji jakiegoś służbowego zadania (np. skan/zdjęcie dokumentu), z wykorzystaniem standardowej aplikacji (a nie specjalnej, firmowej). Oczywiście lepiej, aby w ogóle unikać takich sytuacji. Jeśli jednak już do niej dojdzie, to przynajmniej pamiętaj, że wiele z tych aplikacji łączy się z zewnętrznymi zasobami, nad którymi nie masz żadnej kontroli. Pierwszy przykład z brzegu: włączona na Androidzie synchronizacja danych z kontem na Google. I nawet, jeśli to konto należy do Twojej organizacji – jesteś pewien, że chcesz, aby Twoje poufne dokumenty ‘pływały w tym oceanie’?
- W przypadku, gdy pozwalasz używać standardowych aplikacji do połączeń z zasobami firmy (klient pocztowy, klient VPN, przeglądarka) musisz pamiętać, że większość z nich domyślnie chce robić wiele niekontrolowanych rzeczy. Musisz więc zadbać o opracowanie odpowiedniej procedury (np. instrukcji konfiguracji) i wymuszenie stosowania jej przez użytkowników.
- Zabroń, albo przynajmniej wymuś ograniczenie instalowania innych aplikacji, poza niezbędnymi do samej pracy. Mimo, iż operatorzy sklepów z apkami dokładają starań, aby minimalizować zjawisko, co chwilę ujawniane są złośliwe aplikacje. Dobry programista (a zły człowiek) potrafi stworzyć takie oprogramowanie, które np. będzie do złudzenia przypominało uznany produkt, więc dosyć łatwo się nabrać. Do tego pozostaje problem opinii – podobnie, jak np. w przypadku usług hostingowych (artykuły w Rozdziale III), w Sieci kwitnie nieuczciwy handel, kupienie np. tysiąca poleceń, to żaden problem i niewielki koszt.
- Dzisiejsze telefony to przecież trochę inaczej poukładane komputery, a jednocześnie prawie tak małe, jak pendrive. No, ok, dysk. Tak, czy inaczej, tak samo łatwo mogą zostać zgubione lub skradzione. Musisz więc traktować kwestie ich bezpieczeństwa tak samo, jak np. w przypadku laptopa.

## Drukarki, skanery i niszczarki.

Niestety, kolejny problem, nad którym dosyć trudno zapanować w warunkach domowych, a jednocześnie może stanowić sporą wyrwę w systemie ochrony. Urządzenia peryferyjne, generalnie bywają zmorą dla administratorów bezpieczeństwa, nawet w firmie, gdzie zazwyczaj warunki są o niebo lepsze, od omawianej sytuacji. Ich oprogramowanie bywa dziurawe, stare, podatne na infekcje, a jednocześnie często przechowują w pamięci wiele poufnych danych i są podłączone do sieci. Sytuacja komplikuje się jeszcze bardziej w warunkach domowych, bo np.:

- Drukarka – najczęściej w domu jest jakaś, ale pamiętaj, że wiele z nich ma swoją pamięć. Nierealny jest wymóg, aby każdorazowo skutecznie czyścić pamięć. Zastanów się do kogo trafią ew. poufne dane, gdy za jakiś czas drukarka zostanie sprzedana lub wyrzucona, zakończysz współpracę, itp. Pozostaje również problem kontroli samych wydruków, raczej rzadko będą przechowywane w sposób spełniający wymogi bezpieczeństwa (oraz zobacz punkt dot. niszczarki poniżej). Właściwie masz tylko dwie możliwości i żadna nie będzie idealna:
  - zabroń drukowania, przynajmniej poufnych informacji,
  - wyposaż pracownika w służbową drukarkę, zadбай, aby nie była podłączona do Sieci lub odpowiednio zabezpieczona i na zakończenie współpracy sprzęt musi powrócić pod kontrolę firmy.
- Skaner – jeżeli jest, to zagrożenia są właściwie analogiczne, jak w przypadku drukarki. Tym bardziej, że w warunkach domowych najczęściej jest to tzw. kombajn, jedno urządzenie. Powinieneś więc postąpić analogicznie. W przypadku, gdy nie ma do dyspozycji skanera, bądź zabronisz jego używania, pamiętaj o tym, aby:
  - zabronić używania prywatnego telefonu jako skanera lub aparatu,



- stosować wszystkie obostrzenia z punktu o telefonach (powyżej), jeżeli dopuścisz taką możliwość za pomocą telefonu służbowego.
- Niszczarka – to chyba najrzadziej spotykane urządzenie w prywatnym domu. Powstaje więc problem trwałego zniszczenia poufnego dokumentu, a w żadnym przypadku nie wolno go wyrzucić do zwykłych śmieci. Właściwie masz tylko trzy możliwości:
  - zabronić drukowania/przechowywania,
  - wyposażyć pracownika w służbową niszczarkę, mimo dodatkowego kosztu,
  - wypracuj procedurę bezpiecznego przechowywania przez pracownika takich dokumentów i okresowego przekazywania do zniszczenia w ramach struktur organizacji.

### **Wideo- i telekonferencje, czaty, komunikatory.**

Musisz mieć świadomość, że tego typu rozmowy mogą mieć dwojaki charakter. W części poruszane są tematy, których ew. wyciek nie będzie stanowił jakiegoś wielkiego zagrożenia, to prawda. Jednak odgórne założenie, że rozmowy zawsze będą wyraźnie dzieliły się na te ‘lekkie’ oraz poufne, może być bardzo złudne. Z co najmniej trzech powodów:

- Nigdy nie przewidzisz, czy rozmowa, która miała dotyczyć np. ustalenia jakiegoś terminu, w którymś momencie nie przekształci się w dłuższą i nie zostaną poruszone inne tematy, w tym te poufne. Organizacja żyje, zapewne dziennie coś się dzieje, a zespół próbuje dostosować się do sytuacji. Powinieneś też pamiętać, że ludzie popełniają błędy i np. jakieś poufne zagadnienie, w oczach innej osoby zostanie ocenione inaczej. Istnieje również kolejny problem, związany z ludzką naturą, czyli skłonność do uproszczeń, pośpiechu i zachowań w rodzaju „ok, załatwmy to raz dwa i z głowy”, czy zwykłego lenistwa.
- Jak w każdej formie komunikacji na odległość, występuje problem zabezpieczenia się przed metodami socjotechniki, jak np. próbą podszycia pod inną osobę.
- Ochrona komunikacji, to nie tylko zabezpieczanie samej treści rozmowy. Podczas takiego połączenia często dochodzi do wymiany wielu innych informacji, jak np. synchronizacja kontaktów, przesyłanie metadanych. Skuteczny napastnik, zanim podejmie próbę włamania, najpierw dobrze przygotowuje się do ataku, szukając wszystkich słabych punktów. Tego typu informacje mogą być dla niego bardzo cenne.

Jak sobie z tym radzić? Przede wszystkim:

- Nie pozwalaj na używanie do celów służbowych innych komunikatorów od tych, które dopuściła firma. A, już pod żadnym pozorem, wszelkiego rodzaju szeroko znanych i bezpłatnych komunikatorów społecznych. Nie powinieneś tego robić nawet w sytuacjach w rodzaju „pilna sprawa, a pod ręką mam tylko to”.
- Upewnij się, że dopuszczony komunikator i/lub wdrożone procedury nie pozwalają na dołączanie poprzez kliknięcie w link, bez dodatkowej weryfikacji i bez wyraźnego komunikatu o nowym uczestniku. Nie wolno dopuścić do sytuacji, w której nieuprawniona osoba mogłaby ‘po cichu’ dołączyć do rozmowy.
- Upewnij się, że komunikator używa szyfrowania i każdorazowo jest ono włączane. Najlepiej, gdy sposób szyfrowania gwarantuje, iż treść pozna tylko nadawca i odbiorca (end-to-end) i/lub komunikacja nie jest zapisywana w jakiejś niezdefiniowanej chmurze.

### **Kamery i mikrofony.**

Tutaj zdania wśród specjalistów są nieco podzielone. Jedni wychodzą z założenia, że skoro istnieje techniczna możliwość przejścia dostępu, to lepiej nie ryzykować i najlepiej zupełnie wyłączyć. Z kolei inni mówią, że i tak nie ochroni nas to, skoro w dzisiejszych czasach wokół jest mnóstwo innych kamer (w tym w telefonach), a samo podejrzenie nie jest aż takie groźne. Po co więc tracić funkcjonalność (np. podczas wideokonferencji), w imię wyimaginowanych zagrożeń. Proponuję zatem postąpić wg jednego ze scenariuszy:



- W przypadku, gdy stosunkowo często używasz kamery, np. do wideokonferencji, zasłaniaj kamerę (istnieją specjalne samoprzylepne ‘żaluzje’, a nawet można użyć kawałka zwykłej taśmy izolacyjnej). I oczywiście odsłaniaj ją tylko na czas jej użycia, pamiętając każdorazowo o ponownym zasłonięciu. Alternatywą może być całkowite wyłączenie wbudowanej kamery i mikrofonu oraz używanie ich w postaci urządzeń zewnętrznych, podpinanych tylko w razie potrzeby.
- Natomiast, jeżeli używasz kamery i mikrofonu bardzo rzadko lub wcale, wówczas po prostu wyłącz je całkowicie w systemie oraz dodatkowo zasłoń kamerę.

Nie są to metody 100%-wo skuteczne, ale przynajmniej unikniesz przypadkowych lub krępujących sytuacji.

### **Nie klikaj, czyli phishing i inne nieczne numery.**

Sytuacja związana z pandemią, niestety w żaden sposób nie wpływa na zmniejszenie przestępczości informatycznej. Co najwyżej zdarzyło się kilka przypadków, że przestępcy odstąpili od wymagania okupu za odszyfrowanie dysków lub zmniejszyli kwotę w przypadku jakiegoś szpitala. Generalnie jednak, tendencja jest wręcz odwrotna, ponieważ w ogólnym chaosie łatwiej znaleźć podatną ofiarę. Poza tym, jak już wcześniej wspomniałem, zazwyczaj ‘pół-domowy’ charakter pracy powoduje, że spada uważność. Zapoznaj się proszę z artykułem ‘Jak chronić swój e-biznes przed atakiem?’. I weź pod uwagę, że wszystkie wskazane w nim zagrożenia (oraz sposoby przeciwdziałania) są nie tylko wciąż aktualne, ale wręcz mogą być spotęgowane. Włącznie z problemem podszywania pod inne osoby, strony, systemy, instytucje, itd. Mimo, iż od tych historii minęło już trochę czasu, wciąż maksyma „łamałem ludzi, a nie hasła” [Kevina Mitnicka](#) jest jak najbardziej aktualne.

### **Wsparcie pracowników w razie awarii.**

W każdej organizacji powinien być wypracowany, znany wszystkim współpracownikom i przestrzegany przez nich, sposób realizacji wsparcia IT. Procedura, która zapewni, że:

- każda osoba w organizacji będzie dokładnie wiedziała z kim i w jaki sposób ma kontaktować się w razie jakiegoś problemu,
- nikt nie będzie czuł obawy przed takim kontaktem (np. przed ośmieszeniem), a wręcz powinien być taki nakaz.

Tylko w ten sposób masz szansę uniknąć sytuacji, w której pracownik będzie szukał pomocy na własną rękę lub ignorował jakiś błąd, czyli narażał Cię na wiele zagrożeń, różnego rodzaju, w dodatku bez Twojej wiedzy. Po raz kolejny odsyłam do artykułu ‘Jak chronić swój e-biznes przed atakiem?’, gdzie znajdziesz wiele informacji na ten temat. Pamiętaj też, że odpowiednie procedury chronią również w drugą stronę. Np., gdy pracownik poprosi o zmianę danych dostępowych (np. hasła) do jakiegoś firmowego zasobu. Wówczas administrator musi mieć pewność, że prosi osoba uprawniona.

### **Nie zmieniaj danych na słowo.**

Nie dopuść do sytuacji, w której ktoś zmieni jakiegokolwiek dane (w tym również np. kontrahenta), w oparciu o niezweryfikowaną informację. Na przykład w sytuacji, gdy otrzymasz od rzekomego kontrahenta powiadomienie o nowym numerze rachunku, telefonu, loginie w komunikatorze, itp., zawsze sprawdzaj, czy informacja rzeczywiście pochodzi od uprawnionej osoby. Każda zmiana takiej informacji, jak np. numer rachunku bankowego, numer telefonu osoby uprawnionej, musi mieć wcześniej ustaloną i dopełnioną procedurę.

### **Ekran, wraz z całą jego zawartością, należy do firmy.**

Człowiek ma swoje wady, przyzwyczajenia i pragnienia. Nie pozwól, aby pracownik udostępnił w social mediach zdjęcie sprzętu, który jest wykorzystywany do pracy, np. dlatego, że chciał pochwalić się nową zabawką. I nie chodzi tutaj wyłącznie o tak skrajne przypadki, jak np. widoczny na takim zdjęciu CRM z danymi kontrahenta, czy fragment korespondencji. Już same informacje o używanym o/sprzęcie, w pewnych sytuacjach mogą być podpowiedzią dla potencjalnego włamywacza. A, że nie sposób stworzyć pełnej listy wszystkich możliwych przypadków, kiedy może dojść do naruszenia poufności, po prostu trzeba w ogóle zabronić takich działań.



W dobrze zorganizowanej przestrzeni biurowej, m.in. minimalizuje się możliwość podejrzenia ekranu przez osoby postronne. Oczywiście, nadal zdarzają się przypadki, kiedy to przechodząca obok biurowca osoba może dokładnie zobaczyć, co takiego ogląda jakiś pracownik, ale mowa tutaj o odpowiedzialnych organizacjach. Niestety, w systemie pracy na odległość i ten problem dużo trudniej rozwiązać. Tym ważniejsze są porady z punktu o blokadzie ekranu oraz konieczność uświadamiania i przypominania.

### **Chroń firmowe pliki.**

Przygotuj odpowiedni sposób i miejsce do bezpiecznej wymiany dużych plików pomiędzy współpracownikami. Pamiętaj, że poczta elektroniczna ma swoje ograniczenia, więc musisz zadbać o alternatywę. Nie pozostawiaj wyboru innej osobie, bo wówczas będzie ona korzystała z powszechnie dostępnych, bezpłatnych rozwiązań. Systemów, które mogą być bardzo dobrą usługą, ale z pewnością nie dla plików, zawierających poufne informacje. Przygotuj własny serwer plików lub skorzystaj z profesjonalnej i bezpiecznej usługi oraz poinstruuuj użytkowników jak mają z niego korzystać. Więcej na ten temat oraz podpowiedzi znajdziesz w artykule ‘Jak chronić swój e-biznes przed atakiem?’.





Reklama:



**PROKONSUMENCKI.PL**  
Sklep dbający o prawa konsumenta

# WSPARCIE PRAWNE SPRZEDAWCY



## Rozdział III. Hosting, serwery – 90% ludzi popełnia te błędy.

### Nie przeginajmy, serwer to tylko narzędzie, jedno z wielu!

Jesteś pewien? Ok, rzeczywiście możesz mieć wątpliwości, ponieważ przez wiele lat nieuczciwy marketing wyrządził tutaj wiele złego. Dlatego nie będziemy rozważali teorii, wszystkich za i przeciw. Na początek opowiemy o trzech przypadkach z życia wziętych, a wnioski wyciągnij sam.

#### Krótkie studium przypadku nr 1.

Pewna sobota, godzina 21 z minutami. Pracownicy jednego z największych e-sklepów w swojej branży odpoczywają po ciężkiej pracy. Kilka ostatnich dni przygotowywali się do dużego eventu, który ma wystartować za kilkanaście godzin. Wszystko dopięte na ostatni guzik, marketing pracował cały tydzień, produkt bardzo oczekiwany przez rynek. Wszyscy spodziewają się kilku milionów UU w ciągu najbliższych dni. Wreszcie będzie można odcinać kupony.

I nagle awaria systemu, taka totalna. Ok, myślą sobie, mamy jeszcze całą noc, naprawimy.

Niestety, nie naprawili, nie zdążyli na czas. Powodów było kilka, a najważniejszy z nich: okazało się, że nikt wcześniej nie zweryfikował, czy firma rzeczywiście dysponuje odpowiednim do potrzeb zapleczem serwerowym. Zaufano na słowo zapewnieniom dostawcy, uwierzono w jego marketing. Życie jednak zweryfikowało marketingową ściemę.

Ostatecznie biznes udało się uratować, a promocję nowego produktu przeprowadzono dwa tygodnie później. Ale konsekwencje były okrutne - utracone zyski, pretensje partnerów i klientów, naruszony wizerunek. Więcej na temat tego przypadku przeczytasz w jednym z kolejnych punktów.

#### Krótkie studium przypadku nr 2.

Wyobraź sobie taką sytuację: dwa dni przed długim weekendem, a Ty tracisz dostęp do swojej bazy kontrahentów, faktur, strategicznych informacji oraz strony www. Co gorsze, z dnia, na dzień dowiadujesz się, że właśnie Twój informatyk otrzymał ofertę nie do odrzucenia i wyjechał na drugą półkulę, nie masz z nim żadnego sensownego kontaktu. Co możesz zrobić? Cóż, gdy już pojmiesz skalę problemu, możesz zwrócić się do kogoś z prośbą o pomoc w próbie odzyskania wszystkiego, co jeszcze możliwe.

Może znajdziesz kogoś takiego, może nie zedrze z Ciebie ostatniego grosza, może nawet uda się odzyskać część aktywów. Jednak, jak mocno ucierpi wiarygodność Twojego biznesu? Ile będzie to kosztowało, zarówno finansowo, jak też czasowo?

Takie rzeczy zdarzają się częściej, niż myślisz. I prawie za każdym razem okazuje się, że ktoś zbagatelizował kwestię świadomego wyboru zaplecza serwerowego.

#### Krótkie studium przypadku nr 3.

*„Korzystamy z chmury jednego z największych dostawców. Były problemy ze znalezieniem odpowiednich osób oraz początkową konfiguracją, ale teraz nasi developerzy lubią to rozwiązanie. Natomiast, obecnie, gdy już wszystko działa, zaczynamy obawiać się o dramatyczny wzrost kosztów. System zaczyna przetwarzać duży ruch i rachunki stają się niebagatelne.”*

Cóż, szkoda, że nie pomyślano o tym na początku, że uwierzono jedynie w marketing. A, gdyby dokonano rzetelnej analizy, szybko okazałoby się, że:

- Ww. dostawca: 2 vCPU, 8GB RAM , 80 GB, limit 240 IOPS, 180MBit/s, transfer 10TB  
Koszt: \$1.048 / miesiąc (plus koszty płynne, jak np. dodatkowy transfer)
- Inny dostawca: 8 vCPU, 32GB RAM , 240 GB, limit 1500 IOPS, 1GBit/s, transfer 20TB  
Koszt: 150 PLN (to nie pomyłka) / miesiąc (plus koszty płynne, jak np. dodatkowy transfer)

Kurtyna opadła...



## Jak wykorzystują Twoją nieświadomość?

W branży usług hostingowych jest kilku takich graczy, którzy nie zawsze grają fair. Zarówno wobec konkurencji, ale to, choć nieetyczne, oczywiście nie wpływa bezpośrednio na Ciebie. Problem w tym, że jednocześnie wykorzystywany jest brak świadomości potencjalnego klienta. Temat jest szeroko znany, ale głównie wśród specjalistów. Więcej na ten temat dowiesz się też z innych artykułów, gdzie podawane są również konkretne przykłady. Tutaj pokażę Ci zasadę, abyś miał świadomość na czym polega ogólny mechanizm manipulacji. Ogólnie rzecz biorąc, temat nie jest prosty, bo w tle jest wiele niuansów technicznych. Zresztą, właśnie dlatego jest stosowana manipulacja, bo przecież nieświadomy klient nie jest w stanie podważyć, a nieliczne głosy znających się na rzeczy, giną w tłumie. Spróbujmy jednak wytłumaczyć to językiem nietechnicznym i używając pewnych uproszczeń, na podstawie przykładu z życia:

Jedna z firm zaczęła promować wyniki testów, które rzekomo wykazały, że ich serwery są najszybsze w branży. Pokazała sugestywny wykres, na którym zamieściła swój wynik na tle konkurentów. Całość podparła przekazem, że testy były przeprowadzone całkowicie transparentnie. Ponadto każdy, kto tylko zechce, może sam przeprowadzić podobne testy, ponieważ zostało do nich wykorzystane publicznie dostępne narzędzie, które dokładnie wskazała. Całość opakowała w konkurs z nagrodami w postaci własnych produktów, aby wywołać efekt marketingu wirusowego. Zainteresowanie było niemałe, więc cel został osiągnięty.

No to, teraz rozłożmy tę akcję czynniki i zobaczymy gdzie były haczyki:

1. Użyto publicznie dostępnego oprogramowania, które wskazano z nazwy i nawet podlinkowano. Problem w tym, że:
  - a) Oprogramowania tego, choć nazwane i publicznie dostępne, nie użyje przecież statystyczny Kowalski. Mimo, że mógłby to zrobić, nawet bez większych problemów, przecież nie ma na to czasu, ani ochoty. De facto, większość odbiorców uwierzy na słowo, bo przecież ‘brzmi profesjonalnie’.
  - b) Użyto ‘uszkodzonego’ oprogramowania. Jego ‘usterka’ polega na tym, że nie współpracuje prawidłowo z najnowszą wersją PHP (7.4), bo jest napisany dla maksymalnie wersji 7.3. Jego użycie powoduje, że po stronie serwera generowanych jest bardzo dużo błędów, a to spowalnia skrypt, czyli bardzo fałszuje wynik.
  - c) Różnica pomiędzy wynikiem rzekomego zwycięzcy (ok. 0,2s.), a najgorszym w tym porównaniu (ok. 0,85) wyniosła ok. 0,65 sekundy.
  - d) Wyłączenie opcji logowania błędów PHP obniża czas działania tego programu średnio z 0,8 sekundy do 0.35 sekundy.
  - e) Wyłączenie dodatkowo funkcji filtra czasu powoduje, że wynik na dobrym hostingu spada średnio do 0.15 sekundy.
  - f) I teraz najlepsze: rzekomy zwycięzca ‘zapomniał’ dodać, że... domyślnie miał wyłączone logowanie błędów. Co oczywiście można było zweryfikować, ale nie o podawanie marek tutaj chodzi. W większości hostingów logowanie to jest domyślnie włączone, więc skrypt działa nieprawidłowo (generuje błędy i spowalnia). Tak więc, tylko na tym ‘drobnym niedopowiedzeniu’, uzyskano różnicę rzędu 0,45-0,65 sekundy. Każdy z przywołanych w zestawieniu konkurentów, gdyby wyłączył logowanie błędów, bez problemu mógłby osiągnąć wynik poniżej 0,4 sekundy.

Czyli mamy manipulację, ale to jeszcze nie wszystko:

2. Używanie tego typu oprogramowania, co do zasady, jest elementarnym błędem, ponieważ:
  - a) Nawet krótka analiza kodu wykorzystanego skryptu potrafi udowodnić, że realizuje on głównie ładowanie do procesora funkcji matematycznych. Pytanie zatem brzmi: Co to ma wspólnego



z otwieraniem stron, do czego – de facto – powinno sprowadzać się takie porównanie? To tak, gdyby producent laptopa zachwalał Ci, że potrafi łamać hasła 100 razy szybciej, ale przemilczał, że np. w grach to on już nie mieści się nawet w drugiej setce.

- b) Jeśli już, o wiele wiarygodniejszym testem (choć wciąż niedoskonałym) byłoby odpalenie np. czystego WordPressa, obciążenie go non stop przez np. 14 dni średnim ruchem i wykonywanie automatycznych zapytań np. Google PageSpeed Insights. Problem rzekomego zwycięzcy polega na tym, że taki test daje wynik na poziomie 0.9 - 1.5 sekundy podczas, gdy na dobrym hostingu: 0,08 sekundy (to nie pomyłka).

Czyli mamy kolejną manipulację, ale to nadal nie wszystko:

3. Testy takie, jeśli już je przeprowadzać, powinny być robione w identycznych (a przynajmniej porównywalnych) warunkach. Zasada elementarnej uczciwości. Niestety, rzekomy zwycięzca przeprowadził test w zupełnie odmiennych warunkach:

- a) U siebie wykorzystał nieobciążony (pusty) serwer z procesorami, które mogą osiągać większą szybkość (5GHz), gdy włączony jest tzw. tryb turbo. Takie procesory rzeczywiście mogą być szybsze w obliczeniach, ale:
- patrz wyżej (co ma piernik do wiatraka?),
  - tych 5GHz jest dostępnych na kilka mikrosekund, bo inaczej temperatura zabiłaby procesor w kilka sekund, więc na platformie hostingowej algorytm (regulacje FCC oraz sam procesor, który przeciwdziała przegrzaniu) nie pozwoli na wiele takich strzałów turbo. Dodatkowo należy pamiętać, że hosting współdzielony raczej nie będzie miał pustej platformy i te skoki turbo będą raczej rzadkością. A, żeby było śmieszniej, ten gracz ma limit na czas CPU liczony w sekundach, w dodatku bardzo niski limit, jeden z najniższych na rynku... ‘Fajnie’, prawda?

Reasumując: u siebie przygotował wypieszczone środowisko, nie mające nic wspólnego z codzienną rzeczywistością. I nawet, jeśli analogiczne środowisko przeniósł do swojej oferty, to przecież nie będzie ono miało nic wspólnego z tanimi pakietami hostingu, jak tutaj:

- b) U konkurencji przeprowadził testy bez ostrzeżenia, na zwyczajnych, tanich pakietach hostingu współdzielonego. Gdyby natomiast chciał dokonać porównania w sposób uczciwy, powinien był ich uprzedzić, ustalić warunki brzegowe, itd. – jednym słowem, dać szansę na uczciwe zawody. Co prawda, są na rynku oferty, które poradziłyby sobie nawet w tak skrajnie nieuczciwych warunkach, z pełnego zaskoczenia. Są nawet takie, które miałyby podobne wyniki do rzekomego zwycięzcy, nawet na tańszych pakietach hostingu współdzielonego. Ale przecież nie o to chodziło.

Czyli mamy następną manipulację.

Jest jeszcze kilka innych haczyków, ale tutaj je pominię. Po pierwsze dlatego, że nie da się ich wytłumaczyć językiem nietechnicznym, a nie chcę, żebyś usnął ;). Po drugie, wymagałoby to ujawnienia pewnych szczegółów, które zostawimy sobie na ew. inną okoliczność, np. konieczność prawnego udowodnienia tej manipulacji. Tak, czy inaczej, już powyższe trzy punkty, chyba jednoznacznie pokazały Ci, w jaki sposób próbuje się Tobą manipulować. W innych artykułach niniejszego poradnika ujawnimy jeszcze wiele tego typu przykładów. I, co chyba najważniejsze, pokażemy w jaki sposób możesz bronić się przed marketingową ściemą.



## Wybór dobrego hostingu – uratują Cię argumenty, nie emocje.

### Promocje i niekończące się regulaminy.

Każdego roku coraz więcej osób próbuje zaistnieć w Sieci, dlatego poszukują najlepszej oferty hostingowej. Rynek hostingowy w Polsce i Europie nasycony jest mnóstwem ofert i przebrnięcie przez gąszcz informacji, promocji i niekończących się regulaminów sprawia, iż coraz więcej osób podejmuje decyzje impulsywnie, narażając się na koszty, utratę czasu, wizerunku, zarobków. Wg danych DNS, co roku, w samej tylko Polsce, hosting zmienia kilkadziesiąt tysięcy użytkowników.



**Postaramy się obalić kilka mitów dotyczących hostingu oraz nauczyć Cię, jak czytać oferty między wierszami.** Mamy nadzieję, że po przeczytaniu tego artykułu, Twój tok podejmowania decyzji zmieni się na bardziej świadomy i dopasowany do Twoich rzeczywistych potrzeb.

### „Cena czyni cuda”.

Czy jeśli coś jest droższe, to automatycznie oznacza, że jest lepsze? Oczywiście, że nie zawsze tak jest. Złotą zasadą, którą powinniśmy się kierować przy wyborze hostingu, jest „płać za to, z czego skorzystasz”. Musisz wiedzieć za co płacisz, a jednocześnie nie możesz nastawiać się, że za 5 zł ktoś Ci sprzeda „niepsującego się Mercedesa, z nielimitowanym i bezpłatnym dostępem do paliwa”. Wszyscy znamy te wspaniałe, niekończące się promocje pt. „wszystko nielimitowane za 0,99 zł...”. A po roku przeżywamy szok, bo otrzymaliśmy fakturę na 900 zł. Gdyby tego było mało, w tzw. międzyczasie dostaliśmy setki monitów, że nasz sklep z 50-cioma unikalnymi odwiedzinami powoduje przeciążenie procesora. Czy naprawdę nigdy nie zdziwił Cię fakt, że na stronie dostawcy, oprócz



nielimitowanych kont za x zł., są też oferty hostingów dedykowanych, serwerów dedykowanych, chmur itd..?

### **Skoro masz konto rzekomo bez limitów, to w takim razie po co inne oferty?**

Zanim podejmiesz decyzję, sprawdź:

- Dokładną cenę przedłużenia hostingu (tzn. ile zapłacisz po zakończeniu promocji, jaki będzie całkowity koszt?).
- Czy alternatywna oferta, w okresie dwóch lat, nie będzie ostatecznie znacznie tańsza (często firmy udzielają zniżki przy zakupie usługi na rok/dwa)?
- Czy będziesz miał możliwość rezygnacji z umowy? I upewnij się, że nie poniesiesz dodatkowych kosztów związanych z rezygnacją – nie wiąż się z firmą na dłużej, jeżeli nie jesteś jej pewien (idealnym rozwiązaniem jest system rozliczeń miesięcznych, z możliwością rezygnacji i zwrotem niewykorzystanych środków).
- Dokładnie przeczytaj regulamin promocji (np. czy nie będziesz zmuszony do przedłużenia usługi na kolejny rok, już bez ceny promocyjnej?).
- Co dokładnie jest wliczone w cenę usługi, a za co będziesz zmuszony płacić dodatkowo?
- Nie działaj w pośpiechu i dokładnie sprawdź ostateczne koszty przed złożeniem zamówienia.
- Zastanów się, czy chcesz oszczędzać na jakości i stabilności?

### **Czego potrzebuję, a co dostanę?**

Stwórz listę swoich potrzeb. Na przykład, czy naprawdę do swojego e-sklepu, który zajmuje 1GB potrzebujesz hostingu z 500GB dyskiem?

Oto, co powinieneś określić na swojej liście:

- Przestrzeń dyskową na skrzynki pocztowe/stronę.
- Jakiej mniej więcej ilości skrzynek pocztowych potrzebujesz i jaki rodzaj dostępu do nich preferujesz (IMAP/POP3)?
- W jaki sposób chcesz obsługiwać konto, czy wystarczy Ci FTP, a może wolisz intuicyjny panel do obsługi konta (np. cPanel/Plesk)?
- Czy potencjalne ograniczenia liczby skrzynek pocztowych, rozmiaru załącznika, kont FTP robią Ci jakąś różnicę?
- Czy potrzebujesz dostępu SSH?
- Czy chcesz nadać dostęp do konta innym osobom, np. grafikowi, żeby wgrał nowe obrazki i czy dostęp ma być wydzielony (czyli przykładowy grafik nie będzie miał dostępu do innych zasobów)?
- Jakiej dostępności potrzebujesz, czy możesz sobie pozwolić na krótkie przerwy w działaniu usługi, a może Twój serwis jest zbyt ważny?
- Jakiego rodzaju wsparcia potrzebujesz, czy potrzebujesz wsparcia 24/7/365, czy wystarczą Ci zautomatyzowane odpowiedzi (coraz częściej świadczone przez roboty)?
- Ile Twoje serwisy mają unikalnych odwiedzin i jaki generują ruch (szczególnie ważne, bo pozwoli określić, czy zmieścisz się w limitach konta/transferu – które zawsze istnieją, mimo marketingowych zapewnień)?
- Czy chcesz decydować o polityce antyspamowej, tak żeby Twój operator nie kasował poczty poza Twoją kontrolą?
- Czy chcesz robić kopie zapasowe samodzielnie, czy firma ma to robić za Ciebie? A może chciałbyś korzystać z obu wariantów?
- Jakiego poziomu bezpieczeństwa potrzebujesz?
- Czy potrzebujesz dedykowanej adresacji?
- Czy firma świadczy kompleksowo usługi (wsparcie, hosting, domeny itp.) i czy Ty tego potrzebujesz?



## Oto kilka mitów i pułapek marketingowych:

1. **„Oferta bez limitu dyskowego”** – ale z regulaminu i parametrów usługi wynika, że nie możesz trzymać plików większych niż X, ilość plików jest ograniczona, nie można traktować serwisu jako przechowalni plików, itd. Przy czym w regulaminie nie ma szczegółów ograniczeń, więc jak podpadniesz zbyt dużym zużyciem zasobów, to Cię zablokują. Pamiętaj, że nie ma niczego za darmo i dotyczy to również wszystkich limitów.
2. **„Zasoby premium / dedykowane zasoby / gwarantowane zasoby”** – sprawdź dokładnie, co kryje się pod tymi słowami. Dedykowany/gwarantowany zasób to powinien być np. sztywno przypisany do Twojego konta rdzeń procesora. Ale niestety wśród dostawców częstą praktyką jest np. ograniczanie czasu w sekundach na procesorze, co powoduje, że przy przeciążonej lub źle skonfigurowanej platformie Twoja aplikacja będzie spędzać więcej niż połowę czasu na systemowych obliczeniach, a Ty dostaniesz smutne powiadomienie, że masz zoptymalizować aplikację (oczywiście bez podawania szczegółów).
3. **„Obsługa telefoniczna wliczona w cenę 24/7/365”** – spotkałem się z opinią, iż taka obsługa powinna być wliczona. Nic bardziej mylnego... Odpowiedz sobie sam na pytanie: czy przy niskiej cenie oferty można zaoferować pracę wykwalifikowanych pracowników (min. czterech, skoro ma być 24h), którzy będą gotowi do pomocy 24/7/365? Nie, ale brzmi to pięknie jako slogan. Nie wierzysz? Wyszukaj niewygodne frazy na temat obsługi telefonicznej klientów firm hostingowych, poczytaj o czarnych listach nawet w usługach premium (bo klient za dużo dzwonił). Nie wierz w bajki, że będziesz VIP'em za kilka złotych, bo później przychodzi rozczarowanie.
4. **„Nasz panel jest wyjątkowy”** – jak wszystko na świecie, każde rozwiązanie ma wady i zalety. Ważne, aby panel spełniał Twoje oczekiwania i był dostosowany do Twoich potrzeb i umiejętności zarządzania stroną. Niektórzy dostawcy udostępniają swoje własne panele. I one mają swoje zalety, mają też wady. W takim przypadku na przykład, spora część zasobów dostawcy przeznaczana jest na utrzymanie i rozwój takiego oprogramowania, zamiast np. na wsparcie klienta. Nie wierz, że ktoś będzie ponosił takie koszty charytatywnie, zawsze odbije się to na cenie i/lub jakości. Ponadto, gdy kiedyś zechcesz zmienić dostawcę, będziesz zmuszony do nauki kolejnego panelu. Nic wielkiego, ale kolejny czas – Twój czas, więc Twoje pieniądze.

## Wsparcie, zasoby i możliwości dostawcy, jego wiarygodność, itp.

Na rynku działa wiele firm – od gigantów, przez średnie firmy, po firmy jednoosobowe. Reguły nie ma, wpadki zdarzają się i największym i najmniejszym. Pamiętaj, że to tylko technika, a ta zawsze może mieć „gorszy dzień”. Zawsze jednak należy brać pod uwagę ryzyko wiązania się z bardzo małymi, a często jednoosobowymi firmami, gdzie jednym z głównych czynników jest ten ludzki. Należy tu rozważyć różne scenariusze, jak np. wypadek, śmierć, urlop. itd... W przypadku najczarniejszego scenariusza, możemy mieć problem choćby z odzyskaniem najświeższych danych, brakiem możliwości migracji (czyli uratowania całego naszego dorobku), itp. Często też takie osoby pracują na etacie, a ten biznes traktują dorywczo, więc możemy mieć problem ze wsparciem, czy reakcją na awarie. Z drugiej strony, giganci to często już „taśmy produkcyjne”, w których jakość obsługi pojedynczego klienta jest już wręcz na tragicznym poziomie. Spróbuj kiedyś prześledzić na branżowych forach/grupach ilość pretensji, jakie do kilku największych „hurtowników” kierują zdesperowani klienci, oczywiście pomijając typowy hejt, skupiając się na konkretnych. Wyobraź sobie sytuację, w której potrzebujesz wsparcia tu i teraz, a na Twoje zgłoszenie odpowiada bot.

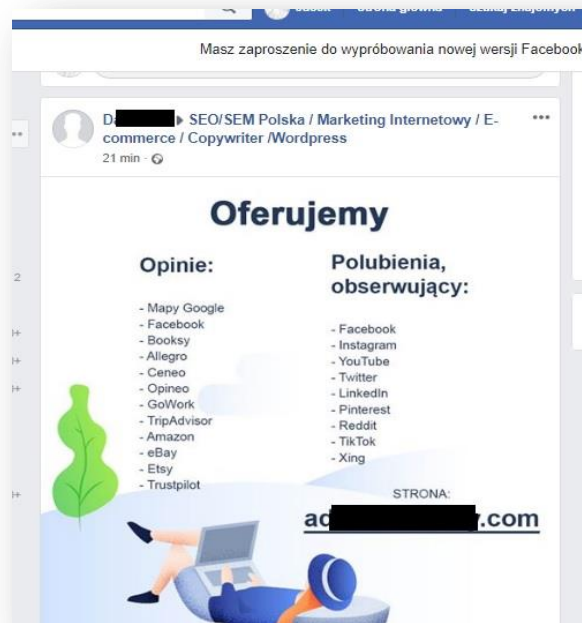
Jakie jest rozwiązanie? Szukaj oferty bez takich skrajności, która z jednej strony ma zasoby, aby skutecznie wesprzeć Cię w chwili potrzeby, ale jednocześnie nie jest fabryką, budującą masowo bazę klientów, aby kiedyś sprzedać ją jeszcze większemu graczowi.



## Opinie.

To najtrudniejszy temat. Jeśli chcesz sprawdzić prawdziwe opinie w Internecie, niestety i tym razem musisz poświęcić na to trochę czasu:

- Sprawdź kto sponsoruje forum/serwis, kto jest jego właścicielem. Czy uważasz, że wykupione przez firmę hostingową forum X może być obiektywne? Znikające opinie, opinie pozytywne dodawane lawinowo, widoczne działania agencji PR.
- Zwróć uwagę na daty dodawania opinii (często pojawiają się lawinowo, w krótkim okresie czasu).
- Wczytaj się w treść opinii – agencje PR/trole stosują szablony, które łatwo zauważyć. Uważaj też na czarny PR uprawiany przez konkurencję, czy też hordy dzieciaków lub nieuczciwych klientów, którzy spędzą każdą minutę na oczernianiu firmy, bo „w ramach konta za 5 zł nie ma usługi wsparcia premium, w której obsługa przeprogramuje moją stronę w cenie, bo przecież nie będę wynajmował webdeveloperów”.
- Zwróć uwagę na jakość opinii. Często na forach można przeczytać długie dyskusje, w których czymś argumentem jest dostępność serwera przez 10 dni, co w jego przekonaniu świadczy o firmie jak najlepiej. Nie jest to jednak mocny argument, bo dostępność usługi powinno oceniać się „długodystansowo”, czyli z perspektywy roku, dwóch. Jeśli ktoś pisze, że kupił usługę 15 dni temu i przez 10 dni serwer działał, to raczej za wiele o tej usłudze nie wiemy.
- Wpisz niewygodne frazy w wyszukiwarkach i mając na uwadze powyższe, spróbuj znaleźć te prawdziwe opinie.
- Unikaj serwisów traktujących o tematyce hostingu/domen itp., w których brak merytoryki, ale jest za to sporo artykułów pt. „dlaczego firma xxx jest lepsza od zzz”.



*Wierzysz jeszcze opiniom w Sieci? Jeden przykład z wielu – handel ,opiniami’ stał się odrębną branżą.*

Twój zdrowy rozsądek będzie Twoim najlepszym przewodnikiem. Jeśli widzę rzeczową argumentację, albo post w stylu „firma nie ma tego i tamtego, ale płacę tyle i tego oczekiwałem”, to daje mi to już jakąś informację o firmie. Odwiedź też profile firm w mediach społecznościowych, zobacz czy reagują na to, co o nich piszą i w jaki sposób, czy są pomocni.





## Lokalizacja.

Czy naprawdę musisz mieć serwery fizycznie zlokalizowane w kraju X, np. w Polsce? Jest to jedna z największych zagrywek marketingowych i mitów. O ile nie szukasz kolokacji wyspecjalizowanej w usługach niskich opóźnień (np. usługi finansowe, czy serwery gier), to fizyczna lokalizacja serwera nie będzie miała większego znaczenia (o ile opóźnienia nie przekroczą pewnej granicznej wartości (np. 100ms)). Oczywiście są pewne odgórne ograniczenia i czasami musimy utrzymywać serwer w Polsce, ale większość z nas nie podlega tym ograniczeniom. Niestety, częstą praktyką firm jest oszczędzanie na wymianie ruchu międzyoperatorskiego, przez co później okazuje się, iż będąc np. w Rzeszowie, nasz ruch do Gdańska przebiega przez węzły w Paryżu i właściwie mając serwer we Francji czy w Niemczech, mielibyśmy niższe opóźnienia, niż do serwera w Gdańsku. Nie wierzysz? Sam sprawdź – najlepiej przy użyciu protokołu tcp, bo protokół icmp nie zawsze daje wiarygodne informacje. Pamiętaj też, że jeśli chcesz rozszerzyć działalność swoich usług, to są odpowiednie dodatkowe usługi CDN czy geocache, które Ci w tym pomogą. Środkowo-wschodnia część Europy wiele już zrobiła w kwestii infrastruktury sieciowej, ale nadal prym wiedzie jej część zachodnia. Tamte ‘autostrady’ wciąż są ‘nieco’ bardziej drożne.

## Okresy testowe, konta testowe.

Częstą praktyką firm hostingowych jest zakładanie kont testowych na dedykowanych do tego maszynach, a później, po zakończeniu okresu testowego, konto trafia „do kotła”, czyli do zwykle przeciążonych serwerów z mocnymi ograniczeniami. Inną formą udostępnienia do testów są konta z ograniczeniami, w których de facto nic nie będziemy w stanie przetestować. Jeszcze inni dadzą Ci pełne konto testowe i w sumie wydawałoby się, że jest ok, dopóki serwer nie będzie atakowany przez botnety, zakładające konta i stosujące konta np. do spamu. Wbrew pozorom, wieloletnia praktyka mówi, że najlepiej, aby kont testowych nie było, bo nikomu nie będzie chciało się potwierdzać danych, aby kupić konto do przeprowadzania ataków, obciążania serwerów i nie będzie to opłacalne. Oczywiście można powiedzieć, że są zabezpieczenia i nikt nie pozwoli... Ale co, jeśli maszyna ma 8 rdzeni procesora, a atakujący kupią sobie 20 kont testowych i zapchają cały procesor? Najrozsądniej jest, jeśli firma udzieli nam okresu testowego w przypadku naszego zapytania lub po prostu ma w ofercie zwrot kosztów niewykorzystanego okresu, bez pytania o przyczynę rezygnacji. To najuczciwszy układ dla obu stron: „Daję ci to, z czego będziesz korzystał docelowo – sprawdź, a jeśli nie spełni Twoich oczekiwań, możesz wycofać się w każdej chwili i bez zobowiązań”.

## Awarie/ataki.

Nie ukrywajmy – zdarzają się każdemu, nawet największym (choćby ostatnie awarie kilku gigantów). Ważniejszy jest fakt w jaki sposób firmy radzą sobie z usuwaniem ich skutków, ile to trwa i w jaki sposób komunikują się z klientami/partnerami/publicznie. Nie jesteśmy w stanie sprawdzić, jakie firma w rzeczywistości ma zabezpieczenia, a papier przyjmie wszystko. Błędy i awarie, które już wydarzyły się (jak choćby głośna awaria macierzy dyskowych) potwierdzają tylko fakt, iż teoria często nie przekłada się niestety na praktykę.

Druga strona medalu, to ataki na serwery. Jeśli w ofercie mamy ochronę antyDDoS, oznacza to zazwyczaj, iż jesteśmy chronieni wyłącznie od strony sieciowej. I jest to całkowicie zrozumiałe, bo nikt nie będzie w stanie zaoferować pełnej zatory aplikacyjnej i wielu innych rozwiązań w cenie np. 20 zł. miesięcznie. Należy sobie jednak zadać pytanie, czy aby na pewno potrzebuję bardziej zaawansowanej ochrony? Jeśli mój sklep/projekt przynosi duże zyski, to raczej należy inwestować w dedykowane rozwiązania i ich zabezpieczanie (choć nie należą one do najtańszych), chroniące nasze serwisy. I nie ma tutaj jakiegokolwiek innej drogi, jeśli mamy być ze sobą szczerzy.



## Krótkie podsumowanie

Mam nadzieję, że choć trochę udało mi się zwrócić Twoją uwagę na aspekty, o których – być może – do tej pory nie myślałeś. Moje najważniejsze przesłanie brzmi: Nie daj się nabierać na coraz śmielszy marketing, za każdym razem mów „sprawdzam”. Hosting to jeden z najważniejszych rdzeni Twojego e-biznesu, więc nie pozostawiaj go przypadkowi. Nie dawaj się złapać w sidła ludzi, których jedynym motywatorem jest budowa jak największej bazy klientów, którą później będzie mógł sprzedać.



## Z klawiaturą wśród VPS'ów, czyli w krainie usług hostingowych.

### Komu potrzeby VPS? Dlaczego dzisiaj każdy sądzi, że musi mieć VPS'a?

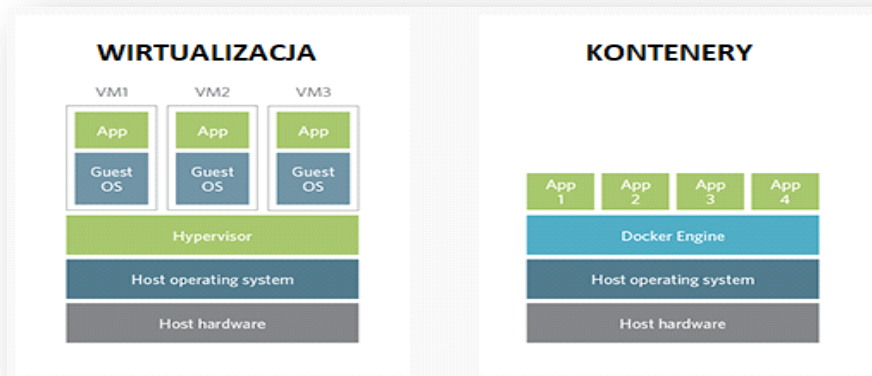
Skąd takie zainteresowanie VPS'ami, czy nagle wszyscy potrzebują izolowanego środowiska, na którym mogą instalować co i jak chcą? Czy nagle tak wiele osób postanowiło spędzać wolny czas na administracji swoim prywatnym mini serwerem? Marketing zrobił 'świetną' robotę, tworząc z VPS'a jakoby projekt premium. Produkt dla VIPów, który stał się panaceum na wszystkie bolączki hostingu współdzielonego, czy nawet hostingu dedykowanego. „Kup swojego VPS'a, a będziesz miał swoje wirtualne miejsce w Sieci. Nikt Ci do niego nie zagłębnie, a wydajność będzie niesamowita!”

Niestety, pomimo wielu zalet VPS współdzielonych, czy nawet gwarantowanych, marketingowa papka nie ma nic wspólnego z rzeczywistością. W artykule znajdziesz garść przydatnych informacji, porad i mitów na temat VPS.

### Jak najprościej opisać pojęcie wirtualizacji?

W normalnym modelu, Twój serwer fizyczny ma zainstalowany system operacyjny, na którym instaluje się dodatkowo aplikacje, wykonujące powierzone im zadania. W związku z różnymi czynnikami (np. izolacja środowisk, bezpieczeństwo, różne zależności bibliotek, itd.), zaistniała potrzeba dzielenia serwera fizycznego na mniejsze jednostki. W tym celu opracowano oprogramowanie, które symuluje fizyczny serwer, umożliwiając instalację kilku odrębnych systemów operacyjnych, środowisk.

Istnieje kilka technik wirtualizacji, ale najbardziej znane to: izolacja, kontenery, parawirtualizacja, hvm (pełna wirtualizacja z symulacją urządzeń sprzętowych). Przykładowe porównanie pełnej wirtualizacji vs docker(kontenery) zaprezentowano na rysunku:



Na rynku hostingu najczęściej znajdziemy: KVM, openvz i coraz śmielej pojawiające się: docker, lxc, joyent(zony). Każda z ofert ma swoje plusy i minusy, ale o tym za chwilę.

### Co lepsze? Parawirtualizacja, kontenery, czy pełna wirtualizacja?

Parawirtualizacja obecnie powoli odchodzi do lamusa. W momencie powstania wsparcia sprzętowego dla pełnej wirtualizacji, czy przy stosowaniu mapowania urządzeń pci/storage 1do1 (pass-through), różnice zanikają. Kiedyś Xen para vs KVM to było nawet 15% na korzyść Xen. W dzisiejszych czasach KVM potrafi zejść z tzw. karą za wirtualizację do 3%.

*Hej STOP, ale o co chodzi z tą karą ?*



Jak wspomniałem wcześniej, wirtualizacja to, tak naprawdę, kolejny program (hypervisor – hipernadzorca), który działa na głównym systemie operacyjnym (tzw. host OS). W związku z tym, iż tak naprawdę VPS emuluje urządzenia, program musi skonsumować czas procesora i inne zasoby na swoje potrzeby. Jak już widzisz, w tym modelu nie ma najmniejszych szans na taką samą wydajność, jak na systemie hosta, ponieważ część zasobów musi obsłużyć inne zadania.

**Tak, dobrze podejrzewasz – w kontenerach i izolacji nie ma hipernadzorcy!**

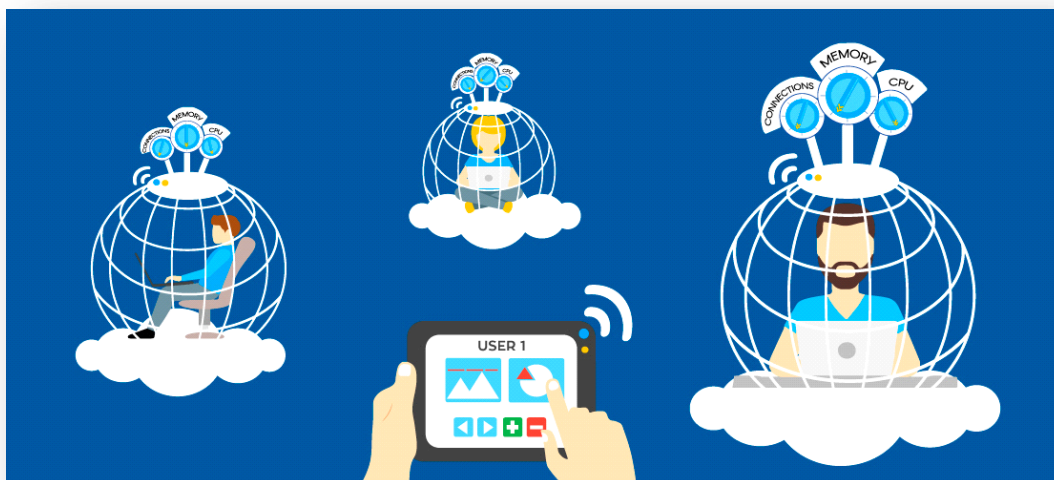
Narzut-kara w izolacji/kontenerach praktycznie nie występują, ale wszystko ma swoją cenę. Mniejsze bezpieczeństwo w stosunku do pełnej wirtualizacji, jak również mniejsza elastyczność. O ile w przypadku hvm możemy instalować praktycznie każdy system operacyjny (który daje się wirtualizować), o tyle w przypadku izolacji/kontenera jesteśmy zlimitowani do architektury/systemu operacyjnego/jądra i tych jego ustawień, które oferuje nam system operacyjny hosta.

### KVM vs openvz vs cloudlinux.

W przypadku KVM, największym minusem jest kara wydajności, natomiast w zamian mamy pełny dostęp root, pełną kontrolę nad jądrem systemu gościa (nasz VPS), możemy sterować ruchem sieciowym i zaporami, możemy zainstalować, co tylko chcemy. Z tym narzutem też można powalczyć, np. stosując techniki akceleracji sprzętowej i odciążania systemów przez przekazywanie funkcji karty sieciowej bezpośrednio do gościa, jak również nie obciążając podwójnym buforowaniem w operacjach dyskowych.

Z kolei OpenVZ, to taki trochę dziwny twór – ani kontener, ani parawirtualizacja. Jednak jest to często jeszcze spotykany w sprzedaży model VPS. Jego plusem jest niewątpliwie mała strata na wydajności. Minusów niestety jest sporo, np. brak możliwości instalacji innego systemu operacyjnego, ociążały system rozliczania zasobów procesora (szczególnie w architekturze NUMA). Należy również wspomnieć, iż wraz z rozwojem technologii przestrzeni nazw (na której bazuje większość rozwiązań kontenerowych), przyszłość OpenVZ stoi pod znakiem zapytania.

Cloudlinux to jeszcze dość świeży gracz na rynku, ale nie należy go wiązać stricte z techniką wirtualizacji. Jest to nowa tzw. lekka wirtualizacja, jak w świecie kontenerów np. Docker, oparta o mechanizmy tzw. "namespace". Jest to raczej zestaw narzędzi, łątek pozwalających na kontrolę zasobów i prywatności z dedykacją dla środowiska hostingowego. Produkt świetnie skaluje się i zapewnia dodatkową warstwę bezpieczeństwa dla użytkowników serwerów współdzielonych i byłoby dobrze, żeby Twój dostawca go używał (no chyba, że ma swój system izolacji, wtedy też będzie ok).



## Jak to jest z mityczną szybkością i tzw. „oversellingiem”?

Nie wykluczone, że właśnie przeżyjesz szok. To, że posiadasz VPS nie oznacza, iż Twoje zasoby są gwarantowane i dedykowane. W sieci można spotkać się z opinią, iż nie da się sprzedać więcej, niż daje sam KVM. Otóż, można i jest to częsta praktyka, a ja osobiście nie widzę nic w tym złego. O ile klient jest tego świadomy, dostawca nie unika opisywania tego faktu w ofercie. O ile nie stosuje zasady: „nie napiszemy w ofercie, a klient nie zapyta, to przecież nie kłamamy, prawda?” W oversellingu prym wiodą rozwiązania Openvz. Przeglądając oferty, można stwierdzić, że większość, poza dostępem root i separacją systemu plików, nie oferuje nic więcej. A swoim kontenerem nadal musisz zarządzać sam (choć niektórzy za opłatą zrobią to za Ciebie).

## Parametry, oj te parametry!

Tutaj to dopiero mamy do czynienia z prawdziwym losowaniem lotto! „2GHz, 4GHz, damy ci 8 wątków vCPU i tonę RAMu, a to wszystko w cenie 1/4 serwera dedykowanego (o podobnych parametrach)!”. I właśnie tutaj, każdemu powinna zapalić się czerwona lampka!

Ok, ale jak to jest możliwe? Otóż jest. Wystarczy sprzedać więcej, niż ma się fizycznie do dyspozycji. Co z tego, że będziesz mieć 4 vCPU po 2GHz, jak w tym samym czasie na komputerze hosta, na tych samych rdzeniach będą wykonywać się operacje z innych VPS?

„Ha! Ale pamięci RAM, to już przecież nie mogą sprzedać więcej, niż mają. No i przecież pasma sieciowego nie podzielą!”. Otóż, mogą i robią to. Pamięć można wygenerować z zasobów dyskowych, a do sieci można stosować techniki kolejkowania ruchu.

Czy to oznacza, że VPSy współdzielone nie mają sensu i właściwie przepłacamy? Absolutnie nie, to wszystko jest kwestią Twoich potrzeb i budżetu. Jeśli chcesz mieć np. wysoko zindywidualizowane środowisko pod JAVE, ale tylko do testów, to nie będzie Ci absolutnie przeszkadzać fakt, iż de facto współdzielisz te zasoby i tak naprawdę masz przy pełnym obciążeniu często 10% deklarowanej mocy.

Jak sobie z tym poradzić? Należy znaleźć dostawcę, który oferuje obydwa rodzaje serwerów. I – przede wszystkim – wyraźnie to opisuje. Czyli, posiada w ofercie, zarówno VPSy niskobudżetowe, współdzielone (KVM) oraz VPSy dedykowane, z gwarantowanymi parametrami, w których są na sztywno przypisane vCPU, pamięć RAM, fizyczna część karty sieciowej oraz natywne operacje IO z pełną akceleracją sprzętową.

## VPS jest najlepszy, nie to co ten dziadowski hosting.



Powiedzenie mówi: „Wolność Tomku w swoim domku”. Tylko, że większość użytkowników zapomina o dwóch istotnych faktach:

1. Musisz zarządzać swoim VPS, a to wymaga wiedzy. Jeśli wiesz co robisz i lubisz to, wtedy nie ma problemu. Dokonałeś świadomego wyboru i nie trzeba tu nic więcej pisać. W innym wypadku, uległeś właśnie czarowi marketingu i teraz, albo dopłacisz do usługi administracji, albo Twój operator dostarczy gotowe rozwiązania (np. webmin/plesk/cpanel) z zarządzaniem (ale tu również może czekać Cię dodatkowa opłata), a i to ostatecznie wcale nie oznacza, że serwer będzie zarządzany prawidłowo. Pozostaje bowiem problem odpowiedniego poziomu wiedzy, czasu, itd.
2. Część zasobów zostanie skonsumowana przez operacje systemowe i Twoje demony. Twój hosting miał limit 756MB, ale teraz masz VPS z 1GB RAMu. I... czar pryska po instalacji systemu i konfiguracji choćby podstawowego LAMP. Nagle masz mniej pamięci na PHP, niż miałeś na zwykłym hostingu.

Uczciwy dostawca hostingu tak go skonfiguruje, aby np. zasoby dla PHP i procesy nie były mieszane od strony systemowej np. z serwerem MySQL, WWW, pocztą, itd. Pamiętaj więc, że często po przesiadce na współdzielony VPS może okazać się, że 4 x vCPU będzie wolniejsze, niż kontener z dostępem do jednego rdzenia.

## Chmura, czy zwykły VPS?

Najlepszą odpowiedzią będzie tutaj trójpodział: koszt/zysk/potrzeba. Niewątpliwą przewagą chmur, z założenia jest ich mniejsza awaryjność (przynajmniej w teorii, bo szereg awarii niestety nie rzuca dobrego światła na istniejące systemy). Na przykład, gdy padnie serwer host, to nadzorca chmury jest w stanie automatycznie zmigrować VPS na inny serwer host, a często nawet nie zauważysz braku dostępu do usługi. Możliwe są tzw. żywe migracje, jeśli serwer matka jest przeciążony albo automatycznie skalowana jest usługa. Środowiska takie można budować samodzielnie np. z pomocą openstack, jak również można wykorzystać gotowe infrastruktury, jak AWS czy Azure. Niemniej, niestety nie są to z założenia tanie rozwiązania i trzeba dobrze zaplanować swoje zużycie. Inna sprawa to pytanie, jak w rzeczywistości wyglądają te chmury (ale to już wykracza poza tematykę rozdziału).

## Porady na zakończenie.

Chciałbyś przekonać się ile warty jest Twój VPS? Oto garść podpowiedzi w jaki sposób możesz zweryfikować kilka istotnych parametrów:

- Sprawdź swój typ virtualizacji komendami: `lshw`, `dmidecode`,
- Zaczynj monitorować wydajność VPS, aby wiedzieć jak duży w przybliżeniu jest overselling. Np. uruchom jakąś prostą funkcję Twojej aplikacji lub np., jeśli używasz PHP, gdzieś z boku postaw schowany czysty WordPress, obciąż go non stop przez np. 14 dni średnim ruchem i uruchom skrypt wykonujący automatyczne zapytania np. Google PageSpeed Insights.
- Sprawdź, czy Twój hosting wspiera szybką emulację: `lspci |grep -i virtio`.
- Wykonaj testy io np. programem `fio`, ale zanim to zrobisz upewnij się, że nie jest podwójnie buforowany po stronie host (zapytaj usługodawcę jaki masz limit danych odczytanych/zapisanych na dzień/godzinę (aby Cię nie zablokowali!)).
- Zapytaj swojego usługodawcę, czy jest możliwość uzyskania informacji na temat `virtio`, `pass-thru`, `cpu-pass`, czy Twój RAM nie jest emulowany.



## 10 błędów nieudanych e-biznesów.

### W każdym udanym e-biznesie najważniejsze są fundamenty.

Rozpoczynasz lub rozwijasz e-biznes – czy na pewno dobrze go zaplanowałeś? Dokładnie to sobie przemyślałeś i sądzisz, że masz dobry plan? A, czy pomyślałeś o jednej z najważniejszych kwestii, jaką jest profesjonalny hosting? Jesteś pewien, że możesz ufać swojemu dostawcy?

W tym artykule pokażę Ci, na co powinieneś zwrócić szczególną uwagę przy wyborze hostingodawcy, aby uniknąć błędów, o których zapewne wcześniej nie myślałeś. Na konkretach, z życia wziętych, bez marketingowej ściemy. Dam Ci również narzędzie, za pomocą którego sam będziesz w stanie zweryfikować swój wybór. Zupełnie bezpłatnie i bez jakichkolwiek zobowiązań. Dlaczego? Bo naszą misją jest nie tylko dostarczanie na rynek usług na najwyższym poziomie, ale również edukowanie.

Naszym zdaniem nie ma nic gorszego, niż powszechnie stosowane ściemy marketingowe. Wprowadzanie klienta w błąd i obiecywanie gruszek na wierzbie, byle tylko ‘złapać kolejny rekord w bazie’.

Dlatego również, że równie mocno ucieszę się, jeśli dzięki tym poradom trafisz na dobrego partnera.

Trochę czytania będzie, więc odpuść, jeśli nie szukasz realnych podpowiedzi, jeśli nie jesteś jeszcze gotów potraktować własnego biznesu poważnie. To nie jest kolejny ‘poradnik eksperta’, de facto będący ‘laniem wody’, byleby tylko wyrobić normę pod SEO. Pokażę Ci na realnych przykładach, w jaki sposób nieuczciwi dostawcy wprowadzają Cię w błąd, gdzie i jak zakładają pułapki. Pokażę Ci również, jaki to może mieć wpływ na Twój sukces, bądź jego brak. I w końcu, pokażę Ci, jak ochronić swój e-commerce przed tymi zagrożeniami.

### Wyobrażasz sobie udany e-biznes zbudowany na kiepskim hostingu?



A wyobrażasz sobie udaną budowlę bez odpowiedniej działki i stabilnych fundamentów? Nieważne jak piękny będzie Twój budynek, z jak dobrych lub modnych materiałów go zbudujesz, ile włożysz w to zapału, energii i środków. Nieważne, czy będzie niewielki, czy ogromny. Cała praca pójdzie na marne, jeśli nie zapewnisz mu stabilnej podstawy. Dokładnie tak samo jest w przypadku każdego e-biznesu. Przecież traktujesz swoje plany poważnie, podejmujesz cały ten wysiłek, aby osiągnąć sukces. Każdy kolos na glinianych nogach w końcu się potknie, przecież wiesz... Dlatego tak ważne jest, abys zdał sobie sprawę, że każdy biznes jest jak łańcuch, którego ogólna siła zależy od najsłabszego ogniwa. Przecież sam jesteś profesjonalistą, więc powinieneś współpracować również z profesjonalnymi dostawcami usług. Przynajmniej z tymi strategicznymi dla Twojego przedsięwzięcia.

## A hosting jest dla e-biznesu jak fundament, bo...

Oczywiście bardzo ważne są takie elementy, jak sam produkt, szeroko rozumiany marketing, polityka sprzedaży i jeszcze setka innych rzeczy. Jednak to hosting jest jednym z najważniejszych rdzeni Twojego e-biznesu, bo chyba nie chcesz zderzyć się z którymś z poniższych problemów?

1. Potencjalni klienci rezygnują, bo strona działa za wolno, nawet okresowo.
  2. Google niejawnie karze Twoją stronę, bo sam serwer jest na jakiejś czarnej liście, o której nawet nie wiesz.
  3. Konkurencja wyprzedza Cię, bo ma lepsze warunki dla prowadzenia działań SEO.
  4. Otrzymujesz ogromną karę z tyt. zaniedbania RODO, a nawet nie wiedziałeś, że dane Twoich klientów były poza kontrolą.
  5. Po upływie ‘promocji’ otrzymujesz zaskakujące warunki, a przecież wcześniej już zaplanowałeś swój budżet.
  6. Dałeś złapać się na okres testowy, jednak rzeczywista jakość okazała się zupełnie inna.
  7. Miało być ‘bez limitów’, tymczasem otrzymujesz ostrzeżenie i warunki ‘nie do odrzucenia’.
  8. Masz problem z dotarciem do zagranicznych klientów, bądź nie są oni skory zaufać Twojej stronie.
  9. Operator hostingu nagle znika z rynku lub przejmuje go któryś z ‘dyskontów’.
  10. Zaufałeś opiniiom w Sieci i dopiero po czasie przekonałeś się, że to kolejna ściema.
- I jeszcze wiele innych ‘ale’, które mogą spowolnić, a nawet przewrócić Twój biznes. Jednak po kolei:

## Praktyczne przykłady ‘wybuchów’, czyli z życia wzięte.

Usługi administracyjne i tzw. Sys/DevOps świadczymy od kilkunastu lat, w tym wielu dużym podmiotom, również e-commerce. Rozwiązujemy też mnóstwo problemów, związanych z wydajnością, optymalizacją, bezpieczeństwem i ogólnym doradztwem dla e-commerce. Dlatego doskonale wiemy, jak to wygląda od Twojej strony. Wiemy, gdzie tkwią haczyki, mało tego – pomagamy naszym klientom rozwiązywać takie problemy. Potrafimy więc podać bardzo konkretne przykłady. Co prawda, istnieje tutaj drobny problem – jak przy tej okazji nie naruszyć własnej, rygorystycznej polityki bezpieczeństwa, poufności i lojalności wobec klientów. Spróbuję więc opisać różne ‘kejsy’, bez podawania nazw, wrażliwych szczegółów, itp.:

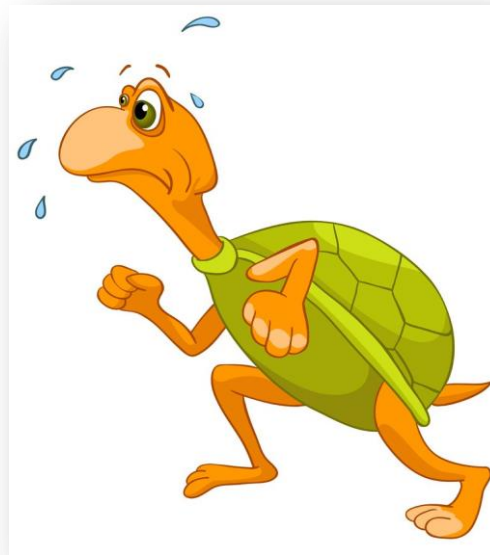
### Ad.1. Potencjalni klienci rezygnują, bo strona działa za wolno, nawet okresowo.

Masz świadomość, bądź nie, ale szybkość strony wprost przekłada się na Twój e-biznes. Internauci bowiem bardzo łatwo zrażają się, jeżeli muszą zbyt długo czekać na załadowanie kolejnych stron. Potencjalny klient musi być bardzo zdesperowany, aby zwyciężyła cierpliwość. W przeciwnym razie





po prostu porzuca koszyk i odchodzi do konkurencji. Szybkość ma również bezpośredni wpływ na kilka innych aspektów, ale o nich nieco później.



Niejedna firma hostingowa, w uproszczeniu działa na takiej zasadzie, że wrzuca na jeden fizyczny serwer tylu klientów, ilu tylko zmieści się na dyskach. Oczywiście, z zachowaniem pewnych rezerw, na wszelki wypadek. Na zasadzie ‘wycisnąć z każdego sprzętu maksimum, liczy się kasa’. Konsekwencją takiego podejścia często jest sytuacja, w której część klientów generuje większy ruch, niż jest w stanie wytrzymać dana maszyna i/lub jej zaplecze. To z kolei wprost prowadzi do ‘pływającej’ wydajności danego serwera. Czasem śmiga, aż miło, innym razem wlecze się, niczym żółw. Wystarczy bowiem, że kilku użytkowników wygeneruje większy ruch w tym samym czasie i już zaczyna się problem. Problem tym większy dla e-commerce, że przecież okresy obciążeń przypadają zazwyczaj w tym samym czasie, np. przed świętami.

Jak temu zaradzić? Wybrać usługę opartą na dedykowanych oraz gwarantowanych zasobach. Sprawdź, czy otrzymasz unikalny kontener z pełną izolacją. Sprawdź jakiej klasy jest to sprzęt, np., czy wszystkie jego podzespoły są klasy enterprise, czy może używa ‘domowych’ dysków SSD. Sprawdź, czy dostaniesz gwarancję na piśmie (np. w umowie), że otrzymasz wyłącznie dla siebie 100% zasobów, za które płacisz. To bardzo istotny aspekt, zwróć bowiem uwagę na pewien niuans: część dostawców chwali się, że zapewnia zasoby dedykowane i gwarantowane. Ale jakoś nigdzie nie znajdziesz gwarancji na piśmie, pozostaje to jedynie pustą obietnicą. Określenie ‘gwarantowane’ oznacza również, że – co by się nie działo – zasoby, za które płacisz będą należały wyłącznie do Ciebie, a nie ‘statystycznie’, zamiennie z innymi użytkownikami. Co z tego, że dostawca ‘gwarantuje’, iż dany pakiet ma np. X RAMu, łącza, etc., jeśli będziesz musiał dzielić się z setką innych klientów, nawet o tym nie wiedząc? Użyj narzędzia, o którym nieco później i sam porównaj.

## ***Ad.2. Google niejawnie karze Twoją stronę, bo sam serwer jest na jakiejś czarnej liście, o której nawet nie wiesz.***

Algorytmy wyszukiwarek w rodzaju Google chroni wiele tajemnic, ponadto często zmieniają się zasady ich działania. Wpływ na to ma również ich rozwój, w tym automatyczny (sztuczna inteligencja). Jednak, kilka rzeczy jest pewnych. Jedną z nich jest fakt, że Google nagradza szybkie strony, a ‘karze’



te wolne – to jeszcze jako uzupełnienie poprzedniego punktu. Innym znanym faktem jest to, że wyszukiwarki bardzo nie lubią serwisów, zamieszczonych na podejrzanych serwerach. Tak więc, bardzo ważna dla Ciebie jest informacja, w jaki dokładnie sposób Twój e-sklep jest odizolowany od pozostałych usług na tym samym serwerze. Czy jest to pełna izolacja, czy jedynie pozorowana. Czy dostawca podaje weryfikowalne szczegóły techniczne, czy jedynie marketingową ściemę w rodzaju ‘tak, zapewniamy x, y, z’, ale bez konkretów.

Zwróć też uwagę na jeszcze jeden aspekt, którym wiele firm wręcz chwali się, a który – de facto – jest ogromnym minusem. Co, nota bene, dobitnie świadczy o ich ‘profesjonalizmie’ i/lub podejściu do kwestii uczciwości wobec klienta. Mam na myśli możliwość przetestowania danej usługi przed jej zakupem. Pomyślisz może ‘doskonale, nie muszę kupować kota w worku!’. Nic bardziej błędnego. Przede wszystkim dlatego, że tak naprawdę nie testujesz tego, co później otrzymasz. Dużo uczciwsza, dla obu stron, jest możliwość sprawdzenia docelowego produktu, z możliwością wycofania się w dowolnej chwili ze zwrotem pieniędzy. Dwa: jest to idealne narzędzie dla wszelkiego rodzaju ‘złoczyńców internetowych’. To właśnie takie konta testowe wykorzystywane są do niecnych celów. Szerzej na ten temat piszę jeszcze w punkcie nr Ad.6.

Jak temu zaradzić? Sprawdź, czy otrzymasz unikalny kontener z pełną izolacją. Sprawdź, czy dostaniesz usługę, na której nie ma możliwości zakładania kont testowych.

### ***Ad.3. Konkurencja wyprzedza Cię, bo ma lepsze warunki dla prowadzenia działań SEO.***

Zakładając, że nie dysponujesz wielkimi milionami na marketing, jednym z najważniejszych działań promocyjnych e-biznesu jest SEO. Czyli przedsięwzięcie takich prac, dzięki którym Twoja strona zacznie pojawiać się w wyszukiwarkach na wysokich pozycjach. Analizując historię ruchu naszych klientów e-commerce możemy stwierdzić, że często dobre SEO przynosi im większe zyski, niż wszystkie social media razem wzięte. Jest to więc bardzo istotny element, sam przyznasz.

Niestety, na rynku działają też ‘specjaliści’ od pozycjonowania, przez duże ‘S’. Często doradzają podjęcie różnorodnych działań, których efekty okazują się co najmniej skromne. Problem polega na tym, że ich efektywność będziesz mógł ocenić dopiero po wielu miesiącach. Na końcu całą winę i tak przerzucą na milion zmiennych. Natomiast, jeśli szczęśliwie trafiłeś na dobrego fachowca (bądź sam dysponujesz odpowiednią wiedzą), ten z pewnością powie Ci, że na SEO wpływ ma wiele rzeczy. Jedne duże, inne mniejsze, ale jedną z tych ważniejszych jest również hosting. A szczególnie w rozumieniu dwóch aspektów, opisanych w poprzednich punktach: szybkość działania strony oraz jej wiarygodność. Te kwestie mają bardzo duży wpływ m.in. na różnego rodzaju rankingi, a one z kolei na ostateczną pozycję w wyszukiwarce. Zaryzykuję więc stwierdzenie, że na pozycję w Google największy wpływ mają dwie rzeczy: ogólna reputacja strony/domeny (czyli również hosting) oraz zawarte na niej treści. Cała reszta też jest ważna, ale jako uzupełnienie, jako walka o awans na pojedynczych pozycjach, a nie top100 vs. top10.

Problem polega na tym, że taką reputację buduje się bardzo długo. W przypadku konkurencyjnych branż, często przez dosłownie lata. Dlatego tak ważne jest, aby już nawet na samym początku budowy własnego e-biznesu zwrócić uwagę na poruszone tutaj aspekty. Niby możesz zmienić hosting w każdej chwili, to fakt. Jeśli jednak popełniłeś błąd przy wyborze dostawcy, de facto będziesz musiał nie tylko odrobić stracony czas, ale również nadrobić poniesione szkody. Zastanów się nad tym.

Jak temu zaradzić? Dokładnie tak samo, jak w dwóch poprzednich punktach. W skrócie: znaleźć uczciwą ofertę hostingu, który będzie Cię wspierał swoimi rozwiązaniami, a nie blokował.

### ***Ad.4. Otrzymujesz ogromną karę z tyt. zaniedbania RODO, a nawet nie wiedziałeś, że dane Twoich klientów były poza kontrolą.***



Pewnie już wiesz co to RODO i co się z tym wiąże, a w przeciwnym razie odsyłam do innego artykułu w tym poradniku. Tutaj chciałbym zwrócić Twoją uwagę na pewien ‘niuans’, o którym raczej niewiele pisze, a przynajmniej nie wprost. Bo też niewiele zdaje sobie z tego sprawę, bądź woli to przemilczeć.

Wyobraź sobie następującą sytuację: otrzymujesz zarzut pokontrolny, że dane klientów Twojego e-sklepu nie były poprawnie przez Ciebie chronione. Że nie miałeś pełnej kontroli nad wszystkimi procesami ich przetwarzania. Twoja firma jest administratorem tych danych, więc wszelkie konsekwencje spadną bezpośrednio na Ciebie.

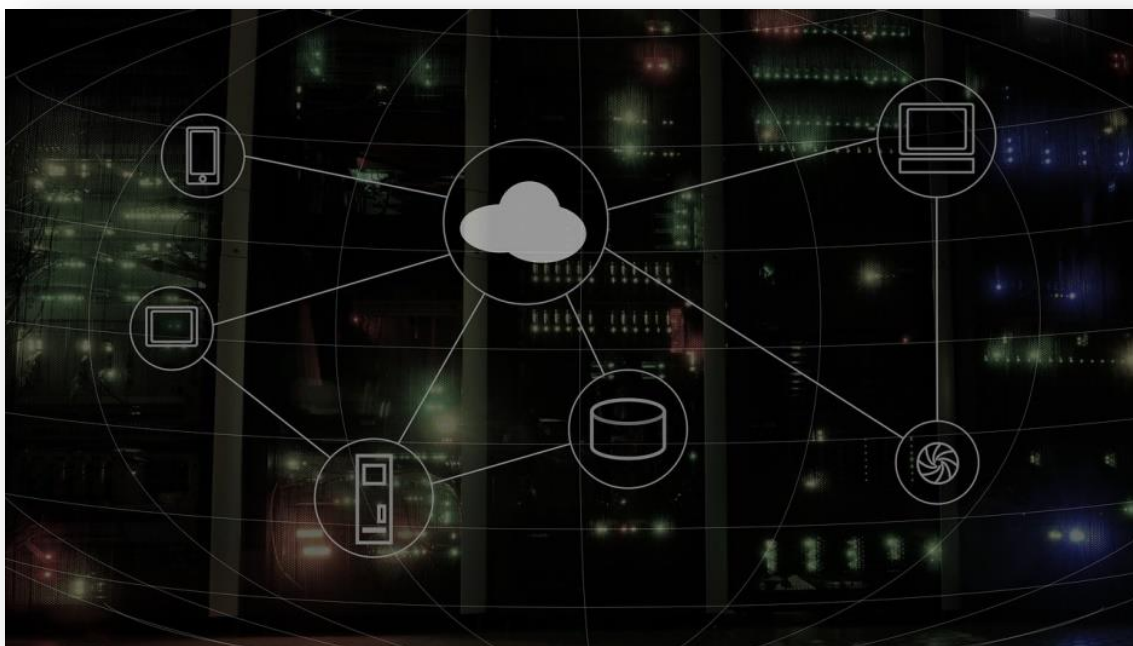
Jak mogło do tego dojść? Otóż, bardzo prosto. Powiem więcej: to nie taki rzadki przypadek. Mianowicie, spora część mniejszych, a nawet średnich firm hostingowych działa w oparciu o jeden ze scenariuszy:

- nie kupują własnych maszyn, tylko wynajmują serwery dedykowane,
- albo wręcz są jedynie pośrednikami, tzw. resellerami (szczególnie te najmniejsze firmy).

Jakie mogą być tego konsekwencje? Ano takie, że taki hostingodawca zazwyczaj nie ma zielonego pojęcia, co – tak naprawdę – dzieje się z tymi serwerami, kto ma do nich dostęp i na jakich zasadach.

Oczywiście, zazwyczaj mają umowy ze swoim dostawcą, bo te kwestie można prawnie uregulować.

Jednak, zazwyczaj te mniejsze firmy nie mają odpowiedniego wsparcia prawnego i polegają na szablonach dostawcy. Ergo: sami ryzykują (bądź nie zdają sobie sprawy) i nawet będą skłonni podjąć własne zobowiązania, podpisać z Tobą umowę, itd. Nie zmienia to więc faktu, że dziura w systemie bezpieczeństwa istnieje. Spora dziura. I nawet nie mam na myśli tak prozaicznych przypadków, gdy do sprzętu podchodzi administrator nr 5 – anonimowy pracownik właściciela serwera. Lista potencjalnych zagrożeń jest długa, jak chociażby kwestia utylizacji wymienionego dysku. Zastanów się nad tym...



Powiesz być może ‘Nie mój problem, mam umowę z hostingodawcą’. Niestety, nic bardziej mylnego – to Ty poniesiesz wszelkie konsekwencje, jako administrator danych. Finansowe, wizerunkowe, etc. A usługodawcę możesz, co najwyżej ciągnąć po sądach. To Twoje dane i Ty masz obowiązek je chronić. Jak temu zaradzić? Zweryfikuj, czy Twój dostawca ma własny sprzęt, czy jedynie go wynajmuje lub odsprzedaje. Sprawdź jakiej klasy jest to sprzęt. Upewnij się, że dostawca ma własną, profesjonalnie przemyślaną politykę bezpieczeństwa, w której uregulował wszystkie ważne kwestie.

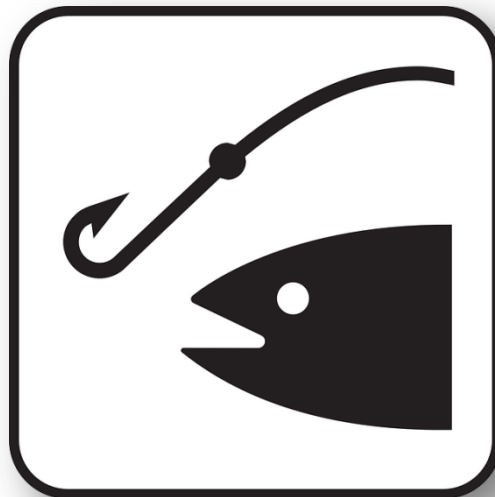


### Ad.5. Po upływie 'promocji' otrzymujesz zaskakujące warunki, a przecież wcześniej już zaplanowałeś swój budżet.

W branży hostingu często spotyka się promocje w rodzaju: 'Hosting na rok za 1zł.', 'Domena za 0zł.', itp. Oczywiście sami lubimy promocje, ale tylko te uczciwe! A, moim skromnym zdaniem, do takich nie należy promocja, która sugeruje, że za przysłowiową złotówkę otrzymasz pełnosprawny produkt. Gdzie zazwyczaj tkwi haczyk? Najczęściej w dwóch 'ale':

- Ze szczegółów technicznych usługi (często ukrytych w opasłych regulaminach lub specyfikacjach technicznych) wprawny czytelnik wyczyta, że dana usługa obarczona jest wieloma ograniczeniami. Często dosyć przykrymi dla e-przedsiębiorcy, czasem już na początku, częściej w przyszłości. I/lub:
- Po zakończeniu okresu promocyjnego, będziesz zobowiązany (pod groźbą kary) do przedłużenia usługi o kolejny okres. Tym razem jednak, już nie za złotówkę. I, pomijając problem uwiązania (potencjalnie bardzo istotny, co opisuję w kilku pozostałych punktach), sumaryczna opłata wcale nie będzie już tak atrakcyjna, a często nawet wyższa.

Dlaczego tak się dzieje? Bo część dostawców zakłada, że lepsza dla nich jest strategia 'ilość, nie jakość'. Np. budują sobie bazę 'klientów' tylko po to, aby przyszła wycena ich przedsięwzięcia była atrakcyjniejsza dla inwestorów.



Z naszych analiz wynika też, że co najmniej 70% klientów nie ma odpowiedniej wiedzy lub czasu, aby móc ocenić problem na tym etapie. Dużej części z nich też to nie przeszkadza, w końcu nie każdy klient hostingu buduje profesjonalny e-biznes. Np., dopóki e-sklep ma 10 UU na dobę, serwis będzie działał i na laptopie. Otwierają im się oczy dopiero wtedy, gdy biznes zaczyna się kręcić i konsekwencje bezpośrednio ich dotyczą. Wówczas często trafiają do nas z prośbą o pomoc. Oczywiście, wszystko można naprawić, ale utraconego czasu i środków już nie odzyskasz. Zakładam jednak, że należysz do pozostałych 30%, skoro dobrnąłeś do tego etapu lektury. Dlatego, bardzo Cię proszę: Nie wierz w cuda. W cenie podróbki nie otrzymasz oryginału, w cenie maluszka nie otrzymasz bolidu, itp. Nikt też nie dopłaci Ci do Twojego biznesu. Myślisz, że za przysłowiową złotówkę ktokolwiek zapewni Ci dobry hosting? W sytuacji, gdy za sam prąd płaci więcej...?!

Jak temu zaradzić? Przede wszystkim sprawdź dokładnie co kryje się w tzw. drobnym druczku regulaminów, umów i specyfikacji technicznych danej usługi. Na końcu zawsze to one mają decydujące znaczenie, nie tylko w sądach. Wiem, nie chce się, nie ma czasu, itd. Ale to dokładnie tak samo, jak



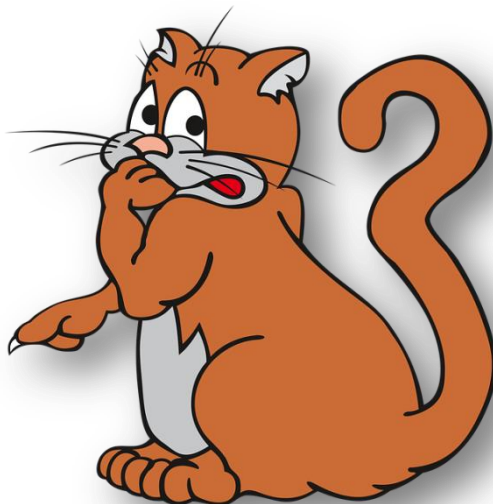
podpisanie umowy kredytowej – naprawdę warto poświęcić trochę czasu, by nie być kolejnym ‘mądrym po szkodzie’. Przecież, w końcu budujesz/rozwijasz swój e-biznes i liczysz, że będzie przynosił Ci godziwe zyski.

#### *Ad.6. Dałeś złapać się na okres testowy, jednak rzeczywista jakość okazała się zupełnie inna.*

Ha, to bardzo intrygujący temat, już nie mogę doczekać się Twojej reakcji! Otóż, w wielu branżach przyjęło się, aby dostarczać potencjalnemu klientowi produkt testowy. Aby mógł sprawdzić, ‘dotknąć’ i przekonać się, że nie kupuje kota w worku. Być może sam pomyślałeś sobie ‘ok, zarejestruję konto testowe i sam sprawdzę ile dana usługa jest warta’. I całkiem słuszna idea. Problem w tym, że nie w branży hostingu, tutaj nie tylko nie sprawdza się takie podejście, ale wręcz przynosi realne szkody. Dlaczego? Już spieszę z wyjaśnieniami:

Niestety, takie testy nigdy nie będą miarodajne, a już na pewno nie w 100%. Operator hostingu ma bowiem tylko dwie możliwości udostępnienia do testów tego typu usługi:

- Odrębny, testowy serwer, który przecież nie jest porównywalny z docelową usługą. Przede wszystkim nie jest obciążony dokładnie tak, jak będzie ten docelowy, produkcyjny. Raczej nie jest też dokładną kopią pod względem sprzętowym i konfiguracyjnym. Ergo: dostajesz do testów coś innego, niż docelowo otrzymasz. A więc, może nieświadomie, ale właściwie jesteś wprowadzany w błąd.
- Oczywiście można również udostępniać konta testowe na serwerach produkcyjnych. Niestety, zdecydowana większość tzw. kont testowych jest wykorzystywana do niekoniecznie uczciwych celów. Taka rzeczywistość. Cierpią zatem pozostali klienci. Wychodząc więc z założenia, że klienci nie są ‘królikami doświadczalnymi’, żaden szanujący klienta dostawca nie dopuści do takiej sytuacji. A, jeśli dopuszcza, to wróć np. do lektury punktu nr 2.



Błędne koło, co? Właśnie dlatego uważam, że nie istnieje coś takiego, jak uczciwie dostarczone konto testowe, w 100% odwzorowujące to, co docelowo otrzymasz. Więc co Ci przyjdzie z takich testów? To trochę tak, jakbyś jazdę testową wykonał najlepszą bryką w salonie, aby następnie kupić najskromniejszy model tej marki, w dodatku lekko przechodzony.

Jak temu zaradzić? Przede wszystkim, jeśli zobaczysz możliwość bezpłatnych testów, nie wierz, że w 100% odzwierciedlą one późniejszą rzeczywistość. Jedyne, naprawdę wiarygodnym sposobem jest test dokładnie tej usługi, z której masz docelowo korzystać. A co, jeśli usługa nie spełni Twoich oczekiwań?



Rozwiązanie jest proste i uczciwe dla obu stron: gwarancja zwrotu pieniędzy i/lub satysfakcji. Jeśli usługa nie spełni Twoich oczekiwań, wówczas bez zbędnych pytań dostawca ma zwrócić 100% niewykorzystanej opłaty. Zastanów się, ile czasu potrzebujesz na prawdziwe testy? Kilku godzin, dni? Jeśli więc nie będziesz zadowolony, w rzeczywistości ryzykujesz drobną kwotą, często dosłownie groszami, w zamian otrzymując prawdziwy obraz sytuacji. W ostateczności, ten ‘koszt’ i tak okaże się wielokrotnie niższy, niż utracone korzyści i czas na wieczne testy. Tylko i aż tyle.

#### *Ad.7. Miało być ‘bez limitów’, tymczasem otrzymujesz ostrzeżenie i warunki ‘nie do odrzucenia’.*

To pójdźmy za ciosem, jeszcze jeden ‘gorący kartofel’. Ileż to razy widziałeś ofertę w rodzaju ‘u nas bez limitów!’, hm? Kolejna ściema, a nawet mega ściema. Nota bene, w kilku innych branżach również szeroko stosowana, ale na szczęście już karana (szczegóły w innym rozdziale). Hosting nie jest aż tak ‘medialną’ branżą, jak np. telekomunikacja, więc niestety pewnie jeszcze długo sprzedawcy będą stosowali takie psychologiczne kruczki. A o co dokładnie chodzi?

Wbrew pozorom to dosyć proste. Jak ktoś może zapewniać Cię, że nie nałoży na Twoją usługę żadnych limitów, skoro on sam je ma? Czyli co, charytatywnie otrzymasz prezent w postaci dopłaty do łącza? Albo, dostawca zna tajne zaklęcia Hogwartu, dzięki którym będzie naciągał parametry serwera? W przypadku każdej usługi hostingowej, na końcu zawsze jest serwer. Czyli konkretna, fizyczna maszyna, która ma swoje określone parametry i otoczenie, warunki. Łączna ilość dysków lub macierzy, RAM, moc procesorów, interfejsy sieciowe, łącza, itd. – to konkretne parametry, nie mające raczej tendencji do naciągania. A ich zwiększanie kosztuje, bardzo konkretne pieniądze. Również wszystkie ‘nienamagalne’ elementy mają swoje ograniczenia lub cenę. Dostawca sam płaci za łącza, za energię elektryczną, za ruch, itd. Albo więc oszukuje Cię, że on nie ma takich ograniczeń (zakładam, że nie kradnie), więc i Ty ich nie będziesz mieć. Albo wciska Ci kit. Zazwyczaj liczy na to, że ‘ukryje’ to w ogólnym rozrachunku zużycia, a Ty nie zorientujesz się o co chodzi. Wspomaga się również statystyką, bowiem i tutaj ok. 70% klientów nie zorientuje się, bądź wręcz nie oczekuje tego w rzeczywistości.



Jak temu zaradzić? Przede wszystkim, jeśli kolejny raz zobaczysz reklamę z rodzaju ‘bez limitów’, nie wierz w to. Sprawdź zapisy regulaminu (ogólnego lub danej promocji) i specyfikację techniczną. Bardzo często to właśnie tam znajdziesz ‘furtkę’, którą dostawca pozostawił sobie na wypadek wpadki. Wiem, nikomu nigdy nie chce się czytać regulaminów. Ale, gdy już przekonasz się na własnej skórze, że chyba Cię wkręcono, pretensje będziesz mógł mieć jedynie do samego siebie. Każdy dostawca, który stara się uczciwie pokazać wszystkie szczegóły, nie będzie ukrywał informacji, że limity są. Zapoznaj się więc z nimi i podejmij świadomą decyzję. Twoje potrzeby zawsze można konkretnie nazwać, więc wystarczy jedynie sprawdzić, czy dane ograniczenia są dla Ciebie istotne, czy nie. To, co ważniejsze dla Ciebie – sprawdź, czy dostawca będzie w stanie zapewnić Ci większe zasoby oraz na jakich warunkach, jeśli Twój biznes wzrośnie. I, czy może to zrobić płynnie, bez zakłócania Twojego biznesu.

### ***Ad.8. Masz problem z dotarciem do zagranicznych klientów, bądź nie są oni skorzy zaufać Twojej stronie.***

Rzadziej, niż powyżej opisane przypadki, ale spotykane są również oferty w rodzaju ‘Nasze serwery są w Polsce!’. Hmm, może ktoś postrzega w tym jakąś korzyść, ja nie. Co to bowiem znaczy, że w Polsce? A może autor miał na myśli ‘czytaj, że będzie szybciej i bezpieczniej’? Jeśli tak, to również, albo nie wie o czym pisze, albo wprowadza Cię w błąd. Ale po kolei:

Szybciej? Tak się składa, że co prawda Polska próbuje gonić zachód, ale główne europejskie węzły globalnej Sieci, wciąż leżą nieco bardziej na lewo. I pewnie szybko się to nie zmieni. Po pierwsze więc, każde połączenie spoza Polski będzie szybsze np. do Niemiec, niż – poprzez sąsiadów – do Polski. Mało tego – w wielu przypadkach, połączenie z punktu A w Polsce, do punktu B, również w Polsce, w rzeczywistości ‘przechodzi’ niekoniecznie najkrótszą drogą, często również poza naszym krajem. Wynika to z uwarunkowań technicznych i/lub finansowych rozliczeń pomiędzy operatorami. Pomińmy tu skomplikowane szczegóły, ale możesz mi wierzyć, znamy się na tym trochę. Ergo: jeśli w ogóle ważne są dla Ciebie różnice liczone w milisekundach (bo np. prowadzisz dużą platformę fin-tech), to tym bardziej powinieneś wybrać lokalizację bliską jednemu z głównych węzłów. Natomiast, przy dzisiejszej technologii, dla zdecydowanej większości e-commerce, fizyczna lokalizacja serwerów ma dla osiągnięć zazwyczaj drugorzędne znaczenie.



Bezpieczniej? Szczerze mówiąc nie sądzę, że otoczenie w Polsce jest równie bezpieczne, co w nieco bardziej rozwiniętych gospodarkach UE. Niezależnie od poglądów, każdy rozsądny Czytelnik przyzna, że nasi zachodni sąsiedzi mają zdecydowanie lepsze, stabilniejsze i bezpieczniejsze rozwiązania. Prawne, techniczne, wydajnościowe, prestiżowe, ekonomiczne, polityczne, itd. A może w końcu, autor miał na myśli RODO? Jeśli tak, to i w tej kwestii myli się, przynajmniej dopóki Polska należy do UE. A – również bez względu na poglądy – chyba nie masz wątpliwości, że UE to jedna z największych gospodarek na świecie? Więc, jeśli planujesz długofalowo, również pod tym względem będzie bezpieczniej. Przecież nie dasz głowy, że w najbliższych latach nie dojdzie w Polsce do jakiejś formy nacjonalizacji? Albo, że nie dojdzie do kolejnego ‘wstrząsu’, którego efektem będzie ‘korekta’ granic w Europie?

Pozostaje jeszcze jedna kwestia. Tym bardziej ważna, że przecież nie po to prowadzisz e-biznes, aby ograniczać się terytorialnie. Mianowicie, chodzi o klientów zagranicznych. Pomijając już wcześniej opisaną szybkość (i przy okazji bezpieczeństwo), jak myślisz: lepiej zadziała na nich umiejscowienie serwera Twojego e-sklepu w Polsce, czy np. w Niemczech?

Jak temu zaradzić? Zastanów się, czy fakt, że serwery danego dostawcy fizycznie ulokowane są w kraju X, ma dla Ciebie jakiegokolwiek znaczenie. A, jeśli tak, to w jakim zakresie. Być może zależy Ci, aby serwery były np. w Unii (np. z uwagi na RODO), niekonieczne w konkretnym jej państwie. A, skoro w Unii, to wybierz lokalizację, która zapewnia najlepsze otoczenie. Nie zakładaj, że np. serwer w Polsce będzie miał lepsze wyniki dostępu, niż np. kilkaset km. na zachód. Jeśli nawet różnice w milisekundach będą miały dla Ciebie jakieś istotne znaczenie, to często będzie dokładnie odwrotnie.

#### **Ad.9. Operator hostingu nagle znika z rynku lub przejmuje go któryś z ‘dyskontów’.**

Wyobraź sobie, że pewnego dnia tracisz dostęp/kontrolę do swoich baz danych. Do kontrahentów, faktur, strategicznych informacji, czy chociażby strony www. Prerażające, ale mało realne? Wierz mi, ratowaliśmy już niejednen taki przypadek. W dzisiejszych realiach to nic znowu tak rzadkiego, kiedy Twój jedyny fachowiec wyjeżdża na drugą półkulę i nie ma z nim żadnego kontaktu. Albo, po prostu, zwyczajnie plajtuje. Owszem, często udaje się uratować taki e-biznes. Gorzej jednak, że mocno ucierpią jego wiarygodność i wizerunek. No i w rachubę wchodzi również koszty, zarówno te finansowe, jak też czasowe.





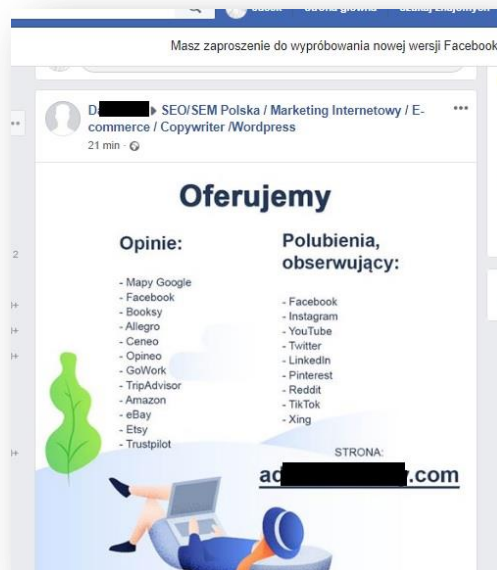
Wyobraź sobie teraz inną sytuację: Pewnego dnia otrzymujesz wiadomość, że Twój dostawca został wchłonięty przez ‘inwestora’ i od kolejnego miesiąca masz opłacać faktury innemu podmiotowi. Na innych, jego warunkach. Ok, może nic wielkiego. Jeśli jednak wpadniesz przy tej okazji w sidła innych pułapek, o których mowa w pozostałych punktach? Myślisz, że to rzadkie przypadki? To poczytaj w Necie do ilu już takich przejęć doszło w ostatnich latach w Polsce. Sprawdź dokładnie, do kogo należy co najmniej kilkanaście szerzej znanych, ale już nie samodzielnych marek.

Jak temu zaradzić? Wybierz ofertę bez skrajności, gdzieś ze ‘złotego środka’. Potrzebujesz dostawcy, który ma odpowiednie zasoby i wiedzę, ma własny sprzęt odpowiedniej jakości. Jednocześnie nie jest fabryką, budującą masowo bazę klientów, aby kiedyś sprzedać ją jeszcze większemu graczowi. Wybierz dostawcę, który prowadzi ten biznes nie tylko dla zysków, ale przede wszystkim z powołania. No i ma przynajmniej kilka lat doświadczenia.

### **Ad.10. Zaufałeś opiniom w Sieci i dopiero po czasie przekonałeś się, że to kolejna ściema.**

Oj, nasz kolejny ulubiony ‘kwiatuśzek’... Zaczę z grubej rury: Nie wierz bezkrytycznie w opinie i polecenia, większość z nich to kłamstwo. Tak, to dość przewrotne stwierdzenie, bo naturalnym i powszechnym jest, że szukasz opinii innych, szukając nowej oferty. W końcu większość z nas w jakiejś części wykazuje konformizm. Często nawet nieświadomie, więc nie ma czemu dziwić się. Ale! Zaczynijmy od tego, że przytłaczająca większość tzw. opinii to zwyczajne polecenia, w zamian za określoną korzyść (np. prowizję), bezczelnie kupione głosy lub tzw. clickbait’y, np. w postaci ‘ekspertkich’ wypowiedzi. I, żeby zostać dobrze zrozumianym – mam na myśli tego typu branżę, jak hosting. W wielu innych całkiem dobrze spisują się np. systemy masowych opinii. Zastanów się – czy Ty, tak zajęty swoimi obowiązkami e-przedsiębiorca, byłeś w stanie szeroko udzielać się, nie otrzymując w zamian nic konkretnego? Owszem, możesz być zadowolony z danej usługi i chętnie wystawisz referencje. Ale, czy będziesz masowo wypisywał peany na forach i socialach?

Jak temu zaradzić? Tak, wiem, że to kolejny ‘zjadacz czasu’, łatwiej jest zerknąć szybko w kilka miejsc i zawierzyć innym. Odpowiedz sobie jednak na pytanie: „Chcę znać prawdę, czy jedynie uspokoić własne sumienie?”. Zastanów się lub sprawdź, jaką konkretnie korzyść mógł odnieść autor polecenia, w zamian za swój wysiłek. Chcesz mieć pewność? To nie problem, jeśli podejmiesz dodatkowy wysiłek:



- Sprawdź kto jest właścicielem lub sponsoruje forum/serwis.
- Zweryfikuj daty dodawania opinii.
- Sprawdź, czy treść opinii nie jest szablonowa, nie ma znamion czarnego PR-u lub hejtu.
- Zwróć uwagę stronę merytoryczną opinii.
- Przeszukaj Sieć pod kątem niewygodnych fraz.
- Unikaj miejsc, gdzie przeważają artykuły w rodzaju „Dlaczego firma xxx jest lepsza od zzz”.

A, najlepiej od razu pomiń polecenia. Szukaj raczej konkretnych referencji, zamieszczonych na stronie danego operatora. Jednak nie tych podpisanych ‘Polecam, Wiesław’, a tych, które są łatwo weryfikowalne. Podpisanych z imienia, nazwiska i firmy. Sprawdź kilka z nich.

### ***Narzędzie, dzięki któremu będziesz w stanie powiedzieć ‘sprawdzam!’***

Zgodnie z obietnicą, przekazuję Ci narzędzie, za pomocą którego będziesz w stanie zweryfikować ofertę dowolnego hostingodawcy. Jest to formularz, po którego wypełnieniu przekonasz się, czy dana oferta jest dla Ciebie godna uwagi. Narzędzie automatycznie nadaje punktację, dzięki czemu możesz od razu porównać nawet kilka ofert. Ostateczna decyzja oczywiście należy do Ciebie, ale będziesz w stanie podjąć ją świadomie. Formularz możesz pobrać bezpłatnie [z tej strony](#).



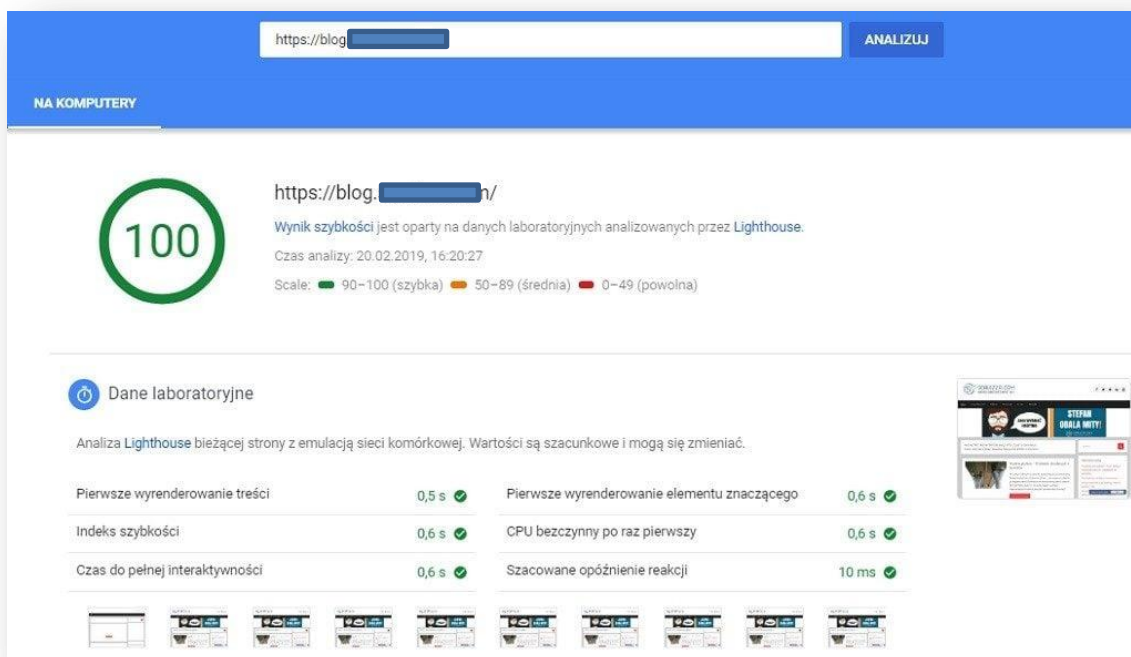
# Speed, czyli dlaczego niektórzy nigdy nie znajdą się w Google TOP.

## Szybki hosting jest jednym z najważniejszych elementów udanego e-commerce.

W poradniku wielokrotnie zwracamy uwagę, że każdy świadomy e-przedsiębiorca, w pierwszej kolejności powinien zadbać o podwaliny swojego e-biznesu. Jednym z najważniejszych czynników jest hosting, który musi być szybki i wydajny. Ale, tak naprawdę, a nie w reklamach dostawcy. Wybór dobrego hostingu nie jest prosty, ale z pewnością jest bezwzględnie priorytetowy, ponieważ ma wpływ na mnóstwo kolejnych działań, na każdym etapie tworzenia i rozwoju przedsięwzięcia. W tym artykule postaram się wytłumaczyć dlaczego jest to takie ważne, pokazać konkretne przykłady zaniedbań i ich konsekwencji. Natomiast w kolejnym artykule ('Co zrobić, aby znaleźć się w TOP-3 Google, co naprawdę działa?') znajdziesz przykład i wskazówki, jak osiągnąć ten cel.

### Case: Teoria vs życie, czyli jaka jest prawda?

Google nagradza szybkie strony, a każda sekunda opóźnienia e-sklepu może zmniejszyć współczynnik konwersji aż o 7%. Według Raportu eCommerce w Polsce 2019<sup>8</sup>, podsumowującego polski rynek eCommerce, sytuacja pod tym względem pozostawia wiele do życzenia. Delikatnie to określając. W analizie zbadano ok 53 tysiące polskich e-sklepów, za pomocą najbardziej wiarygodnego pod tym względem narzędzia, tj. Google Page Speed Insight (tę wiarygodność uzasadnię nieco później). Google ocenia szybkość ładowania w skali 1-100, odrębnie dla komputerów oraz urządzeń mobilnych. Jako szybkie strony, kwalifikowane są te, który uzyskały wyniki powyżej 90 punktów.



W TOP1000 e-sklepów średnia szybkość ładowania strony wyniosła 76,2 punktu dla desktop oraz 41,9 dla mobile. Dla wszystkich sklepów wyniki okazały się równie niedobre w przypadku mobilnych

<sup>8</sup> Raport dostępny na stronie: <https://www.senuto.com/pl/raport-senuto-e-commerce-w-polsce-2019/>



wersji stron, a jeszcze gorsze dla wersji komputerowych. Było to odpowiednio 42,7 i 66,7 pkt. na 100 możliwych.

Sklepów, które przekroczyły barierę szybkości, tj. 90 punktów, analiza wykazała odpowiednio:

- 35,2% – dla wersji desktopowej
- 6,8% – dla wersji mobilnej

Wyniki te dobitnie pokazują, jak wiele do poprawy mają polskie sklepy internetowe.

### Dlaczego tak jest, gdzie tkwi przyczyna?

Raport jednoznacznie pokazuje, że zdecydowana większość polskich e-sklepów ma problem z szybkością ładowania strony. Przyczyn tego stanu rzeczy jest wiele, a jedną z nich zapewne jest wszechobecny, nieuczciwy marketing. Wielu dostawców usług serwerowych wręcz kłuje przekazem w rodzaju ‘jesteśmy najlepsi, najszybsi, naj...’. Tyle, że w większości przypadków, w ślad za marketingiem, niestety nie idą fakty.



Niestety, niewielu dostawców działa w myśl zasady, że nie ma niczego do ukrycia, więc w ślad za marketingiem idą konkrety. Bardzo łatwo jest wmawiać ‘my jesteśmy the best’, o wiele trudniej odsłonić zaplecze i pokazać prawdziwe parametry. Parametry planów hostingowych, które zobaczysz w szczegółach, jedynie u dostawcy, który gra fair. Takie, które czarno na białym pokazują całą prawdę o ofercie. I nawet, jeśli większość z tych pojęć, to będzie dla Ciebie czarna magia, zwróć proszę uwagę jedynie na kilka z nich:

- maksymalna ilość inode,
- ilość operacji dyskowych na sekundę,
- pasmo operacji dyskowych (bezpośrednich) na sekundę,
- dedykowane zasoby serwera.



Następnie porównaj te dane z dowolną inną ofertą. O ile w ogóle je odnajdziesz, nie zostały głęboko i wstydliwie ukryte. Oczywiście, weź proszę pod uwagę pakiety analogiczne pod względem ceny i parametrów ogólnych (tych, które zazwyczaj podawane są przy nazwie i cenie danego pakietu).

### Czy to dobrze, czy źle?

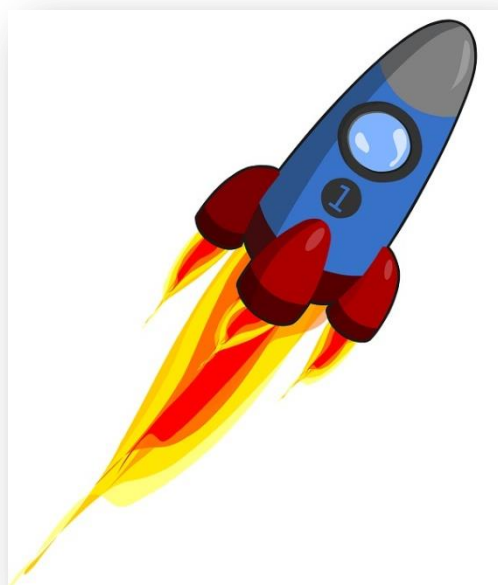
Jak oceniać to, że tak wiele sklepów ma problem z szybkością ładowania stron? Hm, jeśli jesteś właścicielem jednego z analizowanych e-sklepów, to oczywiście zła informacja. A, co najmniej, stanowi dla Ciebie wyzwanie na najbliższą przyszłość, jeśli nie chcesz tracić klientów. Natomiast, jeżeli jesteś obecnym lub przyszłym konkurentem dla tej listy, wówczas możesz tę sytuację potraktować jako szansę. Wprowadzanie zmian w dużych, często nieco skostniałych strukturach, zazwyczaj wymaga sporych nakładów sił, czasu i środków. Natomiast dla kogoś, kto dopiero buduje podwaliny swojego e-biznesu i robi to z głową, zadbanie o jego filary może być znacznie łatwiejsze i szybsze. Wg różnych analiz, ok. 85-93 % Internautów korzysta z Google, dokonując swoich wyborów zakupowych. A Google, coraz więcej uwagi przywiązuje do szybkości strony i nagradza te najszybsze. Wykorzystaj to!



## Co zrobić, aby znaleźć się w TOP-3 Google, co naprawdę działa?

Pokażę Ci w jaki sposób nasza strona znalazła się w TOP-3 Google dla komputerów oraz w TOP-5 dla urządzeń mobilnych. Kilka miesięcy wcześniej nie klasyfikując się nawet do TOP-100. Dla bardzo konkurencyjnej frazy, związanej z naszą branżą. Zobaczysz jakie podjęliśmy działania oraz jakie popełniliśmy błędy. Pokażę Ci co zadziałało i dlaczego oraz, które działania należy traktować jako drugoplanowe, by nie trwonić środków i czasu. Być może, pewne tezy ‘nadepną’ na odcisk kilku ‘SEO-wcom’, ale to już ich problem. Wskazane dalej fakty, a przede wszystkim efekty, mówią same za siebie, czy to komuś podoba się, czy nie.

Uwaga porządkowa: zasłaniamy naszą nazwę i domenę, bo nie o reklamę chodzi w tym artykule, ale w każdej chwili możemy udostępnić je zainteresowanym.



### Czy SEO ma takie znaczenie, jak chcieliby tego niektórzy SEO-wcy?

To zależy jacy SEO-wcy. Prawdziwy profesjonalista nigdy nie powie Ci, że wyłącznie jego praca zapewni Twojej stronie pierwsze miejsca. Ma bowiem świadomość, że osiągnięcie takiego efektu wymaga działań na wielu płaszczyznach. Niestety, na rynku działa też niemała grupa ‘ekspertów’, dla których znaczenie ma głównie kasa. Swego czasu sami daliśmy się naciąć takowym – niby znana i uznana agencja, z ambitną listą referencji. Po kilku miesiącach okazało się jednak, że to kolejna ‘fabryka’ banałów, nastawiona na to, byle tylko klient opłacił kolejną fakturę. Przesyłali nam dziesiątki sugestii poprawek, których wdrażanie nie powodowało żadnej istotnej poprawy. Jednocześnie przegapili kilkanaście naprawdę istotnych rzeczy, w tym najważniejszą, czyli zmianę podejścia przez Google. Na ich nieszczęście, trafili na klienta, który nie tylko lubi mówić ‘sprawdzam’, ale też zna się trochę na tym. Na nasze szczęście, szybko zorientowaliśmy się i podziękowaliśmy za dalszą współpracę. Jeden z nas poświęcił kilka dni na odświeżenie wiedzy na temat trendów. Zdefiniował kilkanaście poważnych błędów i rozpoczął wdrażanie poprawek, dzięki czemu szybko wróciliśmy do punktu wyjścia. Ale to już temat na inną opowieść.

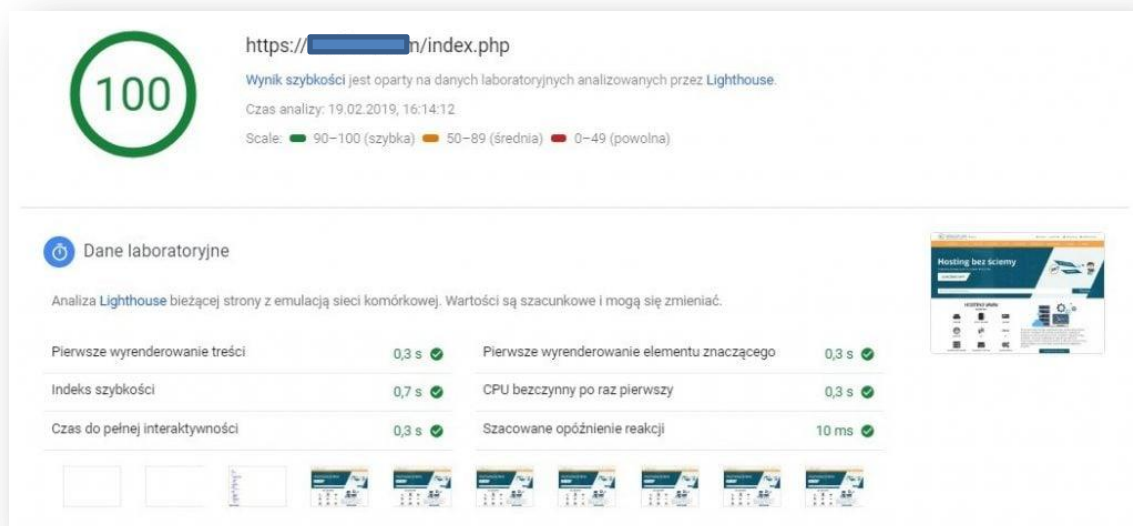
Pod koniec 2018r. Google wprowadziło nowe algorytmy i całkowicie zmieniło tym zasady gry. Przede wszystkim, zmieniło sposób testowania i sprawdzania stron WWW, a w konsekwencji, klasyfikowania ich jakości. Od tej zmiany, o wiele większe znaczenie ma szybkość witryny, do czego szerzej wrócimy za chwilę. Natomiast, działania SEO uznawane dotąd jako standardowe, przestały mieć



największe znaczenie. Oczywiście, to nie jest tak, że SEO przestało się liczyć. Podstawowe działania należy nie tylko nadal podejmować, ale i dbać o nie przez cały czas. W szczególności te, które wiążą się bezpośrednio z wartościową treścią oraz szybkością jej ładowania. Content i optymalizacja, o czym zresztą przeczytasz w innych artykułach. Jednak – to bardzo ważne – zmieniono zasady. Teraz pozycja strony zależy przede wszystkim od jej szybkości, uzupełnionej typowymi działaniami SEO. Nie odwrotnie.

## PageSpeed Insights, czyli co Google znów nawymyślało?

Google zaktualizowało swoje narzędzie oceny szybkości stron. Wcześniej również było dostępne, jednak zawierało raczej sugestie, których wdrożenie wcale nie gwarantowało poprawy rankingu. Raczej traktowano je jako mniej istotne działania, bądź co najwyżej, jako jeden z wielu elementów działań SEO. Teraz, żeby Twoja witryna zajmowała wysokie pozycje w Google, musi być dobrze oceniona przez [PageSpeed Insights](#). Tylko tyle i aż tyle. Wyczyszczono bowiem wszystkie dane dotyczące rankingu stron i rozpoczęto nową klasyfikację na podstawie ich szybkości. Zmieniono zasady gry. Główna różnica polega na tym, że dana strona otrzymuje najważniejsze punkty już nie za zdolności i kreatywność SEO-wca, ale za szybkość ładowania. A dokładniej za kilka składowych:

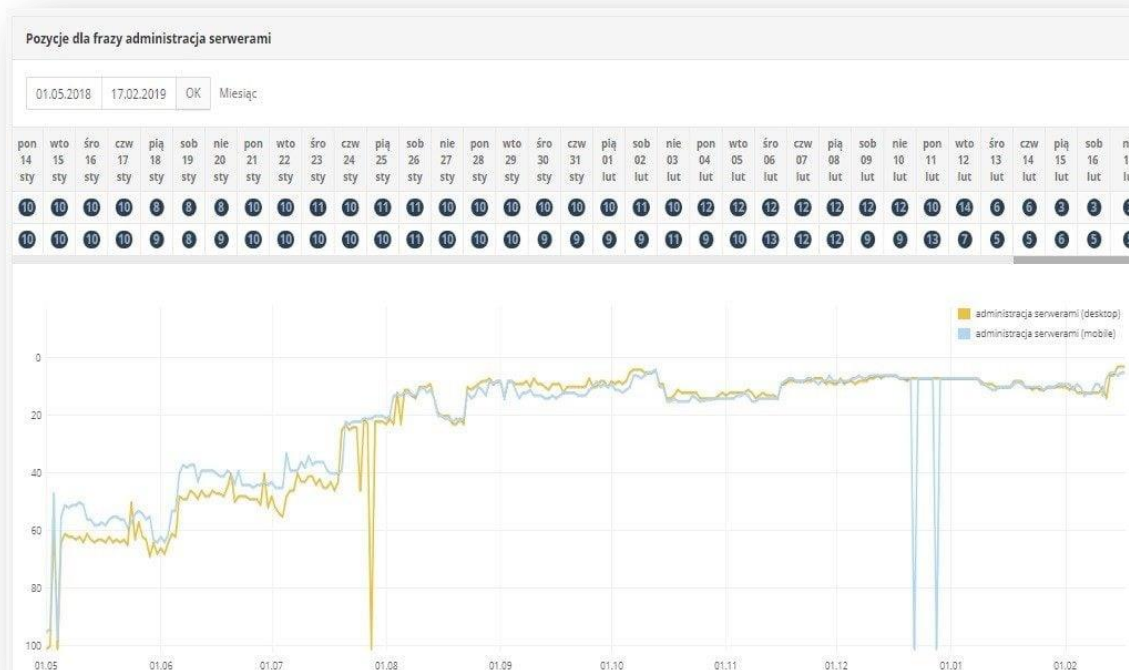


- Pierwsze wyrenderowanie treści (np. 0,3 s) - Pojawienie się na ekranie głównej zawartości strony. Czas, który upływa od rozpoczęcia ładowania strony, do wyświetlenia głównych elementów interfejsu.
- Indeks szybkości (np. 0,7 s) - Czas potrzebny do załadowania pełnej zawartości strony, włącznie z grafikami, multimediami, itp.). Specjalny moduł Speedline ocenia moment, w którym witryna w pełni załaduje swój layout.
- Czas do pełnej interaktywności (np. 0,3 s) - Oceniany jest czas, potrzebny stronie na załadowanie do takiego momentu, kiedy można korzystać z wszystkich jej elementów interaktywnych. Jednocześnie musi być gotowa do interakcji z użytkownikiem (odpowiadać) w określonym czasie.
- Pierwsze wyrenderowanie elementu znaczącego (np. 0,3 s) - Czas wyświetlenia głównej treści / elementu strony oraz załadowania wszystkich niezbędnych czcionek.
- CPU bezczynny po raz pierwszy (np. 0,3 s) - Czas potrzebny procesorom serwera na zwolnienie zasobów, tym samym pojawienia się możliwości obsługi działań użytkownika. Serwer musi być gotów odpowiadać na działania użytkownika w zadanym czasie.
- Szacowane opóźnienie reakcji (np. 10 ms) - Czas potrzebny stronie na reakcje na działania użytkownika, ale w trakcie najbardziej intensywnego okresu ładowania w pierwszych sekundach.



Ostateczna punktacja wprost przekłada się na Twoje szanse w rankingu wyszukiwarki, czyli decyduje na której stronie wyników pojawisz się ze swoją propozycją. Google PageSpeedInsights porównuje Twoją stronę z wynikami wszystkich ocenianych do tej pory witryn i nadaje jej punktację. Kryteria są dosyć ostre, np.: aby otrzymać 100 punktów, Twoja strona musi pokonać 98% innych witryn. Natomiast, gdy jest lepsza, niż 75% stron, wówczas otrzyma 50 punktów. Zakres 100-90 punktów oznacza, że witryna jest szybka, możesz być zadowolony. 89-50 punktów: średnia – nie musisz jeszcze rwać włosów z głowy, ale jest wiele do poprawy. 49-0 punktów to już jest prawdziwy powód do zmartwień.

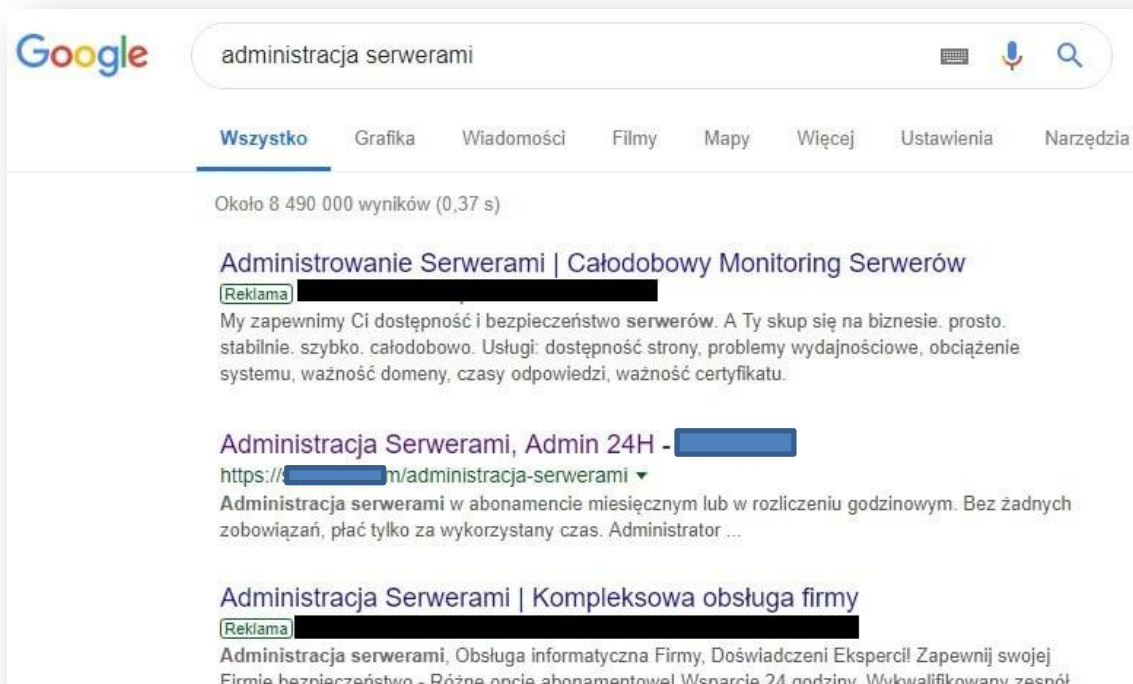
## Konkretu gościu, dowody!



Nam również zależy, aby pojawiać się w wyszukiwarkach na jak najwyższych pozycjach. W szczególności, dla 162 ważnych dla nas słów kluczowych. Pokażę Ci więc jak osiągnęliśmy wynik na poziomie 96-100 punktów dla komputerów i 95-99 punktów dla komórek (PageSpeed Insights ocenia to oddzielnie). Wprost przekłada się to na lepsze pozycjonowanie w naturalnym (nie sponsorowanym) szukaniu w Google i znaczący wzrost konwersji. Jednocześnie, lepsze wyniki naturalne pozwalają na zmniejszenie kosztów i poprawę skuteczności kampanii reklamowych AdWords. Nie wspominając już o wygodzie Internauty, odwiedzającego stronę i jego zadowoleniu. Ale, do rzeczy: Jedną z najważniejszych dla nas fraz kluczowych, a jednocześnie bardzo konkurencyjna w naszej branży, to ‘administracja serwerami’.







Co prawda, większość naszych Klientów pochodzi z referencji, ale oczywiście staramy się nie zaniedbywać żadnego kanału ich pozyskiwania. Oto wynik, jaki udało nam się osiągnąć w kilka miesięcy, rozpoczynając od pozycji 100+, czyli zupełnie nieefektywnej. Rzadko kiedy ktoś zagląda na 10 stronę wyników, sam przyznasz. Kilka miesięcy straciliśmy z powodu problemu z firmą SEO, o którym wspominałem wcześniej, więc rzeczywisty czas awansu szacujemy na ok. 6 miesięcy. Co jest bardzo dobrym wynikiem dla frazy, która konkuruje w Google z wieloma innymi stronami (około 8 490 000 wyników). Obecnie utrzymujemy się zazwyczaj na pierwszej stronie (to nie jest efekt stały, dany raz na zawsze, a konkurencja jest ostra).

Podgląd SERP

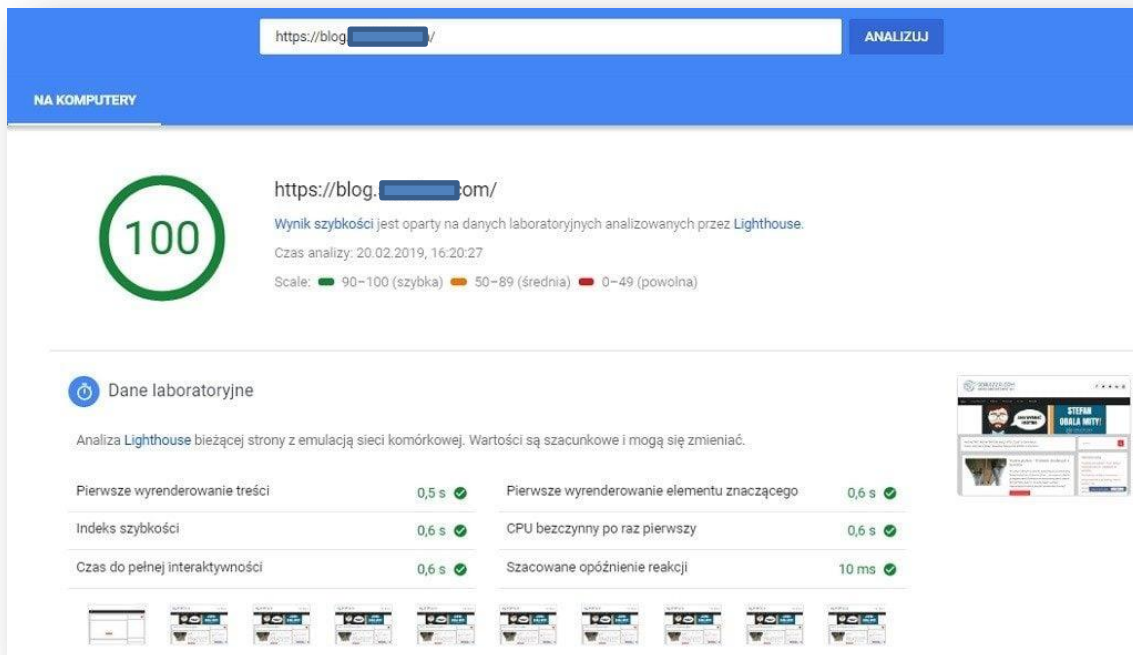
16.02.2019\* OK

Wyniki na komputerze			Wyniki na telefonie		
Typ	Pozycja	Adres / nazwa	Typ	Pozycja	Adres / nazwa
	1	kylos.pl/administracja-serwerami		1	kylos.pl/administracja-serwerami
	2	kylos.pl/blog/administracja-serwerami-co-to-jest-i-czemu-warto-z-ni...		2	kylos.pl/blog/administracja-serwerami-co-to-jest-i-czemu-warto-z-ni...
	3	/administracja-serwerami		3	hostmark.pl/administracja-serwerami
	4	hostmark.pl/administracja-serwerami		4	zdalnyadmin.com.pl/oferta/administracja-serwerami
	5	zdalnyadmin.com.pl/oferta/administracja-serwerami		5	/administracja-serwerami
	6	thecamels.org/pl/administracja-serwerami		6	artnet.pl/server-administration
	7	17 administrator-serwera.pl		7	thecamels.org/pl/administracja-serwerami
	8	17 networkmanager.pl		8	networkmanager.pl
	9	21 artnet.pl/server-administration		9	s-net.pl/sieci-i-serwery
	10	s-net.pl/sieci-i-serwery		9	Orange IT - administracja serwerami, administrator serwera (https://administrator-serwera.pl)

## Jedna jaskółka wiosny nie czyni!

Ok, zgoda, więc jeszcze jeden przykład, już bez wielkiego rozpisywania. Chodzi mianowicie o naszego bloga, który stoi na typowym WordPress. Tyle, że z polecaną przez nas i zoptymalizowaną wtyczką LiteSpeed Cache (o której za chwilę). Oto wyniki, które również mówią same za siebie:





I również wysokie pozycje w Google, dla kilku bardzo konkurencyjnych fraz z naszej branży. Przyznasz, że efekt jest całkiem miły, oczywiście głównie dla nas ;). Jak tego dokonaliśmy? To przede wszystkim skutek postawienia nacisku na szybkość hostingu, a w konsekwencji strony. Oczywiście również wielu działań SEO/SEM, itd., ale dopiero w drugiej kolejności (nigdy odwrotnie). Pamiętaj – przede wszystkim szybki hosting i oczywiście właściwa treść, dopiero w drugiej kolejności dopieszczanie strony, działania SEO, optymalizacja.

W rozdziale *‘Aplikacja, platforma – gdy nie lubisz oddawać krwawicy’* znajdziesz bardzo szczegółowy opis konfiguracji jednej z najlepszych na rynku wtyczek do WordPressa, dzięki której osiągniesz podobne wyniki, a przynajmniej bardzo znaczącą poprawę.



## Hosting vs. Administracja serwerami vs. Zarządzanie witryną.

### Podział obowiązków hostingu, admina serwera oraz programistów i/lub menedżera projektu.

Prowadząc własny e-biznes powinieneś mieć jasność co do zakresu obowiązków wszystkich partnerów i współpracowników. Musisz wiedzieć za co dokładnie odpowiedzialny jest operator hostingu. Co należy do zadań administratora serwerów, a co pozostaje w gestii dostawcy aplikacji, programistów, grafika, managera projektu, itd. Niezależnie, czy tworzysz bloga, prostą stronę WWW, aplikację internetową, e-sklep, czy portal. W Twoim interesie jest mieć pełne rozeznanie z jakich ‘klocków’ zbudowane jest każde przedsięwzięcie internetowe, niezależnie od jego skali i przeznaczenia. Dzięki temu, nie tylko będziesz mógł sprawnie rozwijać swój projekt, ale jednocześnie nie będziesz trwonił funduszy i czasu na nieprzemyślane działania, bądź poprawę błędów.

### Hosting – zadbaj o czytelny podział zadań.

Najprostszy schemat udostępnienia witryny/aplikacji w Sieci wygląda następująco:



Można zatem wydzielić trzy główne obszary: hosting <-> e-biznes <-> Internauci. Jako, że ostatni element zazwyczaj nie budzi wątpliwości, tutaj skupimy się na dwóch pierwszych. Co do zasady (o wyjątkach nieco później):

- za obszar nr 1 – odpowiada dostawca hostingu, serwera,
- za obszar nr 2 – odpowiadasz TY.

W zakres tych obszarów wchodzi przede wszystkim takie usługi i zadania, jak np.:

### Obszar nr 1

- Serwery, w rozumieniu fizycznego sprzętu (specjalnych komputerów), czyli tzw. hardware. W rzeczywistości są to zespoły bardzo wydajnych maszyn i podzespołów, zgrupowane w specjalnych szafach. Zasilane wszystkimi niezbędnymi mediami (łącza światłowodowe, energia,



chłodzenie, itp.) oraz odpowiednio wspierane (wszelkiego rodzaju bezpieczeństwo, konserwacja, zasilanie awaryjne, itd.).

- Całość oprogramowania, dzięki któremu możliwe jest wykorzystanie serwerów do realizacji usług hostingu. Są to systemy operacyjne serwerów, środowiska zarządzające kontenerami, aplikacje administracyjne, etc. Ale również soft, dzięki któremu możliwe są poszczególne usługi, jak np. oprogramowanie serwerów WWW, poczty, DNS, serwery baz danych, itd., itp.
- Administracja ww. sprzętem oraz oprogramowaniem, czyli całość stałych i okresowych obowiązków zespołu specjalistów. Ich głównym zadaniem, w wielkim skrócie, jest dbanie, aby wszystkie maszyny oraz oprogramowanie były dostępne, bezpieczne, aktualne i sprawne.

## Obszar nr 2

- Strona/aplikacja – oprogramowanie, czyli całość kodu, dzięki któremu dana aplikacja realizuje swoją funkcjonalność. Może to być np. bezpłatny CMS (jak np. WordPress), e-sklep, napisana na zlecenie aplikacja, zakupiony system, itp. Do kompletu zazwyczaj należy również szkielet i zawartość bazy danych, która wraz z silnikiem dostarczonym przez hosting, stworzy integralną oraz interakcyjną całość.
- Instalacja i wstępna konfiguracja ww. oprogramowania na serwerze, w ramach pakietu hostingowego. *(To zadanie może zostać wyjątkowo zrealizowane przez dostawcę hostingu, np. w ramach promocji polegającej na bezpłatnych przenosinach hostingu. Jednak, co do zasady, nie wchodzi do obszaru zadań nr 1.)*
- Zarządzanie, administracja, obsługa, konserwacja i rozwój ww. oprogramowania. Czyli wszystkie te zadania, którymi powinny zająć się służby, pozostające pod bezpośrednią kontrolą właściciela aplikacji. Również stricte techniczne, nie związane bezpośrednio z samą usługą hostingu. Czyli wszelkie zadania programistyczne i graficzne, utrzymanie i rozwój samej aplikacji, dostosowanie jej do wymogów właściciela. Ale również kwestie bezpieczeństwa, zarówno w rozumieniu ochrony samej aplikacji, jak też jej aktualizacjach.

Jak widzisz, istnieje dosyć wyraźne rozgraniczenie funkcji, bezpośrednio należących do zadań hostingodawcy, od tych, związanych już z samą witryną/aplikacją. De facto, są to dwa różne i dosyć niezależne ‘światy’, odpowiedzialne za zupełnie różne zadania. Częściowo lub okresowo mogą nieco na siebie ‘nachodzić’ i oczywiście są od siebie zależne, jednak – co do zasady – są zupełnie odrębne. Zatem, nie można przyjmować tutaj skrótu myślowego w rodzaju „hosting rozwiąże wszystkie zadania”. Więc:

## Nie wierz w marketingowe ściemy!

Niestety, niektórzy operatorzy hostingu nie grają fair i stosują w swoim marketingu wiele nieuczciwych haczyków i kruczków (o czym możesz poczytać w innych artykułach poradnika). W swoim przekazie budują wrażenie, że wraz z hostingiem otrzymasz bezpłatnie również wsparcie w zakresie obszaru nr 2. Tymczasem, gdy dochodzi do wystąpienia realnej potrzeby lub problemu, de facto pozostawiają Cię samemu sobie lub – co chyba jeszcze gorsze – na pastwę chatbotów. Tudzież zespołu infolinii, składającego się z ignorantów, potrafiących co najwyżej doradzić jak zresetować komputer. Takie obietnice często brzmią pięknie, ale nie bądź naiwny, nie daj się nabrać. Przecież nikt rozsądny nie uwierzy, że w ramach opłaty za hosting rzędu kilku/dziesięciu złotych miesięcznie, otrzyma również bezpłatną pracę programistów, specjalistów. To tak, gdyby oczekiwać, że w ramach czynszu za biuro, otrzymamy również i bezpłatnie zespół pracowników biurowych, w dodatku wysoko wykwalifikowanych.



## Jak to wygląda w u dobrego, uczciwego dostawcy?

Przede wszystkim, nie ściemnia, nie obiecuje gruszek na wierzbie. Stawia sprawy jasno i uczciwie, wyraźnie pokazuje, że usługi hostingu należą do obszaru nr 1. Za to właśnie płacisz i w tym zakresie możesz wymagać wiele. Nie powinieneś oczekiwać, że za kilkadziesiąt złotych otrzymasz również pracę np. programisty, to nierealne. Z bardzo prostego powodu: taki dostawca szanuje zarówno pracę własną, jak również szanuje Ciebie. I nigdy nie będzie Ci wmawiać, że białe jest czarne. Możliwe jest natomiast poszerzenie wachlarza usług. Istnieją dostawcy, którzy umożliwiają uzyskanie odrębnej pomocy, jeżeli Twoje potrzeby lub problemy:

- należą do obszaru nr 2,
- należą do obszaru nr 1, ale wykraczają poza specyfikację wybranego pakietu,
- wymagają zapewnienia innego rodzaju zaplecza (np. budowa chmury), itp.



## Case study: duży e-sklep, który prawie runął.

W artykule został opisany przypadek e-sklepu, który praktycznie jednego dnia, z idealnego i bardzo dochodowego biznesu, mógł przekształcić się w wielką klapę. Wskutek zaniedbań po stronie zaplecza technicznego, nieświadomości czyhających zagrożeń i niefrasobliwości pracowników. I, z pewnością doszłoby do nieszczęścia, gdyby właściciel nie uzyskał pomocy, w dosłownie ostatniej chwili. W publikacji użyto wielu uproszczeń i tzw. skrótów myślowych, aby treść była zrozumiała dla osób nie będących ekspertami w zakresie hostingu, serwerów, chmury, zabezpieczeń, etc.

*Proszę, pomóżcie mi uratować mój e-sklep, wszystko się wali! Serwer przestał wydalać, a na domiar złego, właśnie rozpoczął się jakiś atak. Tracimy już dziesiątki zamówień!*



Z taką właśnie prośbą trafił do nas – przyszły – klient. Sytuacja do łatwych nie należała, ponieważ szybko okazało się, że sporo spraw zostało zaniedbanych. Nie wynikało to oczywiście ze złej woli właściciela, raczej z nieświadomości i pokładania zaufania w tzw. ‘ekspertach’. Zarówno sam hosting, jak też całe zaplecze techniczne, zupełnie nie przystawały do bieżących potrzeb sklepu. Na domiar złego, obsługa e-sklepu całkowicie lekceważyła elementarne kwestie bezpieczeństwa. No i, w końcu doszło do poważnych kłopotów, a wkrótce miało dojść do nieszczęścia.

Mam nadzieję, że publikacja da do myślenia niejednemu e-przedsiębiorcy, który zaplecze IT oraz bezpieczeństwo, postrzega jako sprawy drugoplanowe. Aby nie zasilił rzeszy „mądrych po szkodziu”. Tym bardziej, że opisany przypadek nie jest pierwszym, ani jedynym...



## Na czym polegał problem?

Chciałoby się rzec – typowy przypadek, jakich niestety wiele. Najpierw był pomysł na e-sklep, w rokującej branży. Tenże powstał, jak to często bywa, bez odpowiedniej analizy technicznej i projektu informatycznego. Co oczywiście zrozumiałe, właściciel nie chciał ryzykować zbyt wiele. Po czasie e-biznes okazał się sporym sukcesem, wszystko układało się znakomicie, zyski rosły. Wspaniale! Problem jednak polegał na tym, że nikt nie pomyślał, aby wraz z rozwojem samego biznesu, zadbać w odpowiedni sposób o najistotniejszy jego element. Czyli o zaplecze techniczne. Nikomu nie przyszło do głowy, że – gdy wysypie się hosting, platforma sprzedaży i zaplecze IT – zawali się cały biznes. Nawiasem mówiąc, wciąż nie możemy nadziwić się takiej lekkomyślności. To przecież tak, jakby np. sadownik nie dbał o swoje drzewa, skupiając się wyłącznie na rozwoju działu sprzedaży. Dopóki kasa wpływa... Tylko co, gdy już nie będzie co lub jak sprzedawać?

Cykl problemów rozpoczął się od zaplecza hostingowego. Serwery po prostu przestały nadążać za popytem i strony zaczęły ładować się w irytującym tempie. Gdy nadszedł pierwszy pad, wówczas okazało się, że właściwie nie ma spójnych kopii baz danych. To pociągnęło za sobą stres, irytację klientów, utratę części danych, spadek zysków i wzrost kosztów. Niestety, po załataniu problemu zignorowano ten pierwszy, konkretny sygnał nadchodzącej katastrofy. Prawdopodobnie, na taki stan rzeczy miało również wpływ nieprofesjonalne podejście ówczesnego hostingodawcy. Niestety, na rynku wiele jest takich firm, które nastawione są wyłącznie na zyski, nie zważając na dobro klientów. W strukturach firmy nie było też osoby, która mogłaby zapanować nad coraz bardziej poszerzającym się bałaganem. Prawdopodobnie wynikało to z oszczędności. Przy czym, chyba źle pojętej, skoro realizowano ją poprzez zaniedbanie strategicznych składników biznesu.

## To był dopiero początek problemów!

Niestety, to nie były wszystkie złe wiadomości dla klienta. Pierwszym, z czyhających za rogiem problemów było realne zagrożenie całkowitej utraty sprzedaży. Co prawda, sklep wciąż jeszcze (ledwo) działał, ale wkrótce mogło się i to zmienić, groźba bankructwa była całkiem prawdopodobna. Tym bardziej, że nie tylko przybywało klientów, niezadowolonych z coraz mniej sprawnej obsługi, ale jednocześnie drastycznie spadała ilość nowych zamówień. Jednym słowem, cały system sypał się, jak domek z kart.

Kolejnym, nie mniej groźnym zagrożeniem były nadchodzące kłopoty natury prawnej, nie tylko z uwagi na RODO. Stare, dziurawe elementy oprogramowania, brak przestrzegania procedur oraz niefrasobliwość niektórych pracowników. Jakby tego wszystkiego było mało, zaszło też uzasadnione podejrzenie o nieuprawnionym dostępie do bazy danych. To był niemal gotowy scenariusz na Armagedon. Na swoje szczęście, w tym właśnie momencie klient dostrzegł zagrożenie i zaczął szukać pomocy. Chciał uratować co tylko będzie można, a jednocześnie rozpocząć proces naprawy.

## Jak udało się uratować ten biznes?

Zaproponowaliśmy klientowi całkowicie odmienne od dotychczasowego, kompleksowe rozwiązanie. Otrzymał ofertę, w zakres której wchodziły m.in.:

- migracja na autoskalowalną chmurę,
- dodatkowe usługi wsparcia administracyjnego, rozliczanie od godziny.

Zaproponowaliśmy rozwiązanie w oparciu o tzw. chmurę (cloud computing), z lokacją bezpośrednio przy największych europejskich węzłach Sieci. Dodatkowym elementem miało być rozwiązanie CDN, czyli rozproszony system dostarczania treści. Dzięki niemu zapewnione miało być udostępnianie zawartości końcowym użytkownikom, z uwzględnieniem wysokiej dostępności i wydajności.



Całość została zoptymalizowana kosztowo, uwzględniając bieżące potrzeby, ale też możliwości klienta. Jednak, w każdej chwili można będzie ją rozbudować, np. o opcje georedundancji (prezencja środowiska w dwóch lub więcej centrach danych), opcje zaawansowanego bezpieczeństwa i pełnej realizacji wsparcia L3 SME w zakresie infrastruktury.

Co równie ważne, klient płaci wyłącznie za rzeczywiście wykorzystywane zasoby, dzięki podziałowi na trzy składowe ceny:

- infrastruktura bazowa – koszt stały, rozliczany abonamentowo,
- dodatkowa infrastruktura – rozliczana per godzina, za każdą dodatkową instancję,
- obsługa chmury (czyli: kopie, migawki, wsparcie w/w) – koszt rozliczany tylko za zużycie.

Kilka elementów tej propozycji sprawiło go w zdziwienie, ale chyba najbardziej zaskoczyła symulacja kosztów. Okazało się bowiem, że otrzyma nie tylko nieporównywalnie lepsze, stabilne i bezpieczne zaplecze, jednocześnie przy kosztach porównywalnych do dotychczasowych.





Reklama:



**1** największy polski portal social news

**9,5  
mln**

unikalnych  
użytkowników  
miesięcznie

**120  
mln**

odstów  
miesięcznie

**1,5  
mln**

wpisów  
miesięcznie

tworzony przez **użytkowników**,  
którzy **publikują** newsy  
i **decydują** o ich ważności



## Rozdział IV. Aplikacja, platforma – gdy nie lubisz oddawać krwawicy.

### Ok, ale z aplikacją, to już chyba przegięcie!

Wręcz przeciwnie i udowodnimy to właśnie w tym rozdziale. Skupimy się na rozwiązaniach e-sklepu, bo to one najczęściej wykorzystywane są w branży e-commerce, ale analogiczne problemy można spotkać w każdym innym rozwiązaniu. W przypadku sklepów, najczęściej jest to:

- aplikacja, udostępniana w modelu SaaS, czyli gotowa platforma, z której możesz korzystać, nie martwiąc się o szczegóły techniczne, lub:
- platforma sklepu, którą instalujesz na swoim hostingu i kształtujesz tak, jak sobie życzysz.

Każdy z tych modeli ma swoje plusy i minusy. I każdy z nich może stworzyć bardzo poważne zagrożenie dla Twojego biznesu, jeśli nie zdajesz sobie sprawy z pewnych konsekwencji wyboru. Szerzej opisujemy te zagrożenia w kolejnych podrozdziałach, a na razie wyobraź sobie prozę tylko dwa scenariusze:

#### **Otrzymujesz zawiadomienie, że złożono pozew przeciwko Tobie. Lub otrzymujesz karę za złamanie RODO.**

A jaką masz pewność, korzystając z aplikacji SaaS, nad którą nie masz właściwie żadnej kontroli, że dane Twoich klientów nie zostaną nagle sprzedane lub naruszone? Myślisz, że wówczas będziesz mógł ‘przerzucić’ odpowiedzialność na dostawcę rozwiązania? Nie, w pierwszej linii to Ty odpowiadasz za wszelkie kwestie np. ochrony danych osobowych. Potem, co najwyżej będziesz mógł dochodzić swoich praw na drodze cywilnej, jeśli jeszcze będzie Cię na to stać.

Nie wspominając już o tym, że masz mocno związane ręce w takich kwestiach, jak np. realny wpływ na SEO. Z drugiej strony – owszem, odpada kwestia zarządzania, aktualizacji, częściowo ochrony, itp.

#### **Nagle, bez żadnego ostrzeżenia, tracisz dostęp do swojego sklepu.**

Niestety, takich przypadków moglibyśmy podawać dziesiątki. Nie możemy nadziwić się, że w dzisiejszych czasach świadomość czyhających zagrożeń jest tak niska lub są one po prostu ignorowane, na zasadzie ‘Może innym, nie mnie’. A potem płacz. Jeden z najczęstszych przypadków: zainstalowano oprogramowanie (np. WordPressa) i zapomniano o nim. Do czasu, gdy okazało się, że dostęp do platformy został przejęty. Lub sklep został wyłączony przez hostingodawcę, bo został zainfekowany i nagle zaczął wysyłać setki spamów na godzinę. Więcej na ten temat przeczytasz m.in. w Rozdziale II tego e-booka.

Musisz więc rozumieć te różnice i wybrać, co jest dla Ciebie ważniejsze. Mamy nadzieję, że lektura kolejnych punktów pomoże Ci poznać lub usystematyzować tę wiedzę.



## Gotowe platformy SaaS – a miało być tak pięknie...

Zakładając, że czytasz artykuły po kolei, bądź zapoznałeś się już z większością pozostałych porad, z pewnością już zdajesz sobie sprawę z tego, że ogromny wpływ na przyszłość Twojego e-biznesu będzie miał wybór odpowiedniej platformy sprzedażowej. Zarówno już na etapie tworzenia e-sklepu, ale również funkcjonowania i – przede wszystkim - możliwości jego rozwoju. Być może jednak nie zastanawiałeś się jeszcze, jakie konkretnie konsekwencje wywoła Twój wybór. Pomijając tutaj systemy dedykowane, tworzone na konkretne zamówienie (to trochę inna bajka), generalnie rozwiązania można podzielić na:

- gotowe systemy, instalowane przez Ciebie (lub Twojego specjalistę), nad którymi masz pełną kontrolę, w tym rozwiązania Open Source (np. PrestaShop, WooCommerce, Magento, itp.),
- platformy typu SaaS (Software as a Service), czyli oprogramowanie tworzone i utrzymywane przez zewnętrznego dostawcę (np. Shoper, Shoplo, Shopify, itp.).

Plusy i minusy najpopularniejszych rozwiązań z pierwszej grupy, omówione zostały w innym artykule.

### Tutaj zastanówmy się więc nad zaletami i wadami SaaS.

W uproszczeniu, usługa polega na tym, że otrzymujesz dostęp do gotowego oprogramowania e-sklepu, znajdującego się w tzw. chmurze. W zamian za opłatę, otrzymujesz zestaw: hosting, gotowy e-sklep, utrzymanie struktur technicznych oraz wsparcie w tym zakresie, dbałość o część kwestii, związanych z bezpieczeństwem oraz aktualizacje oprogramowania. Twój e-sklep może być dostępny prawie od ręki, trzeba jedynie spersonalizować wygląd, wybierając gotowy szablon, doprecyzować kwestie prawne i wprowadzić produkty. Wydawałoby się, że idealny układ? Niestety, diabeł tkwi w szczegółach i o nich właśnie ten artykuł.



Na początek przejrzymy wszystkie istotne zalety takiego rozwiązania, których – wydawałoby się - nie posiada lub w ograniczonym zakresie zapewnia druga opcja. Zalety, które podkreślane są przez dostawców tych rozwiązań oraz wiele ‘poradników’, zachęcających do ich wyboru. Zrobimy to, abyś mógł być całkowicie fair wobec siebie, podejmując wybór. I przyznam tutaj dwie rzeczy. Po pierwsze chciałbym podkreślić, że nie jestem wrogiem takiego modelu działania, wręcz przeciwnie. Z pewnością istnieje sporo takich biznesów, gdzie SaaS sprawdzi się lepiej. Chciałbym jedynie uświadomić Ci, że bezrefleksyjne poleganie jedynie na przekazie marketingowym, nie jest zbyt dobrym pomysłem. Po prostu, przed podjęciem decyzji poświęć trochę czasu na analizę, aby później nie żałować, nie ponosić kosztów zmiany. Po drugie, rzeczywiście...

### **jest kilka plusów, przynajmniej teoretycznie:**

- Niski koszt początkowy – możesz uruchomić własny e-sklep z symbolicznym budżetem.
- W miarę przewidywalna opłata – teoretycznie możesz zaplanować budżet.
- Szybkość uruchomienia – jeśli nie masz większych wymagań dot. personalizacji, możesz ruszyć w ciągu kilku dni.
- Łatwość obsługi – właściwie nie musisz dysponować najmniejszą wiedzą techniczną.
- Hosting w cenie – serwer i całą infrastrukturę techniczną dostarcza operator platformy.
- Wsparcie techniczne i aktualizacje – to dostawca zajmuje się tymi kwestiami, zazwyczaj automatycznie.
- Rozwój platformy – dostawca jest odpowiedzialny za rozwój oraz dostosowywanie do zmian rynkowych i technologicznych.
- Dostosowanie do norm prawnych – teoretycznie możesz spać spokojnie.
- Względna skalowalność – jeśli masz do dyspozycji różne opcje subskrypcji i możliwość elastycznej zmiany planu, teoretycznie możesz dostosowywać ją do bieżącego rozwoju e-sklepu.

### **Teraz wylistujmy wady e-sklepu w modelu SaaS.**

Na początek te nieco mniej ważne z czysto biznesowego punktu widzenia, natomiast istotne w kontekście technicznym i organizacyjnym:

- Ograniczenia technologiczne – zamknięty zazwyczaj kod źródłowy ogranicza możliwości rozbudowy sklepu, jesteś uzależniony od funkcjonalności platformy sklepu.
- Integracje i niska elastyczność – nie będziesz mógł łączyć sklepu z niektórymi zewnętrznymi narzędziami, a także wdrażać własnych, np. specyficznych dla Twojej działalności rozwiązań. Tudzież, będzie Cię to sporo kosztowało.
- Ograniczona liczba rozszerzeń – SaaS nie posiada tak wielu możliwości, jakie oferuje większość platform Open Source. Ew. zlecenia tworzenia własnych dodatków mogą sporo kosztować, o ile w ogóle będą możliwe.
- Ograniczenia wizualizacji, layoutu – musisz korzystać z gotowych szablonów graficznych, które niekoniecznie muszą spełniać Twoje oczekiwania. Natomiast, jeśli dostawca umożliwi stworzenie własnego szablonu, musisz ponieść dodatkowe koszty projektu i wdrożenia, często niemałe. Oczywiście, cały czas zakładam, że będziesz chciał to zrobić profesjonalnie.
- Szybkość działania strony – to techniczny, ale bardzo istotny element, wprost przekładający się na skuteczność biznesową, o czym możesz przeczytać w innych artykułach poradnika. Wspomnę tutaj jedynie, że jest jednym z najważniejszych czynników, decydujących o pozycji Twojego sklepu w wyszukiwarkach. Zastanów się więc, jaki będziesz miał wpływ na ten aspekt, jeżeli pozostawisz go w obcych rękach? W sytuacji, gdy Ty o wszystkim decydujesz, możesz zrobić naprawdę wiele (również opisujemy to szczegółowo w innym artykule), tutaj zdajesz się wyłącznie na innych, a bywa z tym różnie.



- SEO – a co z optymalizacją kodu? Dla SEO liczy się np. jak najszybszy czas reakcji na zmiany algorytmów. Brak możliwości ingerencji w kod sklepu powoduje, że wdrożenia zaleceń optymalizacyjnych są mocno utrudnione. Nie będziesz miał dostępu do plików strony, więc nie będziesz mógł korzystać z innych rozwiązań (ew. w sposób ograniczony). Sklep oparty o otwarte oprogramowanie, pozycjonuje się dużo łatwiej, taniej i skuteczniej. Oczywiście, dostawca zapewnia Cię, że jego rozwiązanie jest wręcz idealne dla SEO. Wierz mi jednak, że to cały ogromny proces, pracochłonny, długotrwały i mocno indywidualny dla każdego e-biznesu, nie da się go ‘zautomatyzować’ w sposób odgórny.

Załóżmy, że powyższe minusy nie są dla Ciebie aż tak istotne. Skupmy się więc teraz na tych stricte biznesowych, szczególnie w kontekście planów długofalowych. Zakładam, że...

### tworzysz e-biznes po to, aby przynosił Ci zyski,

przez dłuższy czas, więc są to kwestie, które powinieneś wziąć pod uwagę:

- Własność – nie jesteś właścicielem oprogramowania sklepu, a jedynie je wynajmujesz. To może mieć znaczenie np. w przypadku poszukiwania inwestora, fuzji, odsprzedaży biznesu, itp.
- Kolejne ryzyko finansowe – jeśli nie opłacisz abonamentu, możesz utracić cały biznes. Oczywiście, chyba nikt nie zakłada z góry takiego scenariusza, ale zawsze może zdarzyć się jakiś chwilowy, nieprzewidziany problem.
- Kolejne ryzyko biznesowe – a co, jeżeli operator platformy SaaS zakończy swoją działalność, zbankrutuje, sprzeda swój biznes i nowy właściciel zmieni zasady gry, itp.? Oczywiście to samo może stać się np. z dostawcą hostingu, tyle tylko, że tam zawsze będziesz miał jakąś możliwość stosunkowo szybkiej zmiany.
- Wsparcie B2B – jeżeli chcesz działać (lub częściowo) w B2B, możesz mieć duże problemy z opcjami typu zmienne lub hurtowe ceny, zróżnicowane rabaty, definiowalne metody płatności, itp.

### Jak widzisz, wad jest mniej więcej tyle, co zalet.

Ale nie o liczby tutaj chodzi, a o wagę tych ograniczeń. W większości przypadków, plusy sklepów SaaS można odzwierciedlić również w drugim modelu. Gorzej odwrotnie. Niestety, to jeszcze nie wszystko, teraz zderzmy kilka zalet SaaS z rzeczywistością:



- Niski koszt początkowy & Hosting w cenie – fakt, o ile w ogóle nie masz wiedzy technicznej, nawet na poziomie obsługi edytora tekstu, bądź nie masz dodatkowych kilku godzin. De facto, w drugim modelu koszt początkowy może być jeszcze niższy (np. hosting za kilka złotych i bezpłatne oprogramowanie), więc właściwie płacisz wyłącznie za konfigurację oprogramowania, czyli swój własny czas. Ale, ale! Różnica może polegać właściwie wyłącznie na kliknięciu w kilka linków i przycisków kreatora instalacji. Cała reszta prac, jak np. dostosowanie funkcjonalności, wybranie i/lub modyfikacja i/lub stworzenie grafiki, no i zamieszczenie towarów, jest taka sama w obu modelach.
- W miarę przewidywalna opłata – błąd w rozumowaniu, dokładnie ta sama sytuacja występuje w modelu drugim, gdzie takim kosztem stałym jest hosting. Stały abonament zazwyczaj będzie rosł wraz z rozwojem sklepu, a wszelkie dodatkowe działania są też dodatkowo odpłatne. Na przykład, przy większej ilości dodatków, łączny koszt może okazać się dużo wyższy, niż zakładałeś. To samo może stać się, gdy zechcesz zwiększyć ilość produktów i będziesz musiał zwiększyć również pakiet.
- Szybkość uruchomienia – kolejna dwuznaczność marketingowa. Zastanów się, co może zabrać najwięcej czasu w procesie tworzenia e-sklepu. Jego zatowarowanie, wszelkie ustawienia funkcjonalne, wdrożenie polityki cenowej i logistyki, kwestie wizualne, itp. Czyli to wszystko, co musisz wykonać w każdym modelu. Z pewnością nie to, że potrzebujesz maks. kilku godzin na pobranie softu i wyklikanie kreatora.
- Wsparcie techniczne i aktualizacje & Rozwój platformy – czy aby na pewno jest to zaleta? Po stronie dostawcy leży całkowita kontrola oprogramowania, więc często musisz korzystać z jego najnowszej wersji. Niby ok, ale co, jeśli nie będziesz mógł dotrzymać wyznaczonego terminu na dostosowanie do zmian? Są takie sytuacje, gdzie to Ty powinieneś całkowicie kontrolować terminarz wszelkich zmian. Szczególnie, gdy np. jakiś update wymaga dostosowania Twoich ustawień, już nie wspominając o szablonach, zewn. integracjach, itp. Albo: a jeśli na dzień dużej aktualizacji, akurat zaplanowałeś dużą promocję, event, itp.? To wszystko należy przewidzieć odpowiednio wcześniej, a ew. przeróbki mogą drogo kosztować. Oczywiście nie oznacza to, że masz zaniedbywać aktualizacje, wręcz przeciwnie, to bardzo ważne. Tyle tylko, że wszystko wymaga odpowiedniego zaplanowania i przygotowania.
- Dostosowanie do norm prawnych – przede wszystkim pamiętaj, że tych kilka kwestii, jak np. gotowy szablon regulaminu, formularze z odpowiednimi szablonami wymaganych zgód, itd., to tylko i wyłącznie szablony. Wzory, które i tak musisz dostosować do swojej, specyficznej sytuacji. Dokładnie tę samą pracę musisz wykonać w drugim modelu. Po drugie, zapewnienie dostawcy, że sama platforma spełnia wymogi RODO, to tylko i wyłącznie oświadczenie (zakładam, że prawdziwe), iż ICH system spełnia wymogi. Z punktu widzenia prawnego oraz bezpieczeństwa, to jedynie kolejny Twój zewnętrzny partner, co do którego i tak musisz wdrożyć swoje własne procedury. Niczego to nie zmienia, Twoja sytuacja będzie dokładnie taka sama, jak w przypadku np. operatora hostingu (więcej na ten temat dowiesz się z artykułu dot. RODO oraz rozdziału dot. współpracy z partnerami). Ale pójdźmy jeszcze dalej: Co z kwestiami, związanymi z danymi? Przecież, de facto, zarządzanie dostępem i bezpieczeństwo danych jest jednym z głównych problemów dotyczących usług w chmurze. Owszem, te kwestie można ogarnąć, ale nie zrobi się to samo – wymaga sporej wiedzy, świadomości i nakładów, to wręcz cały, duży proces. Różnica jednak polega na tym, że w drugim modelu masz właściwie całkowitą kontrolę nad tym, tutaj sporą część tej kontroli oddajesz na zewnątrz. I mylisz się, jeśli zakładasz, że w związku z tym spada z Ciebie odpowiedzialność. Jest dokładnie taka sama, a jednocześnie nie masz wpływu na wiele rzeczy. Co więc jest bezpieczniejsze?
- Względna skalowalność – kolejny mit. Owszem, wielu dostawców e-sklepów SaaS umożliwia płynne zwiększanie pakietów, wraz z rozwojem Twojego e-biznesu. Ale co to niby zmienia?



Dokładnie tę samą sytuację będziesz miał, gdy zainstalujesz oprogramowanie na profesjonalnym hostingu. A wręcz jeszcze lepszą, bo w tym drugim modelu, właściwie nie ma górnej granicy, jeśli tylko dobrze to wszystko poukładasz.

### **Czyli co? Zostaje już tylko właściwie jeden element przewagi: Łatwość obsługi.**

Też kontrowersyjny, ale niech będzie. Jak widzisz, pomimo teoretycznej prostoty rozwiązania abonamentowego, e-sklep w modelu SaaS posiada jednak kilka wad, w tym potencjalnie bardzo istotnych, a jego zalety wcale nie muszą nimi być. Tak więc, jeżeli Twoje plany biznesowe nie przewidują większej ekspansji oraz, jeżeli nie mają dla Ciebie znaczenia te wszystkie powyższe kwestie, to oczywiście SaaS może okazać się najlepszym wyborem. W przeciwnym przypadku sugeruję, abyś dobrze przemyślał wszystkie – rzeczywiste – plusy i minusy.

Oczywiście, zawsze możesz wyjść z założenia, że zaczniesz w ten sposób, a jeśli biznes wypali, wówczas zastanowisz się nad zmianami, dzięki czemu poniesiesz mniejsze koszty debiutu. I tutaj znów zadam pytanie: czy aby na pewno? Przecież, nie inwestujesz w nowe przedsięwzięcie z założeniem, że może uda się, a może nie (jeśli tak, to raczej nie dotarłeś do tego momentu). Przecież z góry zakładasz, że zrobisz wszystko, aby odnieść sukces, prawda? Skoro tak, buduj swój biznes w sposób przemyślany, miej świadomość wszystkich za i przeciw. W przeciwnym razie, każda nieprzewidziana zmiana, może Cię drogo kosztować. Czasem naprawdę dużo i mam tutaj na myśli nie tylko wymiar finansowy. Wierz mi, wiem co mówię (piszę), ratowaliśmy już wiele e-sklepów, których decydenci wcześniej nie zdawali sobie sprawy z wielu tych zagrożeń. Bolało, czasem bardzo... Owszem, w życiu często trzeba dokonywać wyborów mniejszego zła, bo np. wymuszają to okoliczności. Tyle tylko, że jest ogromna różnica, gdy decyzje zapadają świadomie, ze znajomością konsekwencji, a nie w oparciu o brak odpowiedniej wiedzy, lenistwo, czy konformizm.



## Porównanie 3 najpopularniejszych aplikacji sklepowych.

Chciałbyś uruchomić swój e-sklep, ale masz wątpliwości jakiego użyć oprogramowania? Uruchamiając jakiegokolwiek przedsięwzięcie e-commerce, jednym z pierwszych kroków, jakie musisz podjąć, będzie wybór oprogramowania. Platformy, która zrealizuje wszystkie konieczne elementy i etapy Twojego e-biznesu.



Generalnie, masz tutaj trzy możliwości, każda ma swoje plusy i minusy:

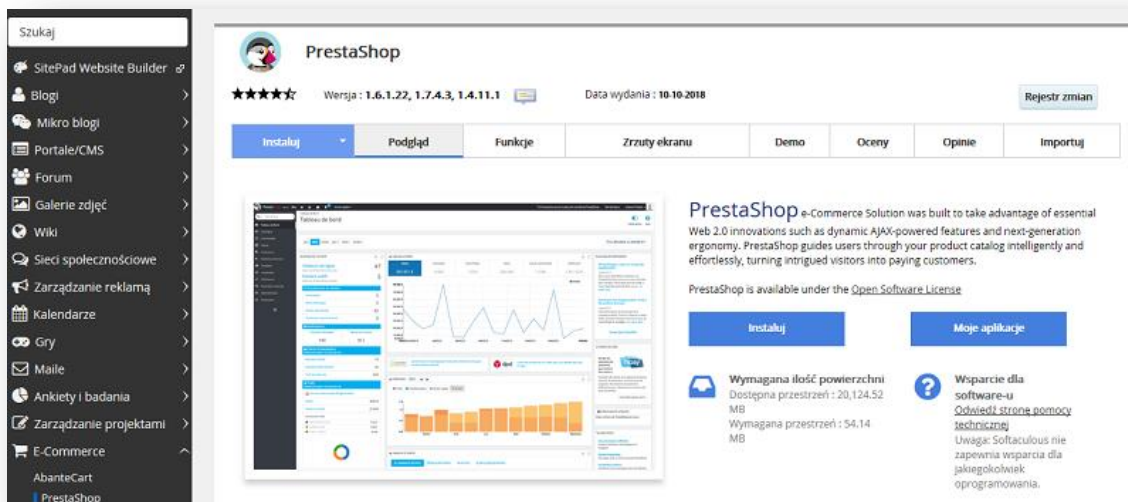
- rejestracja w ramach gotowej platformy SaaS (opisujemy powyżej),
- zakup licencji komercyjnego oprogramowania lub stworzenie/zlecenie napisania platformy dedykowanej (szyte na miarę, jednak najdroższe rozwiązanie),
- instalacja oprogramowania bezpłatnego lub płatnego na niższym poziomie cenowym.

Wydajność, efektywność oraz łatwość zarządzania sprzedażą online, uzależniona jest przede wszystkim od odpowiednio dobranego oprogramowania do prowadzenia e-sklepu. Na polskim rynku najpopularniejsze są trzy rozwiązania: PrestaShop, Magento i tandem WordPress+WooCommerce. W tym artykule podpowiemy który system sprawdzi się najlepiej w Twoim przypadku, na co zwracać uwagę przy wyborze.

### Czym jest PrestaShop?







PrestaShop to bezpłatne otwarte oprogramowanie e-sprzedawcze, z którego korzystają głównie małe i średnie sklepy internetowe. Platforma ta oferuje sporą ilość opcjonalnych funkcjonalności, rozbudowaną społeczność i dobrą wydajność. Rozwiązanie zostało stworzone, aby wykorzystać kluczowe innowacje Web 2.0, takie jak dynamiczne funkcje AJAX i ergonomia następnej generacji. PrestaShop prowadzi użytkownika przez katalog produktów inteligentnie i bez wysiłku, zamieniając zaintrygowanych gości w płacących klientów.

### Zalety PrestaShop.

Jedną z kluczowych zalet oprogramowania jest niezła wydajność i o wiele mniejszy apetyt na zasoby względem Magento. Poza tym PrestaShop jest bardzo łatwy w instalacji, a system szablonów Smarty znacząco ułatwia modyfikowanie interfejsu e-sklepu. Dzięki niemu nawet mniej doświadczony użytkownik poradzi sobie z postawieniem i konfiguracją layout-u. PrestaShop również jest stosunkowo elastyczny. Standardowo platforma wyposażona jest w zbiór najpotrzebniejszych i najpopularniejszych funkcjonalności, które można dodatkowo rozszerzać i modyfikować za pomocą darmowych lub płatnych wtyczek.

### Wady PrestaShop.

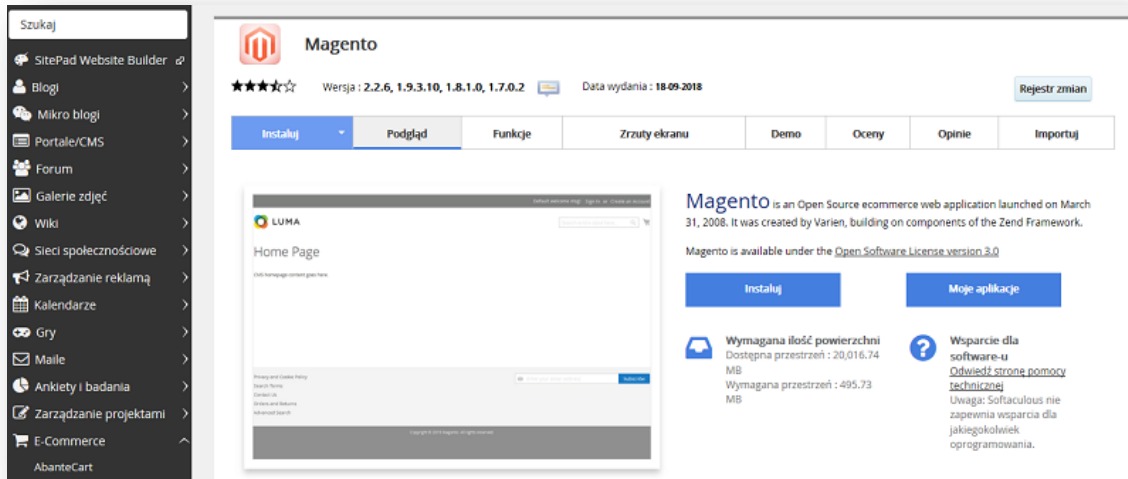
Do wad Presty zaliczyć należy mniejsze możliwości skalowania. Architektura jest dość ograniczona i może utrudniać rozwijanie oraz rozbudowywanie sklepu o dodatkowe autorskie rozwiązania. Dla wielu osób wadą będzie również płatność wtyczek. Za funkcjonalności, które w Magento uzyskać możemy za darmo, w PrestaShop zwykle przyjdzie nam zapłacić. Dlatego też podczas doposażania platformy w dodatkowe rozwiązania warto dokładnie zastanowić się, czy koniecznie potrzebujemy danych funkcji. Co więcej, pełne dostosowanie PrestaShop do indywidualnych wymagań większych e-sklepów może być o wiele droższym rozwiązaniem niż wykorzystanie innych w pełni komercyjnych platform do prowadzenia sklepu internetowego.

### Komu poleca się PrestaShop?



PrestaShop to świetna platforma dla początkujących oraz nieco bardziej zaawansowanych właścicieli lub menadżerów e-sklepów. Platforma sprawdzi się do prowadzenia i zarządzania mniejszymi oraz większymi sklepami z ograniczoną bazą produktową. Można również zaimplementować na niej statyczny CMS lub podpiąć blog, dzięki czemu PrestaShop może stać się kompleksowym narzędziem do zarządzania sprzedażą i kreowania wizerunku marki w sieci.

## Czym jest Magento?



Magento to rozwiązanie dedykowane głównie do zarządzania większym sklepem lub kilkoma sklepami naraz. Oprogramowanie Magento dostępne jest zarówno w wersji płatnej, jak i darmowej.

## Zalety Magento.

Zaletą platformy jest łatwość w skalowaniu wraz z ewoluowaniem biznesu. Platforma Magento słynie z bogatej bazy modułów, które można wdrażać zgodnie z aktualnym zapotrzebowaniem sklepu. Platforma zapewnia sporą elastyczność, ale również łatwą optymalizację pod kątem SEO i SEM, szerokie możliwości integracji i przyjazny interfejs ułatwiający zarządzanie. Do niewątpliwych plusów zalicza się także obecność rozbudowanego systemu analiz i raportowania.

## Wady Magento.

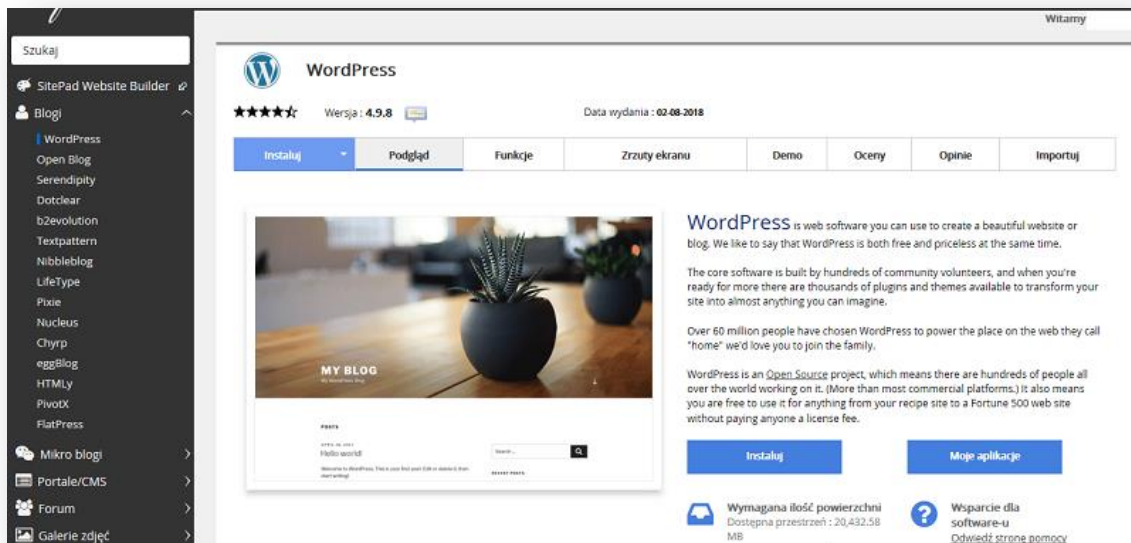
Jedną z podstawowych wad tego rozwiązania jest duża zasobożerność i spore obciążanie serwerów. Potencjał Magento wymaga wobec tego sporych zasobów, a wymagania platformy rosną wraz z rozwojem biznesu. Architektura Magento jest dość skomplikowana, przez co tworzenie sklepu nie należy do najprostszycich zadań.

## Komu poleca się Magento?

Platformę tę dedykuje się przede wszystkim średnim, dużym i największym sklepom online, które wymagają dużej elastyczności, wydajności i łatwości zarządzania.



## Czym jest woocommerce?



WordPessa szerzej przedstawiać nie trzeba. Wolne i bezpłatne oprogramowanie, tworzone przez setki wolontariuszy. Dostępnych do niego jest mnóstwo wtyczek, które przekształcą Twoją witrynę w niemal wszystko, co możesz sobie wyobrazić. woocommerce jest jednym z najpopularniejszych frameworków do WordPressa, który umożliwi proste i darmowe przekształcenie strony w e-sklep. Oprogramowanie dedykowane jest dla małych i średnich sklepów internetowych z niewielką ilością produktów.

## Zalety woocommerce.

Istnieje gros zalet woocommerce, które docenią przede wszystkim mniejsi przedsiębiorcy. woocommerce jest w pełni darmowym oprogramowaniem typu open source, a jego instalacja jest w pełni intuicyjna i niezwykle prosta, dzięki czemu każdy poradzi sobie ze wstępną konfiguracją e-sklepu. Dzięki możliwości dostosowywania funkcjonalności za pomocą wtyczek dostępnych w oficjalnej bazie, system elastycznie dostosowuje się do potrzeb i specyfiki sklepu. Do zalet zaliczyć należy również niezwykle aktywną i rozwiniętą społeczność zgromadzoną wokół woocommerce.

## Wady woocommerce.

Fundamentalna wada woocommerce wynika bezpośrednio z architektury oprogramowania – jest ono bowiem jedynie wtyczką do WordPressa. Powoduje to, że funkcjonalności oraz potencjał woocommerce są mocno ograniczone i w pewnym momencie rozwijania biznesu konieczne będzie przetransferowanie sklepu na inne rozwiązanie – np. Magento lub PrestaShop. Osoby zarządzające e-sklepem z większą ilością produktów mogą narzekać na niską wydajność systemu i konieczność jego nieustannego optymalizowania. Woocommerce nie jest tak elastyczny, jak wyżej wymienione rozwiązania. Wielu funkcjonalności nie znajdziemy w oficjalnym repozytorium wtyczek, wobec czego sklep internetowy wymagać będzie wdrażania autorskich rozwiązań.



## *Komu poleca się woocommerce?*

Wtyczka woocommerce do WordPressa dedykowana jest przede wszystkim początkującym właścicielom i menadżerom sklepów, którzy dopiero rozpoczynają działalność w e-commerce. Ze względu na swoją intuicyjność, system ten może być instalowany, konfigurowany i zarządzany bez konieczności zatrudniania dewelopera. Oczywiście pozostaje kwestia zabezpieczenia WP, ale to temat omówiony w innym artykule.

Na koniec jeszcze jedna uwaga, dotycząca wydajności, w rozumieniu szybkości każdego z tych rozwiązań. Niezależnie od tego, czy wybierzesz Magento, PrestaShop czy WooCommerce, w każdej chwili możesz znacząco ją poprawić. Dlaczego to ważne oraz więcej informacji na ten temat znajdziesz również w tym poradniku, w artykule 'Speed, czyli dlaczego niektórzy nigdy nie znajdują się w Google TOP'.



Reklama:

# SZUKASZ IDEALNEGO SPOSOBU NA DOTARCIE DO KLIENTA?

WYŚLIJ MAILING Z **eGospodarka.pl**



NAJWIĘKSZA BIZNESOWA BAZA MAILINGOWA  
PRECYZYJNE TARGETOWANIE  
WYSOKA DOSTARCZALNOŚĆ  
WYSOKIE WSKAŹNIKI OTWARĆ I KLIKNIEĆ  
SZCZEGÓŁOWE RAPORTY

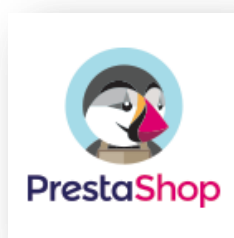
tel.: +48 22 621 07 85  
faks: +48 22 621 07 86

[www.eGospodarka.pl](http://www.eGospodarka.pl)  
[reklama@eGospodarka.pl](mailto:reklama@eGospodarka.pl)



## e-sklep na PrestaShop: Kompletny poradnik.

Chciałbyś uruchomić własny e-sklep, ale nie jesteś pewien, czy poradzisz sobie z instalacją, konfiguracją i zarządzaniem? Polskim e-commerce zawładnęły trzy rozwiązania: PrestaShop, WordPress z WooCommerce i Magento. Każde z nich ma swoje plusy i minusy, które porównujemy w innym artykule. Tutaj pokażę Ci w jaki sposób zainstalować pierwszy z nich: PrestaShop, szczegółowo opiszę wszystkie najważniejsze kroki. Dlaczego akurat Preście poświęcamy najwięcej miejsca? Głównie z dwóch powodów. Po pierwsze dlatego, że jest rozwiązaniem ‘środkowym’ (spójrz do porównania). Po drugie dlatego, że dwa pozostałe nie wymagają (tutaj) tyle uwagi. WooCommerce jest dodatkiem do WordPressa, więc dla większości użytkowników będzie łatwiejszy do ogarnięcia. Z kolei Magento jest rozwiązaniem dla większych e-przedsięwzięć i zazwyczaj jest objęty jakąś opieką sił IT.



Pokażę Ci wszystkie kroki, wraz z konkretnymi przykładami, w dwóch wariantach. Pierwszym z nich będzie całkowicie samodzielna instalacja, z wykorzystaniem menedżera plików. Drugim, jeszcze łatwiejszym, będzie wykorzystanie autoinstalatora aplikacji, który otrzymujesz, jeżeli Twój hostingodawca udostępnia pełną wersję cPanel. Znajdziesz tutaj porady, dotyczące zarządzania e-sklepem (panel administracyjny), konfiguracji, obsługi zamówień, edycji wyglądu, itp. Dodam jedynie, że te najpopularniejsze platformy mają jeszcze jedną, ważną zaletę. A mianowicie, jeśli korzystasz z dobrego hostingu, możesz łatwo sprawić, że będą prawdziwymi demonami szybkości. Więcej na ten temat znajdziesz w rozdziale III.

### Instalacja na własną rękę – to łatwe.

Ta opcja ma jeden, podstawowy plus: nad każdym krokiem masz pełną kontrolę. Jeśli jednak nie masz takiej potrzeby, możesz od razu przeskoczyć do punktu ‘Autoinstalator – już prościej się nie da’. Pobierz najnowszą wersję PrestaShop ze strony producenta: <https://www.prestashop.com/>, wybierając zakładkę ‘Produkt’ -> ‘Pobierz PrestaShop’ z głównego menu:



Wypełnij krótki formularz, zaznacz odpowiednie zgody i kliknij przycisk 'Pobierz':

Produkt   Zasoby   Partnerzy   Motywy   Moduly

## Utwórz swój e-sklep za pomocą PrestaShop

Pobierz za darmo PrestaShop open source i korzystaj z nowej wersji 1.7.6.1.

Akceptuję ogólne warunki korzystania oraz politykę ochrony danych.

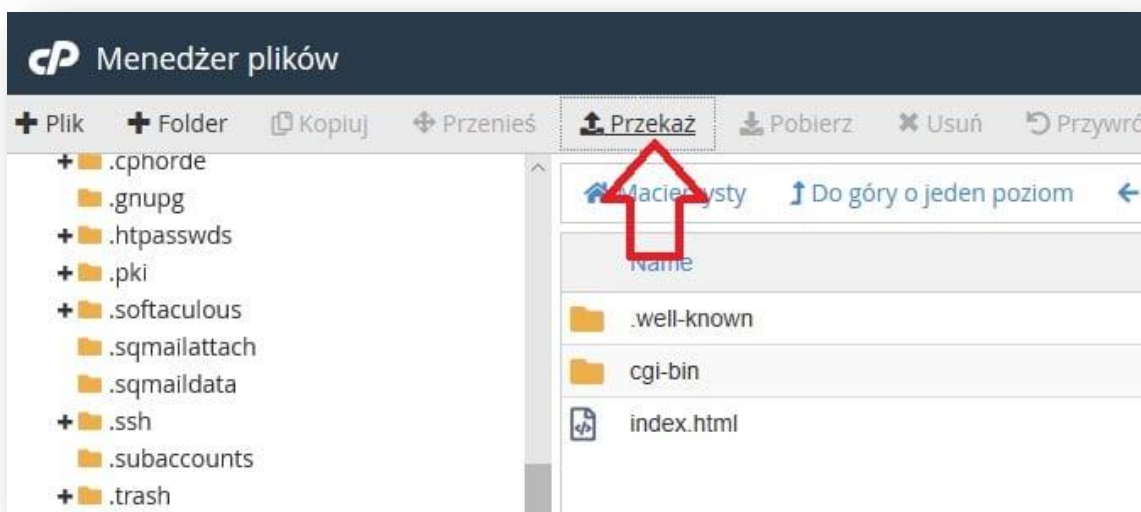
Wyrażam zgodę na otrzymywanie newsletterów oraz ofert promocyjnych od PrestaShop.

[Zobacz wersję demonstracyjną](#) | [Wymagana konfiguracja](#) | [Poprzednie wersje](#) | [Tłumaczenia](#)

Następnie zapisz archiwum na dysku swojego komputera. Kolejnym krokiem będzie wypakowanie archiwum zip instalatora PrestaShop. Rozpakuj zawartość archiwum do wybranego katalogu na dysku twardym komputera.

### *Kopiowanie plików Presty na serwer hostingowy.*

Uruchom Menedżera plików (bądź inne, analogiczne narzędzie) i skopiuj pliki instalatora na serwer, do wybranego katalogu:



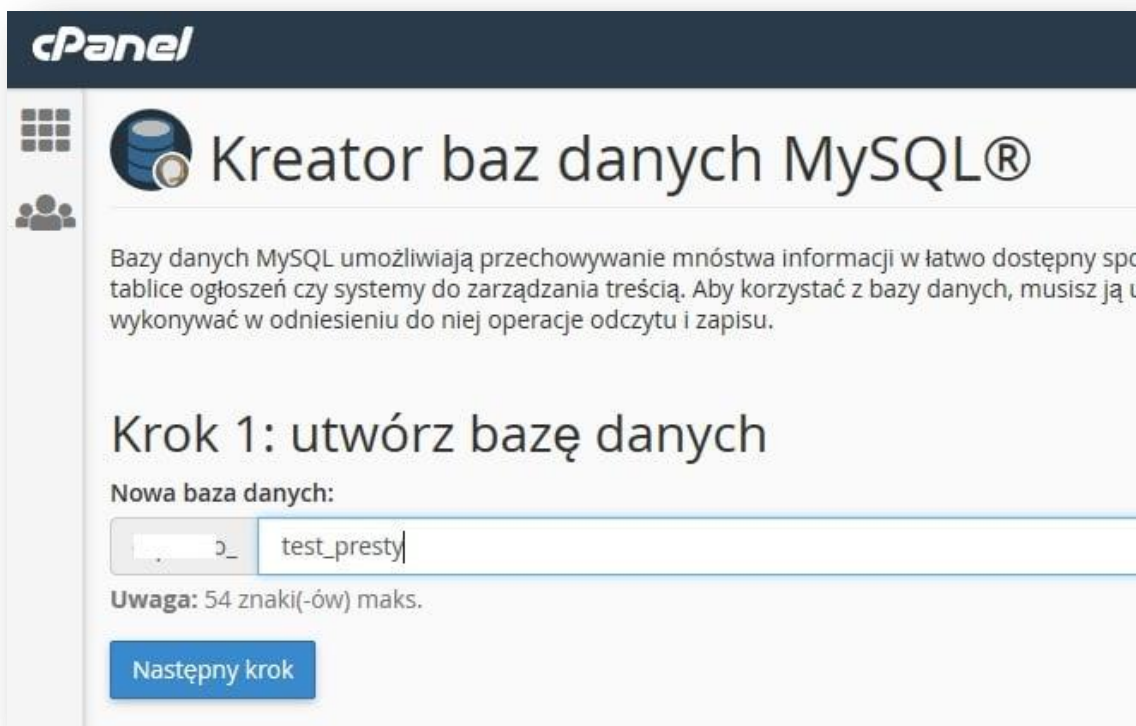
Pamiętaj, aby wgrać plik ‘index.php’ oraz cały spakowany katalog Presty, czyli plik ‘prestashop.zip’:



Trzeci z plików, tj. ‘Install\_PrestaShop.html’ jest linkiem do dokumentacji i nie jest wymagany do samej instalacji. Domyślnie pliki powinny być wgrane do głównego katalogu dla strony WWW, czyli ‘public\_html’, ale możesz to zmienić w razie potrzeby. Np., jeśli chcesz uruchomić kilka różnych stron w ramach swojego hostingu.

### *Przygotowanie bazy danych dla e-sklepu.*

Kolejnym krokiem będzie przygotowanie bazy danych dla Twojego e-sklepu. W tym celu możesz użyć narzędzia ‘Kreator baz danych MySQL’, które znajdziesz w sekcji ‘Bazy danych’ swojego cPanelu lub narzędzia ‘phpMyAdmin’, jeśli jesteś bardziej zaawansowanym użytkownikiem.





Musisz również stworzyć użytkownika bazy danych, wraz z silnym hasłem:

**Kreator baz danych MySQL®**

Utworzono bazę danych MariaDB/MySQL o nazwie „\_test\_presty”.

**Krok 2: utwórz konta użytkowników bazy danych**

Nazwa użytkownika:  ←

Uwaga: maks. 7 zn.

Hasło:

Hasło (ponownie):

Siła **Bardzo silne (100/100)** ←

↓

←

Dane te zapisz sobie na później. W ostatnim kroku tej części zdefiniuj uprawnienia użytkownika i zatwierdź swój wybór:

**Kreator baz danych MySQL®**

Pomyślnie utworzono użytkownika MySQL o nazwie „\_presta1”.

**Krok 3: dodaj użytkownika do bazy danych.**

Użytkownik: **\_presta1**  
Baza danych: **\_test\_presty**

WSZYSTKIE UPRAWNIENIA

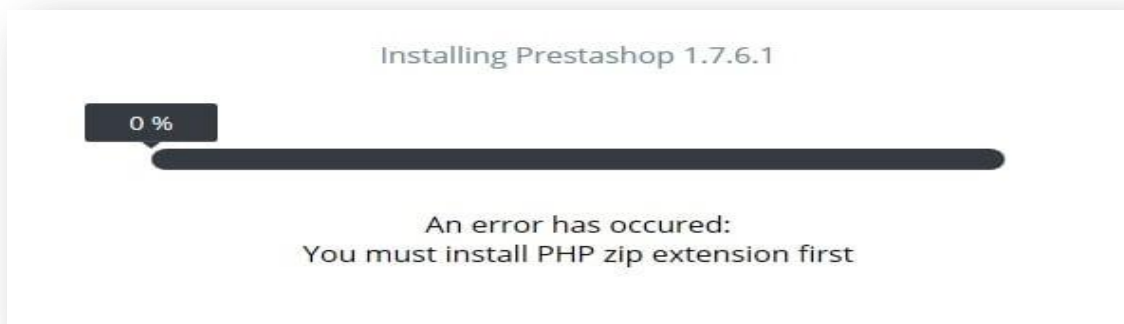
<input checked="" type="checkbox"/> ALTER ←	<input checked="" type="checkbox"/> ALTER ROUTINE
<input checked="" type="checkbox"/> CREATE	<input checked="" type="checkbox"/> CREATE ROUTINE
<input checked="" type="checkbox"/> CREATE TEMPORARY TABLES	<input checked="" type="checkbox"/> CREATE VIEW
<input checked="" type="checkbox"/> DELETE	<input checked="" type="checkbox"/> DROP
<input checked="" type="checkbox"/> EVENT	<input checked="" type="checkbox"/> EXECUTE
<input checked="" type="checkbox"/> INDEX	<input checked="" type="checkbox"/> INSERT
<input checked="" type="checkbox"/> LOCK TABLES	<input checked="" type="checkbox"/> REFERENCES
<input checked="" type="checkbox"/> SELECT	<input checked="" type="checkbox"/> SHOW VIEW
<input checked="" type="checkbox"/> TRIGGER	<input checked="" type="checkbox"/> UPDATE

←

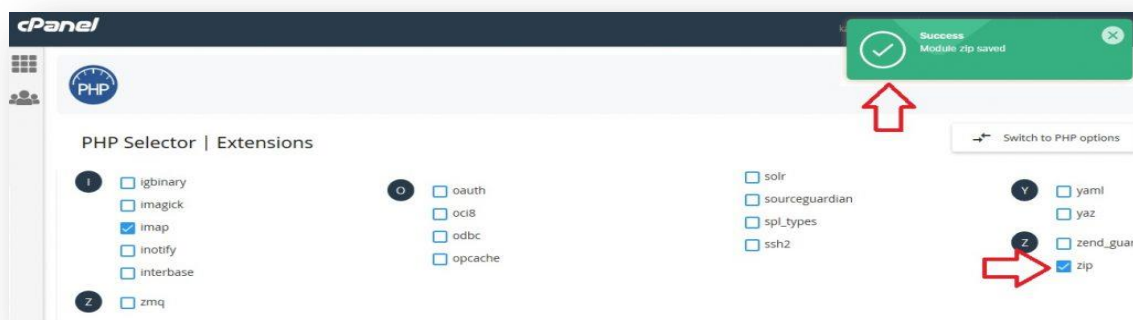




Ok, masz już przygotowany proces instalacji, więc teraz możesz przejść do kreatora. Otwórz w przeglądarce stronę (domenę), w ramach której wgrałeś wcześniej pliki instalacyjne, wraz z podkatalogiem(-ami), w razie takiej potrzeby. Na przykład, jeżeli posiadasz domenę mojapresta.pl i wgrałeś pliki do podkatalogu 'public\_html/presta/', w przeglądarce wpisz adres: 'mojapresta.pl/presta/index.php'. Jeżeli napotkasz tego typu problem:

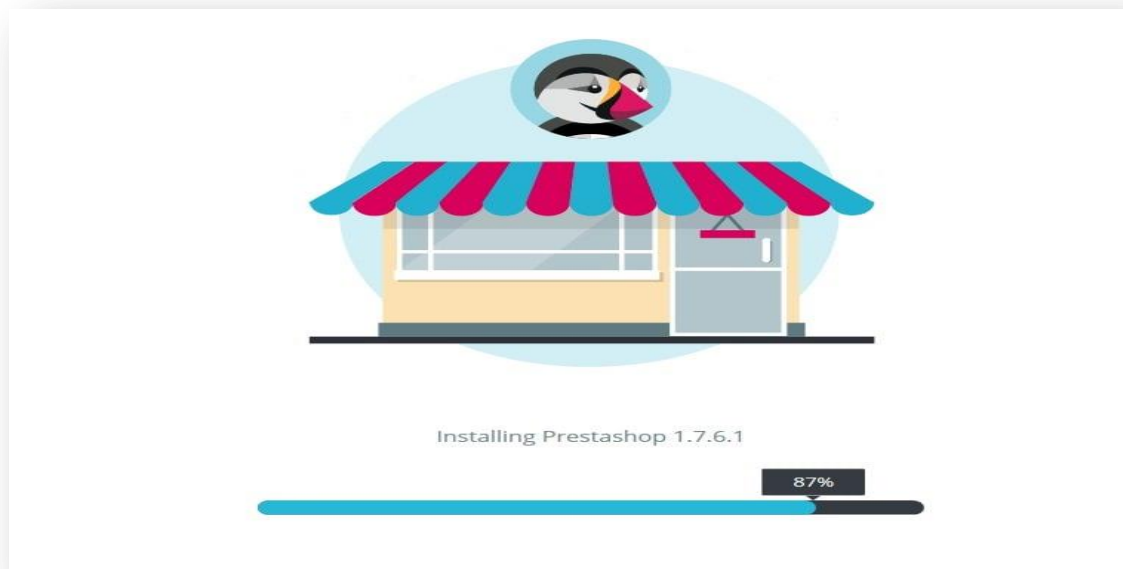


musisz wykonać jeszcze jeden krok (chyba, że wcześniej, przy innej okazji już włączyłeś wymagane rozszerzenia). Przejdź w swoim cPanelu do sekcji 'Oprogramowanie' -> 'Wybór wersji PHP', wybierz używaną wersję PHP, odnajdź na liście brakujące rozszerzenie (w tym przypadku PHP ZIP) i je włącz:

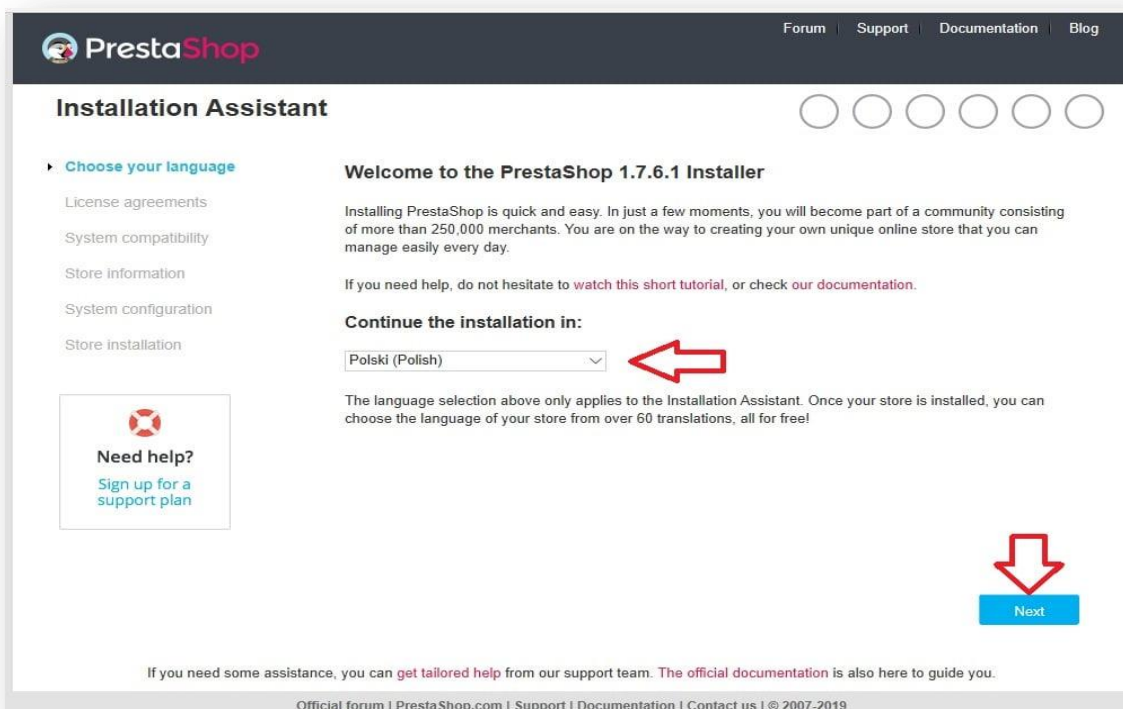


## Kreator instalacji PrestaShop.

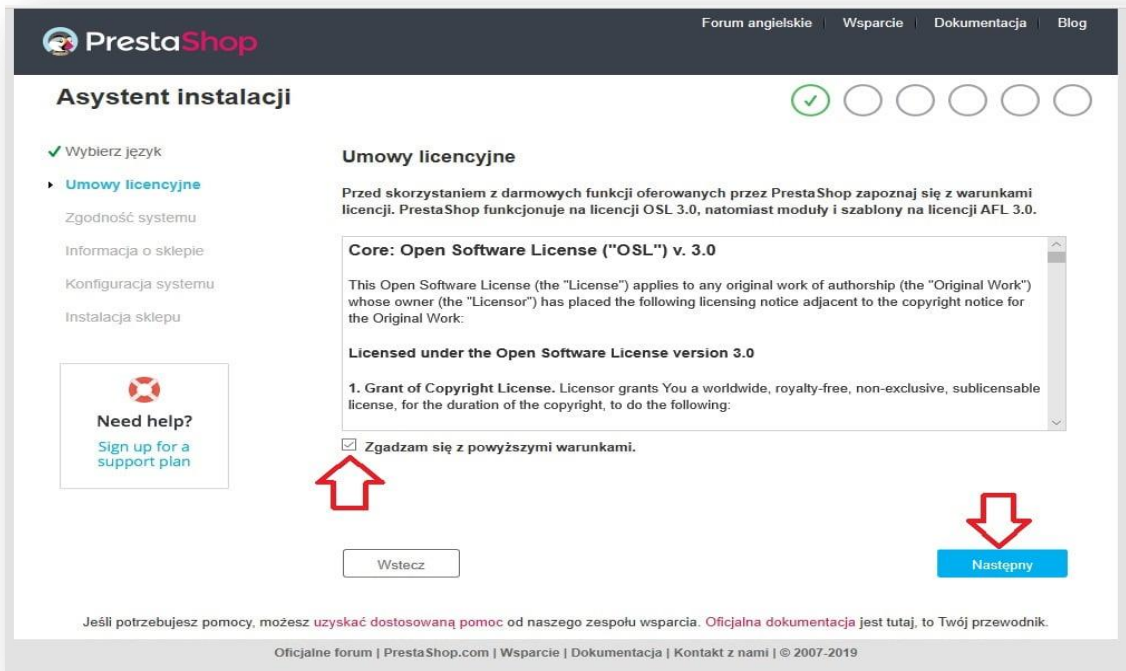
Wróć do strony z instalatorem i ją odśwież – zobaczysz pierwszy krok instalacji, czyli proces rozpakowywania plików na serwerze hostingowym:



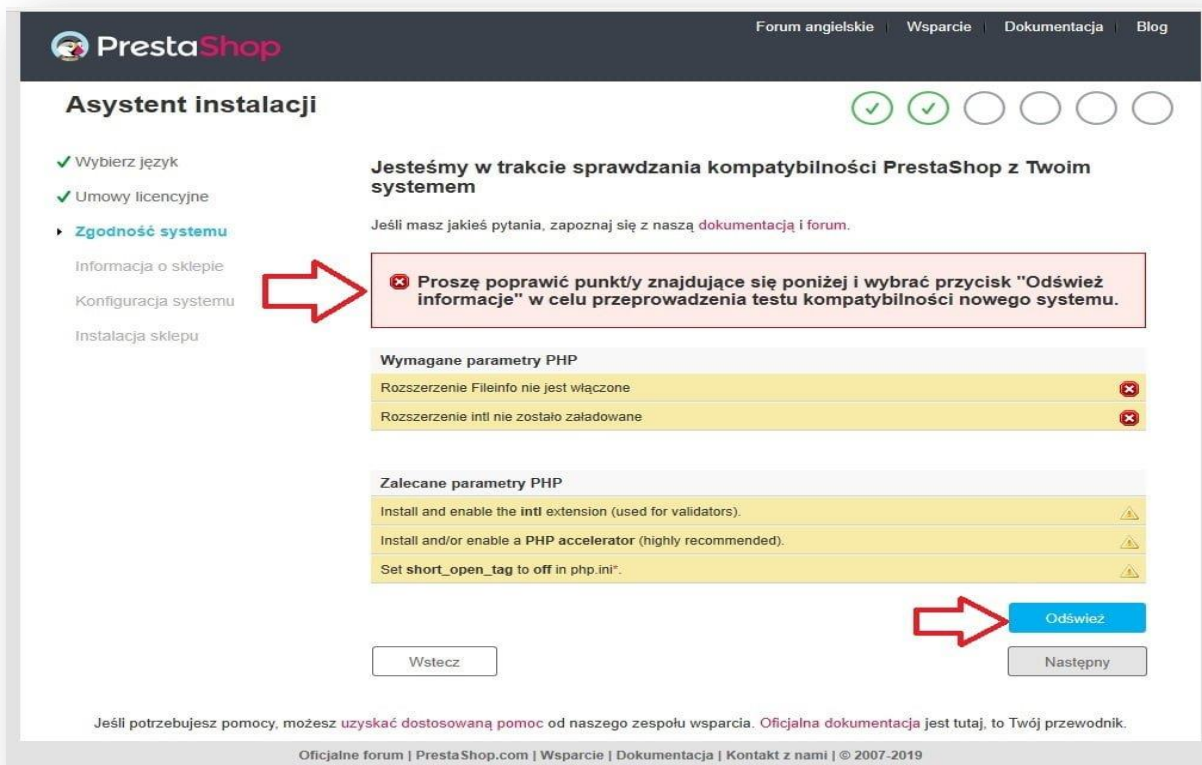
Po rozpakowaniu archiwum zostaniesz przekierowany z powrotem do instalatora, który automatycznie wykryje, że PrestaShop nie został jeszcze zainstalowany. Od tego momentu wszystko sprowadza się do czytania, pisania i wypełnienia kilku formularzy. W pierwszym kroku wybierz swój język:



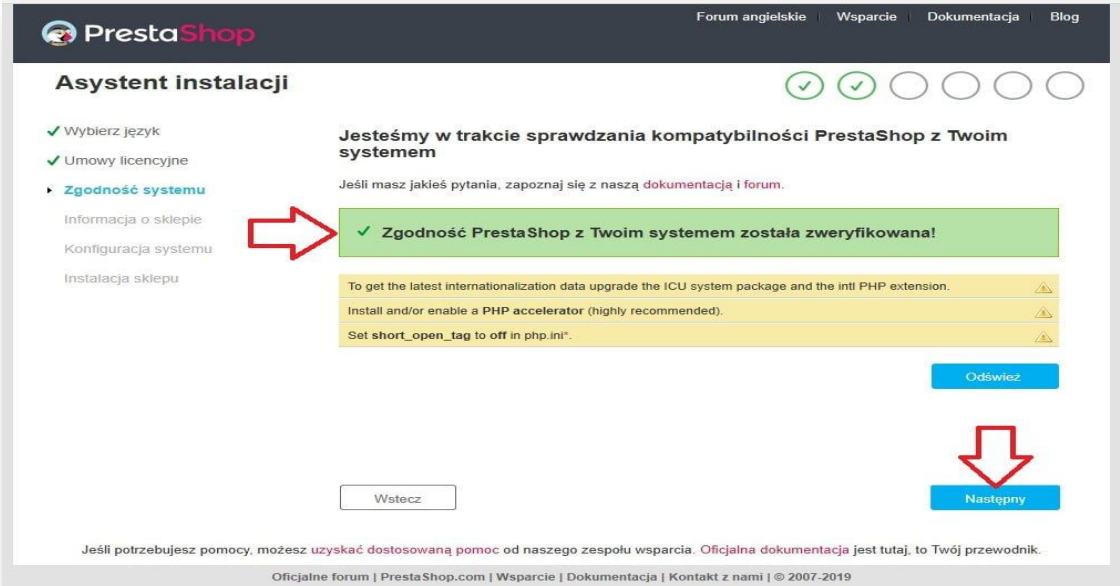
Zaakceptuj licencję. PrestaShop jest bezpłatny, a jego dystrybucja odbywa się na zasadach typu Open Source. Nie możesz używać tego oprogramowania, jeśli nie zgadzasz się na warunki:



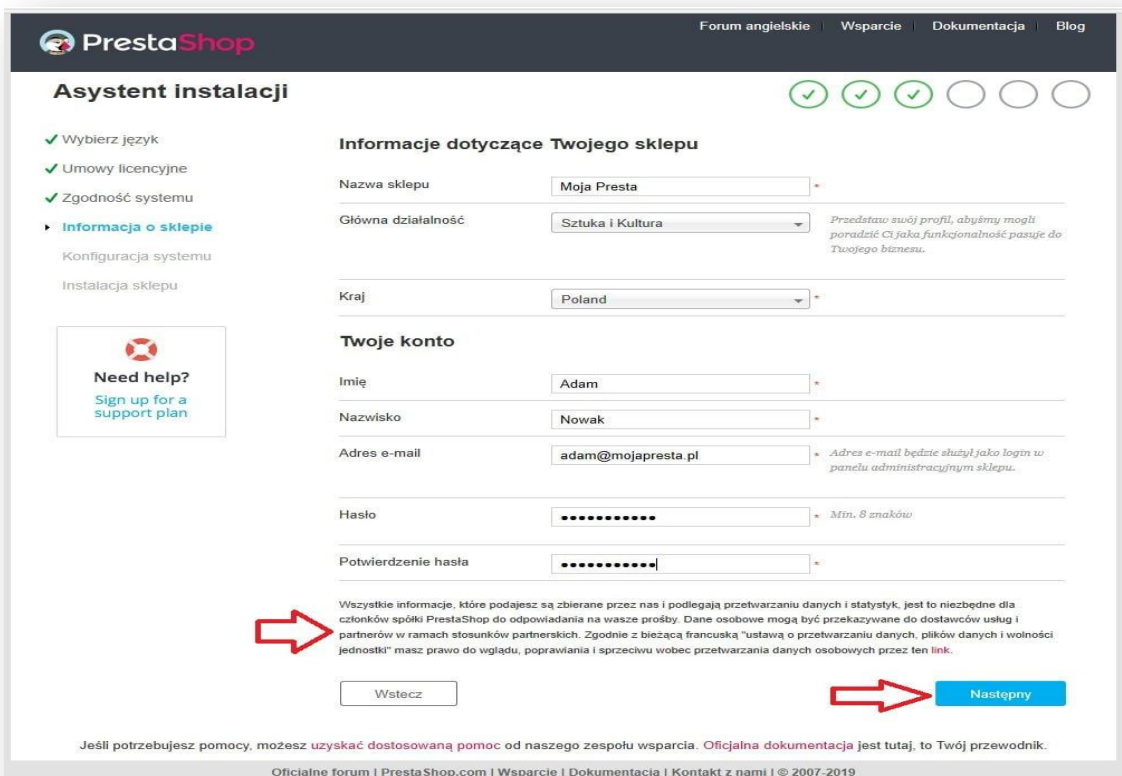
W kolejnym etapie instalator przeprowadza szybką weryfikację wszystkich parametrów serwera hostingowego. Jeżeli napotkasz tego typu problemy:



po prostu uruchom ponownie narzędzie ‘Wybór wersji PHP’, dostępne w Twoim cPanelu, w sekcji ‘Oprogramowanie’, wybierz używaną wersję PHP, odnajdź na liście brakujące rozszerzenia i je włącz. Celem jest osiągnięcie komunikatu ‘Zgodność PrestaShop z Twoim systemem została zweryfikowana!’:



Następny etap to formularz, w którym musisz podać podstawowe informacje o Twoim e-sklepie oraz dane logowania administratora. Zwróć też uwagę na klauzulę dot. przetwarzania danych – musisz ją przyjąć do wiadomości, jeśli chcesz skorzystać z tego, bezpłatnego oprogramowania:



## Łączenie e-sklepu z bazą na hostingu.

Przedostatni krok to formularz, w którym należy wskazać lokalizację serwera bazy danych i wszystkie jej szczegóły. Tutaj musisz uzupełnić dane, które stworzyłeś w kroku 'Przygotowanie bazy danych dla e-sklepu'. Uwaga! W polu 'Adres serwera bazy danych' koniecznie zmień domyślny wpis na 'localhost'. Domyślny prefiks to 'ps\_', ale jeśli zamierzasz zainstalować kilka instancji PrestaShop w tej samej w bazie danych, każdej z nich musisz nadać inny prefiks. Dobrym nawykiem jest też unikanie domyślnych danych, tworzenie własnych i unikatowych. Taka praktyka, w pewnych okolicznościach, może utrudnić działania potencjalnym włamywaczom.

Po wypełnieniu formularza kliknij w 'Przetestuj połączenie z bazą danych' aby sprawdzić czy wprowadzone informacje są prawidłowe:

The screenshot shows the PrestaShop installation assistant interface. On the left, a sidebar lists steps: 'Wybierz język', 'Umowy licencyjne', 'Zgodność systemu', 'Informacja o sklepie', and 'Konfiguracja systemu' (selected). The main area is titled 'Skonfiguruj połączenie z bazą danych wypełniając następujące pola'. It contains several input fields: 'Adres serwera bazy danych' (localhost), 'Nazwa bazy danych' (\_test\_presty), 'Użytkownik bazy danych' (\_presta1), 'Hasło bazy danych' (masked with dots), and 'Prefix tabel' (ps\_). A blue button 'Przetestuj połączenie z bazą danych!' is highlighted with a red arrow. Below it, a green box with a checkmark and the text 'Baza danych jest podłączona' is also highlighted with a red arrow. At the bottom, there are 'Wstecz' and 'Następny' buttons, with the 'Następny' button highlighted by a red arrow. The footer contains contact information and copyright details.

Teraz pozostało już jedynie kliknąć przycisk 'Dalej', aby instalator rozpoczął konfigurację sklepu. Proces ten może potrwać kilka minut:



**Asystent instalacji**

- ✓ Wybierz język
- ✓ Umowy licencyjne
- ✓ Zgodność systemu
- ✓ Informacja o sklepie
- ✓ Konfiguracja systemu
- ▶ Instalacja sklepu

**Stwórz dane (produkty, strony, kategorie) przykładowe...**

89%

- ✓ Tworzenie parametrów pliku
- ✓ Tworzenie tabel bazy danych
- ✓ Tworzenie domyślnego sklepu i języków
- ✓ Wypełnianie tabel bazy danych
- ✓ Konfiguracja sklepu
- ✓ Instalacja modułów
- ✓ Instalacja modułów Addons
- ✓ Instalacja Szablonu

Stwórz dane (produkty, strony, kategorie) przykładowe

Spersonalizuj swój design!

Moduły dostosowane do

więc pozostaw przeglądarkę w spokoju i zachowaj cierpliwość ;). Zwińczeniem pracy będzie komunikat o zakończonej z powodzeniem instalacji:

**Asystent instalacji**

- ✓ Wybierz język
- ✓ Umowy licencyjne
- ✓ Zgodność systemu
- ✓ Informacja o sklepie
- ✓ Konfiguracja systemu
- ▶ Instalacja sklepu

**Instalacja została zakończona!**

Instalacja Twojego sklepu została zakończona. Dziękujemy za korzystanie z PrestaShop!

Proszę o zapamiętanie danych logowania:

Adres e-mail: adam@mojapresta.pl

Hasło: \*\*\*\*\* (Wyświetl)

Wydrukuj tę stronę

Ze względów bezpieczeństwa należy usunąć folder "install".

**Panel administracyjny**  
Zarządzaj sklepem przy użyciu panelu administracyjnego. Obsługuj zamówienia i klientów, dodawaj moduły, zmieniaj szablony, itp.

**Front Office**  
Sprawdź wygląd Twojego sklepu!

Zarządzaj sklepem

Odkryj swój sklep!

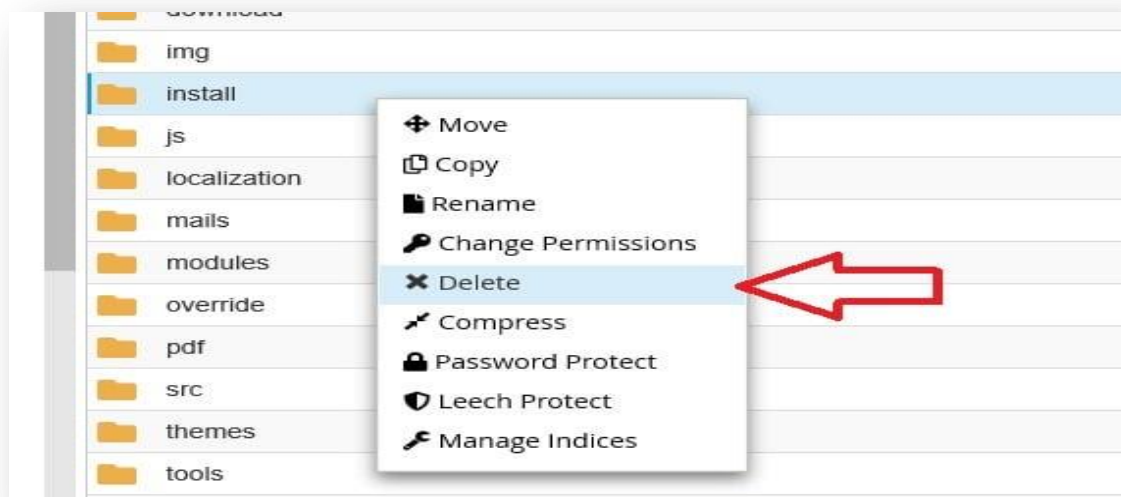
Podziel się doświadczeniem z przyjaciółmi!

Tweetuj | Udostępnij | Google+ | Pinterest | LinkedIn

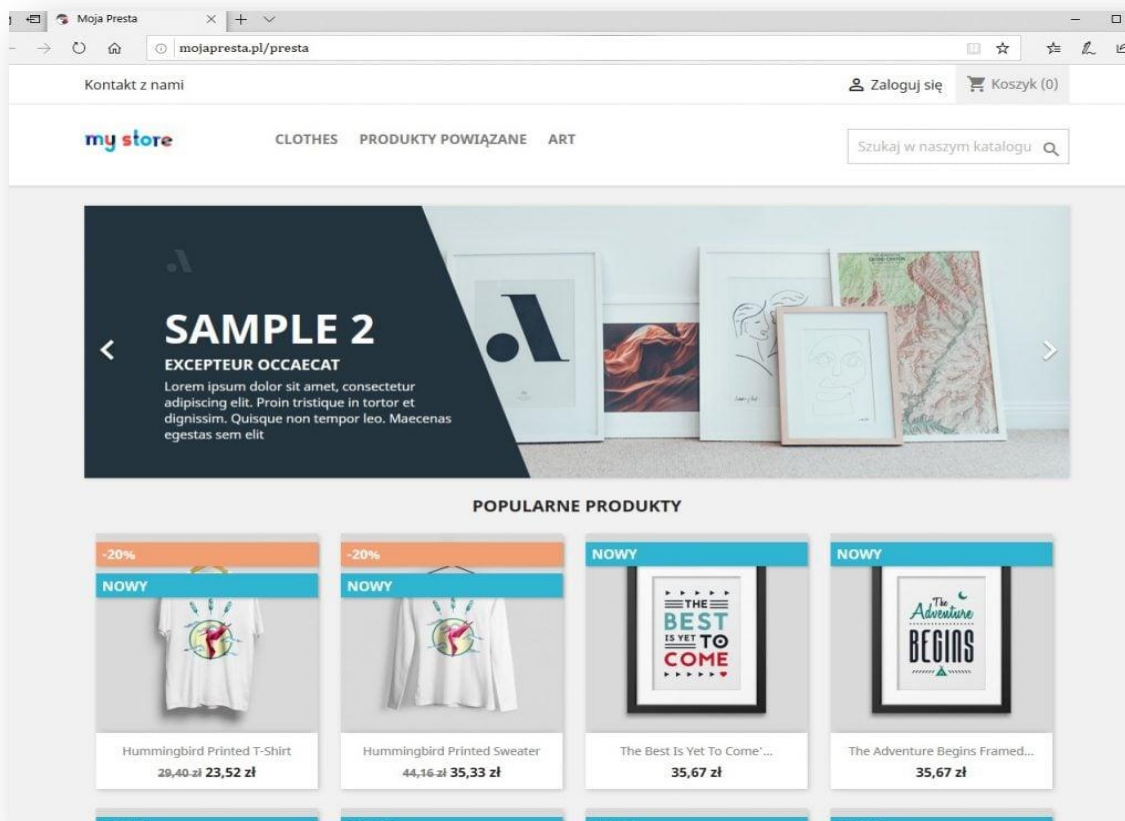


## Kończenie instalacji, sprząkanie.

Uwaga! Zanim klikniesz w ‘Odkryj swój sklep!’, musisz wykonać jedną ważną rzecz. Ze względów bezpieczeństwa, przed zamknięciem instalatora musisz usunąć pewne kluczowe foldery z plikami. Zrób to np. za pośrednictwem Menedżera plików, a katalogi, które należy usunąć to: koniecznie folder ‘install’:

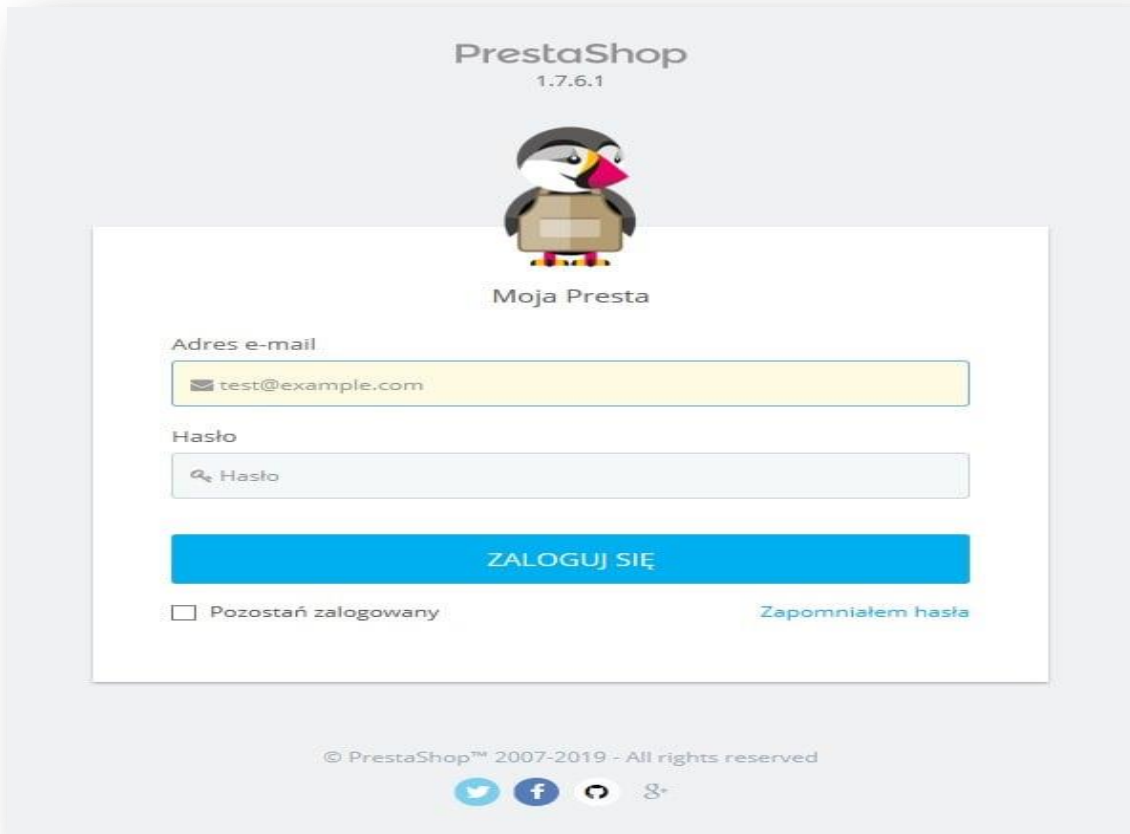


oraz opcjonalnie folder ‘docs’. Teraz już możesz wejść na stronę główną i zobaczyć jak wygląda Twój nowy e-sklep:

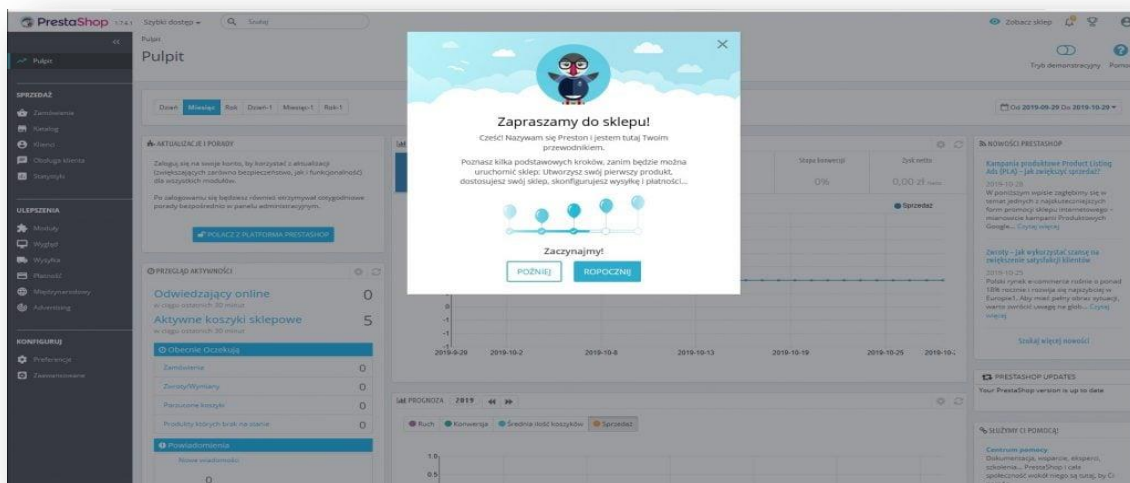




Dobrym pomysłem jest również zmiana nazwy folderu 'admin' na coś własnego na przykład 'adm1n23'. Przy czym pamiętaj, że od tej zmiany strony administracyjne będą dostępne nie pod adresem 'mojapresta.pl/admin', ale pod adresem ze zmienioną nazwą podfolderu, czyli: 'mojapresta.pl/adm1n23'. Gratulacje, instalacja została zakończona! Teraz możesz przejść do panelu admina (pod nową nazwą, jeśli zmieniłeś) i rozpocząć konfigurację e-sklepu.



Możesz wypełniać go produktami, markami, dostawcami oraz informacjami o produktach. Krótko mówiąc możesz uruchomić swój własny sklep internetowy.

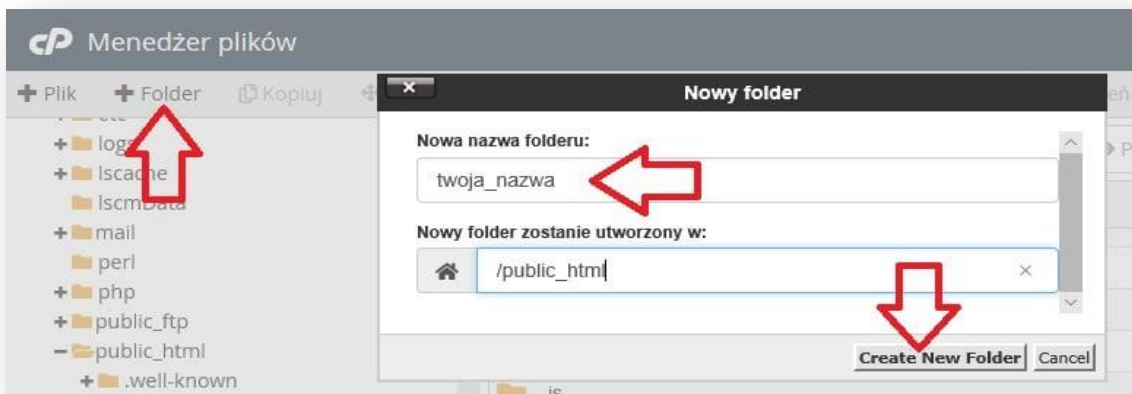


## Autoinstalator – już proście się nie da.

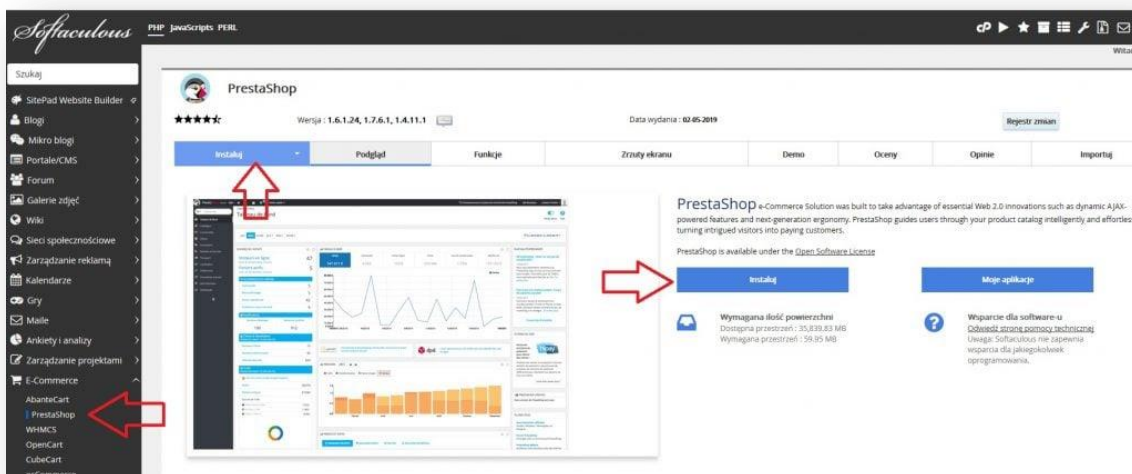
Tym razem skorzystamy z auto-instalatora. Funkcjonalność ta jest dostępna w ramach usług hostingowych, jeżeli dostawca zapewnia Ci pełną wersję cPanel. Znajdziesz ją przechodząc na stronę: ‘cPanel’ -> dział ‘Apps Installer’ -> ‘E-Commerce’ -> ‘PrestaShop’. Ta opcja ma jeden, podstawowy plus: jest maksymalnie prosta. Nie musisz niczego pobierać, konfigurować bazy danych, itd. Właściwie jedyne, co musisz wybrać i ew. przygotować, to miejsce instalacji e-sklepu, jeśli nie ma być to katalog główny ‘public\_html’. Np., jeśli chcesz uruchomić kilka różnych stron w ramach swojego hostingu. No i oczywiście domenę oraz dane administratora, ale to dotyczy każdego przypadku. Ma też jeden minus: domyślnie nie masz pełnej kontroli nad każdym krokiem. To auto-instalator ‘zdecyduje’ za Ciebie np. jaką wybrać nazwę bazy danych i jej użytkownika. Chyba, że użyjesz opcji zaawansowanych instalatora, wówczas możesz decydować o niektórych kwestiach.

### Ok, więc zaczynamy automatyczną instalację PrestaShop.

Opcjonalnie, jeśli masz taką potrzebę: Uruchom Menedżera plików (lub innego klienta do zarządzania plikami na serwerze) i utwórz własny podkatalog w głównym folderze ‘public\_html’, klikając w ikonę ‘+Folder’ w górnym menu:



Przejdź w swoim cPanelu do sekcji ‘Apps instaler’ -> ‘PrestaShop’ (ew. kliknij dowolną aplikację, a następnie wybierz z listy: ‘e-Commerce’ -> ‘PrestaShop’), a następnie kliknij w któryś z przycisków ‘Instaluj’:



W kolejnym kroku masz dwie opcje. Możesz kliknąć przycisk 'Quick Install' i wówczas dokona się całkowicie automatyczna instalacja, albo wybrać lub wpisać własne informacje:

★★★★★

Wersja : 1.6.1.24, 1.7.6.1, 1.4.11.1

Data wydania : 02-05-2019

[Rejestr zmian](#)

Instaluj
Podgląd
Funkcje
Zrzuty ekranu
Demo
Oceny
Opinie
Importuj

---

### Instalacji oprogramowania

Quick Install

**Wybierz wersję, którą chcesz zainstalować**  
Proszę wybrać wersję do instalacji.

Choose Installation URL  
Please choose the URL to install the software

1.7.6.1

https:// mojapresta.pl presta\_ai

Wybierz protokół Wybierz domenę W katalogu

---

### Ustawienia witryny

Nazwa sklepu:

Stary katalog Admin:

---

### Konto administratora

E-mail administratora:

Hasło administratora:  Hide  
Mocne (79/100)

Imię:

Nazwisko:

---

### Zaawansowane opcje

Nazwa bazy danych:   
Wpisz nazwę bazy danych, która ma być użyta do instalacji

Prefiks tabeli:

Wyłącz powiadomienia o aktualizacji:

Backup Location:

Automatyczne backupy:

Rotacja backupu:

Instaluj

Szczegóły instalacji e-mail do:



Spośród dostępnych pól możesz zdecydować:

- Wybierz wersję, którą chcesz zainstalować – wybierz najwyższą dostępną, jeśli nie masz specyficznych potrzeb,
- Wybierz protokół – wybierz ‘https://’ lub ‘https://www’, jeśli masz do dyspozycji szyfrowanie SSL w Twoim pakiecie,
- Wybierz domenę – wybierz z listy właściwą, jeśli masz więcej zarejestrowanych domen,
- W katalogu – pozostaw domyślny lub zmień na własny,
- Nazwa sklepu – wpisz wskazaną markę,
- Stary katalog Admin – pozostaw domyślne lub zmień na coś własnego na przykład ‘admin23’. Przy czym pamiętaj, że od tej zmiany strony administracyjne będą dostępne nie pod adresem np. ‘mojapresta.pl/admin’, ale pod adresem ze zmienioną nazwą podfolderu, czyli: ‘mojapresta.pl/admin23’.
- E-mail, Hasło, Imię i Nazwisko administratora sklepu – uzupełnij,
- Zaawansowane opcje – Nazwa bazy danych i Prefiks tabeli – pozostaw domyślne lub wpisz własne,
- Wyłącz powiadomienia o aktualizacji – zdecyduj, czy otrzymywać e-maile z informacją o nowej wersji Presty,
- Backup Location – zdecyduj gdzie będą przechowywane automatyczne kopie zapasowe,
- Automatyczne backupy i Rotacja backupu – jak często będą wykonywane i ile ostatnich kopii system będzie przetrzymywał. Pamiętaj przy tym o miejscu na dyskach, które masz do dyspozycji w ramach Twojego hostingu.

Po wypełnieniu wszystkich wymaganych pól, po prostu kliknij w przycisk ‘Instaluj’ na samym dole strony. Proces ten może potrwać kilka minut, więc pozostaw przeglądarkę w spokoju i zachowaj cierpliwość ;). Zwińczeniem pracy będzie komunikat o zakończonej z powodzeniem instalacji:

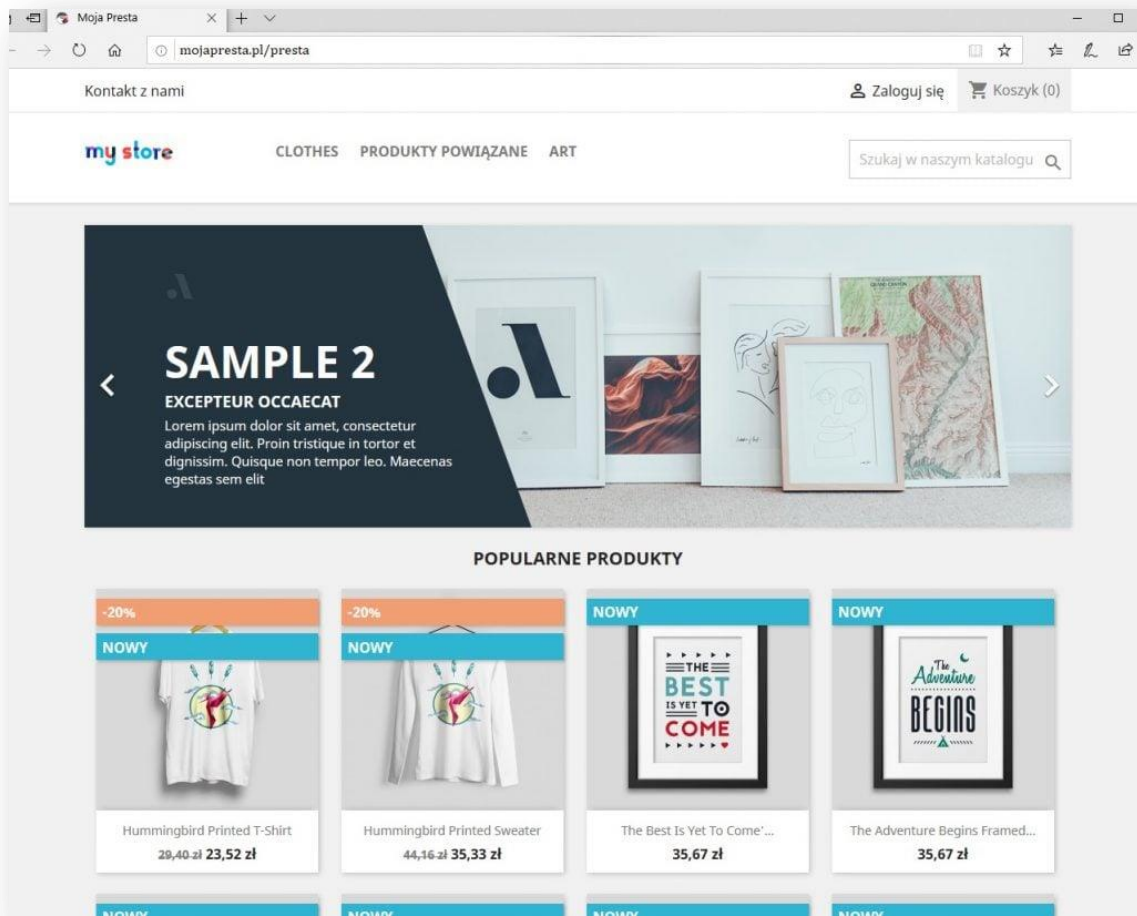


### Kończenie instalacji, sprzątnięcie.

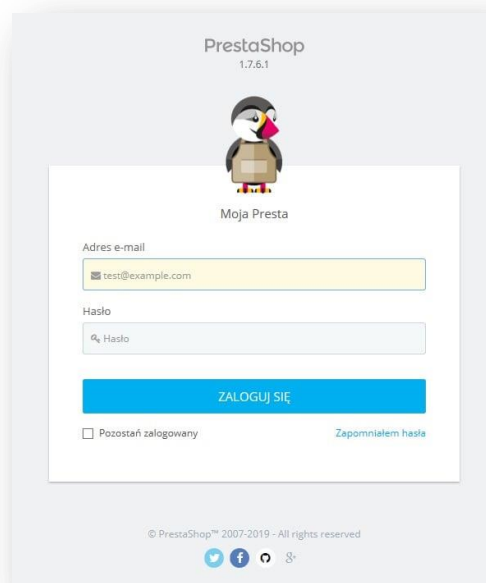
W przeciwieństwie do ręcznej instalacji, w tym przypadku nie musisz pamiętać o usuwaniu folderu ‘install’, bo autoinstalator zrobi to za Ciebie. Nie musisz również zmieniać nazwy folderu ‘admin’, chyba że w formularzu wybrałeś właśnie taką. Pamiętaj jedynie, że strona administracyjna będzie dostępna pod adresem ze zmienioną nazwą podfolderu.

Teraz już możesz wejść na stronę główną (w naszym przykładzie: ‘https://mojapresta.pl/presta\_ai’) i zobaczyć jak wygląda Twój nowy e-sklep:

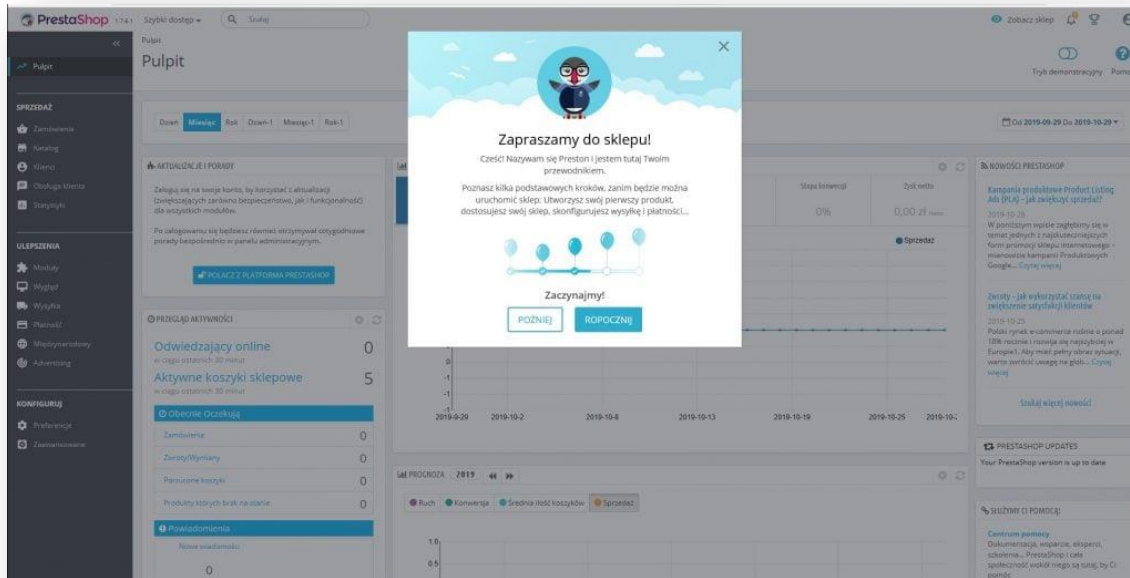




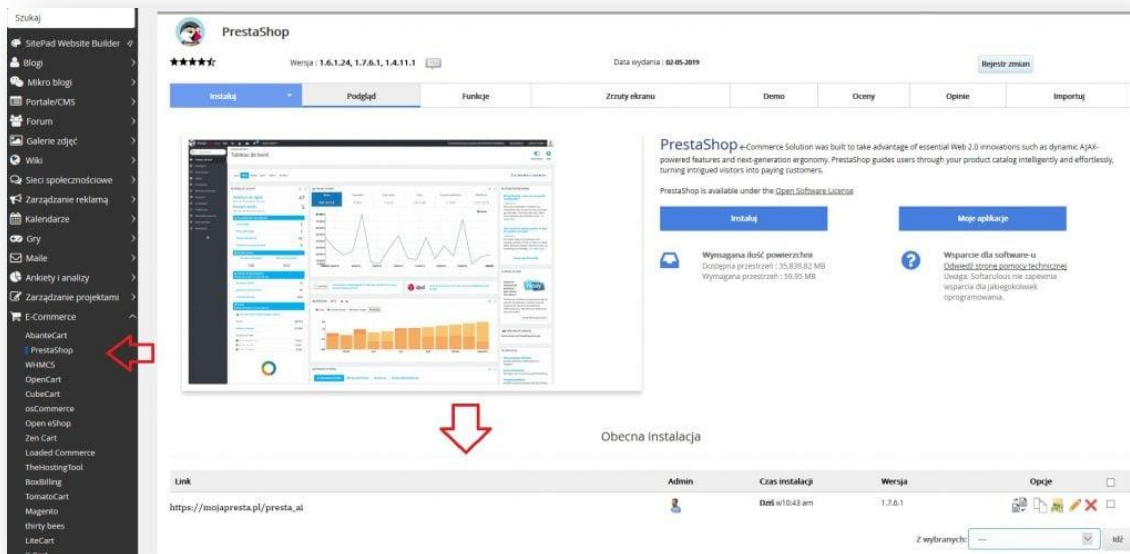
Możesz też zalogować się do panelu admina (pod nową nazwą, jeśli zmieniłeś) i rozpocząć konfigurację e-sklepu:



Możesz wypełniać go produktami, markami, dostawcami oraz informacjami o produktach. Krótko mówiąc możesz uruchomić swój własny sklep internetowy.



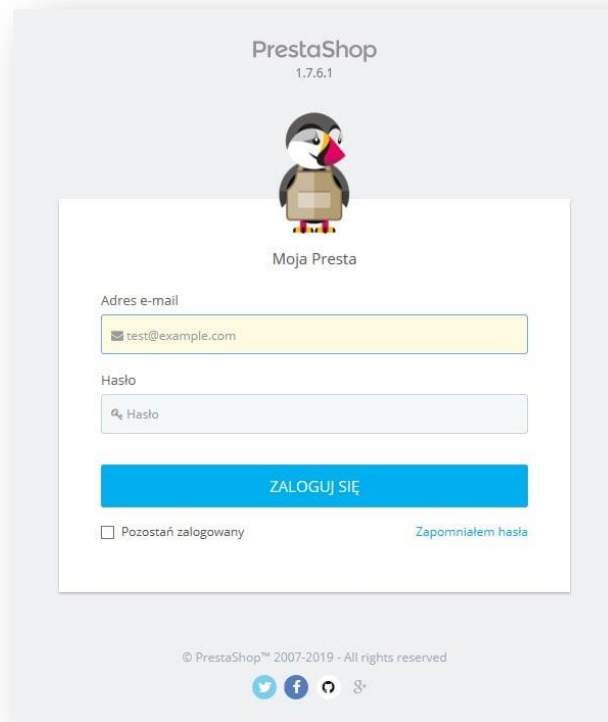
Masz również do dyspozycji jeszcze jedną funkcjonalność. Otóż, autoinstalator udostępnia opcję zarządzania Twoją instancją – wystarczy, że wybierzesz z listy ‘PrestaShop’:



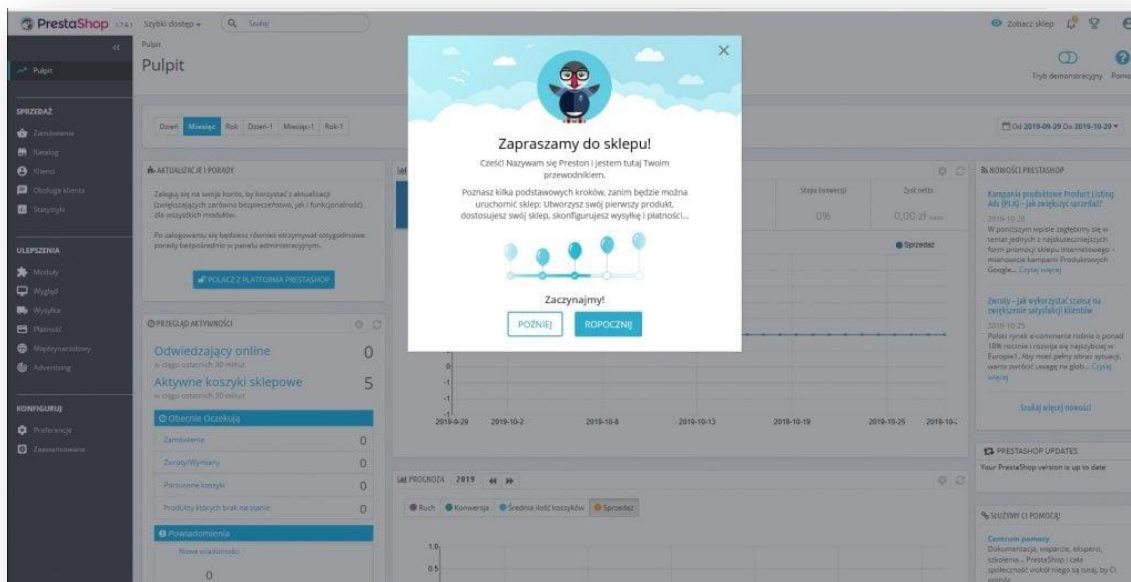
## Administracja PrestaShop – zaczynamy.

Na początek warto poznać elementy interfejsu, zrozumieć zasady działania systemu powiadomień i dowiedzieć się jak wyszukiwać potrzebne nam informacje. Zalogować się możesz pod adresem w rodzaju: ‘mojapresta.pl/admin’, ale ze zmienioną nazwą podfolderu, jeśli dokonałeś takiej modyfikacji, czyli np.: ‘mojapresta.pl/adm1n23’. Oczywiście musisz użyć danych, które zdefiniowałeś podczas instalacji Presty:





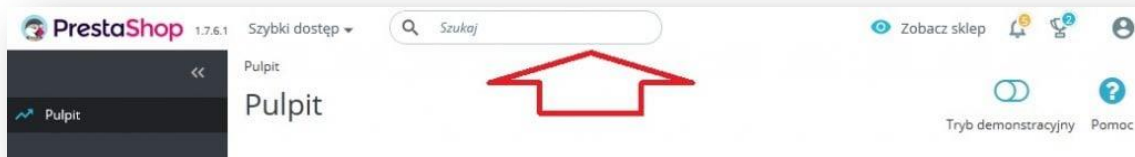
Po zalogowaniu się do panelu administracyjnego zobaczysz pulpit PrestaShop, czyli stronę główną centrum zarządzania e-sklepem:



## Pasek górny

Przyjrzyjmy się teraz poszczególnym elementom panelu administracyjnego. Tuż obok przycisku 'Tryb demonstracyjny' znajdziesz przycisk pomocy, z którego możesz skorzystać w każdej chwili, w przypadku jakichkolwiek wątpliwości. Na początek omówmy pasek, znajdujący się na samej górze panelu:

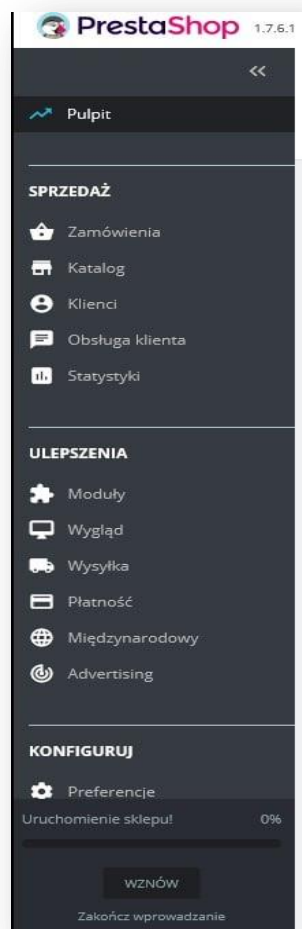




- **Szybki dostęp.** Zakładka, która zawiera najbardziej przydatne elementy funkcjonalności panelu. Domyślnie jest to kilka opcji, jak np. linki do dodawania nowej kategorii, produktu, do zamówień, itp. Możesz jednak go łatwo dostosować klikając opcję ‘Zarządzaj szybkim dostępem’ lub ‘Dodaj bieżącą stronę do zakładki’.
- **Pole wyszukiwania.** Pozwala przeszukiwać zawartość sklepu.
- **Zobacz sklep.** Jest to link otwierający w nowej zakładce przeglądarki stronę główną sklepu.
- **Ikona dzwonka z liczbą.** Wskazuje liczbę nowych powiadomień, jak na przykład ostatnie zamówienia, ostatnio zarejestrowani użytkownicy i wiadomości.
- **Ikona ze zdjęciem profilowym.** Zawiera łącze do strony preferencji, osobistych ustawień oraz przycisk wyloguj.

### Główne menu panelu

Znajduje się po lewej stronie panelu. Dzięki menu masz dostęp do wszystkich opcji panelu administracyjnego, istotnych w czasie codziennej obsługi sklepu:





W górnym prawym rogu menu jest link w postaci strzałek '<<', za pomocą którego możesz go ukryć, w razie potrzeby. Poniżej znajdują się linki do uruchomienia poszczególnych sekcji, które po kolei omówimy.

### **Pulpit.**

Link do strony głównej panelu, na której wyświetlane są statystyki i najważniejsze dane. Początkowo pulpit wyświetla dane demonstracyjne. Wyłącz opcję 'Tryb demonstracyjny', jeśli chcesz zobaczyć rzeczywiste dane, odczytywane z Twojego sklepu. Tutaj znajdziesz najważniejsze dane osób odwiedzających serwis, aktywne koszyki, zamówienia, oczekujące zapytania, itp. Prezentowane są również dane liczbowe, dotyczące codziennej działalności sklepu, w tym wykres sprzedaży. W górnej części znajdziesz sekcję, za pomocą której możesz wybrać przedział czasowy wyświetlanych informacji. Niektóre z modułów posiadają ikonkę w górnym prawym rogu. Po jej kliknięciu możesz skonfigurować dany moduł wedle swoich oczekiwań.

Co do zasady, pulpit jest miejscem, do którego powinieneś zaglądać każdego dnia, aby efektywnie prowadzić swój e-biznes. Jest to również miejsce, w którym możesz zarządzać podstawowymi opcjami procesów zamówień i sprzedaży.

### **Sekcja Sprzedaż.**

To najważniejsza sekcja, oprócz pulpitu, do codziennej pracy. W jej skład wchodzi następujące elementy, wraz z kolejnymi linkami:

#### **Zamówienia.**

Tutaj zobaczysz m.in. wszystkie zamówienia, czyli produkty dodane przez Twoich klientów do koszyków, wraz ze wszystkimi szczegółami, koniecznymi do realizacji sprzedaży. Możesz również zarządzać np. porzuconymi koszykami. Menu podzielone jest na podsekcje:

- Faktury
- Druki kredytowe
- Druk wysyłki
- Koszyki zakupowe

#### **Katalog.**

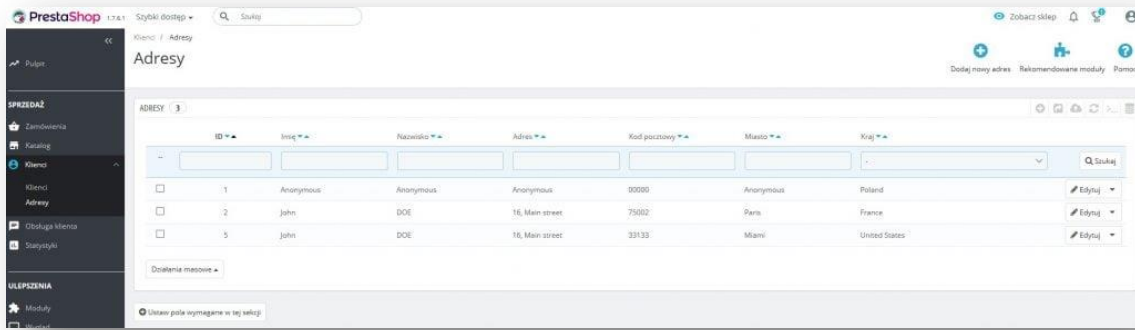
Tutaj dodajesz produkty Twojego sklepu, wraz z koniecznymi atrybutami, jak np. rozmiar, kolor, itp. Możesz stworzyć kategorie, zdefiniować dostawców, określić rabaty, zarządzać magazynem, itd. Funkcjonalność podzielona jest następująco:

- Produkty
- Kategorie
- Monitorowanie
- Atrybuty & Cechy
- Marki & Dostawcy
- Pliki
- Rabaty
- Stocks

#### **Klienci.**

Tutaj masz dostęp do wszystkich informacji na temat Twoich klientów. Odrębne podmenu pozwala na edycję ich adresów:





- Klienci
- Adresy

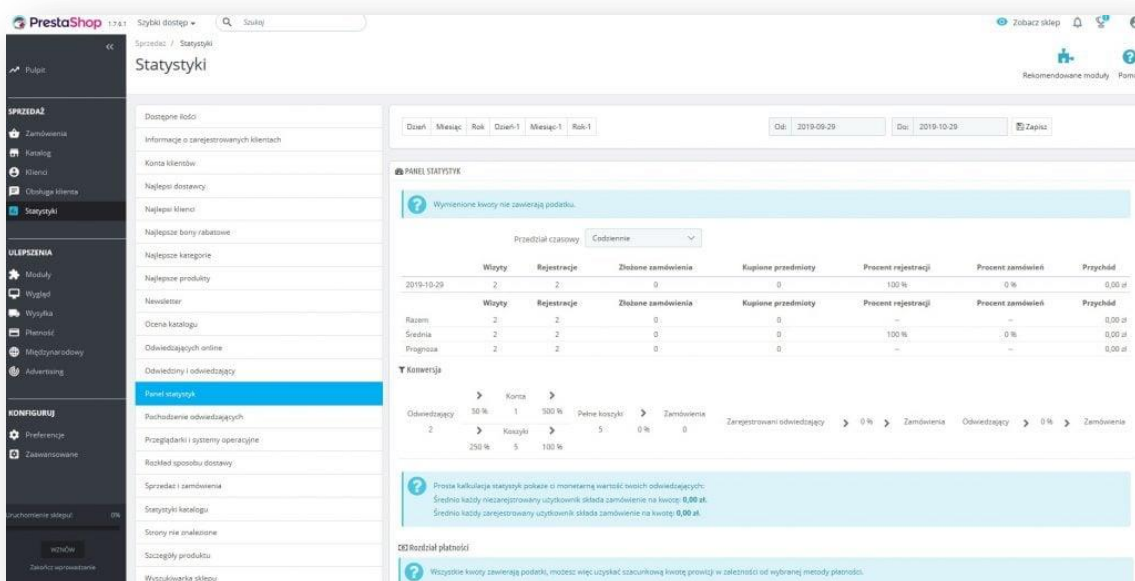
### Obsługa klienta.

Ta sekcja pozwoli Ci na posprzedażową obsługę klientów, jak np. zwroty towarów, wiadomości do zamówień, obsługa pojedynczych zamówień, itp.

- Obsługa klienta
- Wiadomości zamówienia
- Zwroty produktów

### Statystyki.

Ta opcja zapewnia dostęp do bardzo rozbudowanych statystyk i wykresów, generowanych przez platformę na podstawie zebranych danych. Znajdziesz tutaj takie opcje, jak: Dostępne ilości, Informacje o zarejestrowanych klientach, Konta klientów, Najlepsi dostawcy, Najlepsi klienci, Najlepsze bony rabatowe, Najlepsze kategorie, Najlepsze produkty. A także: Newsletter, Ocena katalogu, Odwiedzających online, Odwiedziny i odwiedzający, Panel statystyk, Pochodzenie odwiedzających, Przeglądarki i systemy operacyjne, Rozkład sposobu dostawy, Sprzedaż i zamówienia. Statystyki katalogu, Strony nie znalezione, Szczegóły produktu, Wyszukiwarka sklepu, Wyszukiwarka słów kluczowych.



## Sekcja Ulepszenia.

Tutaj znajdziesz funkcjonalność, za pomocą której możesz spersonalizować swój sklep i rozwinąć biznes. Możesz zarządzać m.in.:

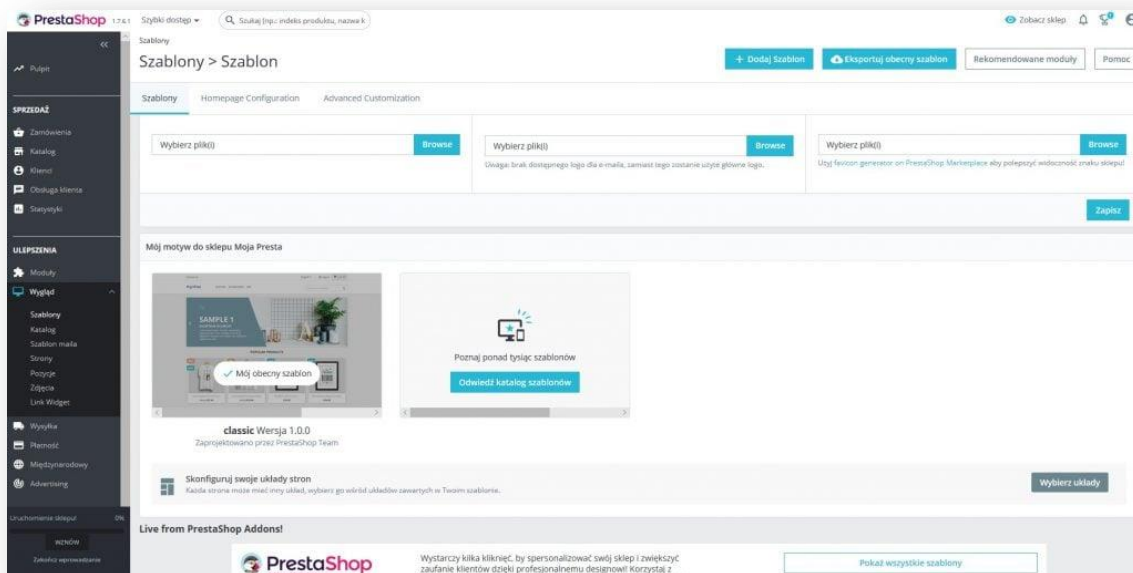
### Moduły.

Tutaj możesz zwiększyć możliwości Twojego sklepu, poprzez dodanie i aktywację kolejnych modułów. Możliwości są ogromne, ponieważ masz do dyspozycji ponad setkę dostępnych standardowo, a także mnóstwo innych, oferowanych w sklepie z dodatkami PrestaShop.

- Module Manager
- Katalog

### Wygląd.

W tej sekcji możesz zarządzać layoutem, czyli oprawą graficzną sklepu. Masz również możliwość rozmieszczania poszczególnych bloków modułów.



- Szablony
- Katalog
- Szablon maila
- Strony
- Pozycje
- Zdjęcia
- Link Widget

### Wysyłka.

Tutaj możesz definiować przewoźników oraz koszty dostaw i przesyłek.

- Przewoźnicy
- Preferencje



## Płatność.

W tej części wybierzesz z jakich metod płatności będą mogli korzystać Twoi klienci i określasz globalne ustawienia zainstalowanych modułów płatności.

- Płatności
- Preferencje

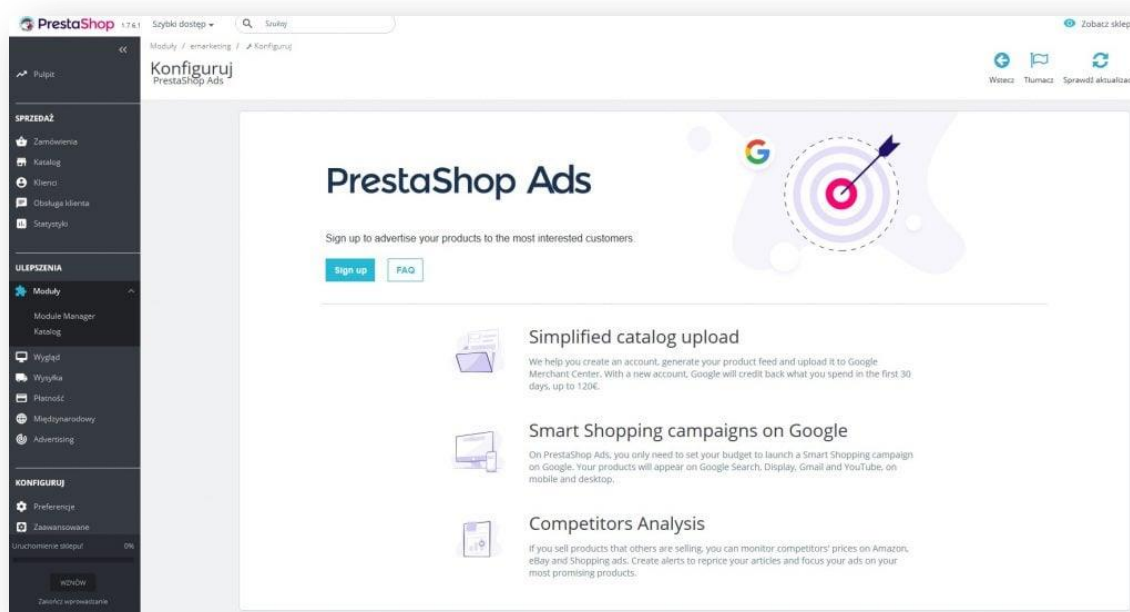
## Międzynarodowy.

Tutaj możesz ustawić lokalizację Twojego e-sklepu, wybierając język, wskazując jednostki oraz strukturę geograficzną. Możesz również zdefiniować podatki oraz tłumaczyć treści.

- Lokalizacja
- Położenie
- Podatki
- Tłumaczenia

## Advertising.

Dzięki tej sekcji możesz przystąpić do sieci PrestaShop Ads i reklamować swoje produkty najbardziej zainteresowanym klientom. Po rejestracji możesz wygenerować plik danych produktów i przesłać go do Google Merchant Center. Kolejną opcją są inteligentne kampanie produktowe w Google. Wystarczy ustawić budżet, aby uruchomić kampanię. Twoje produkty pojawią się w wyszukiwarce Google, sieci reklamowej, Gmailu i YouTube, na urządzeniach mobilnych i komputerach. Dostępna jest też opcja analizy konkurentów, dzięki której możesz monitorować ceny konkurentów np. w Amazon i eBay.



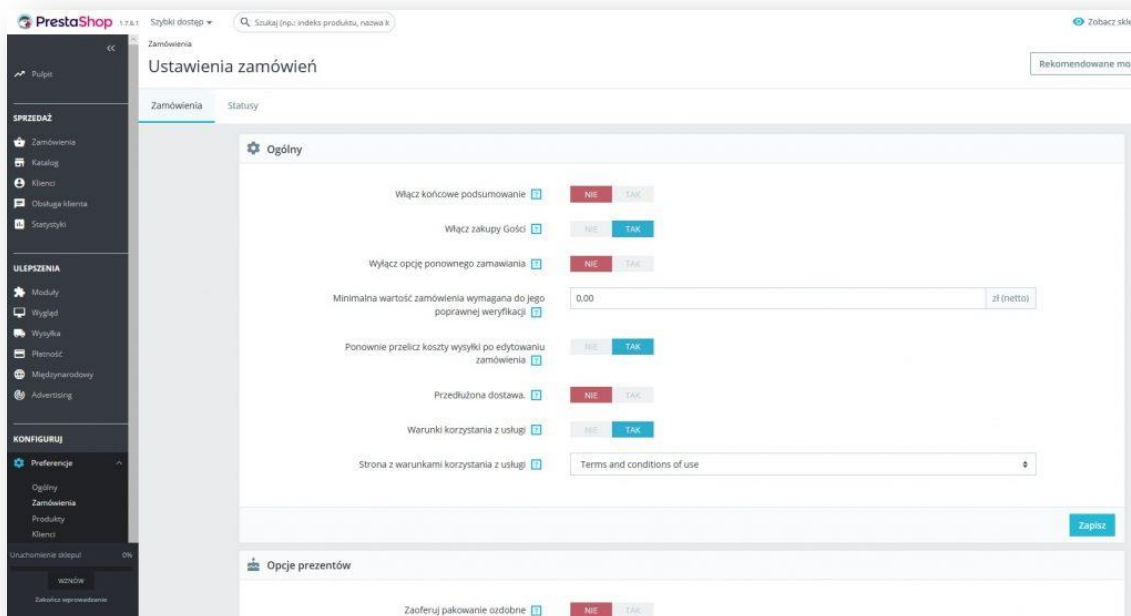
## Konfiguruj.

W tej części znajdziesz wszystkie opcje, które wiążą się z konfiguracją początkową Twojego sklepu. Ustawienia sklepu zostały wstępnie skonfigurowane i nie trzeba do nich zbyt często zaglądać, gdy już zdefiniujesz własny e-biznes. Oczywiście, wszystko można edytować i ustawić odpowiednie opcje związane z:



## Preferencje

- Ogólny
- Zamówienia
- Produkty
- Klienci
- Kontakt
- Ruch
- Szukaj
- Merchant Expertise

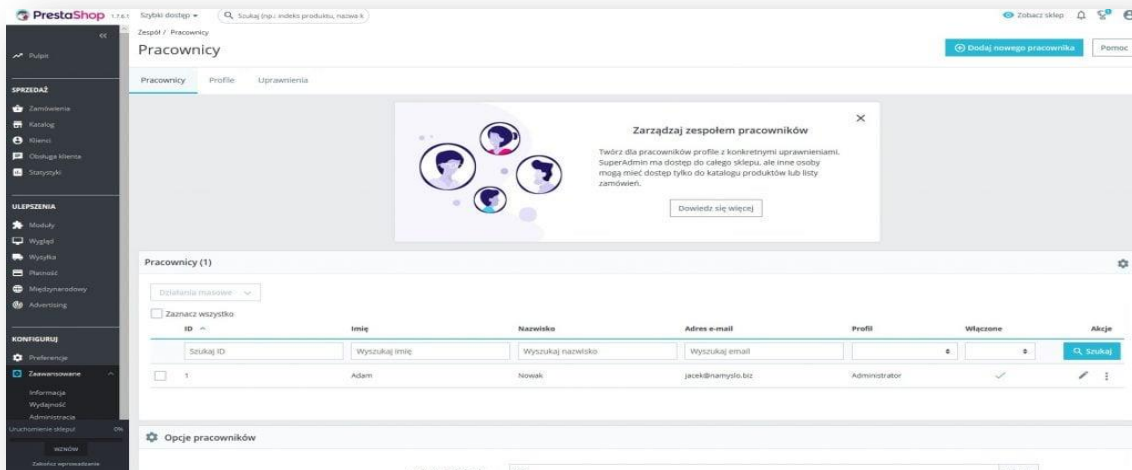


## Zaawansowane.

Tutaj możesz ustawiać opcje, związane z kopiami bezpieczeństwa, bazą danych czy, wydajnością. Znajdują się tu również ustawienia dotyczące panelu administracyjnego, zespołu pracowników, itd.

- Informacja
- Wydajność
- Administracja
- Adres e-mail
- Importuj
- Zespół
- Baza danych
- Logi
- API



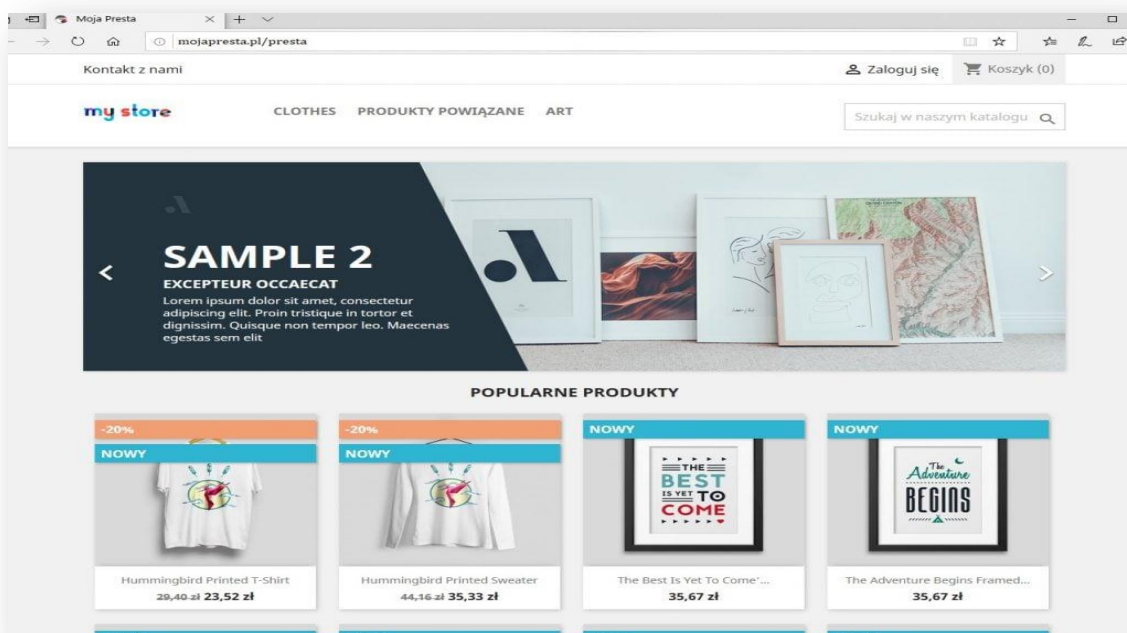


## e-sklep na PrestaShop: Z punktu widzenia klienta.

Teraz warto sprawdzić, jak sklep widziany będzie oczami Twojego klienta, bo to przecież on będzie podejmował ew. decyzję o zakupie. Powinieneś więc zadbać, aby obsługa była łatwa, a wrażenia pozytywne, ponieważ sam towar i jego cena nie są jedynymi aspektami decyzji zakupowych. Zastanowimy się co widać po wejściu na stronę sklepu i w jaki sposób możesz to zmieniać. Sprawdzimy nawigację i cały proces zakupowy, z punktu widzenia klienta. To ważne, bo przecież zależy Ci, aby e-sklep odwiedzało dużo klientów, a sporo z nich dokonywało zakupów.

### Jak Cię widzą...

Zanim zaczniemy, jedna ważna kwestia: Artykuł opisuje domyślne ustawienia i funkcjonalność PrestaShop w wersji 1.7.6.x, przy użyciu domyślnego szablonu.



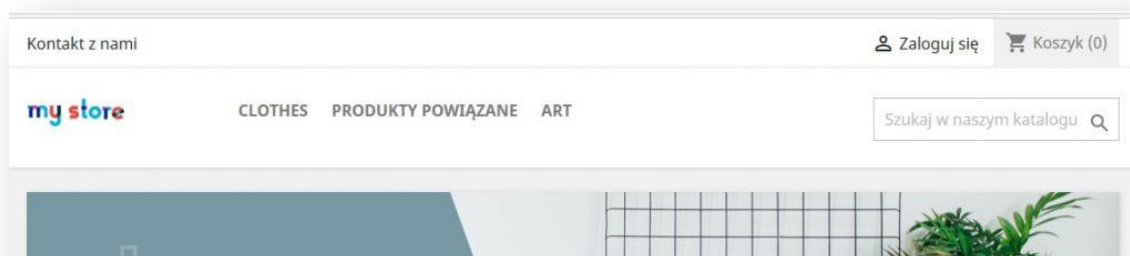
Weź proszę pod uwagę, że wszelkie modyfikacje (np. inny szablon, doinstalowane moduły) mogą spowodować, że z punktu widzenia klienta sklep będzie inaczej wyglądał lub zachowywał się. W dowolnym momencie możesz zmienić layout sklepu, za pomocą PrestaShop Addons, gdzie znajdziesz kolekcję szablonów. W podobny sposób możesz zmieniać lub rozbudowywać funkcjonalność Twojego sklepu.

### Nawigacja PrestaShop.

Prawidłowa nawigacja jest bardzo ważna dla wygodnej obsługi każdej strony internetowej. Użytkownik może na nią trafić na kilka sposobów, np. poprzez przekierowanie z wyszukiwarki, link na innej stronie, czy też ręczne wpisanie w przeglądarce adresu WWW. Nie wiadomo, czy trafi na stronę główną, czy na którąś z podstron, więc zawsze powinien mieć dostęp do najważniejszych opcji. W przypadku e-sklepu, powinien być zapewniony również łatwy dostęp do samych produktów.

### Nagłówek szablonu PrestaShop.

W domyślnym szablonie na samej górze widoczny jest nagłówek, czyli pasek, dostępny z poziomu dowolnej strony sklepu:



W tym obszarze znajduje się zestaw najważniejszych dla klienta linków i opcji. Oczywiście masz wpływ na jego kształt i zawartość, a w domyślnej wersji, w jego górnej części znajdują się:

- link do strony kontakt,
- wybór języka (jeśli uruchomiłeś więcej, niż jeden język),
- wybór waluty (jeśli masz więcej, niż jedną),
- link do logowania / wylogowania lub rejestracji,
- oraz link do podglądu aktualnego stanu koszyka.

W dolnej części nagłówka znajdują się:

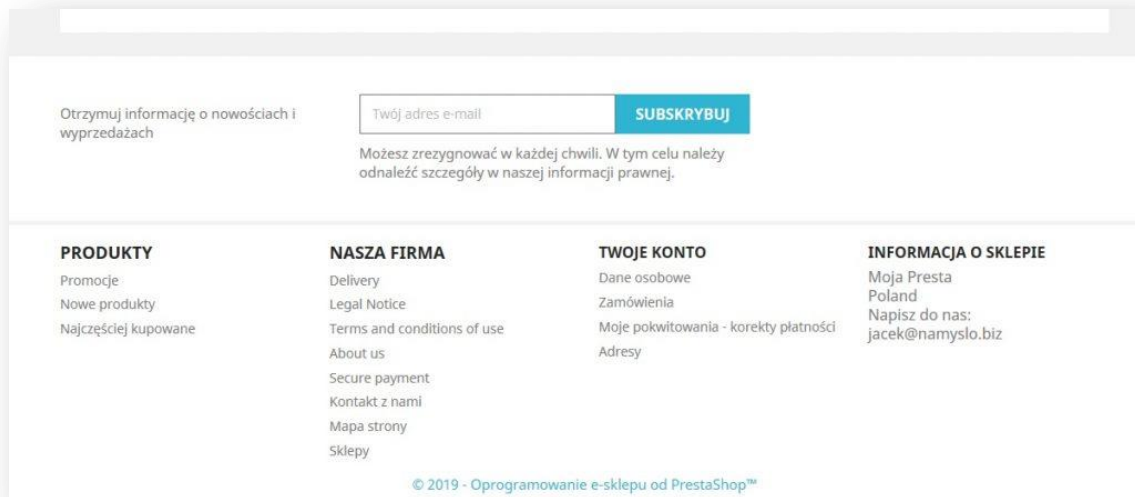
- logo sklepu, podlinkowane do strony głównej,
- aktywne menu kategorii – aby dodać / zmienić kategorie, należy skonfigurować moduł menu,
- wyszukiwarka dla klientów, którzy wolą przeszukiwać, a nie przeglądać kategorie

### Stopka szablonu PrestaShop.

Stopka podzielona jest domyślnie na dwa obszary:

- formularz zapisu do newslettera,
- linki do przydatnych podstron Twojego sklepu.





Wszystkie te informacje możesz zmieniać z poziomu panelu administracyjnego.

### **Schemat stron PrestaShop.**

Platforma jest tak skonstruowana, że większość stron składa się z trzech głównych elementów:

- Nagłówek
- Zawartości strony
- Stopki

Nagłówek i stopka zazwyczaj są takie same, natomiast zawartość danej strony uzależniona jest od jej rodzaju. Przeanalizujmy więc najważniejsze strony PrestaShop:

### **Zawartość strony głównej.**

Na samej górze znajduje się tzw. slider, czyli moduł, wyświetlający trzy różne obrazy z nałożonym tekstem. Pełni on ważną rolę, szczególnie dla pozyskiwania nowych klientów. Ma za zadanie zachęcić do sklepu, zareklamować go i stworzyć poczucie zaufania do marki.







Tuż pod nim, domyślnie znajduje się moduł z listą popularnych produktów. Jak już wspominałem, strona główna skierowana jest raczej do nowych użytkowników, więc powinna koncentrować się na zachęcaniu ich do wejścia głębiej. Możesz tutaj umieścić właśnie najczęściej kupowane produkty, ofertę specjalną, itp. Wszystko to, co może zachęcić nowego użytkownika, aby stał się klientem.



## Strona produktu.

Na tej stronie klient widzi wszystkie wprowadzone przez Ciebie informacje, dotyczące danego przedmiotu.

The screenshot shows a product page for a 'HUMMINGBIRD PRINTED SWEATER'. The page layout includes a navigation bar with 'my store', 'CLOTHES', 'PRODUKTY POWIĄZANE', and 'ART'. A search bar is located in the top right. The breadcrumb trail reads 'Strona główna / Clothes / Women / Hummingbird printed sweater'. The product image shows a white long-sleeved sweater with a colorful hummingbird print. A '-20%' discount banner and a 'NOWY' (New) label are present. The price is listed as 44,16 zł (brutto) and 35,33 zł (netto) with a 'ZNIŻKA 20%' badge. The size is set to 'S'. The quantity is '1' and there is a 'DODAJ DO KOSZYKA' button. Social sharing icons for Facebook, Twitter, Google+, and Pinterest are visible. Below the product image are three informational blocks: 'Polityka bezpieczeństwa (edytuj za pomocą modułu „Bezpieczeństwo klienta”)', 'Zasady dostawy (edytuj za pomocą modułu „Bezpieczeństwo klienta”)', and 'Zasady zwrotu (edytuj za pomocą modułu „Bezpieczeństwo klienta”)'. The 'Opis' (Description) section is active, showing details about the 'Studio Design' PolyFaune collection, mentioning classic products with colorful patterns inspired by traditional Japanese origamis, and noting the use of sublimation textile printing for exceptional color rendering and durability.

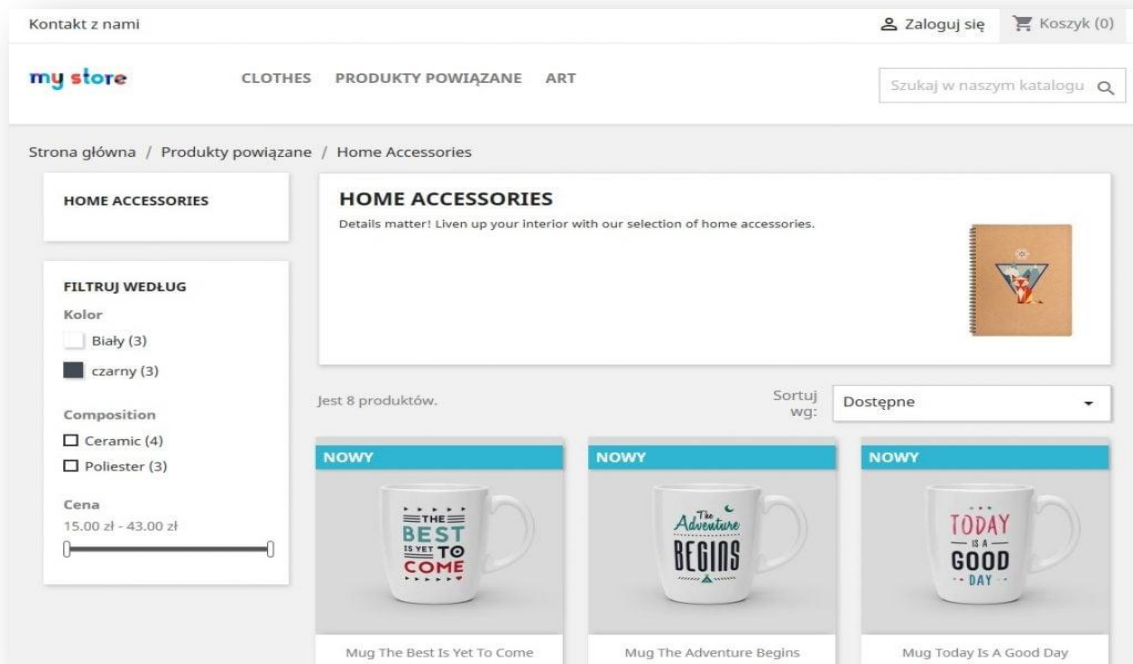
Możesz określić, czy strona ta ma zawierać tylko najważniejsze szczegóły, czy pełne, wyczerpujące informacje o produkcie. Obok zdjęcia znajdują się dwa bloki:

- Podsumowanie – zawiera najważniejsze informacje o wybranym produkcie oraz najważniejsze opcje oferty
- Pasek zakładek, a w nim np. opis produktu, szczegóły, które wypełniłeś dla danej pozycji, itp.

## Strona kategorii.

W domyślnym motywie możesz włączyć wyświetlanie lewej kolumny na stronie kategorii:



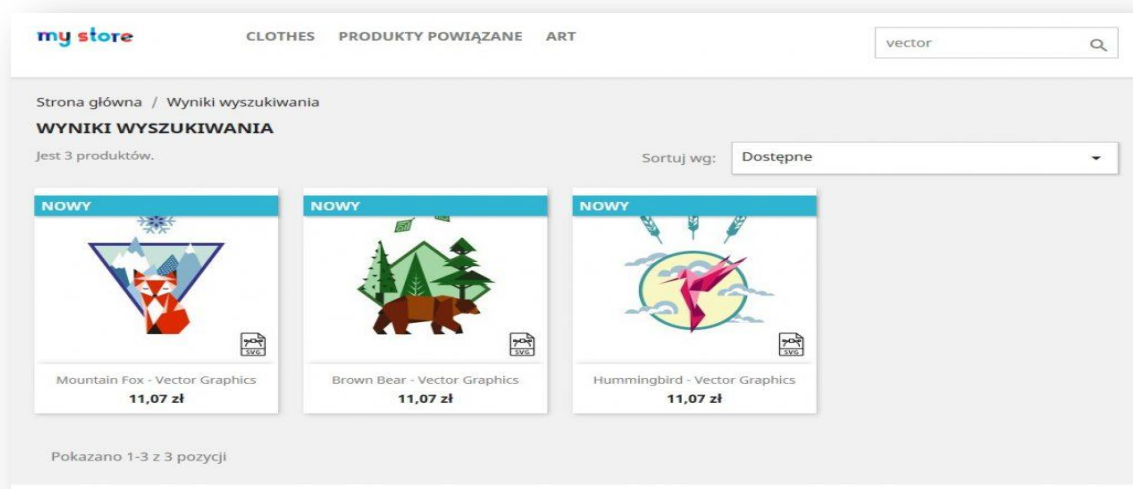


Wówczas zapewnisz użytkownikowi dodatkowy element nawigacyjny, dzięki czemu będzie mu łatwiej trafić na poszukiwany produkt. W sekcji tej może znaleźć się np. drzewo kategorii, czy moduł filtrowania produktów.

Główna część tej strony wyświetla produkty, należące do wybranej kategorii. Domyślnie zawiera przegląd całej oferty z danej kategorii, ale zmienia się, w zależności od np. filtrów, zastosowanych przez klienta. W przypadku większej ilości produktów, jest automatycznie dzielona przez sklep na podstrony, z możliwością sortowania. Do każdej kategorii można przypisać obraz z tekstem wprowadzającym.

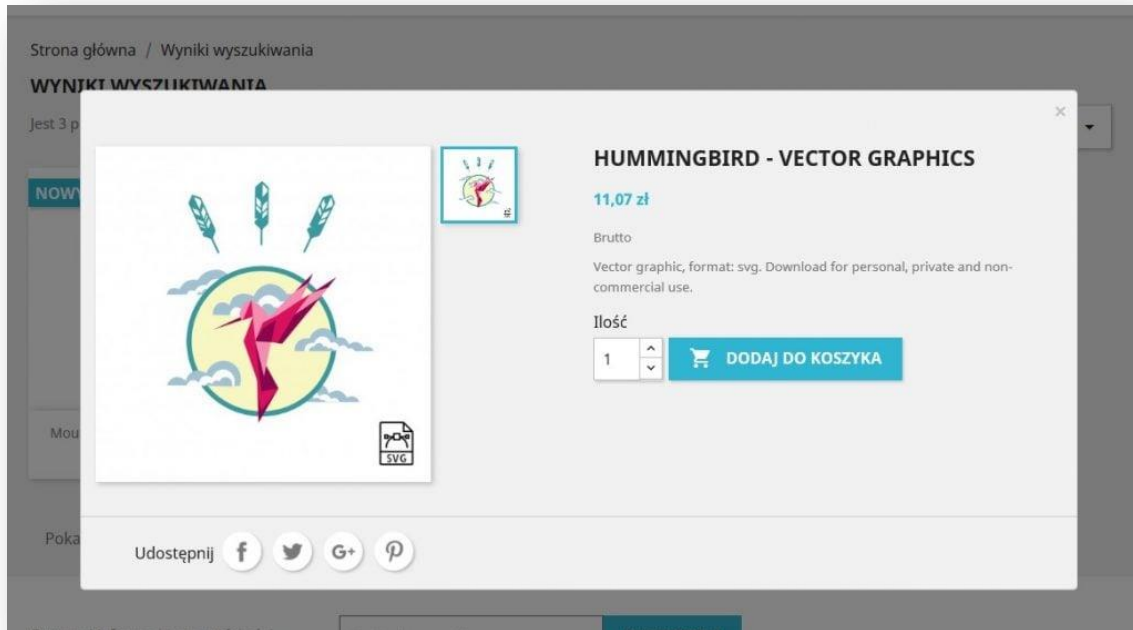
### *Strona wyników wyszukiwania, sortowania, itp.*

Strona skonstruowana jest analogicznie do strony kategorii, jedyną istotną różnicą jest lista samych produktów. Zależy od kryteriów wyszukiwania, sortowania, itp., które wybrał klient.



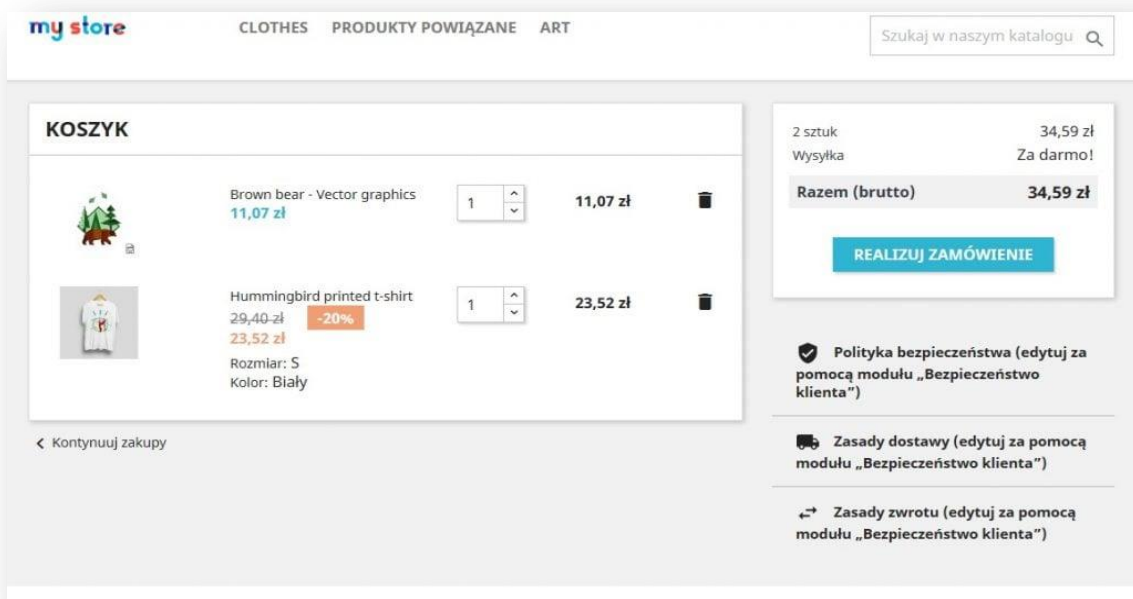
Na takiej stronie PrestaShop rozmieszcza produkty na siatce, w sposób uporządkowany, z podziałem na kolumny i wiersze. W każdym takim polu znajduje się miniaturka zdjęcia, ew. informacja o promocji, itp., nazwa produktu i jego cena.

Najechnanie kursorem na wybrany produkt wyświetli łącze ‘Szybki podgląd’:



### Strona koszyka.

Kliknięcie w dowolnym momencie na łącze koszyk, przeniesie klienta do podsumowania koszyka, z bieżącym stanem procesu zamówienia. Koszyk to pierwszy krok składania zamówienia, poprzedzający przejście do kasy.



Na tej stronie klient może zweryfikować swoje zamówienie, zmienić ilości kupowanych pozycji oraz zapoznać się z najważniejszymi informacjami dot. bezpieczeństwa, dostawy, zwrotów, itp. Po kliknięciu w ‘Realizuj zamówienie’, użytkownik zostanie przeniesiony na stronę zamówienia:

**my store** Kontakt z nami

**1 DANE OSOBOWE**

Zamówienie jako gość | Zaloguj się

Nazwa kontaktu  Pan  Pani

Imię

Nazwisko

E-mail

Utwórz konto (opcjonalnie)  
I zaoszczędź czas na następne zamówienie!

Hasło  **POKAZ** Opcjonalne

Data urodzenia  Opcjonalne  
(Np.: 1970-05-31)

Otrzymuj oferty od naszych partnerów

Zapisz się do newslettera  
Możesz zrezygnować w każdej chwili. W tym celu należy odwiedzić szczegóły w naszej informacji prawnej.

Akceptuję ogólne warunki użytkowania i politykę prywatności

**DALEJ**

2 sztuk  
pokaż szczegóły

Produkty	34,59 zł
Wysyłka	Za darmo!
<b>Razem (brutto)</b>	<b>34,59 zł</b>

Polityka bezpieczeństwa (edytuj za pomocą modułu „Bezpieczeństwo klienta”)

Zasady dostawy (edytuj za pomocą modułu „Bezpieczeństwo klienta”)

Zasady zwrotu (edytuj za pomocą modułu „Bezpieczeństwo klienta”)

2 ADRESY

3 SPOSÓB DOSTAWY

4 PŁATNOŚĆ

Formularz jest podzielony na cztery części, które klient powinien uzupełnić w kolejnych krokach. Część danych będzie wstępnie wypełniona, jeżeli klient będzie zalogowany, ma też możliwość edycji podstawionych informacji. Po uzupełnieniu wszystkich wymaganych pól, klient ma możliwość ostatecznego potwierdzenia zamówienia:

**my store** Kontakt z nami

✓ DANE OSOBOWE [edytuj](#)

✓ ADRESY [edytuj](#)

✓ SPOSÓB DOSTAWY [edytuj](#)

**4 PŁATNOŚĆ**

Zapłać czekiem

Zapłać przelewem

Proszę przelać kwotę faktury na nasze konto bankowe. Otrzymasz potwierdzenie zamówienia przez e-mail zawierające dane bankowe i numer zamówienia. Towary będą zarezerwowane dla Ciebie przez 7 dni a realizacja zamówienia nastąpi natychmiast po otrzymaniu płatności.

Zgadzam się z warunkami świadczenia usług i będę stosować się do nich bezwarunkowo.

**ZAMÓWIENIE Z OBOWIĄZKIEM ZAPŁATY**

2 sztuk  
pokaż szczegóły

Produkty	34,59 zł
Wysyłka	Za darmo!
<b>Razem (brutto)</b>	<b>34,59 zł</b>

Polityka bezpieczeństwa (edytuj za pomocą modułu „Bezpieczeństwo klienta”)

Zasady dostawy (edytuj za pomocą modułu „Bezpieczeństwo klienta”)

Zasady zwrotu (edytuj za pomocą modułu „Bezpieczeństwo klienta”)



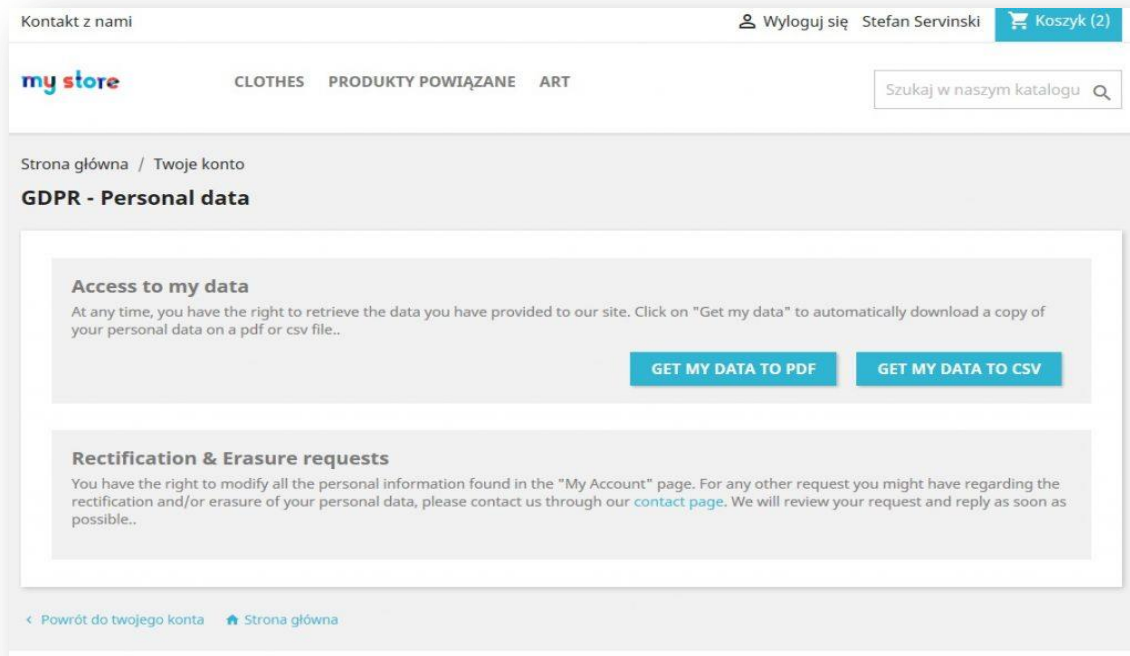
## Strona rejestracji.

Rejestracja klienta gwarantuje, że zwiększy się szansa na jego zatrzymanie w naszym sklepie, możliwość np. wysyłania promocji i późniejszy jego powrót po kolejny zakup. Po kliknięciu w ‘Zaloguj się’ w nagłówku, użytkownik zostanie przeniesiony na stronę logowania, a jeśli jeszcze nie posiada konta, może je utworzyć klikając w ‘Nie masz konta? Załóż je tutaj’:

Po poprawnej rejestracji, klient w każdej chwili może przejść (lub później zalogować się) na stronę swojego konta, gdzie ma dostęp do wielu opcji, w tym do historii zamówień, ew. kuponów rabatowych i podanych przez siebie danych:



Jedną z dostępnych tam opcji, jest link do opcji, związanych z GDPR, bardziej w Polsce znanym pod hasłem RODO. Dzięki temu możesz łatwo spełnić część wymogów prawnych, nakładanych na każdego e-sprzedawcę przez regulacje prawne. Więcej na ten temat możesz dowiedzieć się w Rozdziale I, poruszającym kwestie prawne e-commerce:



Kontakt z nami Wyloguj się Stefan Servinski Koszyk (2)

my store CLOTHES PRODUKTY POWIĄZANE ART Szukaj w naszym katalogu

Strona główna / Twoje konto

### GDPR - Personal data

**Access to my data**  
At any time, you have the right to retrieve the data you have provided to our site. Click on "Get my data" to automatically download a copy of your personal data on a pdf or csv file..

[GET MY DATA TO PDF](#) [GET MY DATA TO CSV](#)

**Rectification & Erasure requests**  
You have the right to modify all the personal information found in the "My Account" page. For any other request you might have regarding the rectification and/or erasure of your personal data, please contact us through our [contact page](#). We will review your request and reply as soon as possible..

[< Powrót do twojego konta](#) [Strona główna](#)

Ok, to na tyle – wiesz już właściwie wszystko, aby rozpocząć przygodę z PrestaShop, więc... do dzieła!



Reklama:

JESTEŚMY JUŻ 10 LAT NA RYNKU

MAGAZYN I PORTAL KOBIEC BIZNESU

**BUSINESS**  
**WOMAN**&life

**NUMER 1**

**WŚRÓD MAGAZYNÓW DLA  
KOBIEC BIZNESU**

Szukaj nas w dobrych  
salonach prasowych:  
**Empik, Relay, Inmedio, Ruch.**



Więcej informacji:

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

[/bizneswkobiecymstylu](https://www.instagram.com/bizneswkobiecymstylu)





## WordPress + woocommerce – tak też można.

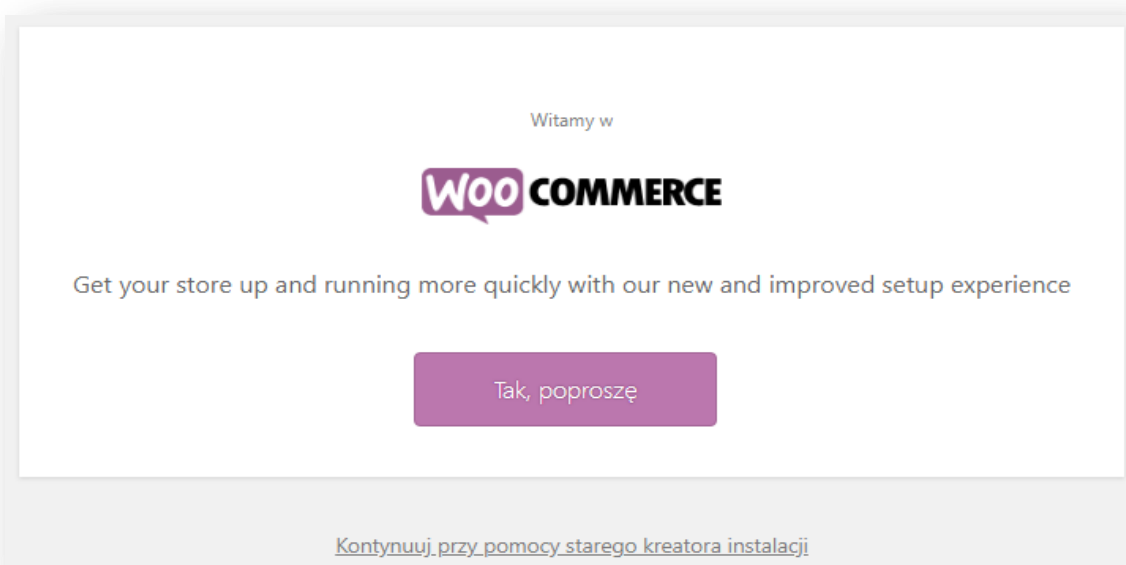
WordPress jako sklep internetowy? Tak, to również jest możliwe, o czym świadczy kilka milionów instalacji jednego z dedykowanych dodatków, czy też historie sukcesu z jego [strony](#). W Sieci znajdziesz mnóstwo opinii na temat takiego rozwiązania, zarówno bardzo pozytywnych, jak też przeciwnie. Zapewne, w dużej mierze oceny te są subiektywne i wynikają z różnych doświadczeń, stopnia wiedzy, czy przyzwyczajzeń, jak to opinie. Moim zdaniem, wszystko zależy od Twoich planów i rzeczywistych potrzeb. Skoro podejmujesz cały ten wysiłek z uruchomieniem własnego e-biznesu, prawdopodobnie masz jakieś większe plany ekspansji. W takim przypadku, zazwyczaj nieco lepiej sprawdzi się rozwiązanie dedykowane e-sprzedazy, tworzone w tym celu od podstaw. Pamiętaj bowiem, że Woo jest dodatkiem do platformy, której podstawowym zadaniem jest realizacja jednak nieco innych zadań. To zawsze będzie jakiś kompromis i nie zawsze zalety będą w stanie przysłonić minusy. Oczywiście, z wielu różnych powodów, nie ma sensu tworzyć w ten sposób przedsięwzięć na miarę największych graczy e-handlu. Natomiast, jest to rozwiązanie warte rozważenia w przypadku mniejszych e-sklepów. Z pewnością jest nieco łatwiejsze w obsłudze, szczególnie dla osób przyzwyczajonych do WordPressa. Zazwyczaj jest również trochę tańsze, szczególnie, jeżeli nie będą Ci potrzebne płatne [rozszerzenia](#), a samemu jesteś w stanie administrować sklepem od strony technicznej. Więcej na temat +/- kilku najpopularniejszych rozwiązań przeczytasz w innym artykule poradnika.

Sam WordPress nie wystarczy, nie do tego został stworzony. Natomiast istnieją wtyczki, które rozszerzają funkcjonalność naszego CMS'a o różnego rodzaju opcje e-commerce. Jedną z najpopularniejszych jest bezpłatna (płatne niektóre rozszerzenia) wtyczka [WooCommerce](#).

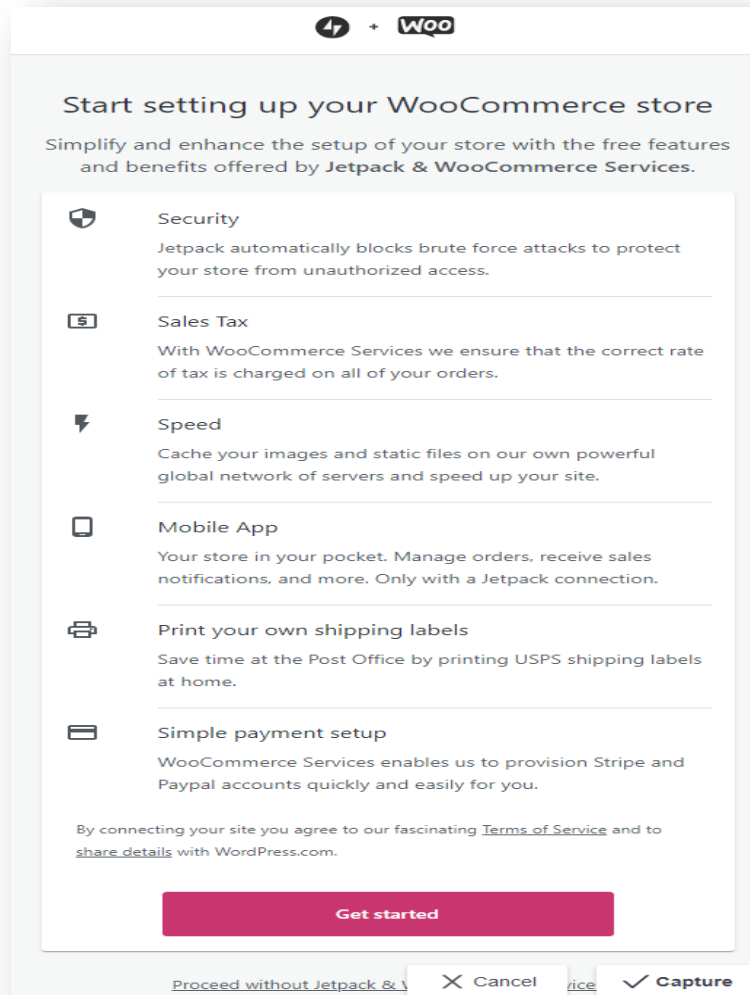
### Zanim zaczniesz instalację e-sklepu.

Zapoznaj się proszę z artykułem w niniejszym poradniku, dot. bezpieczeństwa WordPressa i zastosuj możliwie jak najwięcej z wymienionych tam porad. Przeczytaj również porady, dot. kwestii prawnych w e-biznesie. Pamiętaj, że to na Tobie, jako e-przedsiębiorcy, ciąży pełna odpowiedzialność nie tylko biznesowa, ale również prawna.

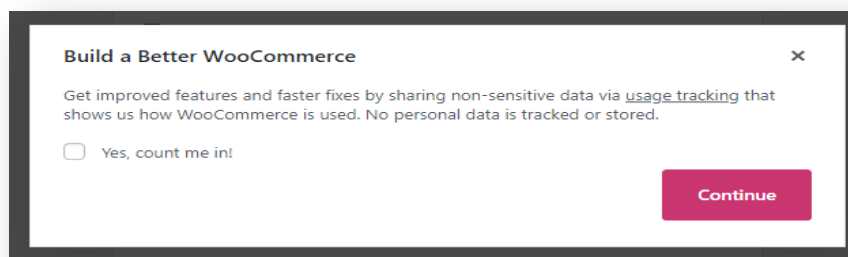
Wtyczkę pobierzesz i włączysz w standardowy sposób, za pomocą wbudowanego w WordPress instalatora. Następnie uruchomi się kreator, który poprowadzi Cię przez konfigurację głównych opcji. Na początku możesz wybrać opcję szybszego uruchomienia lub starszą wersję kreatora:



Założmy, że idziemy nową ścieżką, więc po akceptacji zobaczysz kolejne okno dialogowe. Tutaj również masz do wyboru dwie główne możliwości: instalację w komplecie z pakietem Jetpack & WooCommerce Services, bądź bez tych dodatkowych usług. W niniejszym poradniku nie popieramy żadnych niekontrolowanych dodatków bezpieczeństwa oraz opisujemy dużo lepsze rozwiązania w zakresie przyspieszania strony. Przeczytasz o tym w innych artykułach. Wybierzemy więc opcję nr 2, czyli ‘Proceed without Jetpack & WooCommerce Services’.



Nie przepadam za wszelkiego rodzaju ‘szpiegami’ i zbędnymi bagażami, więc ja przeskoczę następny krok, a Ty sam zdecyduj:



Następnie kreator poprowadzi Cię przez kilkuetapowy formularz, dzięki któremu uzupełnisz podstawowe informacje nt. e-sklepu oraz dokonasz pierwszej wizualizacji:

1 Store Details — 2 Industry — 3 Product Types — 4 Business Details — 5 Theme

### Where is your store based?

This will help us configure your store and get you started quickly

Address line 1  
Al. Udaných Biznesów 1

Address line 2 (optional)

Country / Region  
Polska

City  
Biznesów Wielki

Post code  
99-999

I'm setting up a store for a client

Continue

Większość opcji jest jasna, ale zwróć uwagę na krok trzeci, w którym możesz wybrać typ sprzedawanych produktów. W domyślnej konfiguracji WooCommerce pozwala na handel produktami tradycyjnymi i elektronicznymi, ale również wirtualnymi:

### What type of products will be listed?

Choose any that apply

- Produkty fizyczne**  
Produkty, które wysyłasz do klientów.
- Pliki do pobrania**  
Wirtualne produkty, które klienci pobierają.
- Subskrypcje — \$199.00 per year**  
Let customers subscribe to your products or services and pay on a weekly, monthly or annual basis. [Learn more](#)
- Memberships — \$199.00 per year**  
Give members access to restricted content or products, for a fee or for free. [Learn more](#)
- Composite Products — \$79.00 per year**  
Create and offer personalized product kits and custom product configurators. [Learn more](#)
- Rezerwacje — \$249.00 per year**  
Allow customers to book appointments, make reservations or rent equipment without leaving your site. [Learn more](#)

Continue



A także na krok czwarty, gdzie kreator zaproponuje doinstalowanie również kilku dodatków. Przy okazji zechce dowiedzieć się kilku rzeczy o Twoim biznesie, ale niestety tak to już bywa z bezpłatnymi rozwiązaniami:

### Tell us about your business

We'd love to know if you are just getting started or you already have a business in place.

How many products do you plan to sell?

1 - 10

Currently selling elsewhere?

Yes, in person at physical stores and/or events

What's your current annual revenue?

€9,000,00 - €45,000,00

**facebook** Market on Facebook

Grow your business by targeting the right people and driving sales with Facebook.

**mailchimp** Contact customers with Mailchimp

Send targeted campaigns, recover abandoned carts and much more with Mailchimp.

**Google Ads** Drive sales with Google Shopping

Get in front of new customers on Google and secure \$150 in ads credit with Kliken's integration.

**Continue**

The following plugins will be installed for free: Facebook for WooCommerce, Mailchimp for WooCommerce.

W ostatnim kroku możesz wybrać motyw graficzny (layout), decydując się na pozostawienie obecnie używanego, czy też pobranie lub zakup innego. Możesz również pominąć ten krok i wrócić do niego później:

**Boutique**  
Free

[Live demo](#)

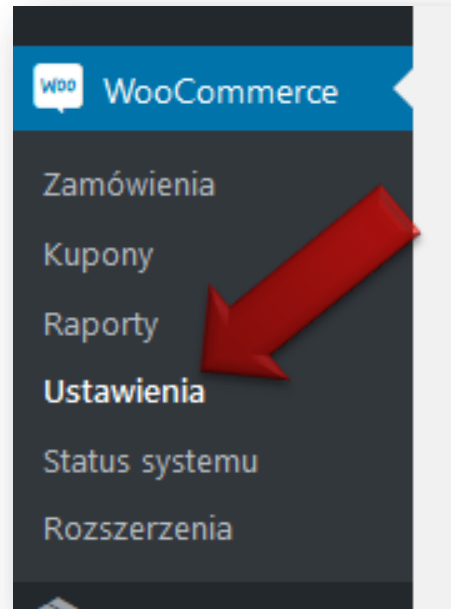
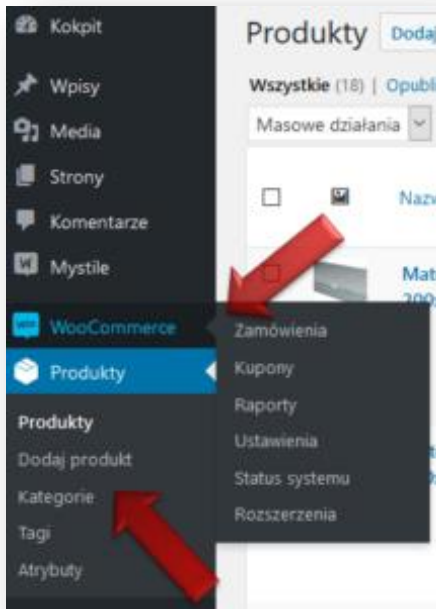
**Upload a theme**

Drop a theme zip file here to upload

[Skip this step](#)

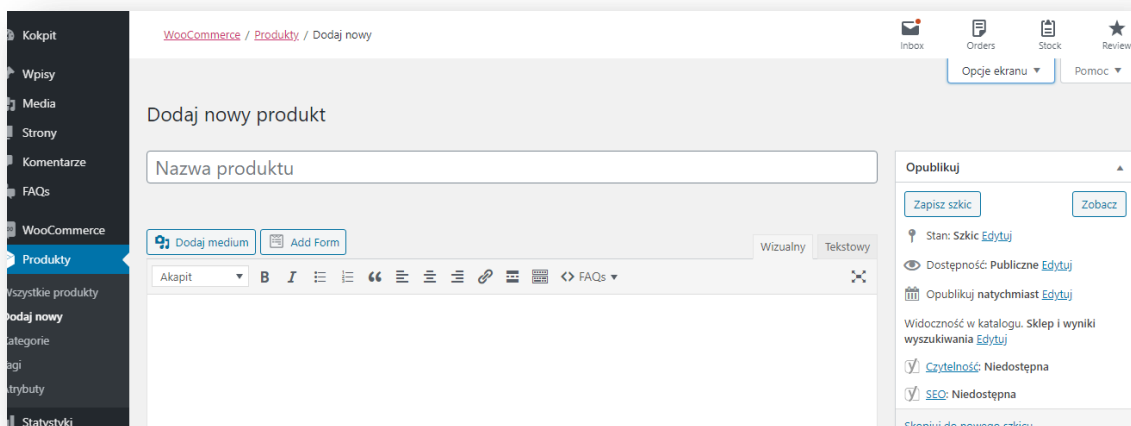


Procedura zakończy się potwierdzeniem instalacji oraz informacją, że teraz pozostało kilka ostatecznych zadań do wykonania. W głównym menu kokpitu pojawią się dwie nowe pozycje, wokół których będziesz poruszał się podczas konfiguracji ustawień e-sklepu, w procesie zarządzania produktami, a także podczas samej obsługi sprzedaży:

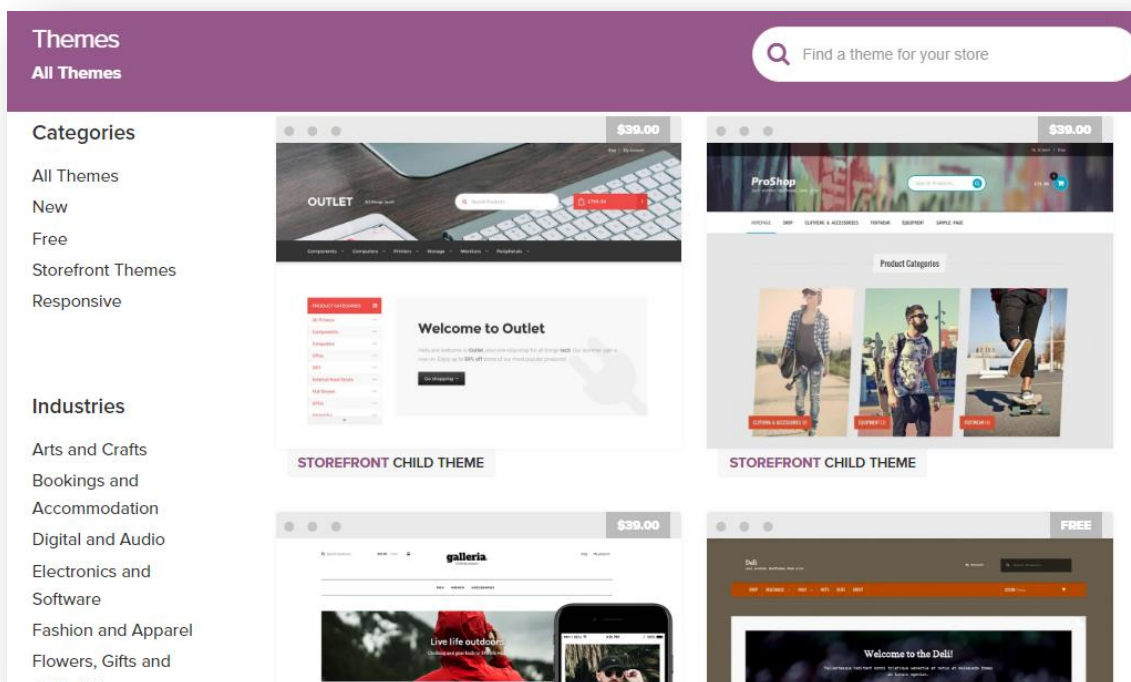


Na początek musisz ukształtować charakter sklepu, jego zachowanie w procesie całej sprzedaży. Przejdź więc do opcji menu -> 'WooCommerce' -> 'Ustawienia' i następnie do poszczególnych zakładek. Pominę tutaj opis tych opcji, ponieważ najlepiej wiesz na czym polega Twój biznes i jakiej funkcjonalności oczekujesz, a większość z nich powinna być zrozumiała. Pamiętaj jedynie, że po wybraniu lub wypełnieniu pól, przed przejściem na kolejną zakładkę, należy kliknąć w 'Zapisz zmiany'.

Drugą nową kategorią w menu są 'Produkty'. To tutaj możesz zapełnić półki e-sklepu. Dodawanie i edycja produktów jest analogiczna, jak w przypadku wpisów WordPress. Wszystko odbywa się za pośrednictwem intuicyjnego edytora, produktom możemy nadawać indywidualne cechy i atrybuty, możemy je również przypisać do różnych kategorii:



Jak widzisz, wtyczka ‘WooCommerce’, mimo, że jest bezpłatna, daje całkiem spore możliwości. Może okazać się w zupełności wystarczająca do realizacji potrzeb małych, ale też niektórych nieco większych e-sklepów. Mnogość opcji i rozszerzeń powoduje, że trzeba poświęcić trochę czasu na opanowanie płynnej obsługi, później jednak nie powinna sprawić większych kłopotów. Ponadto, w repozytorium WordPress’a można znaleźć wiele wtyczek innych autorów, poszerzających możliwości sklepu. Wystarczy, że w wyszukiwarce wtyczek wpiszesz ‘woo’, ‘woocommerce’. Sporo rozwiązań znajdziesz również na stronie producenta. A także dobrze przygotowany dział pomocy, gdybyś trafił na jakiś problem, a podpowiedzi kontekstowe okazałyby się niewystarczające. I jeszcze jedno: jeśli korzystasz z polskiego pośrednika płatności elektronicznych, istnieje spora szansa, że na jego stronie znajdziesz tzw. bramkę płatności dla woocommerce.



Pamiętaj jednak o jednym, jeśli zdecydujesz się właśnie na taki tandem. Wspominamy o tym na każdym kroku poradnika, ale to naprawdę ważne. Chodzi o kwestie bezpieczeństwa i odpowiedzialności, włącznie z prawną. W tym przypadku, de facto decydujesz się na rozwiązanie, które dostarczane jest przez wielu twórców (WordPress + woocommerce + motyw + wtyczki i dodatki), w dodatku w większości bezpłatnie. W kontekście bezpieczeństwa, ochrony oznacza to, że przejmujesz pod opiekę kilka/naście kolejnych elementów systemu, zamiast jednego/kilku. Każdy z tych elementów to kolejna potencjalna dziura w Twoim ‘płocie’, miej tego pełną świadomość i nie ignoruj. Z innych artykułów poradnika możesz dowiedzieć się, że zdarza się to naprawdę często i wszystkim, a konsekwencje bywają bolesne. Szczęście też jest ważne w biznesie, ale w kwestiach zasadniczych działaj świadomie.



## Dodaj swojej stronie skrzydeł. Nie tylko dla WordPress.



LiteSpeedCache to uniwersalna wtyczka do akceleracji strony, dająca wyjątkową pamięć podręczną na poziomie serwera i zbiór funkcji optymalizacyjnych. W niniejszym artykule opiszemy szczegółowo konfigurację dla WordPress (LSCWP), ale sam dodatek dostępny jest też m.in. dla Joomla!, Drupal, XenForo, Craft CMS, MediaWiki, PrestaShop, Magento, OpenCart. Dzięki pakietowi Litespeed Cache oraz wtyczce do wielu popularnych aplikacji, bardzo znacząco przyspieszysz ładowanie witryny, a również otrzymasz potężny zestaw narzędzi optymalizujących Twoje zasoby. Otrzymasz też LiteSpeed Quic – protokół internetowy nowej generacji stworzony przez Google, który uzupełnia braki HTTP/2 zmniejszając opóźnienia spowodowane utratą pakietów oraz handshake.

LSCWP obsługuje WordPress Multisite i jest kompatybilna z najpopularniejszymi wtyczkami, w tym WooCommerce, bbPress i Yoast SEO. Ogólne funkcje wtyczki mogą być używane wraz z dowolnym serwerem WWW (LiteSpeed, Apache, NGiNX itp.). Funkcje ekskluzywne LiteSpeed Cache wymagają komercyjnych produktów hostingu opartego na LiteSpeed, jakie – w cenie – otrzymasz od dobrego dostawcy.

### Funkcjonalność wtyczki.

The screenshot shows the LiteSpeed Cache Image Optimization v2.4.4 interface. At the top, it displays a status message: "Pushed 1 group (6 images) to LiteSpeed optimization server, accepted 1 group (6 images)". Below this is a "Send Optimization Request" button. A note states: "This will send the optimization request and the images to LiteSpeed's Image Optimization Server. You can send at most 94 images at once." The "Current Stage Status" section shows a progress bar and details: "Level: 1 Credit: 94 Credit recovers with each successful pull." and "Next Level: 2 Next Level Credit: 500". At the bottom left, it says "Images requested: 1 group (6 images)". On the right, the "Image Information" panel shows a circular progress indicator at 1%, with "Images total: 100 groups" and "Images not yet requested: 99 groups". The "Optimization Summary" panel shows "Total Reduction: 68%", "Images Pulled: 0", and "Last Request: 07/27/2018 12:35:18".



## Funkcje ogólne.

- Pamięć podręczna obiektów (Memcached / LSMCD / Redis)
- Optymalizacja obrazu (Lossless / Lossy)
- Minifikacja CSS, JavaScript i HTML
- Minifikacja wbudowanego CSS / JS
- Łączenie CSS / JS
- Automatyczne generowanie krytycznych CSS
- Lazyload images / iframes
- Obsługa wielu CDN
- Asynchroniczne ładowanie CSS / JS
- Pamięć podręczna przeglądarki
- Baza danych Cleaner i Optimizer
- Optymalizacja wyniku PageSpeed
- OPCODE Cache
- HTTP / 2 Push for CSS / JS (na serwerach, które go obsługują)
- Preselekcja DNS
- API Cloudflare
- Obsługa jednej witryny i wielu witryn (sieci)
- Ustawienia importu / eksportu
- Podstawowy / Zaawansowany widok ustawień
- Atrakcyjny, łatwy do zrozumienia interfejs
- Obsługa formatu obrazu WebP
- Kontrola Heartbeat

## Funkcje ekskluzywne (dostępne tylko u dobrych dostawców).

- Automatyczne buforowanie stron w celu znacznego zwiększenia wydajności witryny
- Automatyczne usuwanie powiązanych stron na podstawie określonych zdarzeń
- Prywatna pamięć podręczna dla zalogowanych użytkowników
- Buforowanie wywołań REST API WordPress
- Oddzielne buforowanie widoków na komputery i urządzenia mobilne
- Możliwość zaplanowania czyszczenia dla określonych adresów URL
- Wsparcie WooCommerce i bbPress
- Polecenia CLI WordPress
- System API do łatwej integracji z pamięcią podręczną
- Wykluczanie z pamięci podręcznej według URI, kategorii, tagu, pliku cookie, agenta użytkownika
- Inteligentna wyszukiwarka wstępnego ładowania z obsługą przyjaznej dla witryny mapy witryny
- Obsługa HTTP / 2 i QUIC
- Obsługa ESI (Edge Side Includes)
- Widżety i skróty jako bloki ESI

## Konfiguracja LiteSpeed Cache.

Całkowita konfiguracja po stronie serwerów należy do dostawcy, Ty nie musisz niczym martwić się. Możesz natomiast skorzystać z ogromu możliwości, jakie daje Ci LiteSpeed Cache w samym WordPress. Nie musisz tego robić, już sama instalacja wtyczki oraz pozostawienie jej w domyślnej konfiguracji, zauważalnie przyspieszy stronę WWW. Zachęcam jednak do przejrzania i skorzystania w tych możliwości.





Zapewniam, że efekt bardzo mile Cię zaskoczy. A nie jest to nic trudnego, tym bardziej, że znajdziesz w Sieci szczegółowe instrukcje, a tutaj pokażę Ci, jak to wszystko ogarnąć.

## Pytania i odpowiedzi, czyli typowy FAQ.

### *Dlaczego funkcje pamięci podręcznej wymagają serwera LiteSpeed?*

Wtyczka komunikuje się z serwerem LiteSpeed Web Server (u dostawcy), aby zapewnić najwyższą wydajność witryny WordPress. Funkcje pamięci podręcznej wtyczki wskazują serwerowi, że strona jest przechowywana w buforze i w jakim okresie. LSCache to pamięć podręczna na poziomie serwera, więc jest szybsza od pamięci podręcznej na poziomie PHP. Pamięć podręczna strony pozwala serwerowi całkowicie ominąć zapytania PHP i bazy danych. LSCache, w szczególności ze względu na bliskie relacje z serwerem, może zapamiętać rzeczy dotyczące wpisów w pamięci podręcznej, których nie potrafią inne wtyczki i może analizować zależności. Może wykorzystywać znaczniki do zarządzania inteligentnym czyszczeniem pamięci podręcznej i może wykorzystywać różne pliki cookie do obsługi wielu wersji buforowanych treści na podstawie takich elementów, jak telefon komórkowy czy komputer, lokalizacja geograficzna i waluty. Jeśli to wszystko brzmi skomplikowanie, nie musisz się martwić. LSCWP działa natychmiast ‘po wyjęciu z pudełka’ z domyślnymi ustawieniami, które są odpowiednie dla większości witryn.

### *A co z funkcjami optymalizacyjnymi LSCache?*

LSCWP zawiera dodatkowe funkcje optymalizacyjne, takie jak optymalizacja bazy danych, minimalizacja i kombinacja plików CSS i JS, HTTP / 2 Push, obsługa CDN, pamięć podręczna przeglądarki, pamięć podręczna obiektów, Lazy Load dla obrazów i optymalizacja obrazu.

### *Czy wtyczka LiteSpeed Cache dla WordPress jest darmowa?*

Tak, sama wtyczka LSCWP jest bezpłatna i open source. Wszystkie opłaty, związane z funkcjami ekskluzywnymi ponosi dobry dostawca hostingu i nie powinien obciążać dodatkowo klienta.

### *Gdzie są przechowywane pliki z pamięci podręcznej?*

Rzeczywiste strony z pamięci podręcznej są przechowywane i zarządzane przez serwery LiteSpeed. Nic nie jest przechowywane w strukturze WordPress i w żaden sposób nie obciąża zasobów klienta.

### *Czy moje obrazy będą zoptymalizowane?*

Tak, LSCWP może zoptymalizować obrazy na żądanie. Przejdź do Cache LiteSpeed> Optymalizacja obrazów.

Teraz pokażę Ci w jaki sposób znacząco przyspieszyć stronę, bez dodatkowych kosztów, poza chwilą własnej pracy. Studium przypadku zostanie oparte o stronę zbudowaną na WordPress, jednak analogicznie możesz wykorzystać te informacje również dla innych platform.

### *Co mogę zrobić, bez ponoszenia kosztów?*

Bardzo, bardzo wiele! W większości przypadków możesz całkowicie rozwiązać problem, albo przynajmniej znacząco poprawić wyniki. O ile tylko spełnisz trzy proste warunki:

- korzystasz z szybkiego i wydajnego hostingu LiteSpeed (zwróć uwagę, czy dostawca oferuje wersję Enterprise!),
- masz lub zainstalujesz bezpłatny dodatek LiteSpeed Cache (dostępny m.in. dla: WordPress, Joomla!, Drupal, XenForo, Craft CMS, MediaWiki, PrestaShop, Magento, OpenCart),



- poświęcisz trochę czasu i wykonasz poniżej opisane działania.

Aplikacja została stworzona w taki sposób, że z konfiguracją większości opcji poradzi sobie każdy, kto potrafi czytać ze zrozumieniem. Nie jest to nic trudnego, bowiem większość skomplikowanych działań zostało całkowicie lub znacząco zautomatyzowanych.

## Case study, czyli rozwiązanie problemu.

W innym rozdziale możesz przeczytać co konkretnie ocenia Google PageSpeedInsights. W celu poprawy parametrów, Google proponuje podjęcie określonych działań. Takim szablonowym, bo często występującym przykładem jest ciężar grafik, zawartych na Twojej stronie. Zazwyczaj jest tak, że np. część zdjęć powinna zostać zoptymalizowana, dzięki czemu zmniejszy się całościowy ciężar strony. A, jeśli strona będzie lżejsza, wówczas szybciej załaduje się użytkownikowi. Ergo: optymalizując grafiki automatycznie poprawisz jeden z elementów składowych, a więc i wynik końcowy. Innym częstym przykładem jest zbyt wielka ilość (a więc w konsekwencji i ciężar) plików CSS lub ich zawartość. I tak dalej. Zobaczmy więc na naszym przykładzie, co konkretnego zaproponował PageSpeed Insights. I, od razu, jak sobie z tym poradzić dzięki hostingowi LiteSpeed Enterprise i bezpłatnej wtyczce LiteSpeed Cache.

## Możliwości sugerowane przez PageSpeed Insights.

Czyli działania optymalizacyjne, proponowane przez Google, których realizacja przyspieszy ładowanie Twojej strony. Oczywiście, działania te można podjąć samodzielnie, o ile znasz się na tym i wiesz jak tego dokonać 'ręcznie'. Jednak, w większości przypadków wykracza to poza możliwości e-przedsiębiorcy i tutaj z pomocą przychodzi LiteSpeed Cache. Załóżmy, że PageSpeed Insights wskazał nam poniższe problemy. W Twoim przypadku lista może być nieco inna, bo to zależy od konkretnej sytuacji. Niemniej jednak będzie to coś w tym rodzaju:

### Wyeliminuj zasoby blokujące renderowanie.

*Zasoby blokują pierwsze wyrenderowanie strony. Rozważ umieszczenie krytycznego kodu JS/CSS w kodzie strony i opóźnienie ładowania wszystkich niekrytycznych plików JS i stylów.*

### Wyświetlaj obrazy w formatach nowej generacji.

*Formaty obrazów, takie jak JPEG 2000, JPEG XR i WebP, często dają lepszą kompresję niż PNG czy JPEG, co przekłada się na szybsze pobieranie i mniejsze wykorzystanie danych.*

### Zmień rozmiar obrazów.

*Wyświetlaj obrazy o odpowiednim rozmiarze, by oszczędzać komórkową transmisję danych i przyspieszyć ładowanie.*

### Opóźnij ładowanie nieużywanego kodu CSS.

*Usuń nieużywane reguły z arkuszy stylów, by zmniejszyć ilość danych przesyłanych w sieci.*

### Odtóż ładowanie obrazów poza ekranem.

*Rozważ opóźnione (leniwe) ładowanie obrazów ukrytych i znajdujących się poza ekranem dopiero po zakończeniu ładowania wszystkich zasobów kluczowych, by skrócić czas do pełnej interaktywności.*



## Zapewnij widoczność tekstu podczas ładowania czcionek internetowych.

Użyj funkcji CSS „font-display”, by zapewnić widoczność tekstu dla użytkownika podczas ładowania czcionek internetowych.

## Zminimalizuj aktywność głównego wątku.

Pomyśl o skróceniu czasu poświęcanego na analizowanie, kompilowanie i wykonywanie kodu JS. Może w tym pomóc dostarczanie mniejszych ładunków JS.

## Wyświetlaj zasoby statyczne, stosując efektywne zasady pamięci podręcznej.

Długi czas przechowywania w pamięci podręcznej może przyspieszyć ponowne otwarcie strony.

## Skróć czas wykonywania JavaScriptu.

Pomyśl o skróceniu czasu poświęcanego na analizowanie, kompilowanie i wykonywanie kodu JS. Może w tym pomóc dostarczanie mniejszych ładunków JS.

## Unikaj zbyt dużego DOM.

Twórcy przeglądarek zalecają, by strony zawierały mniej niż około 1500 węzłów DOM. Optymalne jest drzewo o głębokości mniejszej niż 32 elementy i zawierające mniej niż 60 elementów podrzędnych/nadrzędnych. Duży DOM może zwiększyć wykorzystanie pamięci, wydłużyć obliczanie stylów i powodować kosztowne przeformatowanie układu.

## Unikaj bardzo dużych ładunków sieciowych.

Duże ładunki sieciowe powodują wyższe koszty dla użytkowników i są mocno powiązane z długim czasem ładowania.

## Zminimalizuj głębię żądań krytycznych.

Poniższe łańcuchy żądań krytycznych pokazują zasoby ładowane z wysokim priorytetem. Aby przyspieszyć ładowanie strony, możesz skrócić łańcuchy, zmniejszyć rozmiar pobieranych zasobów lub opóźnić pobieranie zasobów, które nie są niezbędne.

I teraz, masz dwie możliwości zaplanowania działań:

- możesz rozwiązywać poszczególne problemy, po kolei odnosząc się do powyższych zagadnień, lub:
- skorzystać z wygodniejszej sekwencji, proponowanej w postaci menu LiteSpeed Cache, co osobiście polecam.

Ostateczny efekt będzie podobny, przejdźmy więc przez najistotniejsze ustawienia aplikacji. Oczywiście możesz skorzystać z innej sekwencji działań, nie ma to większego znaczenia, liczy się efekt końcowy. Moim zdaniem najwygodniej jest zrobić to w następującej kolejności:

## Ustawienia ogólne, cache, czyszczenie, wyjątki.

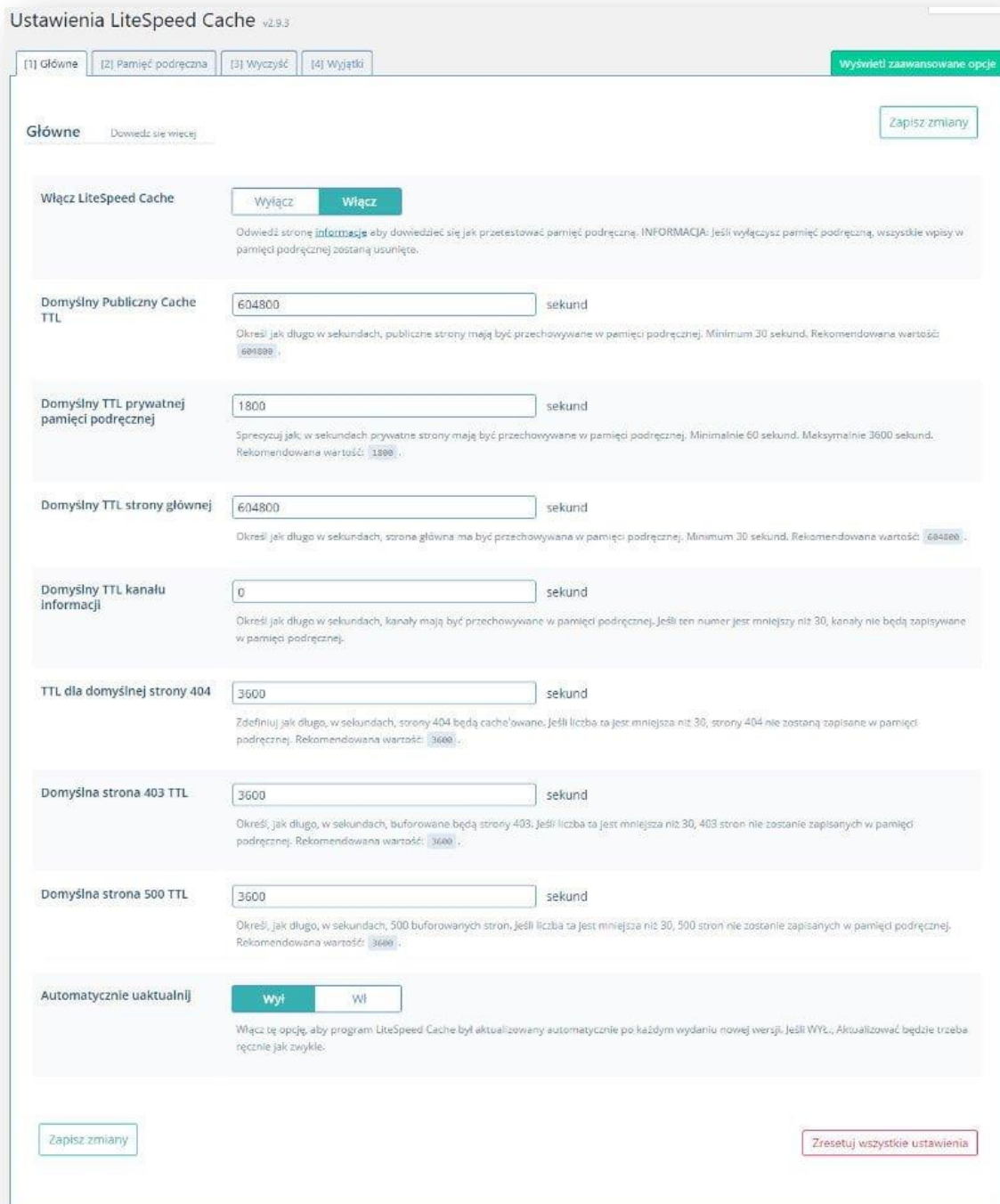
### Konfiguracja -> Główne.

Wszystkie opisywane poniżej ustawienia dostępne są z poziomu strony, dostępnej po wybraniu z menu głównego WordPressa: ‘LiteSpeed Cache’ -> ‘Ustawienia główne’:





Każdą zmianę należy oczywiście zatwierdzić przyciskiem ‘Zapisz zmiany’.



## Włącz LiteSpeed Cache

Wyłączenie spowoduje zatrzymanie buforowania i wyczyszczenie pamięci podręcznej wszystkich wpisów pamięci podręcznej WordPress.

## Domyślny Publiczny Cache TTL

Określ jak długo w sekundach, publiczne strony mają być przechowywane w pamięci podręcznej. Domyślna wartość wynosi 8 godzin. Inne możliwe wartości to 1 godzina (3600), 1 dzień (86400), 1 tydzień (604800) itd.

## Domyślny TTL prywatnej pamięci podręcznej

Sprecyzuj jak, w sekundach prywatne strony mają być przechowywane w pamięci podręcznej. Możliwe wartości to między 60 a 3600.

## Domyślny TTL strony głównej

Określ jak długo w sekundach, strona główna ma być przechowywana w pamięci podręcznej. Zauważ, że może to zostać wyzwolone przez kontrolę `is_front_page()` lub wtyczkę innej firmy, która zdecydowała się użyć strony tytułowej (na przykład strona sklepu WooCommerce). Domyślna wartość wynosi 30 minut. Strona główna jest najczęściej aktualizowaną stroną, ale jest też stroną, którą zobaczy większość odwiedzających. Z tych powodów może być bardziej korzystne stosowanie krótkiego TTL. Jeśli strona główna nie jest często aktualizowana, można użyć dłuższych TTL.

## Domyślny TTL kanału informacji

Określ jak długo w sekundach, kanały mają być przechowywane w pamięci podręcznej. Kanały są świetnym sposobem dla czytelników, aby być na bieżąco z wpisami blogów. Zazwyczaj są one skonfigurowane tak, aby pobierać z bloga bez buforowania, co może spowodować ciągłe obciążenie serwera. Strony z buforowanym plikiem danych są usuwane podczas aktualizacji i komentowania, więc mają gwarancję, że będą aktualne. Możliwe wartości to 0 lub więcej. 0 oznacza brak pamięci podręcznej, <30 sekund zostanie ustawione na 30.

## TTL dla domyślnej strony 404

Ten TTL kontroluje strony, które zwracają 404. Mogą to być losowe lub zdefiniowane adresy URL, ale wszystkie strony zwracające status 404 będą używać tej wartości. Domyślna wartość to 3600 sekund. Nie ma wartości zalecanej dla tego TTL, ponieważ zależy to od tego, co stanie się z witryną. Jeśli strony 404 są zamierzone, może pomóc buforowanie strony przez dłuższy czas, ponieważ jest to oczekiwana reakcja. Istotną tutaj kwestią jest rozmiar dysku. Gdy nie można znaleźć 404, istnieje nieograniczona ilość stron, które mogą być buforowane. Może to być szkodliwe dla użycia dysku. Możliwe wartości to 0 lub więcej. 0 oznacza brak pamięci podręcznej, <30 sekund zostanie ustawione na 30.

## Domyślna strona 403 TTL

Ten TTL kontroluje strony, które zwracają 403. Domyślna wartość to 3600 sekund. Strony, które zwracają 403, są zwykle celowe, więc warto mieć dłuższy czas TTL dla tego ustawienia. Możliwe wartości to 0 lub więcej. 0 oznacza brak pamięci podręcznej, <30 sekund zostanie ustawione na 30.

## Domyślna strona 500 TTL

500 jest zazwyczaj poważniejszym błędem. Przechowywanie tej strony może maskować problem w WordPressie, co może nie być pożądane. Domyślna wartość to 3600 sekund. Możliwe wartości to 0 lub więcej. 0 oznacza brak pamięci podręcznej, <30 sekund zostanie ustawione na 30.

## Automatycznie uaktualnij

Włącz tę opcję, aby program LiteSpeed Cache był aktualizowany automatycznie po każdym wydaniu nowej wersji. Oszczędza to wysiłku związanego z ręcznym wykonaniem aktualizacji. Jeśli ta opcja jest włączona, Twoja strona otrzyma aktualizacje LSCWP w ciągu kilku godzin od uruchomienia nowych wersji



w katalogu wtyczek WordPress. To opóźnienie jest zamierzone, ponieważ daje producentowi czas, aby upewnić się, że nie ma poważnych problemów z aktualizacją. Automatyczna aktualizacja działa tylko wtedy, gdy masz włączoną obsługę WP-Cron. (WP-Cron jest domyślnie włączony w WordPress)

## Konfiguracja: Pamięć podręczna.

### Zapisuj w pamięci podręcznej dla zalogowanych użytkowników

To ustawienie umożliwi buforowanie treści dla zalogowanych użytkowników. Strony będą przechowywane w prywatnej pamięci podręcznej według adresu IP / identyfikatora sesji.

### Zapisuj komentujących w pamięci podręcznej

Ta opcja jest przydatna w przypadku, gdy jest wymagane moderowanie komentarzy gości. W normalnym trybie komentujący nie zobaczą od razu swoich komentarzy. Jeśli opcja jest wyłączona, komentujący nie będą obsługiwani z pamięci podręcznej.

### Zapisuj REST API do pamięci podręcznej

Ta opcja umożliwia buforowanie żądań wywoływanych przez REST API WordPress .

### Zapisuj stronę logowanie do pamięci podręcznej

Ta opcja spowoduje buforowanie strony logowania. Zwykle nie ma powodu, aby odznaczać tę opcję, więc powinna być używana tylko w specyficznych przypadkach.



## Zapisuj w pamięci podręcznej favicon.ico

Ta opcja buforuje favicon.ico, jeśli nie istnieje. Pozwoli to uniknąć dodatkowego połączenia. Uwaga – to ustawienie edytuje plik .htaccess.

## Zapisz zasoby PHP

Ta opcja spowoduje buforowanie dowolnych zasobów PHP załadowanych przez motywy. Ogólnie rzecz biorąc, są to zasoby css lub js załadowane w PHP. W większości przypadków są to informacje statyczne, więc nie ma powodu, aby ładować PHP za każdym razem. Jeśli w rzeczywistości są dynamiczne, powinno to być wyłączone. Uwaga – to ustawienie edytuje plik .htaccess.

## Zapisuj urządzenia mobilne

Ta opcja umożliwia użytkownikom wyświetlanie osobnego html dla urządzeń mobilnych. Jest to głównie używane w przypadku motywów, które nie są responsywne, ale może być również używana w sytuacjach, w których różne widżety są ładowane w zależności od typu przeglądarki. Lista w kolejnej opcji ‘Lista użytkowników mobilnych’ nie może być pusta, gdy ta opcja jest włączona. Uwaga – to ustawienie edytuje plik .htaccess.

## Lista użytkowników mobilnych

Jeśli opcja ‘Zapisuj urządzenia mobilne’ jest ustawiona na off, to pole tekstowe będzie wyszarzone. Po włączeniu tej listy należy wypełnić listę programów klienckich, a pamiętając o użyciu prawidłowej składni, podanej w przykładzie.

## Konfiguracja: Wyczyść.



Opróżnij wszystko podczas aktualizacji.

Ta opcja określa, czy wyczyścić wszystkie strony podczas aktualizacji, czy nie. Zdecydowanie zaleca się pozostawienie tej opcji włączonej.

### Zasady automatycznego czyszczenia dla publikowania / aktualizacji

Po opublikowaniu lub aktualizacji wpisu strona postu nie jest jedyną, która się zmienia. Listy kategorii, listy znaczników, strona główna bloga i wiele archiwów również mogą zmienić się. W związku z tym możesz określić, które typy stron będą automatycznie czyszczone za każdym razem, gdy post zostanie zaktualizowany lub utworzony. Wybór tych stron zależy od motywu i sposobu wyświetlania wpisów w Twojej witrynie. Dostępna jest opcja 'Wszystkie strony', która jest domyślnie wyłączona. Po włączeniu tego, wszystkie pozostałe pola wyboru są ignorowane. Wybór opcji 'Wszystkie strony' ma sens, jeśli nie masz włączonego ESI i masz dynamiczne widżety, które są wyświetlane na każdej stronie.

### Zaplanowane adresy URL

Możesz określić listę adresów URL (po jednym w linii), które będą automatycznie czyszczone o określonej porze dnia. Nie jest to konieczne w normalnych warunkach. Wyrafinowane zasady czyszczenia LSCWP są w stanie obsłużyć większość sytuacji. Jeśli jednak masz zawartość generowaną przez zewnętrzne źródło, możesz codziennie usuwać odpowiednie strony, aby mieć pewność, że treść zewnętrzna jest prawidłowo wyświetlana.

### Zaplanowany czas czyszczenia

Użyj tego pola w połączeniu z powyższym. Jeśli masz listę adresów URL do usunięcia, określ czas, w którym powinny one zostać usunięte.





## Konfiguracja: Wyjątki.

Ustawienia LiteSpeed Cache v2.9.3

[1] Głównie [2] Pamięć podręczna [3] Wyczyść [4] Wyjątki Wyświetl zaawansowane opcje

Zapisz zmiany

**Wykluczone ustawienia** [Dowiedz się więcej](#)

---

**Wymuś identyfikatory URI pamięci podręcznej**

Ścieżki zawierające te łańcuchy będą buforowane bez względu na ustawienia, których nie można buforować. Adresy URL zostaną porównane z zmienną serwera REQUEST\_URI. Na przykład, dla `/mypath/mypage?aa=bb`, `mypage?aa=` może zostać użyte tutaj. Aby dopasować początek, dodaj `^` na początku elementu. Aby wykonać dopasowanie typu *exact match*, dodaj symbol `$` na końcu adresu URL. Jeden na linię, aby ustawić niestandardowy TTL dla URI, dodaj spację poprzedzającą wartość TTL na końcu adresu URL. Na przykład, `/mypath/mypage 300` definiuje TTL na 300 sekund dla `/mypath/mypage`.

**Nie zapisuj w pamięci podręcznej URLów**

Ścieżki zawierające te stringi nie będą zapisywane. Adresy URL zostaną porównane z zmienną serwera REQUEST\_URI. Na przykład, dla `/mypath/mypage?aa=bb`, `mypage?aa=` może zostać użyte tutaj. Aby dopasować początek, dodaj `^` na początku elementu. Aby wykonać dopasowanie typu *exact match*, dodaj symbol `$` na końcu adresu URL. Jeden na linię.

**Nie zapisuj w pamięci podręcznej query stringów**

Query stringi zawierające te parametry nie będą zapisywane w pamięci podręcznej. Na przykład, dla `?aa=bb&cc=dd`, `aa` i `cc` mogą zostać użyte tutaj. Jeden na linię.

**Nie zapisuj w pamięci podręcznej kategorii**

Wszystkie kategorie są cache'owane domyślnie. Aby zapobiec zapisywaniu w podręcznej kategorii, wpisz tutaj. Jeden na linię.

**UWAGA:**

- Jeśli nie zostanie znaleziony slug kategorii, kategoria zostanie usunięta z listy w oknie zapisywania.
- Aby wykluczyć `http://www.example.com/category/category-slug/`, wpisz `category-slug`.

**Nie zapisuj w pamięci podręcznej tagów**

Wszystkie tagi są domyślnie cache'owane. Aby zapobiec zapisywaniu w podręcznej tagu, wpisz tutaj. Jeden na linię.

**UWAGA:**

- Jeśli tag slug nie zostanie znaleziony, znacznik zostanie usunięty z listy w przypadku zapisu.
- Aby wykluczyć `http://www.example.com/tag/category/tag-slug/`, wpisz `tag-slug`.

**Nie zapisuj w pamięci podręcznej ciasteczek**

Aby zapobiec zapisywaniu w podręcznej ciasteczka, wpisz tutaj. Spacje powinny mieć backlash na samym początku. Jeden na linię.

⚠ To ustawienie edytuje plik `.htaccess`.

**Nie zapisuj w pamięci podręcznej User Agentów.**

Aby zapobiec zapisywaniu w podręcznej user agencji, wpisz tutaj SYNTAX: Oddziel każdy agent użytkownika posłkiem. Spacje powinny mieć backlash na samym początku.

⚠ To ustawienie edytuje plik `.htaccess`.

**Nie zapisuj w pamięci podręcznej ról.**

Administrator  
  Author  
  Contributor  
  Editor  
  Subscriber  
 Translator  
  SEO Editor  
  SEO Manager

Wybierz role które będą wykluczone z pamięci podręcznej.

Zapisz zmiany Zresetuj wszystkie ustawienia



## Wymuś identyfikatory URI pamięci podręcznej

Ścieżki zawierające te łańcuchy będą buforowane bez względu na ustawienia, których nie można buforować. Adresy URL zostaną porównane ze zmienną serwera `REQUEST_URI`. Na przykład, dla `/mypath/mypage?aa=bb` można użyć `mypage?aa=`. Jeden wpis na linię.

## Przykłady dopasowywania ciągów

Założmy, że masz następujące identyfikatory URI:

- `/recipes/baking/`
- `/recipes/baking/cakes`
- `/recipes/baking/brownies`
- `/popular/recipes/baking/`

Łańcuch `/recipes/baking/` będzie pasował do wszystkich czterech identyfikatorów URI. Łańcuch `/recipes/baking/$` pasuje do numeru 1 (ponieważ `$` wskazuje dopasowanie ścisłe). Łańcuch `^/recipes/baking` będzie pasował do # 1, # 2 i # 3 (ponieważ `^` wskazuje początek URI).

## Nie zapisuj w pamięci podręcznej URLi

Ścieżki zawierające te stringi nie będą zapisywane. Adresy URL zostaną porównane ze zmienną serwera `REQUEST_URI`. Na przykład, dla `/mypath/mypage?aa=bb` można użyć `mypage?aa`. Jeden wpis na linię. Każdy ciąg zostanie porównany ze zmienną serwera `REQUEST_URI`. Jeśli istnieje dopasowanie, identyfikator URI nie będzie buforowany. Aby wskazać początek napisu, dodaj `^` do początku łańcucha. Aby wykonać dopasowanie ścisłe, dodaj `$` w końcu ciągu.

## Nie zapisuj w pamięci podręcznej query stringów

Query stringi zawierające te parametry nie będą zapisywane w pamięci podręcznej. Na przykład, dla `?aa=bb&cc=dd` możesz użyć `aa` i `cc`. Na przykład, jeśli nie chcesz buforować żadnej strony, która jest renderowana w purpurowym schemacie kolorów, możesz wprowadzić `color=purple` (zakładając, że URL, którego używasz do wskazania, definiuje, że strona powinna być fioletowa `http://example.com/page?color=purple`). Możesz także wprowadzić `color`, aby wskazać, że nie chcesz buforować żadnego adresu URL, w którym podany jest kolor, niezależnie od tego, jaki to jest kolor.

## Nie zapisuj w pamięci podręcznej kategorii

Domyślnie wszystkie kategorie są buforowane. Jeśli masz kategorie, które chcesz wykluczyć z pamięci podręcznej, wpisz w tym polu listę kategorii (jedna na linię). **PRZYKŁAD:** Aby wykluczyć `http://www.example.com/category/category-slug/`, wstaw `category-slug`. **UWAGA:** Jeśli nie znaleziono wpisanej kategorii, kategoria zostanie usunięta z listy przy zapisie.

## Nie zapisuj w pamięci podręcznej tagów

Tagi traktowane są tak samo, jak kategorie: domyślnie buforowane, ale ignorowane, jeśli wprowadzono je w tym polu poprzez slug, czyli frazę po ukośniku (jedną na linię).

## Nie zapisuj w pamięci podręcznej ciasteczek

To jest lista plików cookie, które nie powinny być buforowane. W szczególności nie przechowuj w pamięci podręcznej żadnej strony, na której plik cookie z tej listy pojawia się w nagłówkach żądań. Ta opcja może być bardziej daleko idąca, niż możesz sobie wyobrazić. Jeśli wykluczysz plik cookie znajdujący się na każdej stronie witryny, zasadniczo wykluczysz całą witrynę z pamięci podręcznej. Uwaga – to ustawienie edytuje plik `.htaccess`.

## Nie zapisuj w pamięci podręcznej User Agentów.

Określeni agenci użytkownika mogą być również wyłączeni z pamięci podręcznej. Oznacza to, że jeśli użytkownik zażąda strony z Twojej witryny za pośrednictwem jednego z wymienionych agentów, nie będą one wyświetlane z pamięci podręcznej. W tym polu można wpisać nazwy użytkownika według nazwy, po jednym w wierszu. Częściowe dopasowania są dozwolone. Uwaga – to ustawienie edytuje plik `.htaccess`.



Nie zapisuj w pamięci podręcznej ról.

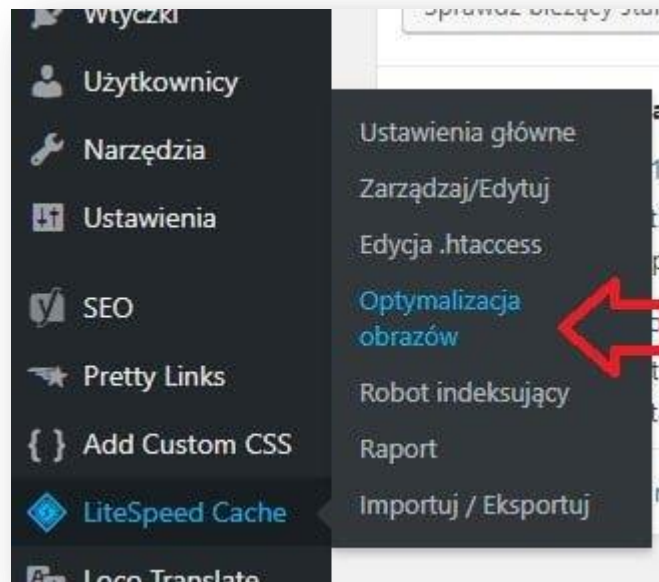
Mogą istnieć role użytkownika, które chcesz wykluczyć z buforowania. Na przykład, jeśli jesteś administratorem, testując nową funkcjonalność, możesz wyłączyć swoją rolę z wyświetlania w pamięci podręcznej do czasu zakończenia testów.

### Hurtowa optymalizacja obrazów.

W drugiej kolejności zajmij się zmniejszeniem ciężaru grafik na Twojej stronie. Wykonaj kroki, wskazane w poniższej instrukcji. Pamiętaj przy tym, aby okresowo powracać do tej optymalizacji, jeżeli przybywa grafik w Twojej witrynie.

LiteSpeed Cache WordPress (LSCWP) ma możliwość optymalizacji obrazów, dzięki czemu są mniejsze i szybsze do przesyłania. Jest to niezmiernie ważny element walki o pozycję w wyszukiwarce, szczególnie po wprowadzeniu przez Google zmian. **WAŻNE: NIE** używaj równolegle innych wtyczek do optymalizacji obrazów wraz z LSCWP. Może to spowodować niepożądane zachowanie, w tym błędy przetwarzania. Wybierz jeden optymalizator obrazów i trzymaj się go.

Opcję optymalizacji uruchomisz tradycyjnie, wybierając konkretną pozycję z głównego menu WordPressa: 'LiteSpeed Cache' -> 'Optymalizacja obrazów'.



Uruchomi się startowe okno:

**LiteSpeed Cache Image Optimization v2.4.4**

**Send Optimization Request**

This will send the optimization request and the images to LiteSpeed's Image Optimization Server. You can send at most **100** images at once.

**Current Stage Status**

Level: 1 Credit: 100 Credit recovers with each successful pull.

Next Level: 2 Next Level Credit: 500

[Learn More](#)

**Clean Up Unfinished Data**

**Storage Optimization**

Last calculated: **43s ago**

**Remove Original Image Backups**

This will delete all of the backups of the original images.  
**WARNING:** This is irreversible. You will be unable to Revert Optimization once the backups are deleted!  
 A backup of each image is saved before it is optimized. The refresh button will calculate the total amount of disk space used by these backups.

**Image Information**

0%

Images total: **100 groups** ?

Images not yet requested: **100 groups**

**Optimization Summary**

Total Reduction: **33.66%**

Images Pulled: **599**

Last Request: **5:55 AM**

**Revert Optimization**

Switch all images in the media library back to their original unoptimized versions.

**Reset API Key**

**Undo Optimization**

**Re-do Optimization**

Results can be checked in Media Library.

**Destroy All Optimization Data!**

Remove all previous image optimization requests/results, revert completed optimizations, and delete all optimization files.  
 NOTE: This will also reset the credit level.

Podczas pierwszej wizyty na tej stronie zobaczysz przycisk z komunikatem ‘Initialize Optimization’.

**LiteSpeed Cache Image Optimization v2.4.4**

**Initialize Optimization**

**Notes:**

This will communicate with LiteSpeed's Image Optimization Server and retrieve the most recent status. [Learn More](#)

**Image Information**

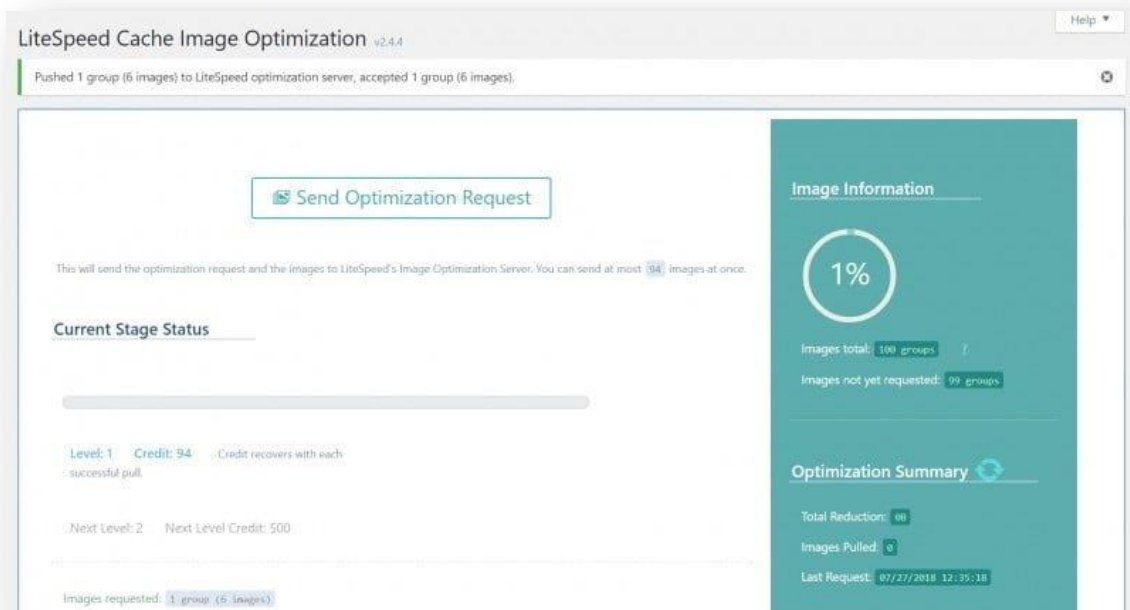
0%

Images total: **100 groups** ?

Images not yet requested: **100 groups**



Naciśnij przycisk, aby uzyskać klucz z serwera LiteSpeed, z którego pomocą system będzie przetwarzać wszystkie przyszłe żądania optymalizacji obrazów. Podsumowanie optymalizacji powinno teraz wyglądać tak:



Zobaczysz, że tam są wyświetlane informacje: Poziom, Kredyt, Informacje o obrazie i Podsumowanie optymalizacji. Wyświetlane tam informacje ulegną zmianie po przesłaniu pierwszego wniosku.

### System kredytowy.

Aby uchronić serwery LiteSpeed Image Optimization przed zbyt dużymi obciążeniami, producent wdrożył system kredytowy. Każda strona ma przypisany własny poziom. Poziomy zaczynają się od 1 i zwiększają się, gdy dana strona nadal korzysta z usługi. Obecnie istnieje siedem ustalonych poziomów, a każdy poziom ma przypisaną liczbę punktów optymalizacji obrazu (patrz poniżej). Kredyty reprezentują maksymalną liczbę obrazów, które możesz przesłać do optymalizacji. Kredyty regenerują się po zakończeniu cyklu optymalizacji. Przykład:

- Kredyty: 100
- Przesyłasz 25 zdjęć do zoptymalizowania. Kredyty: 75
- Przesyłasz kolejne 30 zdjęć do zoptymalizowania: Kredyty: 45
- 25 pierwszych obrazów zakończy przetwarzanie i zostaną przesłane. Kredyty: 70
- 30 kolejnych obrazów zakończy przetwarzanie i zostaną przesłane. Kredyty: 100

Kredyty na poziom:

- Poziom 1: 100
- Poziom 2: 500
- Poziom 3: 1500
- Poziom 4: 3000
- Poziom 5: 5000
- Poziom 6: 7000
- Poziom 7: 9000

Gdy osiągniesz poziom 3, producent wtyczki zakłada, że serwery komunikują się dobrze. W tym momencie optymalizacja obrazu rozpocznie się automatycznie.



## Składanie pierwszego wniosku.

Naciśnij ‘Wyślij żądanie optymalizacji’. Za pierwszym razem zostanie wysłana tylko jedna grupa obrazów. System musi upewnić się, że wszystko działa dobrze między serwerami. Nie musisz czekać na tej stronie. Możesz odejść i zrobić coś innego, jeśli chcesz.

Żadna informacja o statusie nie jest aktualizowana automatycznie, dlatego aby zobaczyć najnowszą, musisz nacisnąć okrągły przycisk ze strzałką obok opcji ‘Podsumowanie optymalizacji’.

Gdy Twoja pierwsza grupa obrazów zakończy optymalizację i zostanie przywrócona do Twojego systemu (poprzez cron lub poprzez naciśnięcie przycisku ‘Pobierz obrazy’), możesz zacząć wysyłać większe grupy obrazów. Naciśnij ponownie ‘Wyślij żądanie optymalizacji’.



**Wyślij żądanie optymalizacji**

📧 To wysłanie żądanie optymalizacji z obrazów do serwera Image Optimization Server LiteSpeed. Możesz przelać co najwyżej 1 obrazów na raz.

### Obecny status etapu

**Poziom: 1**   **Kredyt: 1**   Kredyt odzyskuje się przy każdym udanym wysłaniu.

Następny poziom: 2   Następny poziom kredytu: 500

---

Zażądane obrazy: **11 grupy (63 obrazki)**

Po zakończeniu optymalizacji serwera Image Optimization Server LiteSpeed poinformuje witryne o zoptymalizowaniu obrazów. Ten proces jest automatyczny.

Obrazy zgłoszone do przesłania: **7 grupy (36 obrazki)**

Ostatnie wysłanie zainicjowane przez crona o **18 385 temu**.

Obrazy zoptymalizowane i wysłane: **12 grupy (65 obrazki)**

[Dowiedz się więcej](#)

**Wyczyść niedokończone dane**

---

### Optymalizacja pamięci masowej

**Usuń oryginalne kopie zapasowe obrazów**

Spowoduje to usunięcie wszystkich kopii oryginalnych obrazów.  
🚫 To jest nieodwracalne. Po usunięciu kopii zapasowych nie będzie można przywrócić optymalizacji!

Kopia zapasowa każdego obrazka jest zapisywana przed optymalizacją. Przycisk odświeżania obliczy całkowitą ilość miejsca na dysku używanego przez te kopie zapasowe.

### Informacje o obrazie

9%

Wszystkie obrazy: **361 grupy**

Obrazy oczekujące na żądanie: **331 grupy**

---

### Podsumowanie optymalizacji

Całkowita redukcja: **4.1M**

Wysłane obrazki: **65**

Ostatnie żądanie: **265 temu**

---

### Przywróć optymalizację

Przełącz wszystkie obrazy z biblioteki multimedialnych z powrotem na oryginalne, nieoptymalizowane wersje.

🔄 Zresetuj Klucz API

↶ Cofnij optymalizację

↶ Ponowna optymalizacja

Rezultaty mogą zostać sprawdzone w Bibliotece mediów.

**Zniszcz wszystkie dane optymalizacji**

Usuń wszystkie poprzednie żądania / wyniki optymalizacji obrazu, przywróć ukończone optymalizacje i usuń wszystkie pliki optymalizacji.  
⚠️ Spowoduje to również zresetowanie poziomu kredytu.



LiteSpeed Cache Image Optimization v2.9.2

Połączono z serwerem LiteSpeed Image Optimization.

[Wyslij żądanie optymalizacji](#)

To wysiłe żądanie optymalizacji z obrazów do serwera Image Optimization Server LiteSpeed. Możesz przesłać co najwyżej 8 obrazów na raz.

### Obecny status etapu

Poziom: 2   Kredyt: 0   Kredyt odzyskuje się przy każdym udanym wysłaniu.

Następny poziom: 3   Następny poziom kredytu: 1500

Zażądane obrazy: 84 grupy (365 obrazki)

Po zakończeniu optymalizacji serwera Image Optimization Server LiteSpeed poinformuje witrynę o zoptymalizowaniu obrazów. Ten proces jest automatyczny.

Obrazy zgłoszone do przesłania: 35 grupy (135 obrazki)

Ostatnie wysyłanie zainicjowane przez cron o 18:48: temu.


Obrazy zoptymalizowane i wysłane: 42 grupy (215 obrazki)

[Dowiedz się więcej](#)

[Wyczyść niedokończone dane](#)

### Optymalizacja pamięci masowej

[Usuń oryginalne kopie zapasowe obrazów](#)

Spowoduje to usunięcie wszystkich kopii oryginalnych obrazów.  
 To jest nieodwracalne. Po usunięciu kopii zapasowych nie będzie można przywrócić optymalizacji.

Kopia zapasowa każdego obrazka jest zapisywana przed optymalizacją. Przycisk odświeżania obliczy całkowitą ilość miejsca na dysku utywanego przez te kopie zapasowe.

### Informacje o obrazie

43%

Wszystkie obrazy: 361 grupy

Obrazy oczekujące na żądanie: 286 grupy

### Podsumowanie optymalizacji

Całkowita redukcja: 19.83H

Wysłane obrazki: 215

Ostatnie żądanie: 18:43: temu

### Przywróć optymalizację

Przełącz wszystkie obrazy z biblioteki multimediów z powrotem na oryginalne, nieoptymalizowane wersje.


[Zresetuj Klucz API](#)

[Cofnij optymalizację](#)

[Ponowna optymalizacja](#)

Rezultaty mogą zostać sprawdzone w Bibliotece mediów.

[Zniszcz wszystkie dane optymalizacji](#)

Usuń wszystkie poprzednie żądania / wyniki optymalizacji: obrazu, przywróć ukończone optymalizacje i usuń wszystkie pliki optymalizacji.  
 Spowoduje to również zresetowanie poziomu kredytu.

Po osiągnięciu poziomu 3 (1200 kredytów), dalsza optymalizacja obrazów zostanie przeprowadzona automatycznie, jeśli włączyłeś tę opcję w ustawieniach multimediów wtyczki LiteSpeed. Ew. możesz dokończyć procedurę ręcznie, postępując analogicznie, jak do tej pory. Po zakończeniu optymalizacji wszystkich obrazów Twojej witryny Twój ekran będzie wyglądał mniej więcej tak:





Przesłano 184 grupy (1037 obrazki) do serwera optymalizacji LiteSpeed, zaakceptowano 184 grupy (1036 obrazki).

[Wyslij obrazki](#)

### Obecny status etapu

Poziom: 3 Kredyt: 464 Kredyt odzyskuje się przy każdym udanym wysłaniu.

Następny poziom: 4 Następnym poziomem kredytu: 3000

---

Zażądane obrazki: 187 grupy (1036 obrazki)

Po zakończeniu optymalizacji serwera Image Optimization Server LiteSpeed poinformuje witrynę o zoptymalizowaniu obrazów. Ten proces jest automatyczny.

Obrazki zgłoszone do przesłania: 7 grupy (35 obrazki)

Ostatnie wysłanie zainicjowane przez cron'a o 3m 7s temu.

Obrazki zoptymalizowane i wysłane: 178 grupy (792 obrazki)

[Dowiedz się więcej](#)

[Wyczyść niedokończony dane](#)

---

### Optymalizacja pamięci masowej

[Usuń oryginalne kopie zapasowe obrazów](#)

Spowoduje to usunięcie wszystkich kopii oryginalnych obrazów.

**To jest nieodwracalne. Po usunięciu kopii zapasowych nie będzie można przywrócić optymalizacji!**

Kopia zapasowa każdego obrazka jest zapisywana przed optymalizacją. Przycisk odwołania obliczy całkowitą ilość miejsca na dysku używanego przez te kopie zapasowe.

---

### Informacje o obrazie

Wszystkie obrazki: 361 grupy

Gratulujemy, wszystko zrobione!

---

### Podsumowanie optymalizacji

Całkowita redukcja: 69,54%

Wysłane obrazki: 792

Ostatnie żądanie: 18m 15s temu

---

### Przywróć optymalizację

Przełącz wszystkie obrazki z biblioteki multimedialnych z powrotem na oryginalne, nieoptymalizowane wersje.

[Zresetuj Klucz API](#)

[Cofnij optymalizację](#)

[Ponowna optymalizacja](#)

Rezultaty mogą zostać sprawdzone w Bibliotece mediów.

[Zniszcz wszystkie dane optymalizacji](#)

Usuń wszystkie poprzednie żądania / wyniki optymalizacji obrazu, przywróć ukończone optymalizacje i usuń wszystkie pliki optymalizacji.

**⚠ Spowoduje to również zresetowanie poziomu kredytu.**

## Przywróć optymalizację i inne przyciski.

### Cofnij optymalizację

Być może zdecydowałeś, że z jakiegoś powodu nie chcesz już mieć zoptymalizowanych obrazów w swojej witrynie. Możesz użyć przycisku 'Cofnij optymalizację', aby przywrócić wszystko tak, jak było.

### Ponowna optymalizacja

Jeśli zmienisz zdanie ponownie i zdecydujesz, że naprawdę chcesz zoptymalizowane obrazy, nie musisz wysyłać nowych żądań. Po prostu naciśnij przycisk 'Ponowna optymalizacja', a zoptymalizowane wersje zostaną przywrócone.

Nie ma ograniczeń co do liczby naciśnień powyższych dwóch przycisków. Obie wersje są dostępne na serwerze i mogą być dowolnie włączane i wyłączane.



## Wyślij nowe prośby o miniaturki

Czasem dokonujesz zmian w istniejących obrazach w bibliotece obrazów, a LSCache o tym nie wie. Za pomocą tego przycisku można ponownie skanować bibliotekę i informować LSCache o wszystkich obrazach, które uległy zmianie od czasu pierwszego skanowania.

## Zresetuj klucz IAPI

Jeśli nazwa domeny zmieniła się od czasu początkowego uruchomienia Optymalizacji obrazów (co może się zdarzyć, gdy na przykład przeniesiesz stronę), zobaczysz błąd „hash does not match”. Aby rozwiązać ten problem, musisz nacisnąć ten przycisk, aby wygenerować nowy klucz IAPI. Następnie możesz spróbować jeszcze raz, aby zoptymalizować zdjęcia.

## Wyczyść niedokończone dane

Jeśli podczas optymalizacji pojawiają się błędy i osiągnąłeś punkt, w którym nie możesz kontynuować, możesz nacisnąć ten przycisk. Wszystkie dane dotyczące żądań optymalizacji, które nie zostały ukończone, zostaną usunięte z bazy danych, aby można było kontynuować optymalizację. Wszystkie obrazy, które były w toku, będą traktowane jak nowe przy następnym żądaniu optymalizacji. Pamiętaj, że jeśli nie znajdziesz i nie usuniesz przyczyny wszystkich otrzymywanych błędów, istnieje duża szansa, że nadal będą występować i ponownie zatykać kanał optymalizacji.

## Zniszcz wszystkie dane optymalizacji

Czasami chcesz zacząć od zera. Ten przycisk usuwa informacje o optymalizacji obrazów z bazy danych i przywraca wszystkie ukończone optymalizacje. Zwróć uwagę, że jeśli masz niedokończone żądania w toku, kredytów związanych z tymi obrazami nie można odzyskać. Nie ma sposobu, aby cofnąć ten proces, więc użyj tej funkcji wyłącznie wtedy, jeśli jesteś absolutnie pewien.

## Optymalizacja pamięci masowej

Po zoptymalizowaniu obrazów na dysku są przechowywane trzy kopie każdego obrazu: nowo zoptymalizowana wersja, wersja WebP i kopia zapasowa oryginalnej, nieoptymalizowanej wersji. Jeśli jesteś zadowolony ze swoich zoptymalizowanych obrazów i nie masz już ochoty zatrzymywać oryginałów, możesz użyć tych przycisków, aby je usunąć. Należy pamiętać, że bez oryginalnych kopii zapasowych nie ma możliwości przywrócenia optymalizacji.

## Odśwież

Ten przycisk wygląda jak okrągła strzałka. Oblicza całkowitą ilość miejsca na dysku używanego przez oryginalne nieoptymalizowane obrazy.

## Usuń oryginalne kopie zapasowe obrazów

Naciśnij ten przycisk, aby usunąć wszystkie kopie zapasowe oryginalnych obrazów. Nie zapominaj, że jest to nieodwracalne. Po usunięciu kopii zapasowych nie będzie można przywrócić optymalizacji, więc upewnij się, że wiesz co robisz!

## Jak działa optymalizacja obrazu.

Możesz zastanawiać się, co właściwie dzieje się za kulisami, gdy obrazy są optymalizowane. Są dwa poziomy: proces, który jest wykonywany, gdy przesyłasz żądanie oraz faktyczne kroki optymalizacji, które są podejmowane na Twoich grafikach.

## Proces

Cały proces odbywa się na centralnym serwerze sieciowym:

- Naciskasz przycisk ‘Wyślij żądanie optymalizacji’.
- Serwer centralny odmawia lub akceptuje żądanie po weryfikacji zwrotnej.
- Serwer centralny rozdziela zadania na serwer podrzędny.



- Serwer podrzędny pobiera Twoje obrazy.
- Serwer podrzędny przetwarza Twoje obrazy.
- Serwer podrzędny powiadamia WordPressa, że obrazy są gotowe.
- Cron ściąga Twoje obrazy z powrotem do WordPressa.

## Etapy optymalizacji

Co się dzieje, gdy twoje obrazy są przetwarzane? Producent wtyczki używa kombinacji kilku bibliotek, aby dostosować Twoje obrazy do jakości 85% -90% oryginału. Podczas procesu generowane są trzy wersje każdego pliku:

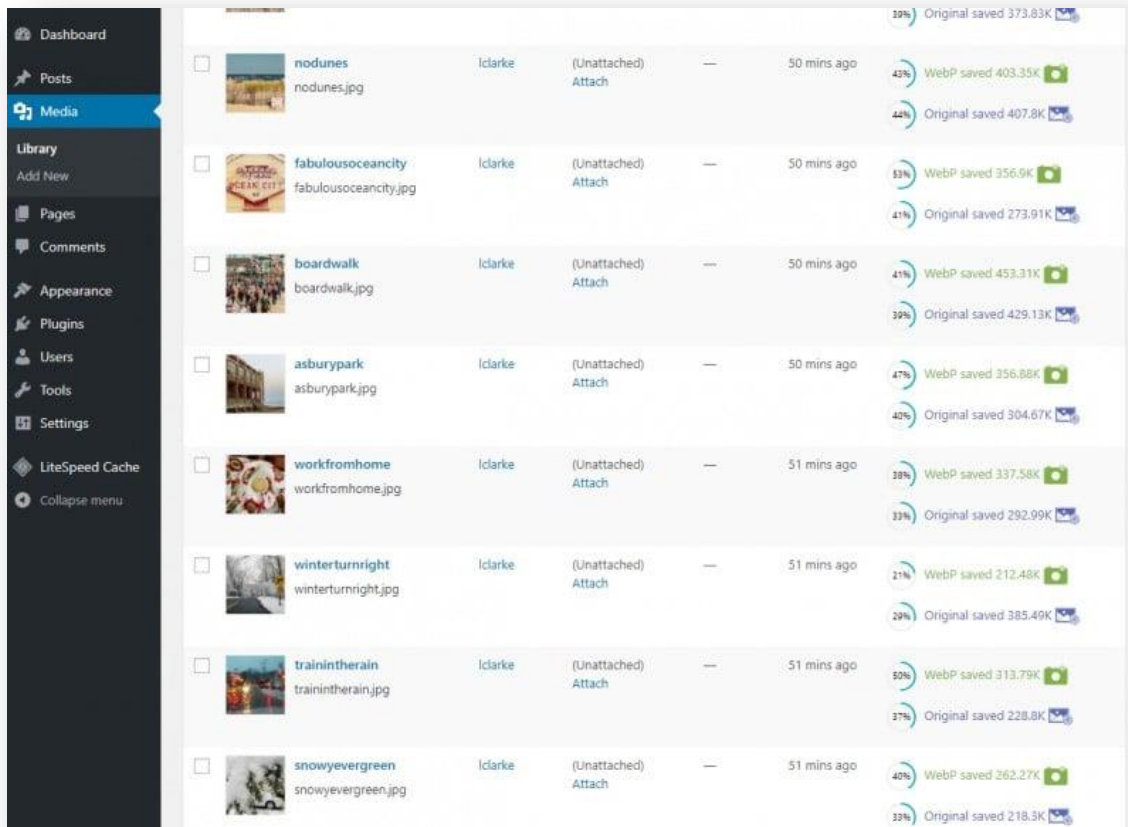
- `twoj-obraz.bk.jpg`: oryginalna wersja Twojego obrazu.
- `twoj-obraz.jpg`: zoptymalizowana wersja obrazu, która będzie od teraz wyświetlana w Twojej witrynie.
- `twoj-obraz.jpg.webp`: jest wersją obrazu zapisaną w formacie o około 25% -34% mniejszym niż jpg. Aby automatycznie wyświetlać obrazy WebP w przeglądarkach, które je obsługują, wystarczy ustawić LiteSpeed Cache > Ustawienia > Media > Image WebP Replacement na ON.

## Dlaczego LSCache optymalizuje tak skutecznie?

Optymalizacja obrazów LSCache wykorzystuje znacznie więcej, niż tylko popularne biblioteki: PNGQuant, JPEG Optim i OptiPNG. Wykorzystuje najlepsze z bibliotek oraz swoje własne rozwiązania do kompresji.

## Sposoby przywracania oryginalnych obrazów.

Jeśli chcesz przywrócić wszystkie obrazy z powrotem do oryginałów, użyj przycisku 'Przywróć optymalizację'. Możesz również przywracać wybrane obrazy z poziomu biblioteki multimediiów.



Z pulpitu nawigacyjnego WordPress, przejdź do ‘Media’ -> ‘Biblioteka’. Jeśli zobaczysz ikonę obrazu w kolumnie ‘Optymalizacja LiteSpeed’, oznacza to, że istnieje zoptymalizowana wersja obrazu. Jeśli ikona jest fioletowa, to zoptymalizowana wersja jest obecnie w użyciu. Jeśli ikona jest wyszarzona, używana jest oryginalna wersja. Kliknij ikonę, aby przełączać między wersjami zoptymalizowanymi i niezoptymalizowanymi. Możesz także przełączać korzystanie z wersji WebP za pomocą ikony zielonego aparatu.

### Rozwiązywanie problemów.

Istnieje wiele różnych komunikatów ostrzegawczych / błędów, które możesz zobaczyć po wysłaniu prośby o optymalizację obrazu. Zapoznaj się z [przewodnikiem](#) po błędach optymalizacji, aby dowiedzieć się, co możesz z nimi zrobić.

### Optymalizacja czyli jak przyspieszyć stronę WWW.

Zrób porządek ze swoim plikami CSS (style), JS (JavaScript) oraz samym HTML (kodem strony).

#### Zanim zaczniesz

*UWAGA! Dokładnie przetestuj te opcje przed włączeniem ich na swojej stronie produkcyjnej!*  
 Żadna z funkcji wtyczki nie powinna wpływać na zdolność kodu Twojej strony do działania, niemniej jednak w pewnych przypadkach, konsekwencje mogą być nieprzewidywalne. Dobrym pomysłem będzie też wykonanie wcześniej kopii pliku .htaccess, który znajduje się w głównym katalogu z plikami Twojej strony. W sytuacji, w której wtyczka nadpisze plik .htaccess i strona zacznie zachowywać się nieprawidłowo, wówczas wystarczy przywrócić oryginalną wersję pliku.

Sprawdzona metoda konfiguracji zaawansowanych ustawień wtyczki polega na zachowaniu każdorazowo następującej sekwencji działań:

- włączenie/wyłączenie wybranej opcji + zapisanie nowych ustawień,
- wyczyszczenie cache strony (Menu WP: ‘LiteSpeed Cache’ -> ‘Zarządzaj/Edytuj’ -> ‘Opróżnij wszystko’),
- sprawdzenie najważniejszych elementów funkcjonalności strony WWW,
- przejście do kolejnej opcji.

Na pierwszy rzut oka zaawansowana konfiguracja może wydawać się pracochłonna, ale naprawdę warto podjąć ten wysiłek. Efekty bardzo miło zaskoczą Cię, a Google z pewnością doceni i nagrodzi poprawą lokat w wyszukiwarce.

#### Zakładka Optymalizacja.

Z menu głównego WordPressa wybierz ‘LiteSpeed Cache’ -> ‘Ustawienia główne’, a następnie włącz zaawansowane opcje:



‘Optymalizuj’ i ‘Tuning’ to dwie ściśle powiązane zakładki, w których głównie znajdziesz przełączniki WŁ. / WYŁ.:



### Ustawienia LiteSpeed Cache v2.9.3

[1] Główna [2] Pamięć podręczna [3] Wyczyść [4] Wyjątki [5] **Optymalizuj** [6] Tuning [7] Media [8] CDN [9] ESI [A] Zaawansowane [D] Debuguj  
[C] Robot indeksujący Ukryj zaawansowane opcje

#### Ustawienia optymalizacji Zapisz zmiany

Dowiedz się więcej

**INFORMACJA**

Prosimy o dokładne sprawdzenie podczas włączania dowolnej opcji na tej karcie. Po zmianie ustawień Minify / Combine należy wykonać operację Wyczyść wszystko.

**CSS Minify**  Wył  Wł

Minifikacja plików CSS.

**Połączenie CSS**  Wył  Wł

Połącz pliki CSS: [jak naprawić problemy spowodowane przez optymalizację CSS / JS](#)

**CSS HTTP/2 Push**  Wył  Wł

Przed-wywołanie wewnętrznych plików CSS do przeglądarki przed ich żądaniem. (Wymaga protokołu HTTP / 2)

**JS Minify**  Wył  Wł

Minifikacja plików JS.

**Połącz JS**  Wył  Wł

Połącz pliki JS: [jak naprawić problemy spowodowane przez optymalizację CSS / JS](#)

**JS HTTP/2 Push**  Wył  Wł

Przed-wywołanie wewnętrznych plików JS do przeglądarki przed ich żądaniem. (Wymaga protokołu HTTP / 2)

**Pamięć podręczna CSS/JS TTL**  sekund

Określ, ile plików w formacie CSS / JS jest w pamięci cache w sekundach. Minimum to 3600 sekund. Rekomendowana wartość: ~~604800~~.

**HTML Minify**  Wył  Wł

Minifikacja zawartości HTML.

**Minifikacja wbudowanego kodu CSS**  Wył  Wł

Minifikacja wbudowanego kodu CSS.

**Minifikacja wbudowanego kodu JS**  Wył  Wł

Minifikacja wbudowanego kodu JS.

**Ładuj CSS asynchronicznie**  Wył  Wł

Optymalizuj dostarczanie CSS. To może zwiększyć szybkość twojej strony w serwisach takich jak Pingdom, GTmetrix i PageSpeed. Jeśli ta opcja jest przełączona [Wł], to załaduje, to też czcionki Google asynchronicznie. API: Elementy z atrybutem `data-asyncjs=1` w kodzie html zostaną wywołane.

**Wygeneruj krytyczny CSS**  Wył  Wł

Zasów tę opcje [Wł] aby umożliwić komunikację z serwerem LiteSpeed CCSS. Jeśli jest [Wł], krytyczny CSS się nie wygeneruje. Ta opcja działa tylko wtedy gdy [ładuj CSS asynchronicznie](#) jest [Wł].

**Wygeneruj krytyczne CSS w tle**  Wył  Wł

Automatycznie generuj krytyczne CSS w tle za pomocą kolejki cron. Jeśli ustawiono [Wł] to działanie odbywa się na pierwszym planie, co może spowodować ładowanie strony. [Dowiedz się więcej](#)

Ostatnio wygenerowany: 02/05/2019 04:53:08

Koszt ostatniego żądania: 25

**Oddzielne typy treści CCSS**

Wyień typy treści, w których każdy element tego typu powinien mieć wygenerowany własny CCSS. Jeśli na przykład każda strona w witrynie ma inne formatowanie, wpisz `page` w polu. Oddzielne krytyczne pliki CSS będą przechowywane dla każdej strony w witrynie. [Dowiedz się więcej](#)

**Oddzielne identyfikatory URI pamięci podręcznej CCSS**

Osobne pliki krytycznego CSS zostaną wygenerowane dla ścieżek zawierających te wpisy. Adresy URL zostaną porównane z zmieniając serwer REQUEST\_URI. Na przykład, dla `/wp/wp-content/themes/`, `wp-content` może zostać użyte tutaj. Aby dopasować początek, dodaj `^` na początku elementu. Aby wykonać dopasowanie typu exact match, dodaj symbol `$` na końcu adresu URL, jeden na inną.

**Wewnętrzny CSS Async Lib**  Wył  Wł

Sprowadza to wstawienie asynchronicznej biblioteki CSS w celu uniknięcia blokowania renderowania.

**Opóźnij ładowanie JS**  Wył  Wł

Zrobienie tego może pomóc zredukować ilość zasobów i zwiększyć wydajność. To może zwiększyć szybkość twojej strony w serwisach takich jak Pingdom, GTmetrix i PageSpeed.

**Wyklucz JQuery**  Wył  Wł

Zwiększ kompatybilność z wbudowanym JS, zapobiegając optymalizacji JQuery. (Zalecane ustawienie: Wł)

⚠ Jeśli wystąpi błąd JS związany z JQuery po włączeniu Połącza JS, włącz tę opcję

**Wstępne pobieranie DNS**

Wstępne pobieranie DNS może zmniejszyć opóźnienia dla odwiedzających, na przykład: `www.example.com`. Jeden na linie. [Dowiedz się więcej](#)

**Usuń komentarze**  Wył  Wł

Usuń komentarze wewnętrznych plików JS / CSS podczas minimalizowania. To może zwiększyć szybkość twojej strony w serwisach takich jak Pingdom, GTmetrix i PageSpeed.

Zapisz zmiany
Zresetuj wszystkie ustawienia



Istnieją trzy sposoby, w jakie ustawienia na tej karcie mogą przyspieszyć działanie Twojej witryny: minifikacja plików (CSS lub JS), łączenie plików i przed-wysłanie plików do przeglądarki. Minifikacja usuwa wszystkie niepotrzebne znaki z kodu. Przyspiesza to działanie, zmniejszając ilość danych, które należy przesłać. Łączenie zastępuje wiele plików jednym plikiem, zawierającym połączony kod oddzielnych plików. Zmniejsza to liczbę żądań zgłaszanych przez przeglądarkę i potencjalnie usuwa zduplikowany kod, co przekłada się na poprawę szybkości. Połączone CSS i JS zostaną umieszczone w nagłówku. Uwaga dotycząca łączenia JavaScript: jeśli w kodzie HTML jest zdefiniowany kod JS, to JS nie zostanie włączony do połączonego pliku, a pozostały JS zostanie połączony i umieszczony w pliku stopki, aby uniknąć konfliktów. HTTP / 2 Push to sposób wysyłania zasobów do przeglądarki, zanim przeglądarka zapyta o nie. Zwiększa szybkość Twojej witryny, zmniejszając liczbę potrzebnych żądań.

### CSS Minify

Po włączeniu opcji, dodatkowe znaki spacji, nowe znaki linii i komentarze zostaną usunięte z wszystkich załączonych plików CSS.

### Połączenie CSS

Wszystkie pojedyncze pliki CSS zostaną połączone w jeden plik CSS.

### CSS HTTP / 2 Push

CSS będzie wysyłany do przeglądarki, zanim ta o niego poprosi.

### JS Minify

Po włączeniu tej opcji, dodatkowe znaki spacji, znaki nowego wiersza i komentarze zostaną usunięte ze wszystkich plików JS.

### Połącz JS

Wszystkie pojedyncze pliki JS zostaną połączone w jeden plik JS.

### JS HTTP / 2 Push

JS będzie wysyłany do przeglądarki, zanim ta o niego poprosi.

### CSS / JS Cache TTL

Pliki zminifikowane oraz połączone są buforowane., a to ustawienie określa, jak długo. Minimum to 3600 sekund, ale zaleca się 604800.

### HTML Minify

Po włączeniu tej opcji, dodatkowe znaki spacji, znaki nowego wiersza i komentarze zostaną usunięte z całego kodu HTML.

### Minifikacja wbudowanego kodu CSS

Po włączeniu tej opcji, dodatkowe znaki spacji, nowe znaki linii i komentarze zostaną usunięte ze wszystkich wbudowanych kodów CSS na stronie HTML.

### Minifikacja wbudowanego kodu JS

Po włączeniu tej opcji, dodatkowe znaki spacji, znaki nowego wiersza i komentarze zostaną usunięte z całego wbudowanego kodu JS na stronie HTML.

### Ładuj CSS asynchronicznie

Ta opcja domyślnie przyjmuje wartość OFF. Kiedy jest WYŁĄCZONA, strony internetowe ładują się normalnie, a przeglądarka ładuje CSS z nagłówka HTML, zanim przejdzie dalej do wyświetlania treści HTML. Po włączeniu tej opcji ładowane będą CSS i HTML w tym samym czasie. Może znacząco zwiększyć szybkość Twojej strony w serwisach takich jak Pingdom, GTmetrix i PageSpeed. Jednocześnie, jeśli ta opcja jest przestawiona ON, to załaduje, to też asynchronicznie czcionki Google. Dzięki temu strona



może ładować się szybciej, ale może początkowo zostać załadowana bez formatowania. Aby uniknąć tego problemu, będziesz musiał wygenerować krytyczny CSS i wczytać go jako pierwszy. Do czego służy następane ustawienie.

### Wygeneruj krytyczny CSS

Ta opcja działa tylko wtedy, gdy funkcja ‘Ładuj CSS asynchronicznie’ jest również włączona. Gdy oba ustawienia są włączone, krytyczny CSS jest generowany przez zdalny serwer CCSS LiteSpeed, a następnie wysyłany z powrotem do LSCache.

UWAGA 1: Niektóre motywy już generują dla Ciebie krytyczne CSS. W takim przypadku możesz wyłączyć tę opcję. UWAGA 2: Aby użyć usługi generowania krytycznych wersji CSS LiteSpeed, należy dodać do białej listy: [ccss.api.litespeedtech.com](https://ccss.api.litespeedtech.com).

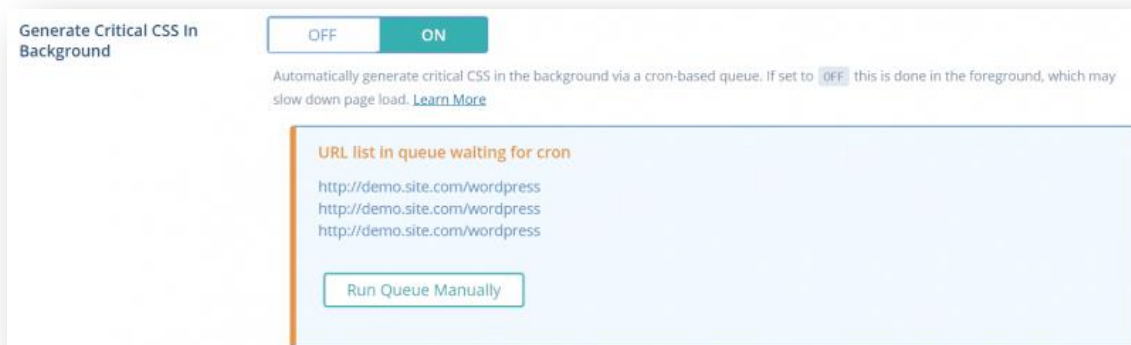
Po wygenerowaniu krytycznego CSS zostanie on załadowany jako pierwszy, a reszta CSS zostanie załadowana asynchronicznie z kodem HTML. Strona nie będzie już ładowana bez formatowania. Oto jak to działa:

- gość wysyła żądanie do serwera klienta,
- jeśli nie ma krytycznego CSS, serwer kliencki wyśle żądanie krytyczny CSS do zdalnego serwera LiteSpeed CCSS,
- serwer CCSS pobierze z serwera klienta zasoby i treści, a następnie wygeneruje krytyczny CSS,
- serwer CCSS wysyła następnie wygenerowany krytyczny CSS z powrotem do serwera klienta,
- serwer kliencki przesyła odwiedzającym zawartość z krytycznym CSS.

Jest jeden mały problem: jeśli Twoja strona nie ma jeszcze wygenerowanego krytycznego CSS (lub po usunięciu wszystkich), pierwszy użytkownik, który poprosi o stronę, będzie musiał poczekać na ukończenie powyższego procesu, zanim dostępne będą krytyczne style CSS. Może to potrwać kilka sekund, a to prowadzi nas do następnego ustawienia.

### Wygeneruj krytyczny CSS w tle

UWAGA : Ładuj CSS Asynchronicznie musi być ustawiony na ON, aby ta funkcja działała. To ustawienie określa, czy obliczenia te są wykonywane online, czy w tle. Gdy strona nie ma zdefiniowanego krytycznego CSS, żądanie jest dodawane do kolejki, a strona nadal ładuje się bez czekania. Oto, co możesz zobaczyć, gdy w kolejce czekają strony:



Jeśli Twój cron jest wyłączony (lub jesteś niecierpliwy), możesz nacisnąć przycisk ‘Uruchom kolejkę ręcznie’, aby przyspieszyć proces. Jeśli opcja ‘Wygeneruj krytyczne CSS w tle’ jest ustawiona na OFF, wówczas krytyczny CSS jest generowany na online, natychmiast po zażądaniu strony. Oznacza to, że użytkownik musi czekać na obliczenia krytycznego CSS przed kontynuowaniem przeglądania strony. Może to spowolnić ładowanie strony.



## Oddzielne typy treści CCSS

Domyślnie dla każdego typu wpisu jest zapisany jeden zestaw Krytycznych CSS. To znaczy: CCSS dla postów, CCSS dla stron, CCSS dla produktów (jeśli masz niestandardowy typ postu o nazwie „Produkt”). Jeśli masz typ posta, w którym każdy element w tym typie postu ma inne formatowanie, to taki zestaw Krytycznych CSS nie będzie dostępny. Dodaj ten typ wiadomości do skrzynki, a dla każdego elementu tego typu postu zostanie wygenerowany krytyczny CSS. Jeśli na przykład każda strona w witrynie ma inne formatowanie, wpisz ją w tym polu. Oddzielne krytyczne pliki CSS będą przechowywane dla każdej strony w witrynie.

## Oddzielne identyfikatory URI pamięci podręcznej CCSS

Jeśli masz strony, które nie są zgodne z tymi samymi zasadami formatowania, co reszta, w tym polu możesz podać identyfikatory URI (lub częściowe identyfikatory URI) dla tych stron. Oddzielne krytyczne pliki CSS zostaną wygenerowane dla ścieżek zawierających te ciągi. Identyfikatory URI zostaną porównane ze zmienną serwera. Na przykład w przypadku `‘/mypath/mypage?aa=bb’`, może zostać użyte `‘mypage?aa=’`. Jeden wpis na linię.

## Wewnętrzny CSS Async Lib

Włączenie opcji spowoduje wstawienie asynchronicznej biblioteki CSS w celu uniknięcia blokowania renderowania.

## Opóźnij ładowanie JS

To ustawienie pobiera wszystkie skrypty i ładuje je dopiero po zakończeniu ładowania HTML. Może zwiększyć szybkość Twojej strony w serwisach takich jak Pingdom, GTmetrix i PageSpeed.

## Wyklucz JQuery

To ustawienie wyklucza JQuery ze wszystkich powyższych działań optymalizacyjnych. Zaleca się zachowanie tego ustawienia na ON, szczególnie jeśli masz wbudowany JavaScript. Jeśli występują błędy podczas łączenia JS, włączenie tego ustawienia powinno je wyeliminować. Spróbuj włączyć tę opcję, jeśli wystąpił błąd JS związany z jquery po włączeniu `‘Połącz JS’`.

## Wstępne pobieranie DNS

Za pomocą tego ustawienia możesz wykonać rozpoznawanie DNS dla wymienionych domen, przed zażądaniem strony. Po wstępnym pobieraniu wyników DNS czas oczekiwania może zostać znacznie skrócony dla odwiedzających, którzy klikną linki zewnętrzne, szczególnie w sieciach komórkowych. Domeny należy wpisać po jednym w wierszu w formacie `//www.example.com`.

## Usuń komentarze

Gdy JS i CSS zostaną zminimalizowane, domyślnie komentarze będą zachowane, ale mogą zajmować cenne miejsce. Włącz tę opcję, aby usunąć komentarze z plików podczas minifikacji i zwiększyć efektywność przesyłania plików.

## Zakładka Tuning

‘Tuning’ i ‘Optymalizuj’ to dwie ściśle powiązane zakładki, w których głównie znajdziesz przełączniki WŁ. / WYŁ.:





## Ustawienia LiteSpeed Cache v2.9.3

[1] Głównie [2] Pamięć podręczna [3] Wyczyść [4] Wyjtki [5] Optymalizuj [6] Tuning [7] Media [8] CDN [9] ESI [A] Zaawansowane [D] Debuguj  
[C] Robot indeksujący Ukryj zaawansowane opcje

### Tuning Ustawień

[Dowiedz się więcej](#)

Zapisz zmiany

#### Priorytet połączonych plików CSS

Wyt  Wł

Załaduj połączony CSS przed innymi plikami CSS. Ustawienie domyślne Wyt.

⚠ W przypadku zmiany kolejności połączonych i niepołączonych CSS konieczne jest ustawienie tylko Wł.

API: Elementy z atrybutem `[data-optimized="*"]` w kodzie HTML zostaną wykluczone z przenoszenia na górę.

#### Wykluczenia CSS

Pliki CSS z listy nie będą minifikowane/łączone. Obydwa schematy URL i części mogą zostać użyte. Jeden na linię.

API: Filtr `[litespeed_cache_optimize_css_excludes]` jest wspierany. Elementy z atrybutem `[data-no-optimize="*"]` w kodzie html zostaną wykluczone.

#### Priorytet połączonych JS

Wyt  Wł

Załaduj połączony JS przed innymi plikami JS. Ustawienie domyślne Wyt.

⚠ W przypadku zmiany kolejności połączonych i niepołączonych JS wymagane jest ustawienie tylko Wł.

API: Elementy z atrybutem `[data-optimized="*"]` w kodzie HTML zostaną wykluczone z przenoszenia na górę/dół.

#### Wykluczenia JS

Pliki JS z listy nie będą minifikowane/łączone. Obydwa schematy URL i części mogą zostać użyte. Jeden na linię.

API: Filtr `[litespeed_cache_optimize_js_excludes]` jest wspierany. Elementy z atrybutem `[data-no-optimize="*"]` w kodzie html zostaną wykluczone.

#### Maksymalny rozmiar pliku łączonego

1.2 MB

Określ maksymalny rozmiar w megabajtach dla połączonych plików. Większe liczby generują mniej plików, co jest lepsze dla uzyskania wyższych wyników na stronie, ale może powodować duże obciążenie pamięci. Rekomendowana wartość [1.2](#).

#### Usuń query strings

Wyt  Wł

Usuń query strings z zasobów statycznych. To może zwiększyć szybkość twojej strony w serwisach takich jak Pingdom, GTmetrix i PageSpeed.

⚠ reCAPTCHA, Google będzie omijane automatycznie.

API: Dołącz string zapytania `[&litespeed_rl_qs=0]` do zasobów, aby obejść tę akcję.

#### Załaduj Google Fonts asynchronicznie

Wyt  Wł

Użyj biblioteki Web Font Loader, aby ładować czcionki Google asynchronicznie, pozostawiając inne CSS w stanie nienaruszonym. Spowoduje to również dodanie wcześniejszego połączenia z Google w celu szybszego pobierania czcionek Google. [Dowiedz się więcej](#)

#### Usuń Google Fonts

Wyt  Wł

Zapobiegaj ładowaniu Google Fonts na wszystkich stronach.

#### Krytyczne reguły CSS

Określi krytyczne reguły CSS w przypadku treści ponadgrupowych po włączeniu Ładuj CSS asynchronicznie.

#### Wykluczony nieuwzględniony JS

Wymienione pliki JS nie zostaną uwzględnione. Obydwa schematy URL i części mogą zostać użyte. Jeden na linię.

API: Filtr `[litespeed_optn_js_defer_exc]` jest wspierany. Elementy z atrybutem `[data-no-defer="*"]` w kodzie html zostaną wykluczone.

#### Usuń emoji Wordpressa

Wyt  Wł

Przestań ładować emoji z wordpress.org. Zamiast tego będą się wyświetlały emoji z przeglądarki. To może zwiększyć szybkość twojej strony w serwisach takich jak Pingdom, GTmetrix i PageSpeed.

#### Wykluczone URI

Zapobiegaj optymalizacji poniższych stron Adresy URL zostaną porównane z zmienną serwera REQUEST\_URI. Na przykład, dla `[/my-path/my-page?aa-bb-my-page?aaa]` może zostać użyte tutaj.

Aby dopasować początek, dodaj `[*]` na początku elementu. Aby wykonać dopasowanie typu *exact match*, dodaj symbol `!` na końcu adresu URL. Jeden na linię.

#### Wykluczone role

Administrator  Author  Contributor  Editor  Subscriber   
Translator  SEO Editor  SEO Manager

Wybrane role zostaną wykluczone ze wszystkich optymalizacji.

Zapisz zmiany

Zresetuj wszystkie ustawienia



*Dokładnie przetestuj te opcje przed włączeniem ich na swojej stronie produkcyjnej! Więcej na ten temat znajdziesz na początku poradnika w sekcji 'Zanim zaczniesz'.*

### Priorytet połączonych plików CSS

Zazwyczaj połączony CSS jest ładowany po zewnętrznych plikach CSS. Wynika to z faktu, że połączony lokalny CSS ma większe możliwości dostosowania, które muszą być ładowane po podstawowym arkuszu CSS. Włącz tę opcję, jeśli masz powód, aby wczytać połączone CSS przed innymi plikami CSS.

### Wykluczenia CSS

Jeśli na karcie 'Optymalizuj' włączyłeś minifikację plików CSS, łączenie plików lub przed-wysłanie plików do przeglądarki, tutaj możesz wykluczyć niektóre pliki CSS. Użyj tej opcji, aby wyświetlić listę wszystkich plików CSS (po jednym w wierszu), które chcesz wyłączyć z funkcji optymalizacji. Możesz wpisać pełne adresy URL lub częściowy ciąg znaków.

### Priorytet połączonego JS

Zazwyczaj połączony JavaScript jest ładowany po zewnętrznych plikach JavaScript. Włącz tę opcję, jeśli masz powód do załadowania połączonego JavaScriptu przed innymi plikami JS.

### Wykluczenia JS

Jeśli na karcie 'Optymalizuj' włączyłeś minifikację plików JS, łączenie plików lub przed-wysłanie plików do przeglądarki, tutaj możesz wykluczyć niektóre pliki JS. Użyj tej opcji, aby wyświetlić listę plików JS (po jednym w wierszu), które chcesz wyłączyć z funkcji optymalizacji. Możesz wpisać pełne adresy URL lub częściowy ciąg znaków.

### Maksymalny rozmiar pliku łączonego

Większy rozmiar pliku powoduje, że musi zostać wygenerowanych mniej połączonych plików. Jest to dobre dla wyniku na stronie, ale uwaga: jeśli połączony plik jest zbyt duży, spowoduje to duże obciążenie pamięci. Producent uważa, że 1.2MB to dobry punkt wyjścia. Dostosuj go w górę lub w dół, aby spełnić wymagania Twojej witryny.

### Usuń query strings

To ustawienie usuwa ciąg zapytania z zasobów statycznych. Zasoby statyczne z ciągami zapytań nie mogą być buforowane przez przeglądarki i serwery proxy. Usunięcie ciągów znaków pozwala na ich zbuforowanie, co przekłada się na szybsze ładowanie strony. To może zwiększyć szybkość Twojej strony w serwisach takich jak Pingdom, GTmetrix i PageSpeed. reCAPTCHA Google będzie omijana automatycznie.

### Ładuj Google Fonts asynchronicznie

Możesz nie chcieć włączyć asynchronicznego ładowania całego swojego CSS, ale chcesz go tylko dla czcionek Google. Jeśli ta opcja jest włączona, ta opcja umożliwia asynchroniczne ładowanie czcionek Google bez ładowania innych CSS w ten sposób. Dodatkowo ta opcja dodaje do Google preconnect, dzięki czemu można szybciej pobierać czcionki.

### Usuń Google Fonts

Ta opcja usuwa wszystkie czcionki Google z Twojej witryny. Pamiętaj, aby to przetestować. Jeśli nie masz odpowiednich czcionek zastępczych przechowywanych lokalnie, styl witryny może się radykalnie zmienić.

### Krytyczne reguły CSS

Gdy na karcie 'Optymalizuj' funkcja 'Wczytaj CSS asynchronicznie' jest włączona, krytyczny CSS jest generowany automatycznie. Możesz chcieć wyróżnić kilka dodatkowych definicji, które muszą być najpierw załadowane, aby odpowiednio wyprofilować zawartość strony widocznej na ekranie.



Wprowadź te reguły w zwykłym CSS, tak jak pojawiają się one w Twoim arkuszu stylów. Zostaną one dołączone do wygenerowanego CSS .

### Wykluczony nieuwzględniony JS

Gdy na karcie ‘Optymalizuj’ funkcja ‘Opóźnij ładowanie JS’ jest włączona, niektóre pliki JavaScript mogą nie być ładowane. Wymień je tutaj, po jednym w wierszu. Możesz podać pełny identyfikator URI lub częściowe ciągi do dopasowania (bez symboli wieloznacznych).

### Usuń emoji WordPressa

To ustawienie usuwa dodatkowy plik JavaScript, który jest używany do dodawania obsługi emotikonów w starszych przeglądarkach. Użytkownicy korzystający z nowoczesnych przeglądarek, którzy mają własne natywne wsparcie emoji, nie zauważą różnicy.

### Wykluczone URI

Jeśli istnieją strony, które chcesz wykluczyć z optymalizacji, możesz je tutaj wymienić. Możesz użyć pełnej ścieżki lub częściowego ciągu znaków.

### Wykluczone role

Mogą istnieć role użytkowników, które chcesz wykluczyć z jakiegokolwiek optymalizacji. Na przykład, jeśli jesteś administratorem, testując nową funkcjonalność, możesz wykluczyć swoją rolę z optymalizacji, aż do zakończenia testów.

## WooCommerce.

Ta opcja będzie Ci potrzebna, jeżeli korzystasz z wtyczki WooCommerce, czyli prowadzisz e-sklep na swoim WordPressie.

**UWAGA:** Zdecydowanie zaleca się włączenie ESI podczas korzystania z WooCommerce. ESI umożliwia elastyczne buforowanie mieszanych publicznych i prywatnych danych w środowisku e-commerce.



## Interwał aktualizacji produktu

Określa, jak zmiany ilości produktów i stanu zapasów produktów wpływają na strony produktów i ich powiązane strony kategorii. Masz do wyboru jedną z opcji czyszczenia cache:

- Wyczyść produkt w przypadku zmiany ilości lub stanu zapasów. Opróżniaj cache kategorii tylko wtedy, gdy zmieni się dostępność produktu.
- Wyczyść stronę produktu i kategorii tylko po zmianie stanu zapasów.
- Wyczyść stronę produktu tylko w przypadku zmiany stanu zapasów. Nie usuwaj kategorii po zmianie ilości lub stanu zapasów.
- Zawsze usuwaj zarówno produkt, jak i kategorie w przypadku zmiany ilości lub stanu zapasów.

Użyj tego obszaru, aby określić, jak agresywnie chcesz wyczyścić pamięć podręczną, gdy stan towaru lub ilość towaru w magazynie zostały zaktualizowane. Którą wybrać? To zależy od konfiguracji i motywu Twojego sklepu.

- Jeśli nie używasz ilości lub statusu zapasów w jakikolwiek znaczący sposób, możesz bezpiecznie wykonać minimalną ilość buforowania związaną ze zdarzeniami giełdowymi.
- Jeśli wyświetlasz stany magazynowe produktów i stronach kategorii, będziesz chciał oczyścić obie strony w każdym przypadku zmiany ilości produktów.

## Użyj pierwszej strony TTL dla strony sklepu.

Zaznaczenie tej opcji spowoduje, że strona sklepu użyje ustawienia TTL strony głównej. Możesz mieć bowiem sytuację, w której Twoja strona główna witryny znajduje się pod adresem <https://domena.com>, natomiast strona główna sklepu ma inny adres, np. <https://domena.com/sklep>. Zaznaczenie tej opcji zmusi stronę główną sklepu do używania ustawień dla strony głównej całej witryny.

## Prywatna pamięć podręczna koszyka.

Zapisuj prywatną pamięć podręczną koszyka, jeśli ten nie jest pusty. Jeśli ta opcja jest włączona, koszyk, który nie jest pusty, jest przechowywany w prywatnej pamięci podręcznej. Jeśli opcja jest wyłączona, pełny koszyk nie jest w ogóle buforowany.

Część poniższych opcji jest nieco trudniejsza w konfiguracji, więc początkowo możesz je pominąć i wykonać dopiero w chwili, gdy pozostałe opcje nie przyniosą zadowalającego efektu. Tym bardziej, że w wielu przypadkach zauważysz ogromną poprawę już po wdrożeniu powyższych zaleceń.

## Media.

Zdecyduj m.in. o tym, które media (ew. ramki iframe) mają być ładowane od razu, a które mogą chwilę zaczekać.

## Co oznacza Lazy Load i dlaczego jest to dobry pomysł?

Jeśli prowadzisz ciężką witrynę, prawdopodobnie masz problemy z czasem ładowania strony. Być może nawet zauważyłeś, że użytkownicy tracą cierpliwość i opuszczają witrynę przed wyświetleniem wszystkich multimediów. Wspaniałe zdjęcia mogą stworzyć piękną stronę, ale ma to swoją cenę. Lazy Loading to sposób na zminimalizowanie wpływu obrazów na czas ładowania strony. Odwiedzałeś kiedykolwiek stronę, na której widziałeś, jak obrazy wypełniają puste przestrzenie podczas przewijania w dół? Zobaczyłeś Lazy Loading w akcji.



Po włączeniu funkcji Lazy Load w witrynie konfigurujesz obrazy i ramki iframe do asynchronicznego ładowania. Oznacza to, że początkowo wczytana jest tylko widoczna zawartość. Reszta treści jest ładowana zgodnie z potrzebą podczas przewijania strony. Jak możesz sobie wyobrazić, wpływ, jaki asynchroniczne ładowanie ma na poprawę ładowania ciężkich stron jest imponujący. A Twoi użytkownicy mobilni dodatkowo będą wdzięczni za oszczędność przepustowości, jaką zapewnia im Lazy Loading.

## Konfiguracja: Media, cz. 1.

**Ustawienia LiteSpeed Cache v2.9.4.1**

[1] Głównie [2] Pamięć podręczna [3] Wyczyść [4] Wyjątki [5] Optymalizuj [6] Tuning [7] **Media** [8] CDN [9] ESI [A] Zaawansowane [D] Debuguj

[C] Robot indeksujący Ukryj zaawansowane opcje

---

**Ustawienia mediów** Zapisz zmiany

*Dowiedz się więcej*

**Lazy Load Obrazków**

Ładuj obrazy tylko wtedy jeśli te są w porcie widoku. Może poprawić czas ładowania strony redukując wczesne zapytanie HTTP.  
[Dodawanie stylu do obrazów Lazy Load.](#)

**Wykluczone obrazy Lazy Load**

Obrazy z listy nie będą ładowane przez Lazy Load. Obydwa schematy URLi i cząstek mogą zostać użyte. Jeden na linię.  
 API: Filtr `litespeed_cache_media_lazy_img_excludes` jest wspierany. Elementy z atrybutem `data-no-lazy="1"` w kodzie HTML zostaną wykluczone.

**Nazwa klasy wykluczającej Lazy Load obrazka.**

Obrazy zawierające tę nazwę klasy nie będą wczytywane przez lazy load. Mogą być używane pełne lub częściowe stringi. Jeden na linię.

**Obraz zastępczy Lazy Load**

Określ obraz base64, który będzie używany jako symbol zastępczy podczas ładowania innych obrazów.  
 To może być również predefiniowane w `wp-config.php` przy użyciu stałych `LITESPEED_PLACEHOLDER`, przy czym to ustawienie ma priorytet. Domyślnie zostanie użyty szary obrazek zastępczy dla `data:image/gif;base64,R0lGODlhAQABAIAAAPowAAAAAQABAACABQAD>`.  
 Na przykład `data:image/gif;base64,R0lGODlhAQABAIAAAPowAAAAAQABAACABQAD>` można użyć do przezroczystego elementu zastępczego.

**Responsywny element zastępczy**

Elementy zastępcze obrazu responsywnego mogą pomóc w zmniejszeniu przetasowania układu podczas wczytywania obrazków. Spowoduje to wygenerowanie elementu zastępczego o takich samych wymiarach jak obraz, jeśli ma atrybuty szerokości i wysokości.

**Responsywny kolor tła elementu zastępczego**

Określ kolor dla elementu zastępczego, którego chcesz użyć. Rekomendowana wartość: `#cfcfd8`.

**Wygeneruj responsywny symbol zastępczy w tle**

Automatycznie generuj Responsywny element zastępczy w tle za pomocą kolejki cron. Jeśli ustawione na `Wł`, zanim element zastępczy zostanie zlokalizowany, zostanie użyta konfiguracja Obraz zastępczy Lazy Load. Jeśli ustawiono `Wył`, to działanie odbywa się na pierwszym planie, co może spowolnić ładowanie strony. [Dowiedz się więcej](#)

**Lazy Load Iframeów**

Ładuj iframy tylko wtedy jeśli te wchodzą w port widoku. Może poprawić czas ładowania strony redukując wczesne zapytanie HTTP.



## Lazy Load Obrazków

Po włączeniu to ustawienie ładuje tylko obrazy widoczne w oknie roboczym. Pozostałe obrazy są ładowane tylko w razie potrzeby, gdy przewijasz widok. Dzięki temu możesz poprawić czas ładowania strony redukując wczesne zapytania HTTP. Możesz użyć CSS3, aby Twoje obrazy zniknęły z gracją.

## Dodawanie stylu do Twoich obrazów

Możesz uznać, że to niezbyt elegancka sytuacja, gdy obrazy pojawiają się nagle. Poprawisz to za pomocą CSS3, nadając obrazom efekt wejścia. Uwaga: jeśli przeglądarka nie obsługuje CSS3, poniższy kod zostanie zignorowany. Poniższy kod CSS może zostać użyty do utworzenia efektu „zanikania”.

Jak to działa? Klucz znajduje się w data-lazyloaded [selektora atrybutu](#), który jest metodą sterowania elementami na podstawie ich podanych atrybutów. Zanim obraz zostanie załadowany, ma przypisany atrybut data=“lazyloaded”, który włącza część 1 kodu CSS. Po załadowaniu obrazu atrybut ten zniknie, część 1 przestanie być istotna, a zacznie obowiązywać część 2 kodu CSS. Ten przykład CSS powoduje zanik obrazu, ale możesz go zastąpić dowolnym efektem CSS.

```
/* PART 1 - Before Lazy Load */
```

```
img[data-lazyloaded]{
  opacity: 0;
}
```

```
/* PART 2 - Upon Lazy Load */
```

```
img.loaded{
  -webkit-transition: opacity .5s linear 0.2s;
  -moz-transition: opacity .5s linear 0.2s;
  transition: opacity .5s linear 0.2s;
  opacity: 1;
}
```

## Wykluczone obrazki Lazy Load

Czasami są zdjęcia, które chcesz wczytać natychmiast, bez względu na to, gdzie pojawią się na ekranie. Wprowadź je tutaj, po jednym w wierszu. Możesz użyć pełnego identyfikatora URI lub częściowego ciągu znaków. Częściowe ciągi są przydatne, jeśli masz cały katalog obrazów, które muszą być natychmiast załadowane. Nie używaj tutaj symboli wieloznacznych.

## Nazwa klasy wykluczającej Lazy Load obrazka.

Obrazki zawierające tę nazwę klasy nie będą wczytywane przez lazy load. Mogą być używane pełne lub częściowe stringi. Jeden wpis na linię.

## Obraz zastępczy Lazy Load

Gdy włączona jest funkcja leniwego wczytywania obrazów, wyświetlane jest szare pole jako symbol zastępczy, dopóki obraz nie zostanie załadowany. Jeśli wolisz coś bardziej twórczego, możesz określić swój własny obraz base64. Możesz tutaj wyświetlić obraz lub użyć stałej LITESPEED\_PLACEHOLDER w swoim pliku wp-config.php. Jeśli oba są zdefiniowane, to ustawienie ma pierwszeństwo przed stałą wp-config.php.

## Responsywny element zastępczy

Symbole zastępcze typu responsywnego mogą być używane w przypadkach, gdy ustawione są atrybuty szerokości i wysokości dla obrazów. Symbole zastępcze są generowane z tymi samymi wymiarami co obrazy, co pomaga zredukować przetasowanie układu.

## Responsywny kolor tła elementu zastępczego

Określ kolor dla elementu zastępczego, którego chcesz użyć.



## Wygeneruj responsywny symbol zastępczy w tle

Automatycznie generuj responsywny element zastępczy w tle za pomocą kolejki cron.

Jeśli ustawione na **Wł**, zanim element zastępczy zostanie zlokalizowany, zostanie użyta konfiguracja Obraz zastępczy Lazy Load. Jeśli ustawiono na **Wył.**, to działanie odbywa się na pierwszym planie, co może spowolnić ładowanie strony.

## Lazy Load Iframe'ów

To ustawienie zachowuje się dokładnie tak samo jak Lazy Load Images, tylko dla iframe zamiast obrazów.

## Konfiguracja: Media, cz. 2.

**Biblioteka Inline Lazy Load Images**  Wył  Wł

Dołącz wbudowaną bibliotekę JavaScript z lazy-loading. To może zwiększyć szybkość twojej strony w serwisach takich jak Pingdom, GTmetrix i PageSpeed. [Dowiedz się więcej](#)

**Optymalizuj automatycznie**  Wył  Wł

Automatycznie żądaj optymalizacji za pomocą zadania cron. Żądania można wysyłać tylko wtedy, gdy odzyskane kredyty wynoszą 1200 lub więcej.

**Cron optymalizacji**  Wył  Wł

Wyłączenie tego spowoduje zatrzymanie zadania cron odpowiedzialnego za pobieranie zoptymalizowanych obrazków z serwera LiveSpeed.

**Optymalizuj oryginalne obrazki**  Wył  Wł

Zoptymalizuj obrazki i zapisz kopie zapasowe oryginałów w tym samym folderze.

**Usuń oryginalne kopie zapasowe**  Wył  Wł

Automatycznie usuwaj oryginalne kopie zapasowe obrazków po pobraniu zoptymalizowanych obrazków.  
⚠ To jest nieodwracalne. Po usunięciu kopii zapasowych nie będzie można przywrócić optymalizacji!

**Optymalizuj wersje WebP**  Wył  Wł

Poproś o wersje WebP oryginalnych obrazków podczas optymalizacji.

**Zoptymalizuj bezstratnie**  Wył  Wł

Optymalizuj obrazki używając kompresji bezstratnej. Może to poprawić jakość, ale może skutkować większymi obrazami niż kompresja strasna.

**Zachowaj dane EXIF**  Wył  Wł

Zachowaj dane EXIF (prawa autorskie, GPS, komentarze, tagi, itp.) Podczas optymalizacji. Zwiększy to rozmiar plików zoptymalizowanych.

**Zamiennik obrazów WebP**  Wył  Wł

Lekko poprawia czas ładowania zamieniając obrazki na ich .webp zoptymalizowane wersje.  
⚠ To ustawienie edytuje plik .htaccess.

**Atrybut WebP do zastąpienia**

  
img.data-src  
div.data-large\_image  
img.retina\_logo\_url

Rekomendowana wartość:

div.data-thumb  
img.data-src  
div.data-large\_image  
img.retina\_logo\_url

Określ, które atrybuty elementu zostaną zastąpione przez WebP. Tylko wymienione tutaj atrybuty zostaną zastąpione.  
Użyj formatu `element.attr&name` lub `attr&name` (element opcjonalny) Jeden na linię.

**WebP For Extra srcset**  Wył  Wł

Włącz zastąpienie WebP w elementach `srcset`, które zostały wygenerowane poza logiką WordPress. [Dowiedz się więcej](#)

Zapisz zmiany
Zresetuj wszystkie ustawienia



## Biblioteka Inline Lazy Load Images

Dołącz wbudowaną bibliotekę JavaScript z lazy-loading. Lazy Load wymaga biblioteki obrazów JavaScript do działania. Gdy to ustawienie jest na OFF, biblioteka JS jest dostępna za pośrednictwem oddzielnego żądania. Gdy to ustawienie jest ON, biblioteka JS jest dołączona do kodu HTML. Włączenie tej opcji na ON może poprawić Twój wynik prędkości w usługach takich jak Pingdom, GTmetrix i PageSpeed, ale także zwiększa rozmiar strony.

## Optymalizuj automatycznie

Po wybraniu opcji ON żądania optymalizacji obrazu będą wysyłane automatycznie za pośrednictwem zadania cron w celu przesłania nowej biblioteki multimediiów. Pamiętaj, że to ustawienie działa tylko dla kont z 1200 kredytami lub więcej. Innymi słowy, trzeba będzie ręcznie uruchomić optymalizację obrazu ręcznie kilka razy, aż do osiągnięcia poziomu kredytowego 1200, zanim to ustawienie zostanie zastosowane.

## Cron optymalizacji

Funkcje optymalizacji obrazu używają zadania cron do kontrolowania pobierania zoptymalizowanych obrazów z serwera ImageSpace LiteSpeed. Jeśli wyłączysz to ustawienie, zawsze będziesz musiał ręcznie pobrać nowo zoptymalizowane zdjęcia za pomocą przycisku „Pull Images”.

## Optymalizuj oryginalne obrazki

Zoptymalizuj obrazki i zapisz kopie zapasowe oryginałów w tym samym folderze. Po uruchomieniu Optymalizacji obrazu, obrazy JPG i PNG zostaną zoptymalizowane, a kopie zapasowe zapisane. Na przykład, jeśli obraz image.jpg można zoptymalizować, jego kopia zostanie zapisana image.bk.jpg. Następnie ponownie zoptymalizowana wersja zostaje ponownie zapisana image.jpg. Wyłącz tę opcję, jeśli nie chcesz zoptymalizowanych plików JPG i PNG.

## Usuń oryginalne kopie zapasowe

Automatycznie usuwaj oryginalne kopie zapasowe obrazków po pobraniu zoptymalizowanych obrazków. Gdy ta opcja jest na ON, Optymalizacja obrazu automatycznie usuwa oryginalne obrazy po pobraniu zoptymalizowanych wersji. **Ostrożnie**, to jest nieodwracalne. Nie będzie można przywrócić optymalizacji, jeśli kopie zapasowe zostaną usunięte!

## Optymalizuj wersje WebP

Poproś o wersje WebP oryginalnych obrazków podczas optymalizacji. Jeśli ta opcja jest włączona, obrazy JPG i PNG będą zapisywane jako format WebP podczas optymalizacji obrazu. Na przykład obraz image.jpg jest konwertowany do formatu WebP i zapisywany w image.jpg.webp. Pozostaw tę opcję WYŁĄCZONA, jeśli nie chcesz wersji WebP swoich zdjęć.

## Zoptymalizuj bezstratnie

Gdy obrazy JPG i PNG są zoptymalizowane, domyślnie używana jest kompresja stratna. Włącz tę opcję, aby zoptymalizować użycie bezstratnej kompresji. Może to poprawić jakość, ale może skutkować większymi obrazami niż kompresja stratna.

## Zachowaj dane EXIF

Dane EXIF z obrazka mogą zawierać informacje o sprzęcie fotograficznym używanym do robienia zdjęć, datę praw autorskich i fotografa, współrzędne GPS, komentarze, słowa kluczowe itp. Ponieważ ta informacja zajmuje miejsce, proces optymalizacji domyślnie usuwa dane EXIF. Można włączyć tę opcję, aby zachować dane, ale należy pamiętać, że będzie zwiększać optymalną wielkość pliku.

## Zamiennik obrazów WebP

*Uwaga*, to ustawienie edytuje plik .htaccess! Włącz tę opcję, aby używać obrazów WebP zamiast obrazów JPG lub PNG, jeśli są dostępne. To jest główny przełącznik. Aby kontrolować użycie WebP





z pulpitu nawigacyjnego WordPress, przejdź do Media -> Library, najedź myszą na obraz, a zobaczysz link włączania / wyłączenia WebP. Uwaga: Format obrazu WebP nie jest obsługiwany we wszystkich przeglądarkach. Jeśli nieobsługująca przeglądarka zażąda strony zawierającej obraz WebP, LSCache wyświetli w tej przeglądarce wersję z oryginalnym formatem pliku obrazu.

### Atrybut WebP do zastąpienia

Określ, które atrybuty elementu zostaną zastąpione przez WebP. Tylko wymienione tutaj atrybuty zostaną zastąpione. Użyj formatu `element.attribute` lub `.attribute` (element opcjonalny). Jeden na linię.

### WebP For Extra srcset

Włącz zastąpienie WebP w elementach `srcset`, które zostały wygenerowane poza logiką WordPress. Jeśli masz niestandardowy kod na swojej stronie i dodaje on elementy `srcset`, ale w tym celu pomija logikę WordPress, musisz zmienić to ustawienie ON. LiteSpeed wie gdzie szukać elementów `srcset` generowanych przez WordPress, ale nie zastąpi obrazów WebP w innych elementach `srcset`.

### CDN oraz Cloudflare.

Jeśli korzystasz z sieci dostarczania treści CDN lub Cloudflare, możesz tak skonfigurować LiteSpeed Cache, aby rozwiązania te współpracowały ze sobą.

### Ustawienia CDN.

UWAGA: Ta część konfiguracji nie jest konieczna dla Cloudflare lub innych rozproszonych sieci proxy. Włącz obsługę CDN tylko dla sieci dostarczania treści odwrotnego proxy! Jeśli chcesz zarządzać pamięcią podręczną Cloudflare z poziomu LSCache, skorzystaj z API Cloudflare .



## Ustawienia LiteSpeed Cache v2.9.4.1

- (1) Główne (2) Pamięć podręczna (3) Wyczyść (4) Wyjątki (5) Optymalizuj (6) Tuning (7) Media (8) CDN (9) ESI (10) Zaawansowane (11) Debuguj (12) Robot indeksujący Ukryj zaawansowane opcje

### Ustawienia CDN Zapisz zmiany

#### Włącz CDN

Wyt  Wł

Włącz użycie sieci przez CDN. Jeśli używasz Cloudflare, pozostaw to ustawienie  i użyj ustawienia Cloudflare API poniżej.

#### Mapowanie CDN

**CDN URL**  
  
Adres CDN do użycia. Przykład, <https://cdn.blog.servisza.com/>

**Dodane Obrazki**  Wł  Wł

**Dodane CSS**  Wł  Wł

**Dodane JS**  Wł  Wł

**Dodane typy rozszerzeń**

- .aac
- .css
- .eot
- .gif
- .jpeg

[+](#)

**UWAGA:** Aby losowo wybrać nazwę hosta CDN, zdefiniuj wiele nazw hostów dla tych samych zasobów.

**Dodane Obrazki:** Serwuj wszystkie pliki obrazków przez CDN. Ingeruje we wszystkie załączniki HTML, `<img>` tagi i arywny CSS `url()`.

**Dodane CSS:** Serwuj cały CSS przez CDN. Ingeruje w pliki CSS WordPressa.

**Dodane JS:** Serwuj cały javascript przez CDN. To zaingeruje również w wszystkie javascripty WordPressa.

**Dodanie typy rozszerzeń:** Statyczne odnośniki plików do zastąpienia przez odnośniki CDN. Jeden na linię. To zaingeruje w tagi zawierające następujące atrybuty: `src=""`, `data-src=""`, `href=""`, **Domyślna wartość**.

If you turn any of the above settings OFF, please remove the related file types from the **Dodane typy rozszerzeń** box. [Dowiedz się więcej](#)

#### Oryginalne URL

Adres używany przez CDN. Zaczynający się od `/`, przykład: `/blog.servisza.com/`

Wildcard  wspierany (dopasuj zero lub więcej znaków), na przykład aby dopasować `/*www.blog.com/` i `/*blog.com/`, użyj `/*blog.com/`.

Oddziel kilka oryginalnych adresów URL za pomocą `|`.

#### Dołączone katalogi

Rekomendowana wartość:

tylko pliki w tych katalogach będą wskazywane na CDN. Jeden na linię.

#### Wyklucz ścieżkę

Ścieżka zawierająca te stringi nie będzie serwowana przez CDN. Jeden na linię.

#### Ładuj jQuery zdalnie

Wyt  Google  Cdnjs

Popraw czas ładowania strony, ładując jQuery z usługi zdalnego CDN zamiast lokalnie.

(...)

Zapisz zmiany

Zresetuj wszystkie ustawienia



## Włącz CDN

Włącz użycie sieci przez CDN. Jeśli używasz Cloudflare, pozostaw to ustawienie Wył. i użyj ustawienia Cloudflare API poniżej. Gdy obsługa CDN jest włączona, statyczne łącza do plików są zastępowane przez łącza CDN.

## Mapowanie CDN

Ta sekcja umożliwia określenie wielu ścieżek CDN dla treści. Jeśli używasz tylko jednego CDN, wypełnij tylko pierwsze pole. Jeśli masz więcej niż jedną ścieżkę (na przykład obrazy podawane z jednego CDN i JavaScript / CSS z innej), dodaj i wypełnij pola dla każdej z nich.

UWAGA: Jeśli skonfigurujesz wiele ścieżek CDN z tymi samymi ustawieniami, ostatni wpis nadpisze pozostałe.

## CDN URL

Jest to podstawowy adres URL treści, która jest obsługiwana z tego CDN. Powinien to być pełny adres URL zaczynający się od http. Przykład, <https://cdn.blog.servizza.com/>

## Dodane Obrazki

Włącz to, aby wyświetlać wszystkie obrazy za pośrednictwem tego CDN. Ingeruje we wszystkie załączniki, HTML `<img` tagi, i atrybuty CSS `url()`.

## Dodane CSS

Włącz, aby za pośrednictwem tego CDN obsługiwać wszystkie pliki CSS. Ingeruje w pliki CSS WordPressa.

## Dodane JS

Włącz, aby za pośrednictwem tego CDN obsługiwać wszystkie pliki JavaScript. To zaingeruje również we wszystkie Javascripty WordPressa.

## Dodane typy rozszerzeń

Tutaj wpisz, po jednym w wierszu, typy plików, które mają być obsługiwane z tego CDN. Powinny to być pliki statyczne. To ustawienie zaingeruje w tagi zawierające następujące atrybuty: `src="" data-src="" href=""`. Domyślne typy plików zawarte w tym ustawieniu to: .aac, .css, .eot, .gif, .jpeg, .js, .jpg, .less, .mp3, .mp4, .ogg, .otf, .pdf, .png, .svg, .ttf, .woff

Aby losowo wybrać nazwę hosta CDN, zdefiniuj wiele nazw hostów dla tych samych zasobów.

Uwaga! Jeśli wyłączyłeś którekolwiek z trzech poprzednich ustawień, musisz usunąć odpowiednie rozszerzenia plików z tego pola. Na przykład, jeśli 'Dodane JS' jest ustawione na OFF, to usuń .css i .less z tej listy.

## Oryginalne URL

To ustawienie domyślnie podstawia adres URL witryny, zmiana tego nie powinna być konieczna.

Jeśli go zmienisz, upewnij się, że adres URL zaczyna się od '//', jak np. '//yoursite.com'. Jeśli Twoja witryna obejmuje wiele podstawowych adresów URL, możesz wprowadzić je tutaj, oddzielając je przecinkami. Na przykład: //a.yoursite.com, //b.yoursite.com, //c.yoursite.com

Symbol wieloznaczny \* jest wspierany – możesz go użyć, aby określić 0 lub więcej znaków, np. aby dopasować //www.aa.com i //aa.com, użyj //\*aa.com.

## Dołączone katalogi

Są to katalogi, które będą obsługiwane przez CDN. Nie musisz tego zmieniać, chyba że masz niestandardową konfigurację.



## Wyklucz ścieżkę

Użyj tego miejsca, aby wyświetlić ścieżki plików, których jawnie nie chcesz obsługiwać z CDN. Wypisz je po jednym w linii. Możesz wymienić ścieżkę w całości lub użyć częściowej ścieżki, która zostanie dopasowana. Nie używaj symboli wieloznacznych.

## Ładuj jQuery zdalnie

Ładowanie JQuery ze zdalnej usługi CDN może być szybsze. Popraw czas ładowania strony, ładując jQuery z usługi zdalnego CDN zamiast lokalnie.

## Ustawienia API Cloudflare.

Cloudflare nie jest podobny do innych CDN. Należy ustawić CDN na Wył., aby tutaj ustawić na Wł. Możesz jednak zarządzać pamięcią podręczną Cloudflare za pośrednictwem tej wtyczki, jeśli chcesz. Wystarczy ustawić CloudFlare API do ON, a następnie wypełnić trzy pola poniżej. Po zapisaniu ustawień będziesz mógł zarządzać pamięcią podręczną Cloudflare za pomocą LiteSpeed Cache> Zarządzaj> CDN .

### Adres E-Mail

Wpisz adres e-mail, którego używasz na Cloudflare.

### Globalny klucz API

Wpisz klucz API, który otrzymałeś od Cloudflare. Możesz go znaleźć na swoim [profilu Cloudflare](#).

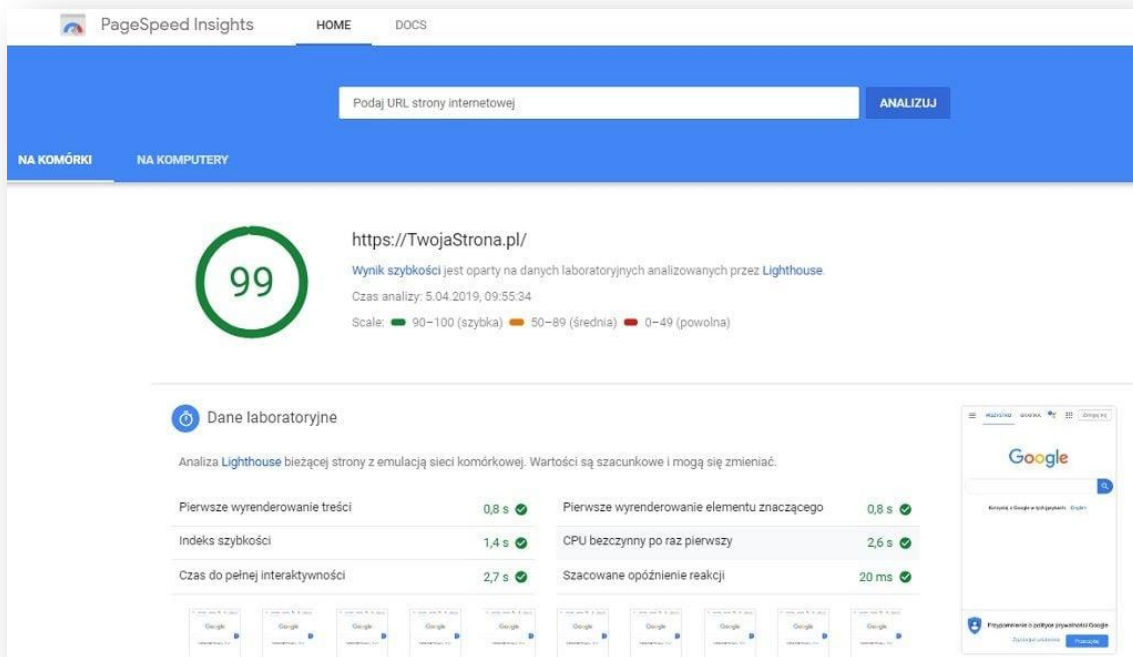
### Domena

Wprowadź nazwę domeny obsługiwaną przez Cloudflare. Nie musisz tutaj wpisywać całej domeny. Jeśli wprowadzisz tylko część, pozostała część domeny zostanie automatycznie wypełniona po zapisaniu.

## Ok – popracowali, a co osiągnęli?

Mam nadzieję, że udało Ci się osiągnąć efekt zbliżony do tego:





Przyznasz, że byłoby to imponujący sukces, prawda? Spełniając kilka prostych warunków i poświęcając właściwie wyłącznie swój czas, z pewnością uda Ci się dźwignąć wynik o co najmniej kilkanaście punktów. Oczywiście, nie zawsze efekt będzie tak spektakularny, bowiem wpływ na to ma trochę więcej czynników, jak np. niepoprawnie napisany motyw/szablon strony. Niemniej jednak, nawet niewielka poprawa punktacji jest warta zachodu. Dla własnego dobra powinieneś wykonać tę pracę. Tym bardziej, że z dobrym hostingiem, jeśli tylko udostępnia on ekskluzywną wersję LiteSpeed, możesz to zrobić łatwo, stosunkowo szybko i bezpłatnie!

Pamiętaj - rewolucje Google zupełnie zmieniły zasady gry. Teraz szybkość ładowania witryny jest jednym z najważniejszych czynników, decydujących o pozycji w tej wyszukiwarce.



## Jak zabezpieczyć WordPressa?

Wiele osób narzeka na niski poziom bezpieczeństwa WordPressa, a obiegowa opinia głosi, że nie jest on zbyt odporny na różnego rodzaju ataki. W niektórych przypadkach jest to rzeczywiście prawda, ale na pewno nie jest to wina samego CMS'a, a przynajmniej nie tylko jego. Niestety, najczęściej winę za ataki na witrynę ponosi jej właściciel. Często obserwowanym problemem jest lekceważące podejście właściciela strony do kwestii aktywnej ochrony. Powinna ona być wynikiem opracowania i przestrzegania całego procesu, w ramy którego wchodzi wiele różnych elementów. Tymczasem, bardzo często zakłada się, że wystarczy zainstalować oprogramowanie, nie trzeba robić nic więcej. Efekty takiego podejścia można znaleźć w innym artykule tego poradnika, a setki, tysiące przykładów w Sieci. Inny stereotyp mówi, że historia ujawnionych podatności WordPress jest bardzo długa, więc nie należy mu ufać. Jednak, to już w dużej mierze historia, a obecnie głównym źródłem problemów są wtyczki, a nie sam CMS. Pewna analiza<sup>9</sup> ujawniła, że przynajmniej jedną groźną podatność miała prawie połowa przebadanych wtyczek.

W tym artykule postaram się udzielić kilku rad, które mogą pomóc Ci w zabezpieczeniu swojej strony, opartej na WordPressie, w tym e-sklepu w postaci tandemu WordPress + woocommerce.



# WORDPRESS

Znajdziesz tutaj listę rozwiązań, które powinieneś podjąć samodzielnie, aby zwiększyć poziom bezpieczeństwa swojej witryny do akceptowalnego (idealny nigdy nie będzie). Niektóre z tych podpowiedzi mogą wydać Ci się trudne do realizacji. Nie poddawaj się jednak, pracuj nad poszerzaniem swojej wiedzy i świadomości oraz staraj się wdrożyć jak największą ilość poniższych porad. Nawet, jeśli nie dasz rady zrealizować tego na początku, zaplanuj sobie możliwie jak najszybszy powrót do tego zadania. Potraktuj proszę poniższą listę jako wyznacznik, drogowskaz pokazujący kierunek. Każde bowiem tego typu działanie, będzie kolejnym krokiem w kierunku osiągnięcia celu. A, czym mniej typowe rozwiązanie wymyślisz i zastosujesz, tym lepszą ochronę zapewni ono samej stronie i większy spokój Tobie.

### Co Ci grozi i jakie mogą być konsekwencje?

Stworzyłeś i rozwijasz swój serwis, podejmujesz wysiłki w celu jego promocji. Niestety, informacja o Twoim przedsięwzięciu rozchodzi się nie tylko wśród potencjalnych użytkowników. Dociera również w miejsca, z których możesz otrzymać cios. I wcale nie muszą to być źli ludzie, najczęściej będzie to automat – oprogramowanie, które ma tylko jeden cel: próbę ataku na każdą stronę, która pojawi się w jego zasięgu. Jakie szkody może przynieść taki 'miły automacik' po udanym włamaniu? Ogromne – konsekwencje wizerunkowe, funkcjonalne, jak również prawne lub finansowe. Może na przykład:

- wysyłać spam z Twojej strony/poczty,

<sup>9</sup> <https://blog.ripstech.com/2016/the-state-of-wordpress-security/>



- wykraść bazę danych wszystkich użytkowników,
- zwiększyć sztuczny ruch i/lub obciążenie serwera,
- zamieścić na Twoich stronach linki do różnych ofert,
- uruchamiać inne strony,
- podmienić zawartość Twoich stron,
- usunąć część lub całą zawartość Twojego serwisu,
- instalować i uruchamiać aplikacje na komputerach użytkowników,
- użyć Twoich danych dostępowych przy atakach na inne strony,
- instalować nieautoryzowane oprogramowanie na Twoim serwerze,
- przenosić się na inne urządzenia, z których korzystasz.

## Nie nadziej się, nie strzel sobie w kolano!

W wielu poradnikach zaleca się instalację tzw. wtyczki bezpieczeństwa. Przy czym temat jest tyle popularny wśród w miarę świadomych użytkowników, co kontrowersyjny wśród ekspertów bezpieczeństwa. Większość z nich po prostu odradza instalację takich kombajnów.



Osobiście widzę możliwość wykorzystania przynajmniej części możliwości tych wtyczek, ale pod pewnymi – bardzo ważnymi – warunkami, które z kolei są dosyć trudne do spełnienia. Nigdy nie wolno poprzestawać wyłącznie na zaufaniu do takich kombajnów, a wręcz powinieneś je traktować z pełną podejrzliwością. Nie tylko jako jeden z wielu (!) elementów systemu ochrony, ale również jako kolejny ‘punkt zapalny’. Znanych jest sporo przypadków odkrycia tzw. dziur bezpieczeństwa w tego rodzaju rozwiązaniach, więc mogą spowodować jeszcze większy problem, zamiast chronić. Taka wtyczka może być co najwyżej uzupełnieniem szerszego procesu i sama musi być również ściśle kontrolowana. Czyli, jeśli już zdecydujesz się korzystać z dodatku, to wyłącznie wtedy, gdy jesteś bardzo świadomym technicznie użytkownikiem, masz dużą wiedzę w kwestii zagrożeń i bardzo solidnie będziesz realizował wszystkie etapy procesu kontroli. Natomiast, jeśli tak jest, to po co Ci ta wtyczka? :)

Z takimi dodatkami jest jeszcze jeden problem. Wywołują one u mniej świadomego użytkownika efekt wiary w to, że wtyczka rozwiąże wszystkie problemy, całkowicie zabezpieczy serwis, nie trzeba robić nic innego. W konsekwencji osłabia to czujność osoby zarządzającej witryną i doprowadza do jeszcze gorszych skutków. Pamiętaj więc, że:



- Instalacja wtyczki – kombajnu bezpieczeństwa, de facto zmniejsza jego poziom, naraża na dodatkowe ryzyko oraz osłabia Twoją czujność. Powinieneś pamiętać, że poleganie na informacjach, automatycznie generowanych przez tego typu dodatki, jest niczym innym, jak oszukiwaniem samego siebie. To może być wyłącznie wstępna informacja, jedna z wielu. No i, a może przede wszystkim, generowane i/lub wysyłane przez wtyczkę informacje należy czytać, starać się zrozumieć, wyciągać z nich informacje i reagować.
- Powinieneś jak najszybciej podjąć wszelkie inne, dostępne Ci działania, aby podnieść poziom bezpieczeństwa swojego serwisu. Powinieneś poświęcić możliwie jak najwięcej sił i czasu, aby nauczyć się i wdrożyć własne metody ochrony. Powinieneś wypracować w sobie odruch nieustannego rozwoju w tym zakresie i nigdy nie powinieneś spoczywać na laurach.
- Pamiętaj, że nie istnieje w świecie realnym witryna bezpieczna w 100%. Powinieneś więc określić granicę dopuszczalnych strat i podejmować wszelkie działania, aby poziom bezpieczeństwa witryny możliwie jak najbardziej chronił ją przed przekroczeniem tej granicy.
- W sytuacji, gdy poprzestaniesz jedynie na instalacji wtyczki bezpieczeństwa, musisz mieć pełną świadomość, że nadejdzie kiedyś moment weryfikacji. I wówczas będziesz mógł mieć pretensje wyłącznie do siebie.

Mam nadzieję, że przeczytałeś i wzięłeś sobie do serca powyższe uwagi. Potraktuj je proszę naprawdę poważnie i uważnie. Przecież nie chcesz być kolejną osobą, z rozpaczą w oczach poszukującą pomocy w sytuacji podbramkowej. Kogoś, kto za odpowiednim i niemałym wynagrodzeniem, pomoże odzyskać utracony serwis i/lub dane. Ten etap nigdy nie będzie tani, szybki i zawsze możliwy, więc lepiej minimalizować ryzyko.

### Lista działań, które nie tylko możesz, ale powinieneś wykonać:

Poniższe porady zgrupujemy sobie w kilka obszarów, wynikających z naturalnych etapów działania podczas instalacji oraz administracji WordPressem. Oczywiście nie musisz ściśle stosować się do tej kolejności, jeżeli np. jesteś już na innym etapie. Zrób natomiast wszystko, co w Twojej mocy, aby możliwie jak najszybciej, wdrożyć możliwie jak najwięcej z tych rozwiązań. Czym szybciej i czym więcej, tym bardziej zminimalizujesz ryzyko. I jeszcze jedno: W miarę możliwości, zmian technicznych dokonuj krok, po kroku, za każdym razem sprawdzając, czy ich wprowadzenie nie zakłóciło działania samej witryny. Każdy przypadek jest nieco inny, więc nie wolno tego robić bezmyślnie. I oczywiście zadbaj wcześniej o aktualną kopię zapasową, abyś mógł cofnąć się w razie problemu. A już najlepiej będzie, jeśli uruchomisz sobie testową kopię strony i nie będziesz eksperymentował na środowisku produkcyjnym.

## Zaplecze, czyli hosting lub serwer.

O pewne elementy z zakresu bezpieczeństwa serwera, z którego korzysta Twój WordPress, powinien zadbać dobry dostawca hostingu. W skrócie chodzi o to, że środowisko, z którego będzie korzystał Twój WordPress składa się nie tylko z samego oprogramowania tego CMS'a. To również sam serwer, w rozumieniu fizycznej maszyny, jak też oprogramowanie serwera WWW, silnika bazy danych, implementacja PHP, itd. Szczegóły na ten temat znajdziesz m.in. w artykule 'Hosting vs. Administracja serwerami vs. Zarządzanie witryną.'. Zakładam – skoro czytasz ten artykuł – że nie budujesz własnego środowiska w oparciu o serwer dedykowany lub VPS, a korzystasz ze zwykłego hostingu. Tak więc, w tym artykule skupimy się na tych obszarach, na które masz bezpośredni wpływ, jako właściciel – administrator WordPressa.





### Serwer dla WordPress to nie szafa na starocie.

Dbaj o porządek na dyskach serwera, na których powinny znajdować się jedynie te elementy, z których korzysta platforma witryny i jej użytkownicy. Usuń niepotrzebne pliki, stosuj własną, ale czytelną strukturę dodatkowych plików, panuj nad bazami danych (tylko aktywne, odrębne, z silnymi hasłami). W szczególności unikaj pozostawiania na serwerze testowych wersji oprogramowania, nieużywanych skryptów, poprzednich lub roboczych wersji plików, itp. Pamiętaj, że niewiele da też np. zmiana nazw, a nawet uprawnień plików wykonywalnych. Atakujący będzie aktywnie i różnymi metodami poszukiwał właśnie takich zapomnianych plików, licząc na znalezienie np. informacji nt. konfiguracji, ścieżek dostępu, haseł, nazw i loginów, itp. Ponadto, tak samo, jak w szafie pełnej staroci, trudniej zauważyć podrzucony śmieć, w nieuporządkowanych strukturach na dyskach, trudniej zauważyć np. złośliwe oprogramowanie. Różnego rodzaju koparki kryptowalut, robaki internetowe, backdoory, konie trojańskie, to często spotykany przykład plików, których nie powinno być w uporządkowanych katalogach, a które łatwo mogą umknąć Twojej uwadze.

### Wybieraj najnowsze stabilne wersje PHP i MySQL.

Dobry hostingodawca pozwoli Ci na wybór wersji oprogramowania, tworzącego środowisko pracy dla WordPressa, jak np. wersja PHP i jego rozszerzeń. W wielu przypadkach jest to całkowicie uzasadnione działanie, niemniej jednak nakłada na Ciebie obowiązek zadbania, aby Twoja witryna korzystała ze stabilnych i bezpiecznych wersji oprogramowania. Musisz pamiętać o tym zarówno w procesie instalacji, jak również w kolejnych etapach administrowania WordPressem. Np. stary, dziurawy interpreter PHP, może być wytrychem, za pomocą którego włamywacz złamie zabezpieczenia. Nie wspominając już o tym, że może niekorzystnie wpływać na szybkość działania witryny. Sprawdzaj zatem okresowo, czy Twój WordPress korzysta z aktualnie wspieranego oprogramowania, jak np. z bezpiecznej [wersji PHP](#).

### Wersja produkcyjna strony nie służy do testów.

Podczas rozwoju, rozbudowy witryny, możesz mieć potrzebę testowania nowych opcji. W przypadku małych serwisów i rzadkich zmian, być może będziesz mógł pozwolić sobie na pewne uproszczenia. W każdym innym przypadku, powinieneś zadbać o stworzenie zupełnie odrębnego środowiska testowego. Z co najmniej tych kilku powodów:

- Często prace programistyczne trwają dłużej, niż np. część nocy (kiedy to ruch na stronie z reguły jest niewielki i możesz podjąć ryzyko). W przypadku przeprowadzania zmian i testów na stronie produkcyjnej, narażasz się na brak jej dostępności, a więc na konkretne straty biznesowe (finansowe, wizerunkowe).
- W przypadku, gdy przekazujesz dostęp do strony osobom trzecim (programiście, grafikowi, itp.), nie powinien on mieć dostępu do Twoich poufnych informacji, danych osobowych klientów, itd. Wynika to zarówno z konieczności dbania o własny interes, jak również z określonych przepisów, jak np. RODO (o czym możesz przeczytać w odrębnym artykule poradnika).
- Najwięcej ‘śmieci’ (kilka punktów powyżej) tworzy się właśnie podczas wszelkich prac rozwojowych. O wiele łatwiej będzie utrzymać porządek na wyodrębnionym do tego celu środowisku.
- Zazwyczaj wersje testowe nie są zabezpieczone tak dobrze, jak produkcyjne. Ofiarą ataku padło wiele znanych e-commerce, właśnie poprzez wersje testowe swoich platform, ich niezabezpieczone elementy. W sytuacji, gdy stworzysz taką wersję testową w ramach tego samego hostingu, zazwyczaj będzie ona miała adres w rodzaju: test.strona.pl lub strona.pl/nowa/. Roboty ze złośliwym oprogramowaniem wiedzą o tym i będą starały się szukać wszelkich tego typu rozwiązań.

### Uważaj na auto instalatory.

Generalnie, auto instalator nie jest taki zły, pomaga w pierwszym uruchomieniu WordPressa, upraszcza sprawę. Oczywiście, lepiej mieć pełną kontrolę nad tym procesem, ale jeśli już musisz, to pamiętaj proszę, aby koniecznie zweryfikować, czy:

- auto instalator pozwoli Ci na wybranie własnej konfiguracji – patrz następny punkt,



- zainstalowany w ten sposób WordPress jest aktualny – jeśli nie, zaktualizuj,
- auto instalator nie próbował przypadkiem, wraz z samym WordPressem, zainstalować zbędne wtyczki lub motywy – jeśli tak, usuń,
- na serwerze nie pojawiły się jakieś zbędne pliki, których nie powinno być w przypadku normalnej instalacji – jeśli tak, usuń.

## Instalacja WordPressa.

### *Zmień prefiks bazy danych.*

Niezależnie od tego, w jaki sposób instalujesz WordPressa, powinieneś mieć możliwość wpisania własnego prefiksu (przedrostka) dla nazw tabel w tworzonej bazie danych. Instalator podpowie jakąś domyślną frazę w rodzaju ‘wp\_’ i właśnie ten fragment zmień na własny, nietypowy ciąg różnych znaków, zakończony podkreślnikiem (np.: ‘dE12k\_’). Dzięki temu, nieco utrudnisz robotom sieciowym odnalezienie konkretnych tabel w bazie.

### *Dbaj o porządek uprawnień do wielu baz danych.*

W przypadku, gdy instalujesz kilka instancji WordPressa, pamiętaj, żeby dla każdego z nich stworzyć osobną bazę danych. Dzięki temu uzyskasz separację, a więc zwiększysz bezpieczeństwo jednej bazy, gdy drugiej przytrafi się coś złego. Poza tym, będzie Ci o wiele łatwiej zarządzać kopiami bezpieczeństwa i przywracać bazę w razie potrzeby. Nadaj jej również unikalną nazwę, aby nie sugerować ew. włamywaczowi schematu, nie ułatwiać mu sprawy.

Powinieneś również dla każdej z wersji ustalić odrębnego administratora, inną nazwę i hasło. Dzięki temu, gdy zostaną złamane, odkryte lub podsłuchane dane dostępowe jednej z witryn, nie narazisz automatycznie innej.

Unikaj zdalnych połączeń do bazy danych, jeśli nie jest Ci to naprawdę niezbędne. Wiele serwerów baz danych nie szyfruje domyślnie swoich połączeń, więc nie narażaj się na podsłuchanie.

### *Zadbaj o login i hasło admina.*

Od pewnego momentu WordPress pozwala nadać własną nazwę głównego konta administracyjnego. Używaj różnych loginów i haseł (hosting, WordPress, htaccess, baza). Podczas instalacji, ani nigdy później nie używaj loginów w rodzaju ‘admin’, ‘administrator’, ‘root’, ‘user’, ‘test’, ‘support’, ‘nazwa-Twojego-serwisu’, ‘Twoja-domena’, itp.

Korzystanie z tego samego hasła do różnych platform oraz używanie za słabych haseł, to dwa z najczęściej popełnianych błędów. Gdy używasz jednego hasła w kilku miejscach, to nie musi ono zostać złamane w Twoim WordPressie. Ten może być odpowiednio zabezpieczony, ale co z tego, jeśli uda się pokonać przeszkody lub nastąpi wyciek w innym miejscu, a następnie hasło posłuży do zalogowania w WordPressie. Co więcej – pamiętaj, że sam WordPress, to tylko jeden z kilku elementów Twojej strony, poza nim jest jeszcze dostęp do bazy danych, do serwera, itd. Pamiętaj, aby ustawić trudne hasło i włączyć autoryzację dwuskładnikową.

Więcej na ten temat znajdziesz w punkcie ‘Unikaj przewidywalnych haseł.’ artykułu ‘Jak chronić swój e-biznes przed atakiem.’.

## Wstępna konfiguracja WordPressa.



### Przenieś dane dostępne do bazy.

Dane dostępne do bazy danych zapisane są w pliku wp-config.php. W przypadku, gdy WordPress został zainfekowany jakimś malware, ten będzie próbował odczytać dane z tego właśnie pliku. Możesz mu to utrudnić, zmieniając lokalizację danych dostępowych do bazy. Możesz to osiągnąć np. tak:

1. W pliku 'wp-config.php' znajdź:

```
define('DB_NAME', 'xyz');  
define('DB_USER', 'xyz');  
define('DB_PASSWORD', 'xyz');  
define('DB_HOST', 'xyz');  
define('DB_CHARSET', 'utf8');  
define('DB_COLLATE', '');
```
2. Usuń i skopiuj do innego pliku, nadając mu własną nazwę, np. 'd9x00-db-config.php'.
3. W pliku 'wp-config.php', w miejsce usuniętego, umieść fragment kodu:

```
require_once " d9x00-db-config.php";
```
4. Dodatkowo, stworzony plik (w naszym przykładzie: 'd9x00-db-config.php'), przenieś poza główny katalog strony, jednocześnie odpowiednio zmieniając ścieżkę do niego.

### Zmień klucze WordPressa na własne.

W pliku konfiguracyjnym 'wp-config.php' WordPress przechowuje klucze do autoryzacji oraz enkrypcji. Przypilnuj, aby każda instancja WordPressa miała swoje własne, unikatowe klucze. Pamiętaj, że niektóre auto instalatory, używają tych samych kluczy dla każdej instalacji. Wygeneruj i zmień klucze w pliku 'wp-config.php'. Własny zestaw uzyskasz bezpłatnie np. na stronie:

<https://api.wordpress.org/secret-key/1.1/salt/>, a następnie zastąp nimi zestaw z domyślnej instalacji.

### Posprzątaj po instalatorze.

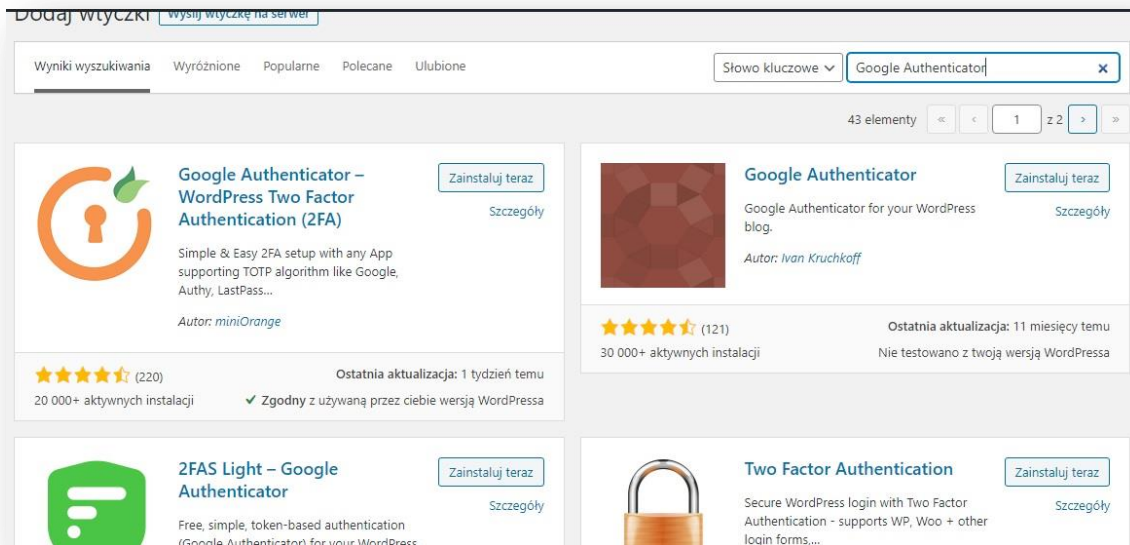
Usuń domyślnie zainstalowane, a niepotrzebne wtyczki (jak np. 'Akismet') i motywy. W sytuacji, gdy nie planujesz ich użyć, usuń wszystkie poza wybranym szablonem. Dlaczego to takie ważne uzmysłowisz sobie wiedząc, że w jednym z domyślnych szablonów znaleziono kiedyś groźną podatność. To, że z któregoś nie korzystasz nie oznacza, że nie będzie narażał Twojego WordPressa, więc go usuń zanim zapomnisz.

### Wykorzystaj uwierzytelnianie dwuskładnikowe.

Dobrym sposobem zapobiegania części ataków jest uwierzytelnianie dwuskładnikowe (ang. Two Factor Authentication, 2FA), w którym użytkownik podczas logowania musi podać dane składające się z dwóch różnych komponentów. Musi podać drugą informację, bądź wykonać dodatkową operację. Co równie ważne, drugi element przekazywany jest innym kanałem lub sposobem. Obecnie bardzo często przykład tej metody spotykany jest np. w bankowości elektronicznej. Cel realizowany jest poprzez wysyłkę SMS, kod z aplikacji, token z urządzenia, itp. Dlaczego to takie istotne przeczytasz w punkcie 'Potwierdź, że to Ty.' artykułu 'Jak chronić swój e-biznes przed atakiem.'

W WordPressie bardzo łatwo wdrożyć 2FA, istnieją gotowe rozwiązania. Możesz zainstalować którąś z wtyczek, która udostępni na Twojej stronie usługę o tej samej nazwie. Sama aplikacja wykonawcza dostępna jest na Android i iOS, więc rozwiązanie nie będzie zbyt trudnym życiem. Z poziomu instalacji wtyczek odszukaj rozwiązania na hasło 'Google Authenticator' i zainstaluj wybrane w swoim WordPressie.





Po zainstalowaniu wtyczki przejdź do jej konfiguracji i aktywuj uwierzytelnienie dla swojego konta. Następnie pobierz i zainstaluj aplikację Google Authenticator na swoim telefonie. Wypełnij formularz dodawania nowego konta, postępując wg instrukcji aplikacji. Powiąż wtyczkę z aplikacją, np. używając kodu QR. We wtyczce wygeneruj kod i zeskanuj go w aplikacji. Po akceptacji, przy próbie ponownego uwierzytelnienia w formularzu logowania pojawi się jeszcze jedno pole, w którym każdorazowo będziesz mógł wpisać kod z aplikacji na telefonie. Dzięki temu, do Twojego WordPressa będzie mogła zalogować się jedynie osoba, która poza parą login/hasło będzie w stanie podać aktualny kod z aplikacji.

### Zabezpiecz panel administracyjny.

Złamanie dostępu do kokpitu WordPressa może narobić bardzo dużo szkody. Jednym ze sposobów na zabezpieczenie katalogu 'wp admin' jest zastosowanie osobnego hasła. W ten sposób dostępu do panelu będą w rzeczywistości chronić dwa hasła – hasło logowania i hasło dostępu do panelu administratora. W przypadku otwartej możliwości rejestracji użytkowników, zabezpiecz w ten sposób przynajmniej część administracyjną. Np. w pliku '.htaccess' w katalogu 'wp-admin' dodaj (jeśli nie ma tam takiego pliku, stwórz go):

```
AuthType Basic
AuthGroupFile /dev/null
AuthName " Dostęp zabroniony "
AuthUserFile /ściezka-do-hasła/.htpasswd
require valid-user
<FilesMatch "admin-ajax\.php|admin-post\.php">
    Order allow,deny
    Allow from all
    Satisfy any
</FilesMatch>
```

W przypadku hostingu, który oferuje Ci cPanel, dodaj w tym pliku również tę linię:

```
RewriteCond %{REQUEST_FILENAME} !\.shtml$
```

Plik '.htpasswd' powinien znajdować się poza głównym katalogiem strony i powyżej, w pozycji 'AuthUserFile' musisz podać prawidłową ścieżkę do niego. Narzędzia online do generowania haseł dla plików '.htaccess' znajdziesz w Sieci, a jednym z przykładów jest [Online Tools: .htaccess Password Generator](#).



## Jak poprawnie włączyć SSL, a jak tego nie robić.

Implementacja SSL zapewnia dużo większy poziom bezpieczeństwa podczas przesyłania danych pomiędzy użytkownikami przeglądarek a serwerem, utrudniając dostęp do przesyłanych treści. Otrzymanie samego certyfikatu SSL nie jest trudne, a koszt nie jest wysoki. Często jest to bezpłatny element pakietów hostingowych. Certyfikat SSL spowoduje też, że Twoja strona znajdzie się wyżej w wynikach Google oraz może pozytywnie wpłynąć na szybkość ładowania strony. Zakładam, że nie masz tutaj wątpliwości, więc skupmy się na kwestii prawidłowego włączenia szyfrowania w WordPressie. Możesz to zrobić dwójako, ale drugi ze sposobów niestety nie jest poprawny, choć dużo łatwiejszy, więc lepiej go unikaj.

Na początek rozważmy zalecaną sytuację, w której od samego początku używasz SSL ('https://...'), już na etapie instalacji WordPressa. Zostanie Ci jedynie zmuszenie serwera, żeby zawsze kierował na szyfrowaną wersję witryny, a dokonasz tego dodając do pliku '.htaccess', w głównym katalogu Twojego WordPressa, następującą regułę:

RewriteEngine On

RewriteCond %{REQUEST\_URI} !\.well-known/acme-challenge / *ten wiersz usuń, jeśli nie korzystasz z bezpłatnego certyfikatu Let's Encrypt*

RewriteCond %{HTTPS} !=on [NC]

RewriteRule ^(.\*)\$ https://%{HTTP\_HOST}%{REQUEST\_URI} [L,R=301]

Nieco trudniej będzie, jeśli nie korzystałeś z SSL od początku, od samej instalacji. Wówczas musisz nie tylko uruchomić szyfrowanie na serwerze, dodać ww. regułę do '.htaccess', ale jeszcze musisz poprawić linki w bazie danych WordPressa. Przed zmianą działał on bowiem na takiej zasadzie, że wszystkie linki (np. do grafik) zapisywał w postaci 'http://...'. Doszłoby więc do sytuacji, w której część strony będzie przesyłana w postaci zaszyfrowanej, ale pozostanie dziura w postaci częściowo otwartej transmisji.

Zmiany tej możesz dokonać na dwa sposoby. Pierwszym z nich jest ręczne 'dłubanie' w bazie danych, odszukiwanie wszystkich takich linków i zamiana ich na 'https://...'. Możesz też skorzystać z wtyczki w rodzaju 'Better Search Replace', która poprawi wszystkie linki za Ciebie. Przed użyciem wtyczki wykonaj kopie zapasową, a po dokonaniu i weryfikacji zmian usuń wtyczkę, aby utrzymać porządek.

Drugi ze sposobów niestety nie jest poprawny – choć dużo łatwiejszy – więc lepiej go unikaj. Mimo, że znajdziesz wiele poradników, w których go polecają. Tutaj natomiast wspomnę o nim tylko dlatego, abyś wiedział jak nie powinieneś tego robić. Jest nim instalacja wtyczki 'Really Simple SSL', dzięki której włączenie SSL polega na kliknięciu jednego przycisku. Jest to jednak bardzo złudne uproszczenie i pomija kilka aspektów, które mogą spowodować problem. Oszczędzę Ci szczegółów technicznych, weź natomiast pod uwagę, że wtyczka może znacząco spowolnić szybkość ładowania strony. Działa bowiem w taki sposób, że podczas każdej odsłony strony próbuje odnaleźć nieprawidłowy link i wówczas go podmienia. Czyli, nie dość, że opóźnia przesyłanie, to jeszcze tuszuje dziurę w systemie ochrony.

## Wyłącz edycję plików.

Wyłącz możliwość edycji plików w panelu administracyjnym. Złośliwe wtyczki lub skrypty mogą za pomocą wbudowanego edytora dokonać zmian w kodzie, narazić witrynę na malware. Do pliku 'wp-config.php' dodaj następującą linię:

```
define('DISALLOW_FILE_EDIT', true);
```

## Zapanuj nad rejestracją użytkowników.

Wyłącz możliwość rejestracji, jeśli nie jest potrzebna do działania witryny, ponieważ formularz rejestracyjny może być furtką do przejęcia kontroli: 'Ustawienia ogólne' -> odhacz 'Każdy może się zarejestrować'. Natomiast w przypadku, gdy zależy Ci na możliwości rejestrowania nowych użytkowników, zadбай o zabezpieczenia przed zagrożeniami, związanymi z rejestracją. Nie dopuść, aby możliwa była masowa, zautomatyzowana rejestracja.



### Wyłącz komentarze, jeżeli są zbędne.

Oczywiście nie zawsze będzie to możliwe, ale jeśli tylko prowadzisz witrynę, w której nie jest Ci potrzebny wbudowany system komentarzy, wyłącz go. Dzięki temu nie narazisz się na ataki DoS (Denial of Service), czyli sztucznego przeciążenia. Pamiętaj jednak, że jedynym skutecznym sposobem wyłączenia komentarzy, jest jednoczesna blokada ich dla anonimowych użytkowników, wraz z zablokowaną rejestracją.

### Enumerowanie użytkowników.

W uproszczeniu enumeracja użytkowników to proces wyszukiwania ich kont, poprzez wykorzystanie błędów w systemie. Wpisując w przeglądarce URL w rodzaju: `https://twoj-wordpress.pl/author/<login>`, zostaną wyświetlane wpisy tego autora. Wiedząc o tym, a także znając login użytkownika, atakujący może chcieć wykorzystać podatność. A sam login można również ustalić, przekazując w adresie URL parametr 'author=X'. WordPress wówczas sprawdzi, czy istnieje użytkownik o takim ID, a jeżeli tak, to przekieruje na adres, w którym zwróci login użytkownika: `https://twoj-wordpress.pl/author/nowak/`. Dobrą praktyką jest niedopuszczanie do enumerowania loginów użytkowników danej aplikacji, chociażby po to, aby nie ułatwiać działań nieuprawnionego dostępu. Zabezpieczeniem może być kod dodany do pliku '.htaccess':

```
RewriteCond %{QUERY_STRING} ^author=([0-9]*)
RewriteRule ^/? [L,R=301]
```

Dodatkowo warto przyjąć zasadę i pilnować, aby loginy były inne, niż pseudonimy autorów oraz zawierały znaki specjalne. Dzięki temu nie zostaną ujawnione w wynikach wyszukiwania lub mapach strony.

### Dane dostępne do innych usług.

W niektórych przypadkach, być może będziesz musiał skorzystać z wtyczki, która łączy się z jakimś zewnętrznym systemem. Przykładem tutaj może być wtyczka do backupów, która ma automatycznie przysyłać archiwa na jakiś zewnętrzny dysk. Albo wtyczka do wysyłania e-maili za pomocą SMTP, łącząca się ze wskazanym serwerem poczty. W takiej sytuacji pamiętaj proszę, że ew. włamanie do Twojego WordPressa, automatycznie naraża na niebezpieczeństwo również tę usługę trzecią, ponieważ może nastąpić przejście danych. Zazwyczaj niespecjalnie masz szansę uchronić się przed takim zagrożeniem, bo przecież jesteś uzależniony od konfiguracji samej wtyczki. Możesz natomiast zminimalizować ew. szkody. Nie używaj zatem kont, które wykorzystujesz do jakichkolwiek innych celów, stwórz dedykowane. Dzięki temu ew. utrata takiego konta nie będzie aż tak dotkliwa.

### Dostęp do XML-RPC.

Wyłącz XML-RPC (pingback, aplikacje mobilne), jeżeli z niego nie korzystasz, dodając do pliku '.htaccess':

```
<Files xmlrpc.php>
    Order deny,allow
    Deny from all
</Files>
```

### Wyłącz REST API.

Wyłącz REST API, które umożliwia dostęp do najważniejszych elementów WordPressa, jeżeli tylko nie jest Ci potrzebna ta funkcjonalność. W tym celu możesz użyć wtyczki 'Disable REST API'.

### Sprawdź uprawnienia katalogów.

Sprawdź uprawnienia katalogów, które powinny mieć ustawione uprawnienia 755 lub 750, a pliki 644 lub 640. Plik 'wp-config.php' powinien mieć 600. Uprawnienia możesz zmieniać np. korzystając np. z menedżera plików.

### Użyj pliku '.htaccess' do zabezpieczenia katalogów.

Ukryj pliki, których nikt nie powinien podejrzeć. W pliku '.htaccess' dopisz na początku:



```
<FilesMatch "wp-config.*\.php|\.htaccess|readme\.html">
    Order allow,deny
    Deny from all
</FilesMatch>
```

W katalogu ‘wp-includes’ dodaj lub uzupełnij plik ‘.htaccess’ o zawartości:

```
<FilesMatch "\.(?:php)$">
    Order allow,deny
    Deny from all
</FilesMatch>
<Files ms-files.php>
    Allow from all
</Files>
<Files wp-tinymce.php>
    Allow from all
</Files>
```

W katalogu ‘wp-content/uploads/’ dodaj plik lub uzupełnij ‘.htaccess’ o zawartości:

```
<FilesMatch "\.(?:php)$">
    Order allow,deny
    Deny from all
</FilesMatch>
```

## Bieżąca administracja WordPressem.

### *Pamiętaj o aktualizacjach.*

Banał? Zdziwiłbyś się ile osób o nim zapomina. Aktualizacje, oprócz ulepszeń funkcjonalności, obejmują poprawę zabezpieczeń, poprzez naprawę błędów i eliminację luk w zabezpieczeniach. Pamiętaj więc o regularnej aktualizacji WordPressa oraz wszystkich swoich wtyczek i szablonów. Szczególnie, gdy aktualizacja dotyczy kwestii bezpieczeństwa. Nie musisz rzucać wszystkiego innego, jeśli nowa wersja motywu lub wtyczki wprowadza drobne poprawki funkcjonalne, możesz poczekać na dogodny moment. Nie ignoruj natomiast tych ważnych, gdy dotyczą bezpieczeństwa, wykonuj je możliwie jak najszybciej. Dobrym nawykiem jest zadbanie o kopię bezpieczeństwa przed każdą aktualizacją, na wypadek wystąpienia jakiegoś błędu. Szczególnie, gdy Twoja strona jest złożona i rozbudowana. Pamiętaj również, aby zawsze sprawdzać witrynę po aktualizacjach automatycznych. Upewnij się, że aktualizacja przebiegła efektywnie i przy okazji niczego nie zepsuła.

### *Pamiętaj o kopiach zapasowych.*

Wydawałoby się, że kolejna oczywistość? Niestety nie dla wszystkich. A jest to istotna sprawa, na wypadek udanego ataku na stronę, który może spowodować nieodwracalne uszkodzenie zawartości witryny. W takiej sytuacji posiadanie kopii zapasowej może okazać się jedynym sposobem, aby przywrócić utraconą zawartość. W przypadku witryn WordPress istnieje wiele opcji wykonania kopii zapasowej, część z nich opisujemy w innym artykule niniejszego poradnika.

### *Instaluj wtyczki i motywy tylko ze sprawdzonych źródeł.*

Czasem bywa tak, że nie wystarcza nawet tak ogromna ilość wtyczek i motywów, dostępnych z oficjalnego repozytorium. Internet dostarcza wiele innych stron, oferujących kolejne możliwości. I tutaj niestety czai się kolejne zagrożenie, ponieważ nie ma żadnej pewności, czy wtyczka lub motyw nie zawiera złośliwego kodu. W oficjalnym repozytorium znajdują się te rozwiązania, które przeszły proces



weryfikacji. Decydując się więc na rozwiązanie zewnętrzne, powinieneś zadbać o przeprowadzenie analizy kodu pod kątem bezpieczeństwa. W przeciwnym razie narażasz się na potencjalne zagrożenie, szczególnie, jeśli jest to rozwiązanie bezpłatne. W przypadku tych komercyjnych, teoretycznie zagrożenie jest mniejsze, ale również nie ufaj w ciemno. Sprawdź przynajmniej, czy dostawca wygląda na wiarygodnego, a w Sieci nie ma żadnych wątków, ujawniających błędy bezpieczeństwa. I, pod żadnym pozorem, bez żadnego wyjątku, nigdy nie instaluj niczego, co pochodzi z niepewnego lub anonimowego źródła. Niezależnie od powyższego, zawsze staraj się zweryfikować, czy wtyczka jest rozwijana, czy też została porzucona i nikt nie poprawi ew. błędów.

### **Usuwanie zbędnych wtyczek i motywów.**

Niezaktualizowane lub nieużywane wtyczki lub motywy, to jedna z częstszych przyczyn włamań do WordPressa. Nie pozostawiaj więc śmietnika i w tym obszarze, ale pamiętaj, że nie wystarczy samo wyłączenie. Dopóki taka wtyczka znajduje się w strukturach WordPressa, dopóty może być wykorzystana jako furтка. Ta sama zasada dotyczy motywów. Raczej rzadko zdarza się sytuacja, gdy używanych jest jednocześnie kilka szablonów, więc usuń te zbędne, niech nie kuszą.

### **Przeglądaj się kontom użytkowników.**

W sytuacji, gdy dopuszczasz możliwość rejestracji kont, regularnie przeglądaj ich listę, np. pod kątem dziwnych zapisów. Każda pozycja, która nie powinna się tam znaleźć lub, która nie odpowiada przyjętemu schematowi, powinna wzbudzać Twoją czujność. Niektóre rodzaje infekcji wykorzystują możliwość rejestracji konta, a następnie próbują wykonać jakiś kolejny krok przy ich użyciu.

## **Otoczenie jest równie ważne.**

### **Pilnuj wszystkiego, co 'dotyka' WordPressa.**

Pamiętaj, że sam WordPress, to nie wszystko. Np. co z tego, że skutecznie ochronisz CMS'a, jeśli za chwilę zalogujesz się z komputera, w którym czeka jakieś zagrożenie, potrafiące przedostać się dalej? Albo Ty sam prześlesz mu to zagrożenie, wraz z wgrywanym plikiem? Czy też, w Twoim komputerze ktoś zainstalował sobie 'lornetkę', przez którą podpatruje wszystkie ruchy, z wpisywaniem haseł włącznie? Niektóre wirusy potrafią wykraść z komputera hasła z przestarzałych wersji innych programów, a następnie wykorzystać je do zainfekowania strony. Pamiętaj, że faktyczna siła każdego łańcucha zależy od jego najsłabszego oczka. Zapoznaj się proszę z artykułem 'Jak chronić swój e-biznes przed atakiem.', który również znajdziesz w tym poradniku. I stosuj wskazane tam porady na każdym kroku. Pamiętaj, że bezpieczeństwo, skuteczna ochrona, to cały i notorycznie stosowany proces, obejmujący wszystkie elementy danej struktury.

### **Panuj nad dostęпами do Twoich usług.**

Rozwijając witrynę, być może będziesz korzystał z usług firm/osób trzecich. Może to mieć miejsce np. w ramach współpracy z grafikami, innymi redaktorami, specjalistami od SEO, itd. W sytuacji, gdy pozwolisz na dostęp do samego WordPressa (lub jakiegokolwiek innej usługi), pamiętaj o posprzątaniu po zakończeniu prac. Po prostu zmień hasła dostępowe, a najlepiej usuń zbędne konta. W artykule nt. RODO przeczytasz, że i tak powinieneś zadbać o tego typu procedury, więc tym bardziej o nich pamiętaj.





## Tego robić nie musisz.

### *Wtyczki od zabezpieczeń.*

Jak widzisz, całkiem sporo jest rzeczy, które można wykonać, aby zwiększyć bezpieczeństwo WordPressa. W dodatku, niestety nie jest to katalog zamknięty i dany raz na zawsze, otoczenie jest zmienne. Są również takie rzeczy, których nie należy robić mimo, iż poleca je wiele nieświadomych osób.

Jak już wiesz, są to wszelkiego rodzaju wtyczki - kombajny bezpieczeństwa, ponieważ niewiele wnoszą, a jednocześnie dają złudne poczucie bezpieczeństwa i są kolejną potencjalną dziurą. W jednym z raportów, na dziesięć najbardziej dziurawych wtyczek, znalazły się dwa tego typu kombajny: 'wordfence' i 'better-wp-security'. Zapewne od tego czasu wiele zmieniło się, niewykluczone również, że na lepsze, ale należy pamiętać, że ochrona to proces, nie działanie na zasadzie 'kliknij i zapomnij'.

### *Zmiana domyślnych ścieżek.*

W wielu miejscach Sieci znajdziesz poradę, aby zmienić domyślne ścieżki do wtyczek i motywów WordPressa, czyli 'wp-content/plugins' i 'wp-content/themes'. Niestety niewiele to da, ponieważ bardzo łatwo ustalić nową ścieżkę, chociażby poprzez analizę plików Java Script lub CSS.

### *Ukrywanie zbędnych informacji.*

Wiele osób poleca również ukrycie informacji nt. wersji WordPressa, np. poprzez usunięcie z kodu strony znacznika generator. Niestety, taka zmiana niewiele da, ponieważ ta informacja nikogo nie interesuje. Roboty szukają dziur, a nie znaczników.

## Testowanie zabezpieczeń.

### *Sam skanuj swoją stronę.*

Regularnie skanuj swoją witrynę, np. za pomocą [bezpłatnego skanera online](#) lub narzędzia [WPScan](#). Istnieją też wtyczki służące takim celom, jak np. 'Plugin Inspector', która pokaże podejrzanym elementom kodu, do dalszej analizy.

Śledź w Sieci informacje dot. bezpieczeństwa WordPress'a i staraj się wyciągać z nich wnioski.



Reklama:



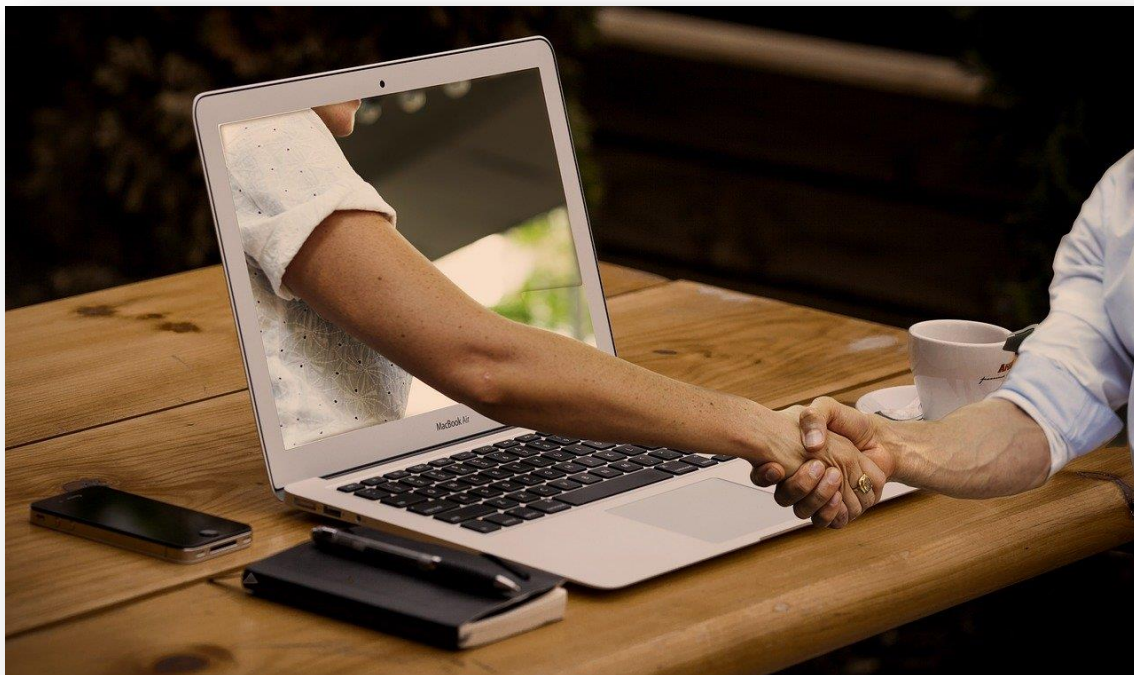
**GAZETA MSP** gazeta-msp.pl  
Praktyczne strony biznesu



## Rozdział V. Współpraca z partnerami – wybieraj, nie losuj.

### A jakie to ma znaczenie? Partner ma robić swoje.

Tak, 'ale'. Pod wieloma względami, każdego kontrahenta powinieneś traktować tak, jakby to był Twój pracownik, za którego działania jesteś bezpośrednio odpowiedzialny. Tym bardziej w dzisiejszych czasach, kiedy to outsourcing stał się powszechnym sposobem świadczenia wielu usług. Rozważmy więc chyba najczęstszy przypadek, czyli usługi biura księgowego. Zdajesz sobie sprawę na przykład z tego, że zazwyczaj jest to podmiot, który przetwarza mnóstwo danych osobowych, za które to Ty jesteś odpowiedzialny? I jesteś całkowicie pewien, że Twoje biuro spełnia wszystkie wymogi RODO? Jesteś całkowicie pewien na przykład, że żaden z pracowników tego biura nigdy nie użył darmowego e-maila, albo prywatnego laptopa? Dałbyś za to własną głowę? Bo, de facto, dajesz – to Ty będziesz odpowiedzialny w razie wpadki, a ew. pozostanie Ci jedynie cywilne roszczenie.



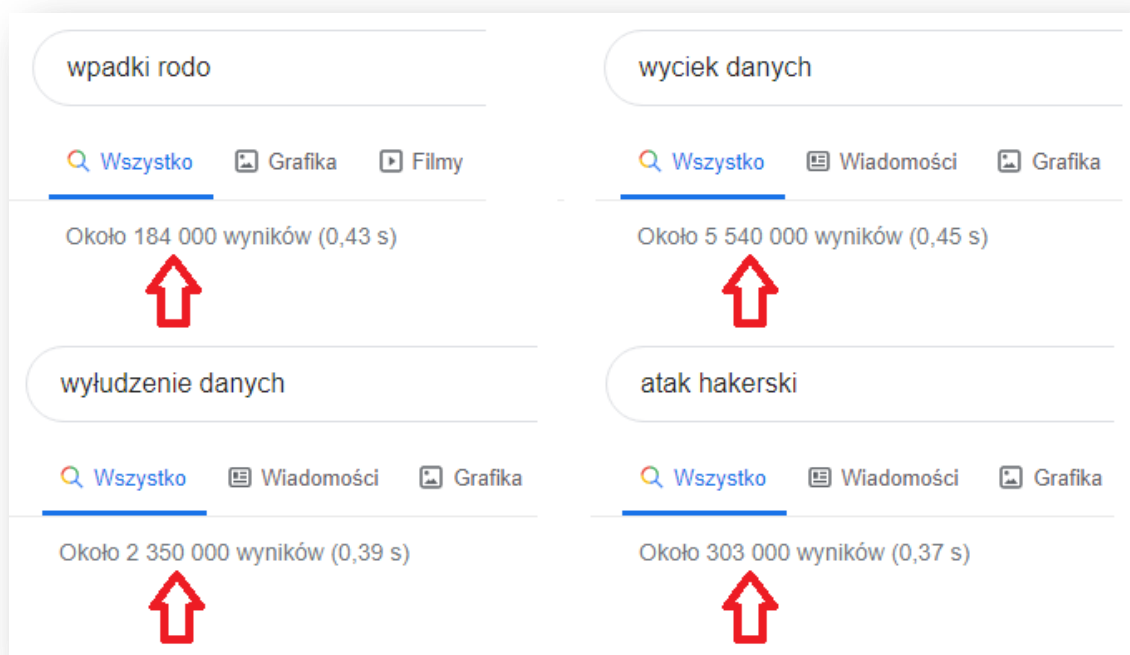
Źródło: <https://pixabay.com/pl/users/geralt-9301/>



## Myślisz, że zagrożenie jest nierealne? To popatrz.

Dobrnąłeś w lekturze do tego miejsca i zaczynasz zastanawiać się, czy to w ogóle ma sens w Twoim przypadku? Dobrze wiem, co możesz sobie myśleć. Nawet, jeżeli zgadzasz się z ogólną ideą poradnika i akceptujesz przynajmniej część tych uwag i sugestii, z pewnością nachodzą Cię wątpliwości. Zastanawiasz się być może, czy tego typu przypadki i ich konsekwencje mogą spotkać taką firmę, jak Twoja. Czy ten cały wysiłek, który należałoby podjąć jest adekwatny do skali ryzyka. Czy nie powinieneś jednak skupić się na tym, aby przede wszystkim zacząć zarabiać, a o stabilnych filarach pomyślisz, gdy będzie taka potrzeba, jeśli w ogóle. Zapewne myślisz, że przecież nawet, jeśli stwierdzono tysiące przypadków, to jest to zaledwie ułamek wszystkich biznesów, więc można zaryzykować. No i przecież, pozostaje jeszcze bodziec w postaci naszej narodowej ułańskiej fantazji oraz „kto nie ryzykuje, ten szampana...” ;).

Skąd to wiem? Bo widziałem już setki takich przypadków i w każdym z nich powtarzał się właśnie taki scenariusz. Jak najszybciej, jak najprościej i – często – jak najtaniej wystartować, zacząć zarabiać, a później „się zobaczy”. Tyle, że nigdy nie doszło do tego „później”, czy raczej, okazało się ono zgoła inne od wyobrażeń i nadziei. Postaram się przekonać Ciebie, że takie rzeczy naprawdę dzieją się i dotyczą nie tylko tych wielkich i znanych. Przytrafiają się również takim firmom, jak Twoja, w dodatku często. I nie tylko w „dalekiej Ameryce”, ale również u nas.



Samych zgłoszeń przypadków naruszenia, związanego z działaniem złośliwego oprogramowania typu ransomware, wg UODO<sup>10</sup>, w pierwszych 3 miesiącach 2020 r. było ok. 100, czyli min. jeden każdego dnia! A to jedynie jeden z wielu rodzajów ryzyka. W pierwszym roku funkcjonowania ustawy, do UODO wpłynęło ponad 4,5 tys. zgłoszeń. A weź pod uwagę, że to liczba dotycząca jedynie ‘auto-donosów’. Do tego stwierdzono, że każdego dnia (!) pojawiły się średnio 2 przypadki wycieków, które próbowano ukryć. Do tego dochodzi ‘szara strefa RODO’, czyli zapewne wielokrotnie więcej przypadków, zazwyczaj

<sup>10</sup> Źródło: <https://niebezpiecznik.pl/post/atak-ransomware-wyciek-danych-dlaczego-tak-trzeba-o-tym-myslec/>



mniejszej wagi, które w ogóle nie zostały ujawnione. Ile razy widziałeś jakiegoś maila, który nie dotyczy wyłącznie spraw prywatnych, a został wysłany z/na 'portalową' skrzynkę pocztową? Ile razy widziałeś ekran komputera lub jakiś druk, z których można było odczytać dane? To wszystko może podpadać pod definicję naruszenia. I na koniec, z pewnością jeszcze więcej incydentów, o których w ogóle (lub na razie) administratorzy nie wiedzą, czy też nie zdają sobie sprawy. Masz choć jedną wizytówkę z nazwiskiem, albo chociaż jeden numer kontrahenta w telefonie? Współpracujesz z zewnętrznym biurem rachunkowym lub jakimkolwiek podwykonawcą? I realizujesz wszystkie obowiązki i wytyczne, tak szeroko opisane w rozdziałach I i II? Z tego wszystkiego robią się już naprawdę grube liczby, a to przecież dopiero początek. I teraz, biorąc pod uwagę sytuację, która wymusza niespotykany dotąd wysyp nowych e-biznesów, niestety takie przypadki będą występowały coraz częściej. Tym bardziej, że wiele z nich będzie tworzonych pod presją czasu, z powodu utraty dotychczasowej pracy, z obawy przed nadchodzącymi zmianami, itp. Nota bene, świadomość tych wszystkich okoliczności była jednym z głównych powodów, dla których powstał ten poradnik. Mamy po prostu nadzieję, że chociaż części z Was, uda się uniknąć choć części zagrożeń.

Żeby nie być gołosłownym, pokażę Ci teraz kilka polskich przykładów, z życia wziętych. Przypadków, do których doszło nie tylko z powodu zaniedbań po stronie głównego (przynajmniej w teorii) winowajcy. Takich, gdzie co najmniej współwinowajcą był jakiś partner, kontrahent, współpracownik, zleceniobiorca, itp. Czy też takich, gdzie winowajcą był jeden, ale zaniedbał kwestie współpracy z podmiotem trzecim.

### Wpadka znanego e-sklepu.

Miało to miejsce w czasie jednego z tych okresów, kiedy znacząco wzrasta sprzedaż. To trochę może tłumaczyć winowajcę, ale w żaden sposób nie pomniejsza winy. W trakcie zakupów któryś z klientów nagle zauważył, że widzi informacje dot. zupełnie innej osoby, zamiast swoich. Zarówno jego historię transakcji, jak też dane osobowe. Informacja szybko rozniosła się w Sieci i pojawiły się kolejne, analogiczne zgłoszenia. Nie będę opisywał całego zdarzenia, bo nie o to tutaj chodzi. Pominę również konsekwencje, bo chyba są oczywiste. Zwrócę jedynie uwagę na fakt, że nie był to jedyny przypadek, podobne wpadki wielokrotnie zdarzały się wcześniej innym e-commerce i nie tylko tym dużym i znanym.

Przyczyną okazało się nieprawidłowe działanie modułu oprogramowania, który odpowiedzialny jest za tzw. pamięć podręczną. Konsekwencją takiego błędu było ładowanie na stronie nie tych danych, które w danej chwili powinny być pobrane z bazy, ale tych z pamięci. Zazwyczaj wynika to z błędu programisty lub niewłaściwej konfiguracji modułu. W świecie IT to całkowicie naturalna sprawa, błędów zdarza się multum, szczególnie na etapie programowania. Zazwyczaj ilość kodu źródłowego jest tak duża, że po prostu nie sposób uniknąć pomyłek. Zdarza się to i największym gigantom i najmniejszym zespołom. Natomiast, właśnie po to tworzy się komórki i metody weryfikujące, aby wyłapać jak największą ilość błędów przed upublicznieniem produktu. Z dokładnie tej samej przyczyny powinna być przeprowadzana analiza ryzyka oraz tworzy się metody sprawdzające, czy nie został popełniony jakiś błąd np. na etapie konfiguracji gotowego oprogramowania. Tak, czy inaczej, każdy produkt informatyczny powinien być wielokrotnie sprawdzany, zarówno przed udostępnieniem go końcowemu użytkownikowi, jak również w trakcie pracy. Ergo: zawinił współpracownik, a konsekwencje poniósł właściciel e-sklepu i oberwało się klientom.

### Jak oberwało się medykom.

Pewnego dnia wyciekły dane pacjentów oraz pracowników szpitala. Stało się to w dużej placówce medycznej, a informacje były gromadzone przez kilkanaście lat, więc było ich sporo. Choć utrata danych osobowych jest już bardzo poważnym problemem, na szczęście, nie wyciekły informacje medyczne pacjentów. Jak doszło do wycieku? Przez zaniedbania innego podmiotu, a konkretnie firmy informatycznej, która obsługiwała szpital. Otóż, został zagubiony lub skradziony laptop pracownika tej firmy, na którym znajdowała się kopia danych. Owszem, zdarza się, ale co gorsza, sprzęt nie był odpowiednio zabezpieczony, np. dysk laptopa nie miał skonfigurowanego szyfrowania. Próbowano bronić się, podając informację,



że zmieniono hasła i zabezpieczono dyski, z którymi laptop mógłby się łączyć. A także, że monitorowany jest główny system i ew. dostęp zostanie odnotowany, a sam laptop był zabezpieczony hasłem, więc również dostęp do danych lokalnych jest niemożliwy. Niestety, zapomniano chyba o fakcie, że złamanie dostępu do Windowsa nie jest żadnym problemem, a poza tym, że przecież wystarczy przepiąć dysk do innego urządzenia.

Czyli: zawinił współpracownik, a konsekwencje poniósł szpital, oberwało się pacjentom i pracownikom.

### **Oberwało się również sportowcom.**

Jedna z organizacji sportowych opublikowała w Sieci listę kilkuset udzielonych licencji. UODO jednak stwierdziło<sup>11</sup>, że danych było zbyt wiele, ponieważ nadmiarowo udostępniono nie tylko nazwiska, pojawiły się takie informacje, jak adresy i PESEL-e. W konsekwencji nakazano naprawić błąd oraz nałożono karę pieniężną w wysokości kilkudziesięciu tys. PLN. Kara mogłaby być niższa, gdyby nie pewien problem. Otóż, organizacja współpracowała z firmą, która w jej imieniu zarządzała stroną internetową. Zleciła jej usunięcie ze strony nadmiarowych danych oraz podjęcie działań, mających na celu usunięcie danych z wyszukiwarek. Niestety zrobiono to nieskutecznie, dane nie zniknęły z wyszukiwarek, a dostęp do treści strony z danymi był nadal możliwy. Po jakimś czasie musiano podjąć dodatkowe działania, tym razem efektywnie, jednak dane widniały publicznie łącznie kilka lat.

A więc: zawinił współpracownik, a konsekwencje poniosła organizacja, oberwało się osobom prywatnym.

### **Przypadek burmistrza.**

Z początkiem 2019r. do pewnego urzędu weszli przedstawiciele UODO i rozpoczęli procedurę kontroli. Ich zadaniem było sprawdzenie m.in., czy sposób przetwarzania danych osobowych w zakresie prowadzenia BIP-u jest prawidłowy. Po zakończeniu kontroli została wydana decyzja<sup>12</sup>, z której wynikało kilka konsekwencji dla urzędu pana burmistrza. Jak zawsze w takim przypadku, urząd musiał podjąć się naprawy ujawnionych błędów oraz poniósł karę finansową. Ale nie o nią tutaj chodzi. Okazało się m.in., że na zlecenie urzędu pewna firma była odpowiedzialna za stworzenie i bieżący serwis platformy BIP-u. Dopuszczono się jednak zaniedbania w postaci braku umowy powierzenia przetwarzania danych osobowych. Czyli naruszono zasadę przetwarzania danych osobowych zgodnie z prawem i zasadę poufności, udostępniono dane bez podstawy prawnej. Umowa taka jest wymagana przez przepisy RODO, aby umożliwić podążanie po ścieżce przepływu danych, a w razie potrzeby kontrolę kontrahenta. Ma również swoje znaczenie w kontekście polityki zarządzania bezpieczeństwem w danej organizacji, ponieważ administrator musi mieć udokumentowane wszystkie relacje i możliwości przepływu danych. Tutaj: zawinił urząd, konsekwencje poniósł urząd, a sprawa dotyczyła współpracy z kontrahentem.

<sup>11</sup> <https://uodo.gov.pl/decyzje/ZSPR.440.43.2019>

<sup>12</sup> <https://uodo.gov.pl/decyzje/ZSPU.421.3.2019>



## Narzędzia współpracy na odległość.



Zdalna praca, w dzisiejszych czasach, może być nie tylko potrzebą chwili lub okoliczności. W wielu branżach coraz szerzej i częściej wykorzystuje się narzędzia pracy na odległość.

Jak często zdarzało Ci się szukać jakiegoś rozwiązania informatycznego, nie do końca potrafiąc go nazwać, określić jego funkcjonalności? Musiałeś wtedy przekopywać się przez meandry wyszukiwarki, klikać w setki linków, czytać mnóstwo opisów? W artykule opisujemy szereg rozwiązań, które pomogą Ci w zorganizowaniu pracy firmy lub zespołu w sposób zdalny, jednocześnie podpowiadając nazwy możliwych rozwiązań. Tutaj grupujemy te rozwiązania tematycznie, abyś nie musiał błądzić po omacku. Narzędzi, które są dostępne w ramach hostingu, jeżeli tylko dostawca udostępni Ci cPanel w pełnej funkcjonalności. W każdej chwili możesz skorzystać z gotowych auto-instalatorów, uruchomić i sprawdzić ich możliwości.

Oczywiście, jeżeli zdecydujesz się na skorzystanie z którejś propozycji, powinieneś odpowiednio zorganizować pracę swojego zespołu. M.in. zadbać o kwestie bezpieczeństwa takiej formy pracy, o czym możesz przeczytać w innym rozdziale.



## Kolaboracja danych, współpraca na odległość, taski, zadania.

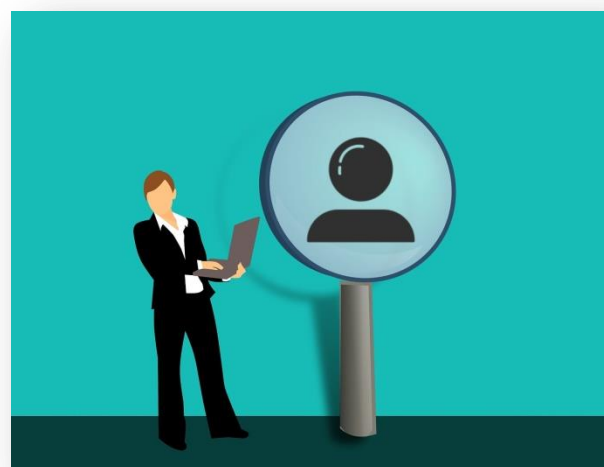
Nadzór nad pracami realizowanymi w grupach, zarządzanie projektami, kolaboracja danych, tworzenie tasków, itp. Praca i współpraca na odległość może być łatwa, jak nigdy dotąd. Wystarczy uruchomić własny portal, który będzie wspomagał pracę na każdym etapie.



Masz do dyspozycji m.in. następujące narzędzia: qdPM, Feng Office, eyeOS, Collabtive, dotProject, Mantis Bug Tracker, Rukovoditel, The Bug Genie, PHProjekt, TaskFreak, Flyspray, todayu, Kanboard, phpCollab, Snipe-IT, Admidio, SOPlanning, Traq, ZenTao, Eventum, Bugs, WebCollab, TestLink, Manage Your Team, Burden.

### Jak zapanować nad procesami w biznesie?

ERP, CRM, HRM, czyli aplikacje wspomagające zarządzanie firmą, w większości firm, w dzisiejszych czasach są wręcz niezbędne. Procesy zarządzania relacjami z klientami, kontrahentami i personelem mogą być wspomagane przez rozwiązania IT.

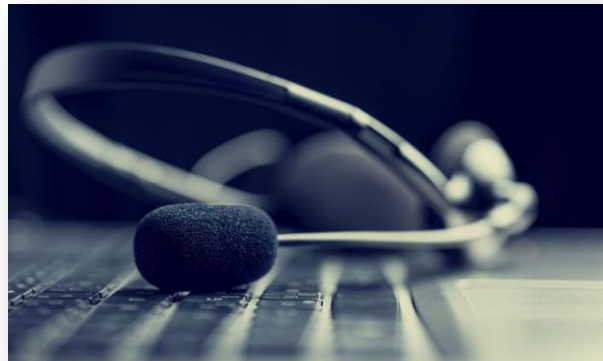




W tym celu możesz wypróbować m.in.: YetiForce, Vtiger, Dolibarr, SugarCRM, EPESI, X2CRM, Zurmo, SuiteCRM, FrontAccounting, OrangeHRM, iQDesk, webERP, Akaunting, EGroupware, EspoCRM, Sentrifugo, Tine 2.0, Jorani, Zenbership, OpenBiz Cubi, ChurchCRM, Group Office, Zdoor.

## Help-desk, czyli jak ogarnąć obsługę klienta?

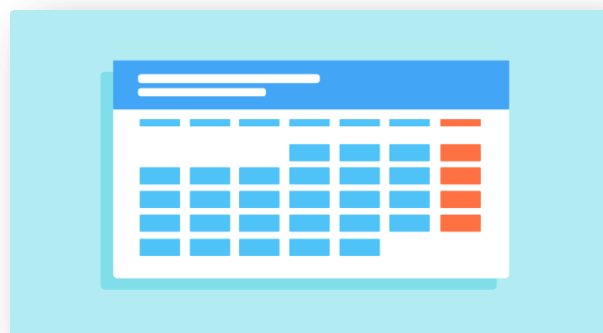
Systemy do obsługi klienta, udzielania mu wsparcia przed i po sprzedaży. Aplikacje, dzięki którym zapanujesz nad procesami, związanymi z obsługą klienta przed- i posprzedażową. Zautomatyzowany kontakt za pośrednictwem poczty lub formularzy internetowych.



Umożliwią Ci to rozwiązania w rodzaju: osTicket, Mibew Messenger, Vision Helpdesk, HESK, Live helper chat, Help Center Live, phpOnline, Sales Syntax, Trellis Desk, Faveo Helpdesk, HelpDeskZ, phpMyFAQ, OpenSupports, Maian Support, HelpDEZk, Support Incident Tracker, Handesk.

## Kalendarze i terminarze online.

Aplikacje do zarządzania czasem lub rezerwacji, które możesz uruchomić kilkoma kliknięciami. Zarządzanie czasem i dostępnością, zarówno własnym, jak też zespołu współpracowników. Możliwość tworzenia grup, podział zadań, kontrola realizacji, czy w końcu budowa systemu rezerwacji. Nie zawsze najwygodniejszy będzie kalendarz Google, itp., masz do dyspozycji również inne rozwiązania.



Rozwiązania, realizujące te zadania, to na przykład: WebCalendar, Booked, ExtCalendar, Phpicalendar, LuxCal, SuperCali.



## DMS, czyli własna chmura do zarządzania dokumentami.

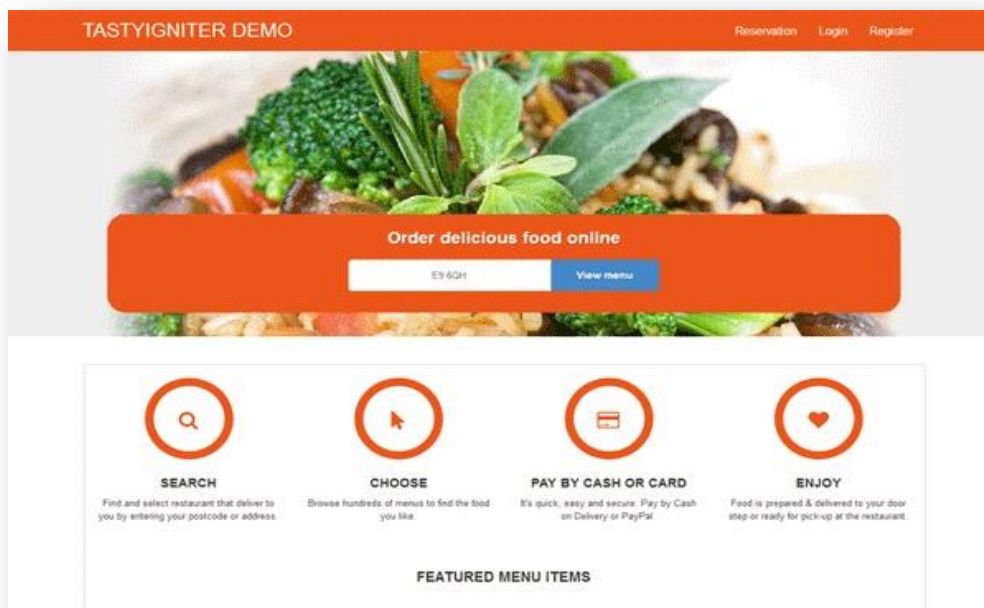
Czasami zwykły menadżer plików po prostu nie wystarcza. Tak więc, jeśli chcesz uruchomić możliwość zdalnego przetwarzania wszelkich dokumentów w Twojej organizacji, z pomocą przyjdzie Ci Document Management System. System zarządzania dokumentami, czyli jeden z elementów modnej ostatnio chmury. Możesz synchronizować i udostępniać pliki i dokumenty, szyfrować i wersjonować, przysyłać metodą ‘przeciągnij i upuść’, tworzyć kopie zapasowe, itd. Wbudowane kalendarze, powiadomienia o plikach, galerie i opcje zewnętrznego dysku, itp. Uruchomienie takiego systemu ogranicza się do kilku kliknięć myszą.



Wśród dostępnych platform znajdziesz na przykład: ownCloud, ProjectSend, Pydio, PHPfileNavigator, Nextcloud, eXplorer, Arfoo, LetoDMS, OpenDocMan, Monsta FTP, SeedDMS.

## Wspomaganie procesów marketingu i sprzedaży.

Systemy wspomagające działania marketingowe lub samą sprzedaż bywają bardzo pomocne, a często wręcz niezbędne. Działalność e-commerce czasem potrzebuje specjalistycznych narzędzi, nie wszystko można rozwiązać z pomocą rozwiązań e-sklepów, czy CMS-ów typu WordPress.



Wśród dostępnych systemów znajdziesz m.in.: Seo Panel, Mautic, WeBid, u-Auctions, phpLD, TastyIgniter.

## 70 gotowych aplikacji i CMS-ów do stworzenia własnego portalu.

Nie musisz ograniczać się do WordPressa, są jeszcze np.: Serendipity, Dotclear, b2evolution, Textpattern, Nibbleblog, LifeType, Pixie, Nucleus, Chyrp, eggBlog, HTMLy, PivotX, FlatPress, StatusNet, PageCookery, Storytlr.



Możesz również tworzyć wiele innych e-biznesów, wykraczając poza samą publikację treści i mediów. Wśród opisanych rozwiązań znajdziesz m.in.: Joomla, Open Real Estate, e107, PHP-Fusion, Concrete5, MODX, CMS Made Simple, Xoops, Zikula, Geeklog, Composr, Drupal, Website Baker, PHP-Nuke, Mambo, Subrion, sNews, PyroCMS, Contao, GRAV, SilverStripe, Silex, Tiki Wiki CMS Groupware, Bolt, Fork, ProcessWire, Kirby, Koken, Pluck, ImpressPages, Sitemagic CMS, Quick.CMS, Redaxscript, ImpressCMS, Open Business Card, Monstra, PopojiCMS, Mahara, Phpwcms, Bludit, Microweber, SiteCake, Croogo, Pimcore, Jamroom, Anchor, Saurus, PluXml, liveSite, WonderCMS, OctoberCMS, Typesetter, Fiyo CMS, razorCMS, Pagekit, TYPO3, Cotonti, Zenario, Hotaru CMS, Kopage, SCHLIX CMS, CMSimple, Precurio, appRain, ClipperCMS, GeniXCMS, Zsite, Wolf CMS.

## LMS, czyli własny e-learning - kursy i szkolenia on-line.

Rozwijaj kompetencje współpracowników dzięki platformie e-learningowej LMS. Możesz edukować klientów lub partnerów, udostępniać szkolenia e-learningowe i materiały, weryfikować wiedzę i opinie na wybrane tematy. Monitorować postępy, sprawdzać wyniki, generować raporty i statystyki, itd.





Wśród dostępnych platform znajdziesz: Chamilo, Moodle, Claroline, eFront, Dokeos, DoceboLMS, TCEexam, ATutor, Omeka, Gibbon, ILIAS, Xerte Online Toolkits, Forma LMS.

### Własna Wiki lub forum, czyli obieg informacji.

Stwórz własną wiki, gdzie będziesz mógł tworzyć i zmieniać treść z poziomu przeglądarki internetowej. Uruchom portal współpracy nad repozytoriami wiedzy na wybrany temat, encyklopediami lub różnymi społecznymi projektami. Udostępnij forum dyskusyjne i pozwól na wymianę informacji pomiędzy współpracownikami lub zbuduj własną społeczność.



## MEDIAWIKI

Platformy, które możesz łatwo uruchomić i przetestować, to m.in.: DokuWiki, PmWiki, WikkaWiki i MediaWiki, a także: phpBB, SMF, MyBB, AEF, Vanilla, PunBB, XMB, FluxBB, Phorum, bbPress, ElkArte, FUDforum, miniBB, Carbon Forum, my little forum, Beehive, TangoBB, Unclassified NewsBoard.

### Narzędzia pracy dla webmasterów, administratorów, deweloperów, IT.

Niezależnie, czy jesteś webmasterem, grafikiem, programistą, sieciowcem, adminem. Czy może właścicielem lub zarządcą – wiele z tych narzędzi może ułatwić Ci pracę. W branży IT większość obowiązków nie należy do łatwych i prostych, stąd popularność różnego rodzaju narzędzi, ułatwiających pracę.





Wśród opisanych narzędzi znajdują się: GLPI, Codiad, SVNManager, XCloner, DomainMOD, phpDocumentor, YOURLS, UserSpice, Fusio, XMS.

### **Poczta firmowa z pełną administracją i oprogramowaniem groupware (do współpracy grupowej).**

Jak zbudować profesjonalny system zarządzania firmową pocztą i współpracy grupowej, dostępny cenowo i funkcjonalnie? Microsoft Exchange i Zimbra, czyli rozwiązania do zarządzania pocztą i groupware, szczególnie popularne są w większych organizacjach i korporacjach. Bezpośredni wpływ na to ma cena licencji, ponieważ mogą kosztować 30-115 \$ za użytkownika rocznie. Do tego dochodzi koszt utrzymania infrastruktury i/lub administracji. Zatem, dla większości mikro-firm i MŚP są to warunki zaporowe lub nieuzasadnione ekonomicznie. Dobry dostawca hostingu dostrzega ten problem, dlatego powinien stworzyć taką ofertę poczty firmowej, która spełnia jednocześnie trzy warunki:

- dostarcza funkcjonalność analogiczną do MS Exchange i Zimbra,
- zapewnia możliwość łatwego zarządzania, nawet przez osoby nietechniczne,
- jest bardzo przystępna cenowo, w dodatku w różnych pakietach, na różne potrzeby.

### **Potężne możliwości, nie za miliony.**

Dedykowana poczta, z pełną kontrolą per domena/skrzynka/limity (jako admin user) nad wszystkim, łącznie z throlle/logi/spam/itd., może zapewniać podstawową funkcjonalność:

- Dedykowany panel administracyjny (opis w dalszej części artykułu)
- Statystyki i logi systemu pocztowego
- Kontrola nad ustawieniami konta i całej domeny
- Możliwość limitowania kont (liczba maili, spam, przepustowość i inne)
- Nielimitowana ilość skrzynek oraz domen (w ramach puli)
- Opcjonalnie dedykowany adres ipv4/ipv6
- Kopie zapasowe
- Ochrona Poczty
- Klient kolaboracji biurowej i groupware (opis w dalszej części artykułu)
- Dowolny klient desktop (IMAP/POP3&SMTP) oraz wbudowany webmail
- Wsparcie
- Możliwość wykupienia na żądanie dodatkowego wsparcia administracyjnego
- RODO: Umowa Powierzenia Danych Osobowych bez dodatkowych opłat

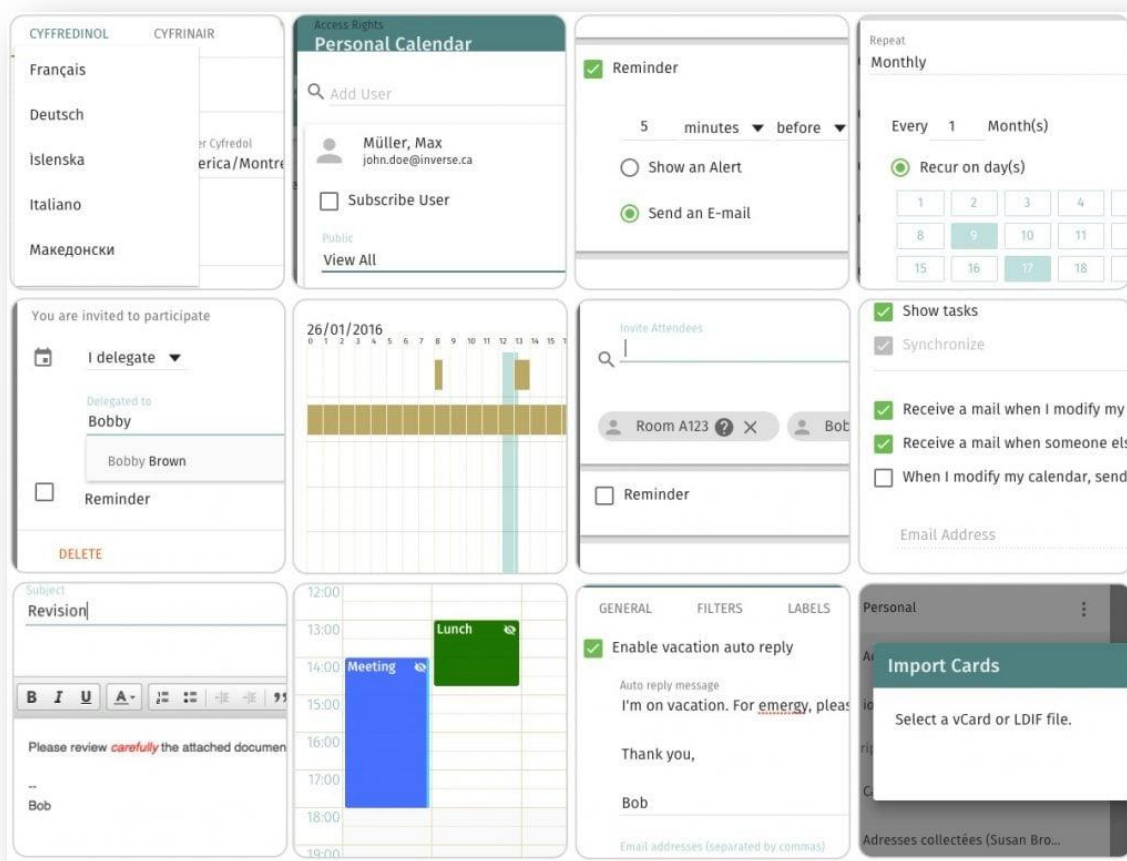


Na rynku istnieją oferty, dzięki którym to wszystko (i znacznie więcej) możesz mieć już od kilkunastu zł./m-c. Co jeszcze ważniejsze – nie za pojedyncze konto, a za całość. Jedynym ograniczeniem jest ilość miejsca na dyskach, więc dobierasz taki pakiet, który spełni potrzeby całej Twojej organizacji.

Rozważmy tutaj przykład oferty, w ramach której otrzymasz w ww. cenie dwa podsystemy, tworzące zgrany komplet: SOGo & iRedMail Pro.

### Współpraca grupowa.

Dziel się swoimi kalendarzami, książkami adresowymi i mailami w firmie, społeczności, organizacji. Bogaty interfejs WWW oparty na technologii AJAX i obsługujący wiele klientów, dzięki wykorzystaniu standardowych protokołów, takich jak CalDAV, CardDAV i GroupDAV. Zapewnia także natywną obsługę Microsoft ActiveSync. Urządzenia mobilne, takie jak Apple iPhone, Android, Windows Phone i BlackBerry 10, mogą w pełni synchronizować wiadomości e-mail, kontakty, zdarzenia i zadania. System oferuje również kompatybilność z Microsoft Outlook. Dzięki tym wszystkim opcjom, możesz zaoferować swoim użytkownikom jednolity i kompletny interfejs, umożliwiający dostęp do ważnych informacji.



### Funkcjonalność, czyli dlaczego warto.

System SOGo zapewnia wszystkie konieczne funkcje, aby zaspokoić rosnące wymagania organizacji i użytkowników, m.in.:

- Ekonomiczny. Te najbardziej znane rozwiązania mogą sporo kosztować, w dodatku musisz ponosić opłaty licencyjne za poszczególnych użytkowników. Dzięki natywnej warstwie kompatybilności z Microsoft Outlook, rozwiązanie oferuje możliwość połączenia wszystkich klientów Outlook 2003 do 2013 bez żadnych kosztów.



- Interoperacyjność. Wspiera i promuje otwarte standardy, takie jak CalDAV, CardDAV, automatyczne planowanie CalDAV, synchronizacja WebDAV, listy ACDA WebDAV i inne. Każde zdarzenie, zadanie, kontakt lub e-mail można uzyskać za pomocą protokołu DAV. Zapewnia to doskonale możliwości tworzenia skryptów. Rozszerzenia Apple, takie jak kolory kalendarza, delegacja kalendarza i inne, są dobrze obsługiwane, dzięki czemu system jest przejrzystym kalendarzem i serwerem kontaktów. Umożliwia dowolnemu urządzeniu mobilnemu zgodnemu z ActiveSync łatwą synchronizację poczty, kontaktów, zdarzeń i zadań.
- Łatwość wdrożenia. System wykorzystuje istniejące usługi, takie jak Microsoft Active Directory, OpenLDAP, Twoja baza danych SQL, a nawet serwer IMAP. Wykorzystując je ponownie, zapobiegiesz czasochłonnym problemom z kopiowaniem danych lub usługami katalogowymi. Udostępnia skrypty migracji z istniejących rozwiązań i dodawane są kolejne skrypty.
- Lokalizacje. System jest dostępny w kilkunastu językach.
- Przypomnienia. Ustaw alarmy na ważne wydarzenia i otrzymuj powiadomienia bezpośrednio z przeglądarki.
- Delegacje. Deleguj dostęp do swojego konta pocztowego lub deleguj zaproszenie innej osobie.
- Rezerwacja zasobów. Zdefiniuj zasoby, takie jak projektory i sale konferencyjne, aby automatycznie akceptować zaproszenia dla nich, unikając podwójnej rezerwacji.
- HTML. Skomponuj pocztę HTML za pomocą kompletnego wbudowanego edytora tekstu w formacie RTF.
- Potwierdzenie zwrotu poczty. Poproś o odpowiedź lub zwróć się z prośbą o potwierdzenie otrzymania wiadomości.
- Przekazywanie i automatyczna odpowiedź. Ustaw automatyczną odpowiedź podczas urlopu lub prześlij całą przychodzącą pocztę na jeden lub wiele alternatywnych adresów e-mail.
- S / MIME. Podpisuj i szyfruj wiadomości za pomocą osobistego certyfikatu. Automatycznie zarządzaj certyfikatami publicznymi otrzymywanymi przez e-mail.
- Pojedyncze logowanie. Możliwości pojedynczego logowania (SSO) przy użyciu CAS, WebAuth lub Kerberos.
- Dzielenie się. Udostępniaj pocztę, kalendarze i książki adresowe innym użytkownikom. Określ prawa dla każdej osoby lub grupy osób.
- Wydarzenia cykliczne. Zdefiniuj precyzyjny wzorzec dla powtarzających się zdarzeń i jeśli to konieczne, utwórz wyjątki.
- Czas wolny / zajęty. Przed wysłaniem zaproszenia sprawdź okresy wolny / zajęty uczestników, albo z lokalnego serwera, albo ze zdalnego serwera Microsoft Exchange. Automatycznie ustawiaj godziny wyłączenia jako zajęte.
- Powiadomienia. Bądź informowany, jeśli ktoś zmodyfikuje Twój kalendarz lub automatycznie poinformuj kogoś, jeśli Twój kalendarz się zmieni.
- Kategorie. Wybierz z predefiniowanego zestawu kategorii lub utwórz własne kategorie i skojarz je z wydarzeniami i kontaktami.
- Wiele kont pocztowych. Skonfiguruj wszystkie konta pocztowe (IMAP) i zapomnij o logowaniu do wielu usług poczty internetowej.
- Filtrowanie poczty. Zdefiniuj potężne filtry po stronie serwera, aby automatycznie działały na nowe wiadomości. Przekaż, odrzuć, oznacz flagę lub przenieś pocztę przychodzącą w zależności od złożonych kryteriów.
- Eksportuj / Importuj. Eksportuj kalendarze lub importuj zdarzenia z pliku vCalendar. Eksportuj kontakty do LDIF lub importuj karty z pliku LDIF vCard. Eksportuj skrzynkę pocztową do archiwum zip.
- Polityka haseł. Zdefiniuj różnorodne mechanizmy kontroli haseł, w tym starzenie się hasła, limity czasu konta, obowiązkowe resetowanie hasła, akceptowalną treść hasła.
- Klienci biurowi. System zapewnia doskonałą integrację z klientami desktopowymi, takimi jak:



- Mozilla Thunderbird. Ścisła integracja z rozszerzeniami Connector i Integrator. Dzięki Thunderbird można łatwo udostępniać książki adresowe, kalendarze i e-maile innym użytkownikom – wszystko to dzięki standardowym protokołom, takim jak CalDAV i CardDAV.
- Microsoft Outlook. Korzystając z darmowej i otwartej wtyczki Outlook CalDav Synchronizer, użytkownicy Microsoft Outlook mogą udostępniać książki adresowe, kalendarze i e-maile innym użytkownikom, bez konieczności korzystania z kosztownych dostawców MAPI.
- Apple iCal i AddressBook. Podobnie jak w przypadku Mozilla Thunderbird, aplikacje Apple mogą korzystać z możliwości udostępniania książek adresowych i kalendarzy innym użytkownikom.
- Urządzenia zgodne z ActiveSync. Używając pakietu ActiveSync, każde urządzenie, które obsługuje ActiveSync, może łatwo zsynchronizować maile, kalendarze i książki adresowe. Apple iOS, Android, Windows Phone, Blackberry 10 i Outlook 2013 natywnie obsługują ActiveSync.
- Urządzenia mobilne. Dostęp do danych wykracza poza WWW i interfejsy natywne. System obsługuje praktycznie wszystkie urządzenia mobilne, takie jak:
  - Apple iPhone / iPad i BlackBerry 10. Urządzenia są obsługiwane natywnie dzięki wykorzystaniu protokołów CalDAV i CardDAV, które są dobrze obsługiwane.
  - Windows Phone i Android. Urządzenia mogą wykorzystywać ActiveSync od wersji 2.2.0.

### Zarządzanie i administracja firmową pocztą.

Z poziomu tego panelu można zarządzać całym kontem, dodawać/edytować użytkowników, etc. Zapomnij o produktach, których ceny są oparte na liczbie skrzynek pocztowych, możesz utworzyć dowolną liczbę kont pocztowych (domen, użytkowników, list dyskusyjnych, administratorów).

The screenshot shows the iRedAdmin-Pro interface for managing a user account. The user is logged in as postmaster@servizza.it. The main navigation bar includes 'Podsumowanie', 'Domeny i konta', 'System', and 'Dodaj...'. The breadcrumb trail is: 'Wszystkie domeny / armex.cln.servizza.it / Użytkownicy / Profil użytkownika postmaster@servizza.it / Mailing Lists / Aliasy'. The 'Ogólnie' tab is selected, showing settings for the user account. The 'Konto jest włączone' checkbox is checked. Other settings include: 'Nazwa wyświetlana' (empty), 'Przydziel dysk na skrzynkę pocztową' (5000 MB, 0% full, 0 messages, 0.), 'Preferowany język' (English (US)), 'Time zone' (Europe/Warsaw (GMT+01:00)), and 'ID Użytkownika/Pracownika' (empty). There are two sections for mailing lists and aliases, each with a 'Dodaj' button. A 'Zapisz zmiany' button is at the bottom.





## Funkcjonalność panelu:

- Oddzieleni administratorzy domen. Przypisz użytkownikowi poczty rolę administratora domeny lub utwórz oddzielne konto administratora domeny, aby zarządzać własnymi domenami poczty.
- Samoobsługa. Pozwól użytkownikom logować się, aby zarządzać własnymi preferencjami, takimi jak hasło, przekazywanie poczty, białe / czarne listy, wiadomości poddane kwarantannie, podstawowe zasady spamu.
- Kontrola usług dla użytkownika. Wystarczy jedno kliknięcie, aby włączyć lub wyłączyć usługi pocztowe dla użytkownika poczty: POP3, IMAP, SMTP, filtry, przekazywanie poczty, BCC i inne.
- Throttling. Ograniczanie globalne, na domenę i na użytkownika na podstawie: maksymalnego rozmiaru pojedynczej wiadomości, liczby maksymalnych wiadomości przychodzących / wychodzących na jednostkę czasu.
- Anty spam. Zarządzaj szarą listą, białą listą, czarnymi listami, polityką spamu, e-mailami poddanymi kwarantannie. Możesz nawet dodać białą listę lub nadawcę / odbiorcę do kwarantanny za pomocą jednego kliknięcia.
- Wyszukiwarka. Wyszukaj konta z nazwą domeny, adresem e-mail, nazwą wyświetlaną. Możesz również zarządzać wyszukiwanymi kontami na stronie wyników wyszukiwania, takich jak włączanie / wyłączanie / usuwanie konta.
- Rejestrowanie działań administratora. Rejestracja zwykłych czynności administracyjnych, takich jak tworzenie konta, aktywacja, usuwanie, zmiana hasła i inne.
- Obsługa wielu języków. Pracujesz w międzynarodowym środowisku? Dostępnych jest wiele tłumaczeń interfejsu, jak np. angielski, niemiecki, hiszpański, francuski, włoski, polski, chiński i wiele innych.
- Nieograniczone domeny poczty – tyle domen poczty, ile tylko chcesz.
- Nieograniczona liczba użytkowników poczty z kontrolą limitu skrzynki pocztowej dla poszczególnych użytkowników.
- Nieograniczona lista mailingowa / aliasy.
- Zaawansowane zarządzanie domeną. Limit skrzynki pocztowej na poziomie domeny, ograniczenie liczby kont użytkowników / list / aliasów, Relay, BCC, Alias Domain, Catch-all, Backup MX, Throttling, Szara lista, Białe listy, Czarne listy, Polityka spamu, Kontrola długości i złożoności hasła użytkownika
- Zaawansowane zarządzanie użytkownikami. BCC użytkownika, przekazywanie poczty, adresy aliasów, ograniczanie przepustowości, szara lista, białe listy, czarne listy, polityka spamu, ograniczanie adresu IP logowania / sieci.
- Kwarantanna spamu / wirusów. Kwarantanna wykryła SPAM / wirus w bazie danych do późniejszego zarządzania (usuwanie, wydawanie, biała lista, czarna lista).
- Whitelisting, Blacklisting – na podstawie: adresów IP / sieci, adresu nadawcy, nazwy domeny nadawcy.
- Automatyzacja usuwania użytkownika. Możesz usunąć skrzynkę pocztową z systemu plików ręcznie lub za pomocą zadania cron.



## „Jak zarobiłem 100 tys. w 3 dni?”

Niestety, w tym artykule nie przedstawię Ci złotego środka na zdobycie bogactwa. Zapewne jednak spotkałeś się już z takimi ogłoszeniami, webinarów lub szkoleń, po których masz zostać bogaczem? Być może nawet zdarzają się jakieś perełki, jednak Tobie pozostawiam ocenę rzetelności i skuteczności takich reklam.



Natomiast, tutaj skupimy się na czymś innym. Pewnym problemie, który zazwyczaj towarzyszy takim ‘złotym metodom’, najczęściej w bardzo ukrytych zakątkach. I nie ma znaczenia, czy osoba przekonująca Cię do swojej metody, zdaje sobie sprawę z tych zagrożeń i je skrzętnie przemilcza, czy sama jest nieświadoma ich istnienia. Chodzi o pewien szczegół, który zazwyczaj związany jest z takimi metodami. Bardzo często zawarte są w nich instrukcje postępowania w rodzaju: „Aby osiągnąć podobny wynik, użyj takich, a takich narzędzi, w taki i taki sposób, dzięki czemu zautomatyzujesz cały proces pozyskiwania klientów”. I, co do zasady, wszystko może być ok. Problem jedynie w tym, że zazwyczaj w ogóle nie są brane pod uwagę zagrożenia, związane z wykorzystaniem polecanych wówczas rozwiązań. I to zarówno te stricte techniczne, jak również natury prawnej.

Zazwyczaj takie metody polegają na przekonaniu zainteresowanego, że powinien wdrożyć i przeprowadzić pewien proces. Zrealizować poszczególne, z góry zaplanowane kroki, prowadzące do założonego celu. W kontekście tematyki poradnika, rozważmy użycie rozwiązań informatycznych. Do realizacji zadania będą więc potrzebne różnego rodzaju narzędzia, jak np. system mailingowy, generator strony lądowania (landing page), jakiś CRM, który będzie zbierał dane klientów, itp. Niektórzy przy tej okazji polecają całe ‘kombajny’, potrafiące zrealizować wszystkie wymagane kroki. Wraz z instrukcją, która krok, po kroku poprowadzi Cię za rękę, więc właściwie nic innego nie będziesz musiał robić lub wiedzieć. Nierzadko zdarza się, że szkoleniowiec przy tej okazji poleca swoje własne rozwiązanie, które stworzył specjalnie na te potrzeby (de facto również na tym polega jego biznes). I, niestety diabeł znów tkwi w szczegółach.



Jako, że takich ofert jest coraz więcej na rynku, a ogólne zasady realizacji tego typu scenariuszy są coraz powszechniej znane, nasz przykładowy ekspert musi zaoferować Ci coś, co go wyróżni.

Jego nadrzędnym celem jest próba przekonania Ciebie, iż to on jest tym właściwym, nikt inny. Co więc może zrobić? Otóż, właściwie tylko dwie rzeczy – może zapewniać Cię, że tylko od niego otrzymasz:

- na tyle unikatową wiedzę, że to właśnie jego metody okażą się skuteczne i/lub:
- na tyle wyjątkowe narzędzia, że to właśnie dzięki nim osiągniesz cel w ogóle, a przynajmniej łatwiej, taniej, szybciej, skuteczniej, itp.

Tak więc, aby właśnie wyróżnić się, nie zaproponuje Ci rozwiązań oczywistych, szeroko znanych, a przynajmniej nie tylko takich. Wręcz przeciwnie, będzie sugerował, że powinieneś użyć zupełnie unikatowych rozwiązań. Takich, które to on wynalazł na rynku specjalnie dla Ciebie, czy może nawet sam stworzył, bo to właśnie dzięki nim osiągniesz sukces. Ok, zatem zastanówmy się w jaki sposób mógł tego dokonać. Właściwie miał tylko dwie realne możliwości, ew. ich mix:

- Znalazł narzędzia, które powstały niedawno, zazwyczaj na dalekich rynkach, które jeszcze nie zdążyły się spopularyzować. Żeby było jasne, nie twierdę, że to muszą być od razu jakieś podejrzane produkty. Wręcz przeciwnie, zakładam w dobrej wierze, że te aplikacje rzeczywiście mogą mieć potencjał.
- Sam stworzył takie narzędzia lub uzupełnił brakującą funkcjonalność lub stworzył platformę, która łączy takie narzędzia w jakąś spójną całość. Również nie twierdę, że to coś złego.

Na czym więc polega problem, na co warto zwrócić uwagę? Przede wszystkim na fakt, że narzędzia te można podzielić na dwie główne grupy:

- Takie, które w pełni spełniają wymogi prawne i jednocześnie techniczne obostrzenia związane z bezpieczeństwem oraz:
- Wszystkie pozostałe.

I właśnie tutaj jest ukryte potencjalne zagrożenie. Jego przyczyną jest fakt, że stworzenie w pełni wiarygodnego pod kątem prawnym i technicznym rozwiązania, wymaga mnóstwa nakładu sił, wiedzy, czasu i środków. Praktycznie nierealne jest stworzenie takiego narzędzia na tzw. kolanie. Oczywiście, ono może funkcjonować, a nawet w pełni realizować założenia. To jednak nie oznacza jeszcze, że będzie bezpieczne. Z kolei, unikatowe nowości rynkowe w zakresie szeroko rozumianego marketingu, zazwyczaj tworzone są 'na szybko' lub bez odpowiedniego kontekstu. Szczególnie ma to miejsce na rynkach poza Unią Europejską, np. w USA, gdzie kwestie ochrony danych i niektóre aspekty bezpieczeństwa, mają o wiele mniejsze znaczenie. Jeśli jeszcze do tego dodamy np. okoliczność, w której nasz ekspert sam coś dodał, połączył, uzupełnił lub zlecił to freelancer'owi, to wyskakuje kolejny problem. Tego typu ludzie zazwyczaj nie są ekspertami w dziedzinie informatyki, o bezpieczeństwie nie wspominając. A raczej mało realne, że zatrudniono do takiego projektu odpowiednie kadry. Tak, czy inaczej, raczej mało prawdopodobne jest, że polecany produkt nie stanie się kolejną dziurą w systemie bezpieczeństwa Twojej firmy.

A o tym, czym to grozi, przeczytasz w artykułach Rozdziałów I i II.



Reklama:



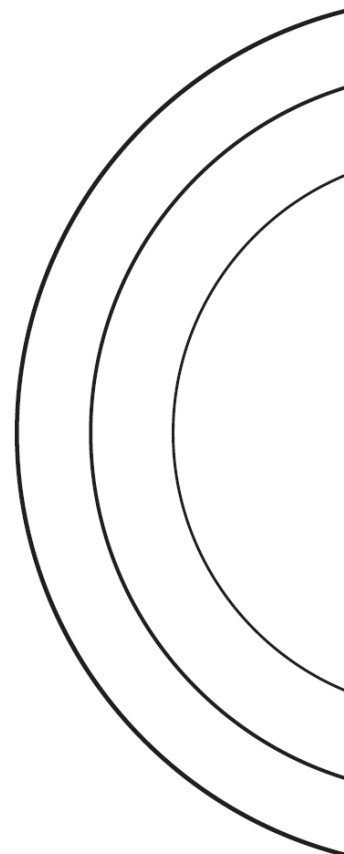
**Kuźnia Treści**  
Wykuwam najlepsze teksty

## SZUM MEDIALNY TO NAJGORSZY WRÓG TWOJEJ MARKI

Nie ryzykuj, że Twój klient zakwalifikuje do niego Twoje komunikaty.

## ZAINWESTUJ W SKUTECZNE TREŚCI

Kuźnia Treści to miejsce, w którym kujemy najlepszy content. Stworzymy Ci wysokiej jakości, merytoryczny tekst. Napiżemy efektywny tekst sprzedażowy, profesjonalnie zaprezentujemy Twoją markę i zadbamy o jej wysoką pozycję w wyszukiwarce.



## DOBRY CONTENT TO NAJLEPSZA INWESTYCJA

- 01 Skutecznie docieraj do klientów
- 02 Zwiększaj konwersję
- 03 Kreuj profesjonalny wizerunek
- 04 Zachwycaj publikowaną treścią



## Rozdział VI. Marketing – nie musisz mieć milionów, byle mądrze.

### A niby tutaj co mi grozi?

Owszem, tego obszaru – podobnie, jak współpracy z partnerami - nie traktujemy jako jednego z 4 głównych filarów. Uważamy natomiast, że jest on równie ważnym uzupełnieniem. Rodzaj i rzetelność działań marketingowych mają znaczenie, ponieważ to one kształtują obraz Twojego e-biznesu. Mogą decydować o szybkości rozwoju i jakości e-przedsięwzięcia. A więc, mogą umacniać lub osłabiać cztery główne filary. Z drugiej strony wiadomo, że skuteczny marketing wymaga środków, często niemałych. Dla wielu przedsięwzięć jest to problem. Podpowiadamy więc kilka trików, które można wykorzystać bez ogromnych budżetów, a jednocześnie skutecznych i mogących pomóc w budowaniu profesjonalnego wizerunku.

### Kilka błędów content marketingu, których lepiej unikać.

Porządne realizowanie strategii content marketingowej to nie kaszka z mleczkiem. Najtrudniejszymi aspektami prowadzenia skutecznych działań content marketingowych jest wybicie się spośród medialno-reklamowego szumu, a także tworzenie skutecznych komunikatów. Niemniej, dla wielu marek content marketing staje się podstawą całej strategii promocyjnej. Nic dziwnego, bowiem jest to idealny sposób na budowanie reputacji marki, uzyskiwanie dużych zasięgów, czy też na zwiększanie konwersji.



W artykule wskazujemy 5 najpowszechniejszych błędów, jakie popełniają marki podczas planowania i prowadzenia strategii content marketingowych. Czy Ty także je popełniasz?

Według badań Instytutu Content Marketingu, marketing treści dociera do trzykrotnie większej liczby klientów, niż płatne reklamy w sieciach wyszukiwania. Badanie przeprowadzone przez HubSpot wykazało, że firmy, które opublikowały ponad 16 wpisów na blogu w skali miesiąca uzyskują aż 4,5 razy więcej odwiedzin od firm, które publikują do 4 wpisów miesięcznie. Jak widać, powyższe statystyki wskazują, że content marketingowi powinno poświęcać się dużo czasu, uwagi i wysiłków, a jego lekceważenie znacząco ogranicza marketingowy potencjał drzemiący w komunikacji marek. Z tego też względu należy na chłodno podejść do planowania działań content marketingowych i opracować przemyślaną strategię dostosowaną do potrzeb oraz zasobów firmy.

Poniżej prezentujemy 5 najpopularniejszych błędów, jakie zaobserwowaliśmy podczas analizowania strategii content marketingowych wielu firm.

## Chcesz robić dobry content marketing? Nie popełniaj poniższych 5 błędów.

### 1. *Opierasz strategię na podstawie własnego wyobrażenia.*

Planowanie działań content marketingowych na podstawie własnego ‘widzimisie’, to jeden z najczęściej spotykanych przez nas błędów oraz jednocześnie najprostsza droga do przepalenia budżetu i ograniczeniu efektów kampanii content marketingowej. Wiele firm opiera swoją strategię na podstawie burzy mózgów i podpatrywaniu konkurencji. Nie jest to najlepsze wyjście, bowiem o ile podczas burzy mózgów może paść wiele wartościowych pomysłów, o tyle zespół odpowiedzialny za content marketing nie będzie w stanie uzasadnić swoich działań, a także nie będzie mógł oszacować, czy dany content faktycznie trafi do docelowej grupy odbiorców.

Zamiast opierać strategię content marketingową na ślepych losie oraz działaniach konkurencji, warto zaprzęgnąć do pracy zgromadzone uprzednio dane i podejść do tematu bardziej analitycznie. Przeanalizuj swoją konkurencję i postaraj się zweryfikować, które treści zapewniają największy współczynnik zwrotu z inwestycji, które z publikacji najbardziej angażują odbiorców oraz które z nich są najchętniej udostępniane.

W trakcie analizy publikacji konkurencji warto zwrócić uwagę na poniższe aspekty:

- Jak długie są publikowane artykuły?
- Jaką zajmują pozycję w SERP-ie wyszukiwarki i dlaczego?
- Na jakie frazy są pozycjonowane?
- Czy faktycznie w pełni zgłębiają poruszany temat i czy niosą faktyczną wartość dla odbiorców?

Na podstawie takiej analizy zastanów się, które publikacje można byłoby poprawić i w jaki sposób można to zrobić. Przed stworzeniem bardziej obszernego tekstu warto dodatkowo podpytać społeczność skupioną wokół mediów społecznościowych firmy, o czym chcieliby przeczytać lub na co firma powinna zwrócić uwagę podczas dzielenia się wiedzą.

Et voilà – przepis na doskonały content gotowy.

### 2. *Nie zdefiniowałeś swojej grupy odbiorców albo zrobiłeś to w zły sposób.*

Jeżeli nie wiesz, dla kogo tworzysz treści, prawdopodobnie takie publikacje nikogo nie zaangażują. Każdy post, mem, infografika czy artykuł blogowy lub sponsorowany powinien być kierowany do konkretnej grupy odbiorców. Jeżeli produkty lub usługi Twojej marki kierowane są do kilku grup odbiorców, postaraj się tworzyć treści dla każdej z nich z osobna.





Planując publikacje oraz określając strategię content marketingową, zadaj sobie kilka podstawowych pytań:

- Do kogo konkretnie kieruję daną publikacją?
- Czego poszukują moi odbiorcy?
- Jakie aspekty muszę w niej uwzględnić, aby zapewnić wartość odbiorcom?

Po wyczerpującej odpowiedzi na każde z powyższych pytań powinieneś dokładnie wiedzieć o czym pisać, jakiego języka użyć, w jaki sposób angażować docelową grupę odbiorców, a także na jakie działania promocyjne możesz sobie pozwolić. Przykładowo specjalistyczne artykuły techniczne kierowane do profesjonalistów będą zdecydowanie bardziej szczegółowe i merytoryczne, a także będą pisane poprawnym technicznie językiem. Co więcej, takie treści będą angażować odbiorców poprzez np. prezentowanie konkretnej serii lub wybranych modeli produktów marki. Z kolei treści dostosowane do prezesów firm będą bardziej przekrojowe i powinny skupiać się na ogólnym ujęciu specyfiki wybranych serii produktów.

### ***3. Nie sprecyzowałeś konkretnego celu danej publikacji w obrębie całej strategii content marketingowej.***

Jeśli jedynym celem publikacji jest stworzenie miernego podsumowania w formie CTA i umieszczenie w nim niezbyt angażującego linkowania wewnętrznego, współczynnik konwersji nie powali Cię na kolana. Zgodnie z analizą zachowań konsumentów w sieci przeprowadzoną przez serwis HubSpot, klienci przechodzą długą drogę, zanim zdecydują się na dokonanie zakupu.

1. Uświadomienie – klienci zdają sobie sprawę, że mają problem, który powinni rozwiązać



2. Rozważanie – klienci precyzują swój problem oraz weryfikują różne sposoby jego rozwiązania
3. Zdecydowanie – klienci decydują się na rozwiązanie swojego problemu.

Z jakim etapem procesu zakupowego rezonuje artykuł, który niedawno opublikowałeś na blogu? Określenie celu publikacji jeszcze przed jej stworzeniem powinno być podstawowym działaniem, które pozwoli lepiej wczuć się w potrzeby konsumentów, a także umożliwi skuteczniej wesprzeć ich na każdym etapie podejmowania zakupowej decyzji.

Twój potencjalny klient jest laikiem i jeszcze nie wie, czego szuka? Postaraj się zapewnić mu ogólną wiedzę wraz z odnośnikami do treści wyczerpujących dane zagadnienia. Twój klient wie, czego chce? Skoro tak, zaprezentuj mu ofertę firmy i wskaż rozwiązania, które w możliwie najlepszy sposób spełnią jego oczekiwania.

#### 4. *Traktujesz SEO po łebkach.*

Content marketing to potężne narzędzie, jednak bez odpowiedniej optymalizacji SEO nie wygeneruje odpowiednio dużego ruchu, a tym samym nie zapewni solidnej konwersji. Podczas planowania działań content marketingowych musisz pamiętać, że dobre pozycjonowanie zapewnia nawet 10-krotnie większy ruch organiczny niż jakikolwiek inny kanał dotarcia do potencjalnych odbiorców. Chcesz zwiększyć ROI? Zatem inwestowanie w SEO powinno być Twoim priorytetem.

Pozycjonowanie witryny to długotrwały, czasochłonny i skomplikowany proces, który nie kończy się jedynie na odpowiednim zoptymalizowaniu witryny pod względem znaczników alt, optymalizacji linkowania zewnętrznego i wewnętrznego, czy zweryfikowania potencjału fraz kluczowych. Dlatego też, o ile nie czujesz się na siłach, by samemu podołać pozycjonowaniu serwisu, zleć to profesjonalnej firmie.

Nie zapomnij też o jednej z najważniejszych kwestii, czyli szybkości Twojej strony (opisujemy w innym artykule), bo dopiero taki zestaw pozwoli Ci osiągnąć zamierzony cel.

#### 5. *Nie weryfikujesz owoców swojej pracy.*

Jednym z największych błędów trwających strategii content marketingowych jest brak weryfikacji ich skuteczności. Znajdź czas i przeanalizuj ostatnią kampanię content marketingową, zwróć uwagę, które działania zapewniły najlepszy odzew i współczynnik ROI, a także które z nich były całkowicie nietrafione. Z tą wiedzą możesz ograniczyć nieefektywne działania i jednocześnie zwiększyć liczbę skutecznych działań. Tym samym zoptymalizujesz budżet przeznaczony na marketing i poprawisz jakość swojej pracy. Analizę działań content marketingowych warto przeprowadzać minimum raz na kwartał. Podczas takiego audytu zadaj sobie następujące pytania:

- Jaki kanał marketingowy zapewnił największy ruch oraz konwersję?
- Jak poprawiły się wskaźniki odwiedzin i konwersji względem poprzedniego kwartału?
- Jaki rodzaj treści najbardziej angażował docelową grupę odbiorców?
- Która grupa odbiorców była najbardziej aktywna?

Słowem podsumowania: Content marketing jest potężnym narzędziem do zwiększania świadomości marki, angażowania odbiorców oraz generowania dobrej jakości leadów. Postaraj się unikać powyżej opisanych błędów, a szybko zauważysz, że Twoje strategie i kampanie content marketingowe nabiorą o wiele większej mocy sprawczej.





## Przykłady sprzedających opisów produktów.

„Wygodne trampki marki Converse. W cholewce dominuje materiał – materiał. Podeszwa to guma. To buty, które będą podstawą wielu stylizacji”. „Propozycja marki Vans. Głównym składnikiem cholewki jest skóra naturalna – licowa, zamsz, materiał – materiał. Wkładka to materiał. Charakterystyczna dla fasonu podeszwa to guma. Uniwersalne buty w swobodnym stylu”.



Spokojnie, to nie wyszło spod naszej klawiatury... To opisy produktów, zaczerpnięte ze strony popularnego sklepu z obuwem. Stanowią dowód na to, że w sklepach internetowych miejsca, przeznaczone na opisy produktów, są dziś zwyczajnie „wypełniane”, a nie budowane z myślą o potrzebach klienta.

### Z tego artykułu dowiesz się:

- jak wygląda zły opis produktu,
- jakie techniki opisów stosują największe marki,
- jakie produkty potrzebują krótkiego – a jakie długiego – opisu,
- jak zmodyfikować opisy, by w końcu zaczęły sprzedawać,
- jakie słowa warto zamieścić w opisie produktu.

Jedno jest pewne: to tekst, po którym już nigdy nie będziesz patrzył na opisy produktów tak, jak dotychczas. I nie będziesz ich pisał tak, jak dotychczas. A może w ogóle nie będziesz ich pisał? Zacznijmy od statystyk.

**Aż 20% niepowodzeń zakupu może wynikać z braku wystarczających informacji o produkcie lub niejasności w jego opisie<sup>13</sup>.**

### Dobry opis = mniej zwrotów i reklamacji.

Jeśli przeczytasz opis produktu i nadal masz pytania na jego temat, to znaczy, że opis jest zły. Dobry opis produktu daje klientowi wszystko to, co musi wiedzieć. Ani więcej, ani mniej. Dlaczego?

<sup>13</sup> Nielsen Norman Group, Ecommerce User Experience



Należy pamiętać, że zakupy online uniemożliwiają nam dotknięcie produktu, przymierzenie go, zapytanie sprzedawcy, czy sprawdzi się w naszym przypadku. Jeśli klient nie znajdzie takich informacji w opisie na stronie internetowej, zrodzą się w nim obawy i najprawdopodobniej nie sfinalizuje transakcji (pomijamy już fakt, że bez dobrego opisu być może w ogóle nie znajdzie sklepu w wyszukiwarce!). Ponadto, gdy rzeczowo i dokładnie opiszemy produkt, zmniejszymy ryzyko potencjalnych zwrotów i reklamacji, nawet jeśli produkt ostatecznie nie spełni oczekiwań klienta. Należy jednak unikać zbyt długich, rozwlekłych treści, pisanych ciągiem, które nie wnoszą do świadomości odbiorcy ani wartości merytorycznych, ani emocjonalnych. Czytelnik nie tylko będzie miał problem z wyłuskaniem istotnych informacji, ale po prostu szybko się znudzi i zamknie stronę.

### **Sprawdź, czy Twój opis produktu jest zły?**

1. nie masz czasu na pisanie opisów, więc kopiujesz je ze strony producenta?
2. myślisz, że SEO to nazwa kierowniczego stanowiska?
3. koncentrujesz się na danych technicznych, a nie mówisz nic o korzyściach?
4. skupiasz się na zaletach swojej firmy, a nie na kliencie?
5. naśladujesz opisy innych marek, zamiast wypracować swój własny unikalny język?

Jeśli co najmniej raz odpowiedziałeś „tak”, Twoje opisy wymagają dopracowania. Jeśli odpowiedziałeś „tak” co najmniej dwa razy – powinieneś jak najszybciej przeczytać nasz poradnik i przeredagować opisy (sam lub z pomocą copywritera).

### **Jak napisać dobry opis produktu?**

- Wyraźnie wyjaśnij, jakie jest przeznaczenie produktu.
- Opisz korzyści, stosując model „cecha – korzyść – sytuacja” (o tym poniżej).
- Dołącz frazy kluczowe.
- Dołącz wszystkie istotne dla klienta informacje.

#### **1. Cecha – korzyść – sytuacja.**

Na początek przyjmij prostą zasadę: wybierz ważną cechę produktu, zamień ją w korzyść dla klienta, a następnie zobrazuj tę korzyść tak, by klient nie miał problemu z wyobrażeniem sobie jej. W ten sposób pokażesz klientowi, w jaki sposób Twój produkt zmieni jego życie. Przykład?

Jeśli sprzedajesz smartfon, zamiast wymieniać dane techniczne „aparat 40 MP, obiektyw szerokokątny, teleobiektyw...”, napisz tak, jak zrobił to HUAWEI:

## Pionier fotografii

Zrób furorę. System poczwórnego aparatu Leica pozwala zachować na zdjęciu świat w całej okazałości. Układ obejmuje bardzo czuły aparat podstawowy 40 MP, aparat 20 MP z obiektywem ultraszerokokątnym, aparat 8 MP z teleobiektywem SuperZoom oraz specjalny aparat TOF HUAWEI. Dzięki nim z łatwością uchwycisz każdy moment wspomnień.



Pamiętaj, że pisząc o produkcie, nie musisz wymieniać korzyści z każdej jego funkcji czy cechy. Wybierz trzy o najwyższej wartości i wyjaśnij, jak pomogą klientowi – jak realnie wpłyną na jego życie. „Ale skąd mam wiedzieć, co przekona mojego klienta?” – zapytasz.



## 2. Kto kupi ten produkt?

Jeśli nie wiesz, kto jest Twoim klientem, nie wiesz też, jakie informacje musisz mu podać. By dowiedzieć się, kto kupi Twój produkt, zastanów się, do kogo go kierujesz. Wyobraź sobie swojego idealnego klienta i odpowiedz na następujące pytania:

- Gdzie mieszka Twój klient?
- Ile ma lat?
- Jakiej jest płci?
- Jakie są jego zainteresowania?
- Jakie ma wykształcenie?
- Ile zarabia?
- W jakim języku mówi?
- Z jakimi problemami mierzy się na co dzień?
- Czego się boi?
- Co go uszczęśliwia?

Nadaj swojemu klientowi imię i wyobraź sobie, jak wygląda.

## 3. Pisz do konkretnego człowieka.

Sprzedając spodnie nastolatki, prawdopodobnie użyjesz innych słów, niż sprzedając spodnie starszej kobiecie. Jeśli wiesz już, kto jest Twoim klientem, pisz konkretnie do niego. W miarę możliwości używaj innych opisów dla kobiet, mężczyzn, nastolatków i osób starszych. Przecież z każdym z nich rozmawia się trochę inaczej. Spójrz, jak robi to Orange z opisem nowoczesnego smartfona oraz z opisem telefonu dla seniorów:

### Nowoczesny i designerski

Huawei P30 z ekranem OLED o przekątnej 6,1" zachwyca od pierwszego wejrzenia. Nowoczesny design, minimalizm i połączenie szkła z metalem zastosowane w smartfonie nadają mu niepowtarzalnego charakteru. Smartfon dobrze leży w dłoni dzięki zaokrąglonym krawędziom. Nowa jakość kolorów widocznych na dużym wyświetlaczu pozwoli Ci lepiej poczuć klimat miejsc oglądanych na ekranie. Dodatkowo Huawei P30 posiada też nowe, zmienione prostokątne wcięcie charakterystyczne dla smartfonów tej marki. Wygodę użytkownika zwiększa też zaawansowany skaner linii papilarnych, przez który szybko odblokujesz ekran.

Szybkie odblokowywanie smartfona przez czytnik linii papilarnych





## Maxcom MM460BB

### opis urządzenia

Idealny telefon dla seniorów oraz osób ceniących sobie prostotę obsługi oraz funkcjonalność. Telefon jest wyposażony dodatkową ładowarkę biurkową. Notatnik z tyłu obudowy umożliwia zapisanie 5 najważniejszych numerów, które są zapamiętane pod odpowiednimi klawiszami szybkiego wybierania (opisane jako M1-M5). Jest tam również miejsce na zapisanie własnego numeru telefonu, który nierzadko jest trudny do zapamiętania. Notatnik jest równocześnie informacją dla ratowników do kogo powinni zadzwonić w razie nagłego wypadku. Telefon jest wyposażony w przycisk SOS, pod którym można zapisać do 5 kontaktów alarmowych. Po przyciśnięciu przycisku telefon automatycznie wybiera numery i wysyła SMSy. Jeśli nie uda się mu połączyć, przechodzi w stan alarmowy, tzn. automatycznie odbiera połączenie przychodzące w trybie głośnomówiącym. Duże klawisze oraz czytelny wyświetlacz pozwalają na łatwe operowanie zarówno przy dużym nasłonecznieniu jak i w ciemności przez osoby słabo widzące. Dodatkowo podczas wybierania numeru można usłyszeć podpowiedzi głosowe. **Pomoc Techniczna**

### ✚ wybierz inne urządzenie

Wybierz model urządzenia aby dowiedzieć się więcej o jego parametrach technicznych, by zobaczyć jak go skonfigurować czy skorzystać z jego najciekawszych funkcji

MaxCom




Maxcom MM460BB



## 4. Zwyczajny produkt: krótko i konkretnie!

Jeśli produkt jest zwyczajny i dobrze znany klientowi, jak np. nożyczki czy zwykły biały t-shirt, nie musisz wdawać się w szczegóły. Sprzedaż takich produktów obraca się bardziej wokół takich czynników, jak wygląd, dostępność, materiał, paleta kolorów, rozmiar czy cena. Opis produktu pełni wtedy rolę drugorzędą.



**OPIS**

Karabińczyk obrotowy, pasujący do taśmy o szerokości 30mm.  
Długość karabińczyka 57 mm.  
Cena dotyczy jednej sztuki.  
Produkt najwyższej jakości, gatunek I.

**Cena:** 2,40 zł  
Cena netto: 1,95 zł

1 szt.

do koszyka

dodaj do przechowalni

---

Ocena: ☆☆☆☆☆ zapytaj o produkt

Producent: - polec znajomemu

Kod produktu: F560-57845\_2099 dodaj opinię

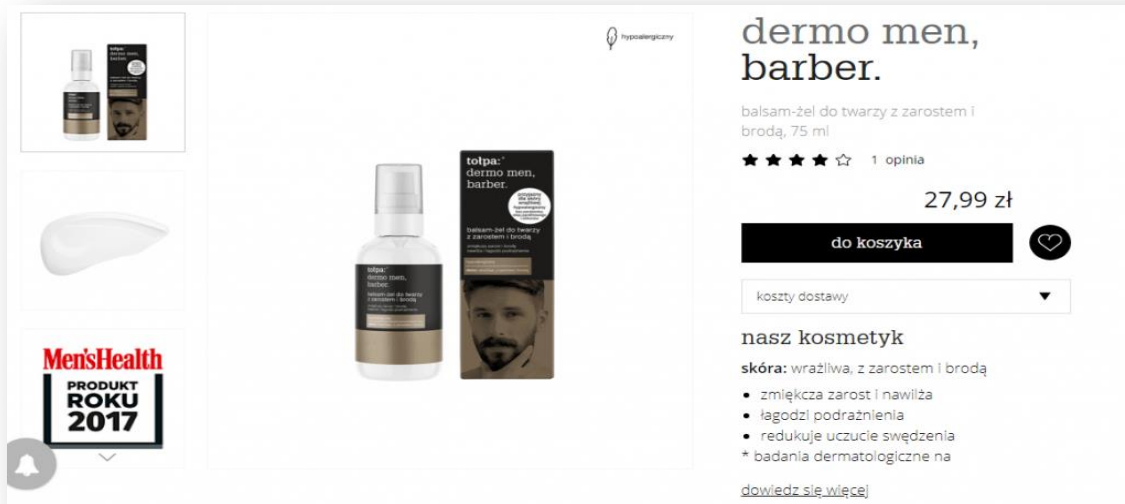
---

Udostępnij 0 Lubię to! 0

## 5. Niezwykły/nieznany produkt: długo i szczegółowo!

Jeśli produkt jest unikalny, nieznany, mało popularny, potrzebujemy znacznie więcej informacji. Warto zbudować opis produktu w kilku zakładkach, obejmujących np. sposób użycia, specyfikację techniczną, czy składniki. Taki tekst powinien być dłuższy od standardowego, ponieważ przeznaczony jest dla ludzi, którzy chcą poznać więcej informacji na jego temat – do czego służy, jak go używać, z czego jest zbudowany itp. Poza szczegółowymi informacjami o produkcie, nie wolno zapomnieć o opisanie najważniejszych korzyści. Doskonale wie o tym Tołpa – producent dermokosmetyków. Zobaczmy, jak opisują swoje produkty.





hysomwiczany

## dermo men, barber.

balsam-żel do twarzy z zarostem i brodą, 75 ml

★★★★☆ 1 opinia

27,99 zł

do koszyka

koszty dostawy

**nasz kosmetyk**

**skóra:** wrażliwa, z zarostem i brodą

- zmiękcza zarost i nawilża
- łagodzi podrażnienia
- redukuje uczucie swędzenia

\* badania dermatologiczne na

[dowiedz się więcej](#)

Klikając „dowiedz się więcej”, przechodzimy do pełnego opisu:

### opis kosmetyku

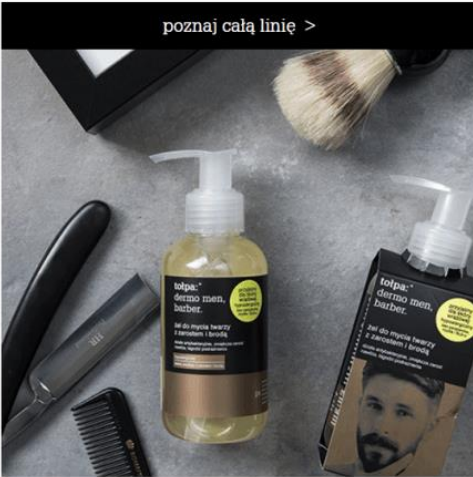
nasz kosmetyk    sposób użycia    małe wielkie składniki

zmiękcza zarost i brodę oraz ułatwia stylizację. Nawilża skórę całej twarzy i łagodzi podrażnienia. Regeneruje mikrouszkodzenia. Redukuje suchość, uczucie swędzenia i łuszczenie naskórka. Ma lekka formułę i szybko się wchłania, nie pozostawiając śladów. Zapewnia efekt przyjemnego w dotyku i odżywionego zarostu.

0%  
alergenów  
sztucznych barwników  
silikonów  
oleju parafinowego  
parabenów i donorów formaldehydu

tak  
naturalny kolor  
roślinne składniki aktywne  
fizjologiczne pH  
konserwanty  
opakowanie bezpieczne dla środowiska –  
poddawane recyklingowi

poznaj całą linię >



## 6. Co mówi nazwa produktu?

Z nazwy produktu można wydobyć mnóstwo inspiracji. Poniższa piżama „I love Ninja” przeznaczona jest dla każdej kobiety, która kocha swoją wojowniczą naturę. Inspirując się wyłącznie samą nazwą, można często zbudować fantastyczną historię z produktem w tle.





## 7. Opowiedz historię.

Opis w formie mini-opowiadania? To świetna technika, która obniża bariery odporności na perswazję. Innymi słowy sprawia, że czytelnik zapomina, że znajduje się w sklepie i coś mu właśnie sprzedajemy. Storytelling (o którym więcej w innym artykule) wykorzystuje m.in. wielu sprzedawców wina, tworząc historie o powstaniu marki. W ostatnich latach generalnie bardzo upodobała go sobie branża alkoholowa. Na uwagę zasługuje chociażby nieoficjalna i może nieco kontrowersyjna kampania, przygotowana przez studentów z Niemiec dla Johnnie Walkera pod tytułem „Dear Brother”.



„Dear Brother”, spot reklamowy dla szkockiej whiskey Johnnie Walker

Z kolei Lech w swoich kampaniach wykorzystuje personifikację, opowiadając o przygodach Leszka Chmielewskiego. To świetny pomysł, który daje ogromne możliwości, zwłaszcza jeśli nie wszystko o produkcie możemy powiedzieć wprost. Nie bój się traktować produktu, jak człowieka. Pozwól mu ożyć, nabrać ludzkich cech, przeżywać, doświadczać i opowiadać swoją historię.

Te trzy pytania pomogą Ci znaleźć ciekawy pomysł na wciągający storytelling:

1. Kto stworzył produkt i w jakich okolicznościach?
2. Co było inspiracją do stworzenia produktu?
3. Jakie przeszkody musieliście pokonać, aby opracować produkt?

## 8. SEO w opisach produktów.

Pamiętaj o optymalizacji opisów, aby zwiększyć swoje szanse na widoczność w wyszukiwarce Google. Poniżej lista elementów, na które koniecznie musisz zwrócić uwagę:

- adres URL musi być poprawnie wygenerowany i przyjazny,
- tytuły produktów powinny być oznaczone znacznikami H1,
- śródtytuły powinny być oznaczone znacznikami H2 i H3, powinny też zawierać słowa kluczowe,
- stosuj numerowanie i wypunktowania (dlaczego – dowiesz się za chwilę),
- stosuj wyboldowania,
- stosuj atrybuty alt w grafikach i zdjęciach,
- uzupełnij tekst alternatywny i tagi,
- stosuj linkowanie wewnętrzne (np. w formie cross-sellingu i up-sellingu),
- umieść zachęcające i intuicyjne przyciski,
- umieść widoczne informacje o terminie i kosztach przesyłki.

Dzięki tym praktykom roboty Google będą mogły zaindeksować to, co niezbędne, a Twoi klienci o wiele szybciej znajdą produkty, których szukają.

Jeszcze jedno. Zachowaj umiar przy umieszczaniu w opisie fraz kluczowych. Stosuj je tam, gdzie ma to logiczne uzasadnienie – tak, aby tekst czytało się dobrze. Pamiętaj, że opis ma być przede wszystkim użyteczny dla klienta. Jeśli nie możesz dopasować jakiejś frazy do opisu, pomyśl o umieszczeniu jej w tytule lub śródtytule. Korzystaj z narzędzi SEO, takich jak Google Keyword Planner, Ahrefs lub SEMRush, by mieć pewność, że dobrałeś odpowiednie frazy. Koniecznie odwiedź stronę AnswerThePublic, by dowiedzieć się, jakie zapytania kierują do Google Twoi klienci i lepiej odpowiedzieć na ich potrzeby.

## 9. Ten opis jest... w punk!

W dzisiejszych czasach nikt nie ma czasu na czytanie wszystkiego, co znajdzie w Internecie. Ludzie chcą konkretów, a najlepiej wypunktowanych konkretów. Listy czyta się szybciej i łatwiej niż ciągły tekst. Punkty umożliwiają nam możliwie najbardziej jasny i zwięzły sposób wyświetlania informacji. Czytelnikowi natomiast ułatwiają skanowanie tekstu wzrokiem. Badania dowodzą, że użytkownicy Internetu odnajdują szukaną liczbę ponad 60% szybciej, gdy znajduje się ona w jednym z punktów listy, niż gdy jest ukryta w ciągłym tekście. Ponadto aż dwa razy rzadziej muszą zatrzymać wzrok na stronie<sup>14</sup>. Zobaczmy, jak robi to Amazon:

<sup>14</sup> Badanie eye tracking: Jak zwiększać czytelność tekstu w internecie (<http://www.mentor.edu.pl/arttykul/index/numer/24/id/532>)



**Clarks**  
Clarks Men's Tilden Walk Tan Leather Oxford, Dark Tan Leather, 7.5 M US  
★★★★☆ 6 customer reviews  
**Amazon's Choice** for "comfortable mens dress shoes"

List Price: ~~\$99.00~~  
Price: **\$51.99**  
You Save: \$38.01 (42%)

Fit: As expected (87%)

- 100% Leather
- Imported
- Synthetic sole
- Breathable leather
- Flexible sole
- Non-marking outsole
- Extremely lightweight
- Memory foam insole
- Lining Material - Fabric

Roll over image to zoom in

**\$51.99**

This item ships to Poland. Want it Wednesday, June 26? Order within 6 hrs 16 mins and choose AmazonGlobal Priority Shipping at checkout. Learn more

**In Stock.**

Qty: 1

**Add to Cart**

**Buy Now**

Ships from and sold by Amazon.com.

Gift-wrap available.

Deliver to Poland

Add to List

New (7) from \$51.99 Details

## 10. Używaj tych słów!

Słowa mają wielką moc! Według Davida Ogilvy'ego użycie „wpływowych” słów podnosi skuteczność przekazu, czyli zwiększa konwersję. Do 20 najsilniej oddziałujących słów należą jego zdaniem: Suddenly, Now, Announcing, Introducing, Improvement, Amazing, Sensational, Remarkable, Revolutionary, Startling, Miracle, Magic, Offer, Quick, Easy, Wanted, Challenge, Compare, Bargain, Hurry. Warto sprawdzić, jak zadziałają w przypadku Twoich tekstów. Warto też pamiętać, że ludzie mają silną tendencję do kojarzenia słów z pozytywnymi emocjami – zjawisko to nosi nazwę *positivity bias of language*. Jako pozytywne odbieramy zwłaszcza te słowa, które są nam dobrze znane.

## 11. Daj ludziom społeczny dowód słuszności.

Czytasz opinie o produkcie przed jego zakupem? Na pewno. Tak już jesteśmy zaprogramowani, że opinie innych osób mają dla nas duże znaczenie, a w procesie zakupowym mają ogromny wpływ na nasze decyzje. Z natury bardziej wierzymy w wartość produktu, jeśli mamy pewność, że podoba się innym ludziom. Publikowanie recenzji, komentarzy i opinii to technika wywierania wpływu, którą nazywamy – za Robertem Cialdinim – „społecznym dowodem słuszności”. Polega ona na tym, że człowiek, który się waha, nie wiedząc, który pogląd jest słuszny, podejmuje decyzję kierując się zdaniem grupy. Dlatego, pisząc opisy produktów, warto wykorzystać ten mechanizm i publikować rekomendacje dotychczasowych klientów. Dołączenie do cytatów zdjęć dodatkowo podniesie wiarygodność przekazu. Ale, uwaga, w niektórych branżach więcej dobrego przyniosą rzetelne referencje, niż opinie. No i, przede wszystkim, nigdy nie kupuj opinii, bo oszustwo może zostać szybko odkryte (piszemy o tym w innym artykule).





Write a customer review

LACKS Mens Oxford Shoes Wingtip Genuine ...  
★★★★☆ 86  
\$56.99 ✓prime [Shop now](#)

Ad feedback

Joseph  
★★★★★ **A little Obenauf's and you have a much richer looking brown.**  
April 23, 2019  
Size: 10.5 | Color: Brown | **Verified Purchase**  
As someone else reported, the shoe color is lighter than the Amazon picture. I took a chance on Obenauf's being able to darken the color to make it look like a much richer brown, and I have been very happy to report my shoes now look phenomenal. I can also confirm that they are indeed real leather shoes because Obenauf's only darkens real leather. I ordered a 1/2 size from my normal size 11 and it fits perfectly. 5 Stars!

6 people found this helpful

[Helpful](#) | [Comment](#) | [Report abuse](#)

Dr. Brian L. Carpenter  
★★★★★ **so good I bought three more pair**  
January 2, 2019  
Size: 11 | Color: Black | **Verified Purchase**  
I love these shoes! They have the look of business and casual because of the wingtip upper but the comfort of tennis shoes because of the sole. I wear them all the time. As soon as I discovered how comfortable and sharp they are, I ordered three more pair.

5 people found this helpful

## 12. Formatuj!

Kilka podstawowych i uniwersalnych zasad, które podniosą czytelność przekazu:

- Pisz **krótkimi, prostymi zdaniami**
- Dziel tekst na **akapity**
- Używaj **punktorów**
- Zachowaj sporo **białej przestrzeni**
- Zwiększ **rozmiar czcionki**, aby poprawić czytelność
- Stosuj czytelne **przyciski CTA** (Call To Action), czyli wezwania do działania. Ciekawostka: Badania dowodzą, że nawet 70% stron, nastawionych na sprzedaż, nie ma żadnego przycisku CTA!

## 13. Dopracuj górną nawigację.

Wróćmy na moment do Tołpy. Dwie pierwsze kategorie w ich sklepie to: kobieta i mężczyzna, a ostatnia – nowości.

To bardzo dobre rozwiązanie. Dlaczego? Pierwsze i ostatnie elementy w górnej nawigacji uzyskują największą liczbę kliknięć. Podczas, gdy większość firm zamieszcza na pierwszej pozycji zakładkę „home”, „start”, itp., dodanie tam kategorii produktu jest o wiele bardziej korzystne z punktu widzenia konwersji



i wygody klienta. Podsumowując: te kategorie produktów, które chcesz wyszczególnić, umieść na pierwszej i ostatniej pozycji w menu.

#### 14. Znajdź inspirację.

Oczywiście postulujemy, aby każda marka wypracowała swój własny, unikalny język. Wiemy jednak, jak ważne – przynajmniej na początkowym etapie działalności – jest znalezienie wartościowej inspiracji. Na pewno znasz markę e-commerce, której działania Ci się podobają, z którą się identyfikujesz i do której aspirujesz. Nie? No to mała podpowiedź.

Jeśli chcesz być firmą zorientowaną na klienta, wzoruj się na Allegro (program lojalnościowy, karty podarunkowe, tania wysyłka Allegro Smart) lub Ziaji (nagrodzonej za najlepsze Customer Experience na liście Top 100 Marek w 2018 roku)<sup>15</sup>. Jeśli głównym atutem Twoich produktów jest personalizacja – zobacz, jak radzi sobie Nike. Jeśli chcesz być eko – śledź działania Mokosh Cosmetics. Nie musisz kopiować ich stylu! Wystarczy, że znajdziesz wzorce, które Ci się podobają i wprowadzisz podobne u siebie.

Ok, to chyba wszystko, co musisz wiedzieć na początek. Weź na warsztat swój przykładowy opis i zmodyfikuj go, stosując się do powyższych rad. Testuj, zmieniaj, eksperymentuj. Jeśli Twój ostateczny opis produktu jest czytelny, zawiera wszystkie niezbędne informacje i frazy kluczowe, a ponadto daje klientowi coś więcej, niż specyfikacja techniczna i lista podstawowych cech – prawdopodobnie jest dobry. Powodzenia!

<sup>15</sup> Raport: [Cyfrowy] klient nasz pan. Jak marki na polskim rynku zarządzają doświadczeniami klientów



## Kilka trendów, które wyróżniają najlepsze e-sklepy.

### Co powinien mieć sklep internetowy, a co powinno z niego zniknąć? Z jakich marek brać przykład, by przegonić konkurencję?

Nie będziemy Cię zanudzać metodami SMART czy optymalizacją ruchu. Powiemy, jakie rozwiązania podnoszą lojalność, sprawdzimy, czy Twoje produkty są kupowane na smartfonach i podpowiemy, jak sprzedać więcej, jeśli klient jest już w koszyku. Podsunieśmy gotowe rozwiązania, które wyróżniają najlepszych!



Content, usability, reklamy poszczególnych produktów, konstrukcja koszyka, dostępność płatności, promocje, zdjęcia, testowanie... Samodzielne stworzenie nowoczesnego i efektywnego sklepu internetowego nie jest proste, ale znając najnowsze trendy – na pewno pójdzie Ci łatwiej. A obecna sytuacja, to idealny czas, by wejść na rynek e-commerce! Dlaczego?

### Sklepy online sprzedają coraz więcej!

Sklepów online z każdym rokiem jest w Polsce coraz więcej. I – co ważniejsze – sprzedają coraz więcej! Polski rynek e-commerce zajął 13. pozycję pod względem szybkości rozwoju e-handlu na świecie (Bisnode Polska), a w 2019 roku Polacy wydali na zakupy online prawdopodobnie aż 50 mld złotych<sup>16</sup>. Skąd tak wysokie wyniki? Z pewnością coraz więcej Polaków, przekonuje się do zakupów przez Internet, kierując się wygodą, lepszymi cenami i dużym asortymentem. Być może do zjawiska przyczyniły się również niehandlowe niedziele, sprawiając, że spora grupa klientów, zamiast wybrać się do centrum handlowego, woli tego dnia zrobić zakupy online.

Jedno jest pewne – rynek bardzo szybko rozwija się, a za trendami trudno nadążyć, dlatego mamy dla Ciebie garść aktualnych statystyk i podpowiadamy, o czym warto wiedzieć, budując dzisiaj e-sklep. Ale najpierw...

<sup>16</sup> <https://interaktywnie.com>



## Trendy w 2018.

Ciekawy raport na temat e-commerce w 2018 roku przygotował serwis Inteaktywnie.com. Wynika z niego, że wówczas e-sklepy najczęściej inwestowały w Content Marketing (43%). Na kolejnych miejscach znalazły się: CRM (36%), Marketplaces (35%), Big Data (32%), Hosting w chmurze (32%), Omnichannel (31%), Business Intelligence (30%), Darmowa dostawa i zwroty (30%) i GDPR (30%). Natomiast trendem, który odnotował największy progres były chatboty. A jakie tendencje dominowały w 2019?

## Trendy w 2019.

### *Chatbot – oszczędza czas, zarabia pieniądze.*

Lubimy narzekać na Millenialsów. Ale nie tylko oni są niecierpliwi i wymagający. Klient w 2019 roku nie czekał już kilku godzin na odpowiedź od firmy. Chce jej tu i teraz – w przeciwnym razie idzie do konkurencji. Receptą na wysokie wymagania klientów stały się chatboty. Błyskawicznie odpowiadają na pytania klientów, stanowiąc wsparcie dla działu obsługi.

Rozmowa z botem to często pierwsza interakcja pomiędzy klientem a firmą, stanowiąca dowód, że w kliencie zrodziła się (lub rodzi) potrzeba zakupowa. Natychmiastowa odpowiedź pozwala podtrzymać jego zainteresowanie ofertą i sfinalizować sprzedaż zanim nabierze wątpliwości. Wyposażenie e-sklepu w chatbota może bardzo dobrze wpłynąć na ‘customer experience’ i poprawić wyniki sprzedaży.

Świetnymi wynikami mogą pochwalić się marki beauty. Wirtualny doradca Sephory nie tylko pomaga w zakupach, ale udziela porad, dostosowanych do indywidualnych preferencji użytkownika. Chatbot zadaje szczegółowe pytania, a na podstawie udzielonych odpowiedzi wskazuje spersonalizowane produkty i przenosi klienta na stronę sklepu. Marka VICHY z kolei, po wprowadzeniu chatbota na Messengerze, odnotowała wzrost średniego przychodu na użytkownika o 35% i 4-krotnie dłuższy czas trwania sesji w porównaniu do strony internetowej.

### *VR i AR, czyli przymierz sukienkę wirtualnie.*

W 2019 roku zdjęcia produktów bywały już niewystarczające, by podjąć decyzję o zakupie. Z pomocą przyszła wirtualna rzeczywistość. Kiedyś kojarzona wyłącznie z grami komputerowymi, dziś na dobre zadomawia się w branży e-commerce.

VR (Virtual Reality) i AR (Augmented Reality) służą do wizualizowania klientom produktów i usług. W Polsce zauważamy je głównie w branży gamingowej, jednak już teraz znajdziemy kilka sklepów, stosujących rozwiązania VR i AR. Za parę lat być może będziemy mogli obejrzeć produkt z bardzo bliska, nie wychodząc z domu. Wystarczą nam np. odpowiednie gogle, bądź trójwymiarowy projektor.

Świetnym dowodem na rosnącą popularność AR jest gigantyczny sukces gry „Pokemon GO”, polegającej na łapaniu pokemonów w - wygenerowanej przy użyciu aparatu – rozszerzonej rzeczywistości. Coraz więcej sklepów wprowadza rozwiązania VR/AR, oferując klientom np. wirtualne przymierzalnie (Carrefour i aplikacja „Fitle”).

### *„Ok, Google, make me a millionaire!”*

W USA z wyszukiwania głosowego korzysta aż 71% osób w wieku 18 – 29 lat. Użytkownicy iPhone’ów już od dawna przyzwyczajeni są do ‘Siri’ – inteligentnego asystenta osobistego. Siri rozpoznaje naturalną mowę, odpowiada na pytania i wykonuje powierzone zadania. Za sprawą nauczania maszynowego z czasem analizuje preferencje, by zapewniać jak najlepiej dopasowane wyniki.

Asystenci głosowi są nowym kanałem kontaktu na linii marka – klient. Ba! Pozwalają marce dotrzeć do osób, dla których Sieć była dotąd niedostępna – czyli osób starszych, niedowidzących czy niepełnosprawnych.



Jeśli chcesz wykorzystać w swoim sklepie wyszukiwanie głosowe, pamiętaj, by odpowiednio zoptymalizować swój content i wziąć pod uwagę głosowe SEO. Przygotuj długą, wartościową i dobrze zorganizowaną treść, zamieść frazy typu long-tail i zadбай o budowanie linków. Na pewno warto się pospieszyć, bo asystenci głosowi stają się coraz popularniejszym rozwiązaniem, o czym świadczy ich wartość rynkowa, wynosząca na koniec 2017 roku aż 1,7 mld dolarów.

### *Content Marketing, ale nie byle jaki.*

W 2019 roku w dalszym ciągu królował content marketing. Ale content contentowi nie równy. Markom nie wystarczy już dzisiaj blog z odtwórczymi artykułami, publikowanymi raz w miesiącu. Google nie tylko z łatwością rozpoznaje już zduplikowane treści, ale bierze pod uwagę reputację stron i autorstwo publikowanych tekstów. Wiarygodność autorów, ich wiedza i autorytet są kluczowe.

Jeśli zdecydujesz się na prowadzenie bloga, zadбай o atrakcyjne tematy i wypowiedzi zaufanych ekspertów, nie bój się pisać na tematy niszowe – w ten sposób dasz swoim odbiorcom realną wartość i zbudujesz przewagę konkurencyjną. To z kolei przełoży się na wzrost ruchu w Twoim sklepie. Postaraj się aby nagłówki były intrygujące. Zamiast pisać: „Jak wybrać okna dachowe?”, napisz: „5 najczęstszych błędów, które popełniamy, wybierając okna dachowe”. Stosuj sprawdzone techniki perswazyjne i storytelling (jednak nie w każdym przypadku będzie on najlepszym rozwiązaniem). No i oczywiście promuj swój content w social mediach, np. publikując fragment tekstu wraz z linkiem do bloga. Pamiętaj, że ludzie czytają tylko 20% tekstu na komputerze, a zaledwie 5% tekstu na smartfonie. Jeśli nie jesteś w stanie samodzielnie tworzyć wartościowych tekstów, zatrudnij dobrego copywritera ze znajomością zasad webwritingu.

Publikuj od niedzieli do czwartku – chyba, że Twój blog idealnie wpisuje się w okołoweekendowy, pozytywny nastrój. Dbaj o systematyczność. Dodawanie postów na blogu w tych samych dniach tygodnia zachęci Twoich odbiorców do uważnego śledzenia marki. Regularność sprawia, że Twoja marka żyje, jest aktywna, autentyczna, zmienia się i dostarcza wyłącznie aktualnych informacji. To sprzyja budowaniu wiarygodności i zwiększa lojalność klientów.

### *Video dźwignią konwersji.*

Nagrywanie wideo bywa czasochłonne, ale przynosi fantastyczne efekty. Okazuje się, że krótkie filmy, wykorzystywane w branży e-commerce, mogą podnieść konwersję nawet o 40%<sup>17</sup>. Wystarczy spojrzeć na Facebooka. Reklamy video w tym serwisie odnotowują bardzo wysoki poziom zaangażowania odbiorców, świetną konwersję, a ostatecznie pozwalają markom podnieść sprzedaż. Spójrzmy na przykłady popularnych sklepów:

- w sklepie Stack and Stacks klienci, którzy obejrżeli film na stronie produktowej, o 144% częściej dodawali produkt do koszyka<sup>18</sup>;
- w sklepie Archie McPhee video zwiększyło konwersję średnio o 30%<sup>19</sup>;
- w sklepie Shoeline.com po wprowadzeniu video konwersja wzrosła o 44%.

<sup>17</sup> Wg IAB Polska

<sup>18</sup> Internet Retailer

<sup>19</sup> Practical Ecommerce



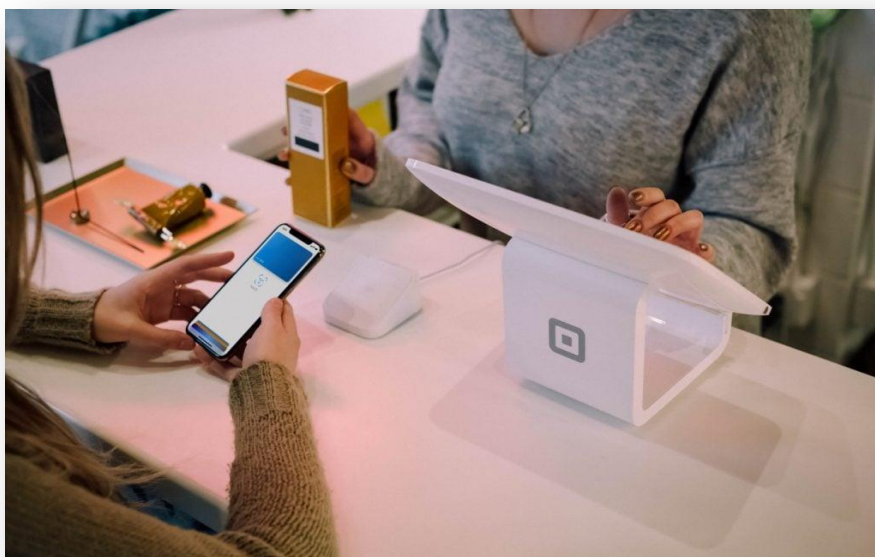


### Co to jest 'omnichannel commerce'?

Klient w 2019 roku kupował jak chciał i kiedy chciał. W drodze do pracy używając smartfona, w weekend w galerii handlowej i w domowym zaciszu z laptopem na kolanach. Online i offline. W centrum miasta i osiedlowym sklepie. Często ogląda produkt w sklepie stacjonarnym, a kupuje w internetowym (showrooming). Oczekuje przy tym od marki nie tylko dostępności w różnych miejscach, ale też spójnego doświadczenia zakupowego.

Omnichannel commerce to sposób, by mu to zapewnić. Polega na integrowaniu wszystkich kanałów marketingu i sprzedaży, za pośrednictwem których marka komunikuje się z klientem. Mówiąc prościej, to wielokanałowość, która odpowiednio wdrożona i prowadzona, zapewnia klientom spójny odbiór marki, niezależnie od tego, w jakim kanale zachodzi interakcja.

Wielokanałowość to silny trend na najbliższe lata, dlatego marki powinny jak najszybciej zaprzyjaźnić się z tym pojęciem i usprawnić swoje aktualne strategie działania. Od czego zacząć? Od przebudowania struktury informatycznej i organizacyjnej firmy w silny, zintegrowany system, przy stałym monitorowaniu zachowań konsumenckich. Warto korzystać z rozwiązań i aplikacji, wspierających sprzedaż wielokanałową.



Koncepcję omnichannel stosuje m.in. sklep eobuwie.pl, który uruchomił stacjonarne showroomy, w których klienci na interaktywnych ekranach zamawiają obuwie, dostępne w dedykowanym magazynie. Obuwie jest klientom dostarczane w zaledwie 3 minuty. Technologia ta łączy świat e-commerce ze światem rzeczywistym, prowadząc komunikację jednocześnie w obu tych kanałach.

### *m-Commerce, czyli co kupujemy na smartfonie?*

m-Commerce to kolejny silny trend. Mastercard opublikował wyniki europejskiego badania popularności zakupów dokonywanych przez urządzenia mobilne. Co z nich wynika? Że zakupy na smartfonie są wśród polskich internautów coraz bardziej popularne. 68% badanych przyznaje, że robi zakupy w ten sposób co najmniej raz na jakiś czas, a 13% deklaruje, że robi internetowe zakupy wyłącznie na smartfonie.

Dlaczego coraz chętniej kupujemy mobilnie? Bo jest to znacznie szybsze i wygodniejsze za sprawą płatności one-click, które nie wymuszają wpisywania danych do logowania w banku oraz skomplikowanych kodów liczbowych. A co najchętniej kupujemy na smartfonach? Z badania Mastercard wynika, że są to przede wszystkim ubrania i akcesoria (54%), produkty związane z kulturą, takie jak książki, płyty czy bilety do kina (44%), elektronikę, (43%) i bilety komunikacji miejskiej (34%).

Wdrażając m-commerce w swoim sklepie zadbaj o to, by strona była w pełni responsywna, a nawigacja prosta i intuicyjna. Korzystaj też z dobrych aplikacji zakupowych, które podniosą wygodę i bezpieczeństwo korzystania ze sklepu. I pamiętaj, że zgodnie z europejską dyrektywą PSD2 silne uwierzytelnienie klienta (SCA) już obowiązuje. Sprzedawcy online mogą korzystać wyłącznie z pośredników płatności, którzy przygotowali się do właściwego sposobu przetwarzania płatności.

### *Same Day Delivery.*

Zdarzyło Ci się robić zakupy online na ostatnią chwilę? Tuż przed świętami, urodzinami żony lub komunią chrześniaka? Z całą pewnością. Zatem dobrze wiesz, że ważniejsza od ceny jest wtedy szybka wysyłka towaru. Natychmiastowy odbiór produktu po zakupie to ciągle ważna (choć jedna z niewielu) przewaga sklepów stacjonarnych nad internetowymi. Korzystaj więc z wysyłek ekspresowych i weekendowych, jak np. Saturday Service, gwarantującej, że przesyłka będzie w domu klienta następnego dnia roboczego.

Szybka wysyłka to dzisiaj konieczność, ale prawdziwym trendem na najbliższe lata jest dostawa tego samego dnia. Amazon usługę *Same Day Delivery* wprowadził już 10 lat temu i na razie jest liderem w kwestii szybkich wysyłek. Aplikacja Uber RUSH z kolei kojarzy nadawców paczek z kurierami na tej samej zasadzie, co zwykły Uber kojarzy pasażerów z kierowcami. W Polsce również znajdziemy firmy oferujące usługę *Same Day Delivery*. Pionierem był sklep [www.sugarfree.pl](http://www.sugarfree.pl). Usługę SDD oferuje również portal [eobuwie.pl](http://eobuwie.pl) – jednak wyłącznie na terenie Wrocławia, Warszawy i Poznania.

Z całą pewnością *Same Day Delivery* wkrótce stanie się powszechnym zjawiskiem, warto więc jak najszybciej dostosować się do wymagań rynku. Niezależnie od tego, jakie rozwiązanie wybierzesz, informuj użytkowników swojego e-sklepu o terminie wysyłki i dostarczenia, np. komunikatami w stylu: „Zamów do 14:00, a towar otrzymasz jutro”.

A co z kosztami wysyłki? Radzimy przetestować zarówno płatną, jak i bezpłatną wysyłkę towaru. Ta druga sprawdzi się lepiej, jeśli Twoja marka jest nowa na rynku. Ludzie niechętnie płacą firmom, którym nie zdążyli jeszcze zaufać.

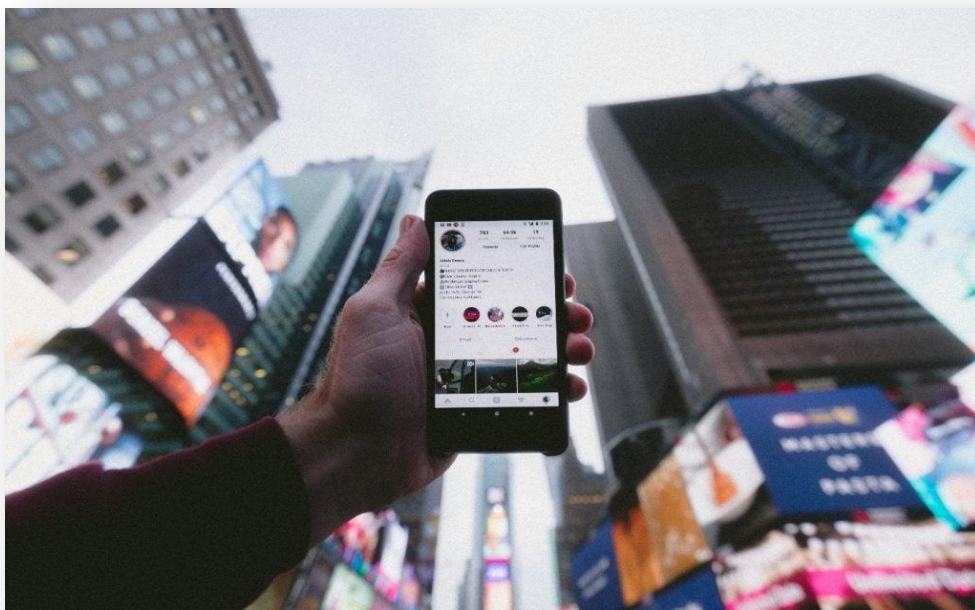
### *Social media.*

Aktywne działanie w social mediach to trend, który z roku na rok umacnia swoją pozycję i nic nie zapowiada zmian. Oczywiście istnieją takie branże, w których kanały społecznościowe mają mniejsze znaczenie. W większości przypadków, stała, regularna obecność w serwisach społecznościowych jest tym, co wyróżnia najlepsze marki.



– *Social media to przede wszystkim budowanie świadomości marki i zaufania klientów. Dają nam ogromne możliwości reklamowe (których efektywność łatwo zmierzyć) oraz możliwość poznania naszych odbiorców w kontakcie bezpośrednim – mówi w rozmowie z nami Agata Patoła, Social Media Specialist w agencji Hand Made i zeszłoroczna prelegentka Social Media Week Warsaw – Użytkownicy sieci z przyzwyczajenia szukają kontaktu z marką w pierwszej kolejności na Facebooku – dodaje.*

Fanpage’ e budują przywiązanie do sklepu internetowego, utrzymują wysokie zaangażowanie klientów, pozwalają też dotrzeć z ofertą do szerokiego grona odbiorców poprzez publikację ciekawego contentu. Warto jednak pamiętać, aby nie poprzestawać na jednej platformie, użycie kombinacji różnych serwisów może dać firmom przewagę konkurencyjną, zwiększyć zasięgi i podnieść wyniki działalności. Nie zapominajmy też o innym ważnym aspekcie funkcjonowania w social mediach – relacji z influencerami. Jeśli zdecydujesz się na taki krok, pamiętaj, że nie każdy influencer z setkami tysięcy followersów, przyczyni się do wzrostu sprzedaży Twojego produktu. Znalezienie odpowiedniej osoby bywa trudne. Aby Ci to ułatwić powstały serwisy typu Famebit.



### *Inteligentne zarządzanie.*

Zaczęliśmy od sztucznej inteligencji i skończymy na sztucznej inteligencji, bo to zdecydowanie jeden z najsilniejszych trendów w e-commerce na najbliższe lata. AI pozwala zbadać, poznać i wykorzystać to, co do tej pory było poza granicami naszych możliwości. Z każdym rokiem przekonują się tym kolejne firmy na rynku e-commerce, które wykorzystują uczenie maszynowe do wspomagania biznesu. W sklepach online zaawansowane algorytmy analizują takie elementy, jak historia zakupowa, czas spędzony w witrynie, przeglądane produkty, prognozy na przyszłość itp. Oprogramowanie potrafi przeanalizować statystyki sprzedaży i przewidzieć, które produkty w najbliższym czasie będą cieszyć się największym popytem. Pozwala to firmom m.in. z wyprzedzeniem zaplanować kampanię reklamową, stworzyć systemy rekomendacji produktów, zadbać o stałą dostępność produktów i szybką wysyłkę. Klientom z kolei dostarczane są spersonalizowane, dostosowane do ich preferencji, propozycje, stanowiąc realną pomoc w zakupach.





## Podsumowując: jak najmniej wysiłku!

Jak widać, większość trendów koncentruje się na jednym zasadniczym celu: minimalizacji wysiłków klienta. Odpowiednie systemy marketing automation pozwalają skrócić czas składania zamówienia, darmowa i szybka wysyłka pozwala klientowi cieszyć się produktem nawet tego samego dnia, identyfikacja klienta przy kolejnych interakcjach z marką przyspiesza proces zakupowy.

Nie bój się stosować tego, co działa. W koszyku warto wykorzystać dodatkowe metody podnoszące sprzedaż, jak cross-selling i up-selling („Czy chcesz zamówić dodatkowo produkt X?”), regułę niedostępności, np. z wykorzystaniem zegara odmierzającego czas („Twoje zamówienie zostanie usunięte za 14:59 minut”) czy One Time Offer („Masz minutę, by skorzystać z kodu rabatowego na produkt Y”). Bez dwóch zdań, rynek e-commerce rozwija się tak szybko, że za trendami trudno nadążyć. Warto więc śledzić najnowsze raporty i tendencje pojawiające się w Twojej branży, by być na bieżąco. Natomiast, w innym artykule podpowiadamy, jak zmodyfikować opisy produktów, by sprzedawały więcej.



## 12 kroków, by wypromować markę w LinkedIn.

### Czy wiesz, jaki kolor tła powinna mieć reklama na LinkedIn, żeby użytkownicy klikali w nią chętniej?

A, czy wiesz, jakiej płci powinna być osoba na reklamowej grafice? Czy wiesz, w jakie dni publikować posty? A może wiesz, jakich haseł „call to action” lepiej unikać? Odpowiedzi znajdziesz w tym artykule. Dobrze zastanów się, czy chcesz czytać dalej, bo za chwilę żadna Twoja reklama na LinkedIn nie będzie taka, jak kiedyś.

Mimo, że po wpisaniu nazwiska w wyszukiwarce Google, profil na LinkedIn wyświetla się w pierwszej kolejności, wciąż jest to przestrzeń najmniej zbadana spośród innych serwisów społecznościowych i wciąż nie wykorzystujemy w pełni jego potencjału. Chcemy to zmienić, dlatego z naszego artykułu dowiesz się, jak skutecznie wypromować swoją markę w sektorze B2B dzięki LinkedIn. Krok po kroku.



### Czy LinkedIn jest dla Ciebie?

LinkedIn to największa sieć profesjonalistów na świecie. Bla, bla... To wiemy wszyscy. Ale nie wszyscy wiedzą, że:

- w każdej sekundzie rejestruje się w nim dwóch nowych użytkowników!
- korzysta z niego 97% polskich menedżerów!
- obejmuje ponad milion grup i 600 milionów użytkowników, w tym 10 milionów kierowników, 10 milionów liderów opinii, 60 milionów pracowników na stanowiskach seniorskich!

Niezwykła łatwość nawiązywania relacji biznesowych z ludźmi z całego świata sprawia, że LinkedIn stał się najlepszym narzędziem do pozyskiwania klientów, kontrahentów, partnerów biznesowych, inwestorów, czy wykwalifikowanych pracowników. To idealne miejsce dla dużych firm i korporacji do tworzenia obrazu idealnego pracodawcy, ale też dla freelancerów, którzy mogą kreować swój personal branding i szukać zleceń. LinkedIn wyraźnie przyspiesza rozwój kariery, zwiększa poziom sprzedaży i poprawia wizerunek marki.

Ale dość teorii. Jeśli to czytasz, raczej nie trzeba przekonywać Cię do korzystania z LinkedIn. Dlatego dziś podpowiadamy, jak w pełni wykorzystać potencjał serwisu, by skutecznie wypromować swoją markę. Prosty start. LinkedIn to serwis, oparty na prostych zasadach. Bardzo łatwo zbudujesz tu kampanię



na własną rękę, nawet jeśli jesteś laikiem. Na początek podstawy: aby stworzyć reklamę w LinkedIn potrzebujesz dwóch rzeczy: prywatnego konta i firmowego konta. Oba konta należy ze sobą połączyć, czyli z poziomu konta firmowego nadać dostęp osobie, która będzie zarządzała reklamami.

## Przed wszystkim: historia.

Jasne, LinkedIn to platforma biznesowa, na której możemy pochwalić się naszym kapitałem wiedzy i ścieżką doświadczenia – często bardzo unikatowego. Ale to nie tylko wirtualne CV. To baza naszych kontaktów biznesowych i miejsce, gdzie możemy budować i umacniać relacje zawodowe. Pozwala nam znaleźć idealnego pracownika, ale też dać się znaleźć (firmom, klientom i potencjalnym partnerom). Przed wszystkim jednak – pozwala powiedzieć światu ważną historię – naszą historię.

## Powiedz, kim jesteś.

Niezależnie od tego, czy zależy Ci na budowaniu marki przedsiębiorstwa, czy marki osobistej, LinkedIn może realnie dla Ciebie pracować, ale należy dobrze o niego zadbać. Zanim zaczniesz tworzyć kampanie reklamowe, przyłóż się do uzupełnienia swojego profilu.

## Zdjęcie.

Według LinkedIn dodanie zdjęcia aż 14-krotnie (!) zwiększa szanse na odwiedzenie naszego profilu. Zamieszczając w profilu zdjęcie, pamiętaj o swoich odbiorcach. Podpowiadamy, że zdjęcia profesjonalne budują wizerunek eksperta, a najlepiej jeśli wykonywane są z perspektywy oczu fotografowanej osoby. Kadr powinien obejmować twarz i ramiona. Niezależnie od tego, na jakie zdjęcie się zdecydujesz, pamiętaj, że powinno być bardzo dobrej jakości, najlepiej z jednolitym tłem.

## Nagłówek.

Wbrew trendowi, to nie tylko miejsce na zamieszczenie swojego aktualnego miejsca pracy. W nagłówku warto przede wszystkim zamieścić słowa-klucze, czyli kluczowe frazy, związane z naszym zawodem i kompetencjami, dzięki którym użytkownicy będą mogli szybko i łatwo nas znaleźć. Masz 120 znaków, żeby streścić, czym się zajmujesz. Nie bój się emotikon – przyciągają uwagę i pozwalają wyróżnić najciekawsze elementy!

## Podsumowanie.

Kolejna sekcja, której potencjału nie wykorzystujemy w pełni. W podsumowaniu napisz, jaką korzyść dajesz swoim klientom i w jaki sposób odpowiadasz na ich potrzeby. Co tak naprawdę możesz zmienić w ich życiu? Krótko, konkretnie, bez owijania w bawełnę. Podsumowanie to skondensowany list motywacyjny. Skoncentruj się więc na swoich mocnych stronach i dbaj o zwięzłość przekazu.

## Zbuduj sieć kontaktów.

Eksperci doradzają, by mieć na koncie minimum 50 kontaktów. Dzięki takiej sieci nie tylko nawiądziesz i odnowisz znajomości, ale też dotrzesz ze swoimi wpisami do szerokiej grupy odbiorców. Zapraszając nowe osoby do swojej sieci, używaj personalizowanych wiadomości!





OK – masz już uzupełniony profil i bazę kontaktów. Jesteś więc daleko przed innymi. To jednak wciąż za mało, by się wypromować...

## 1. Wybierz rodzaj reklamy.

Do wyboru mamy 4 rodzaje reklam:

- **wpisy sponsorowane** – to reklamy, które wyświetlają się pomiędzy zwykłymi wpisami innych użytkowników. Mogą to być grafiki, filmy lub reklamy tekstowe. Pozwalają zwiększyć zasięg strony i dotrzeć z komunikatem do ściśle określonej grupy docelowej. Promocję włączymy z panelu reklamowego, znajdującego się w katalogu produktów LinkedIn. Tam wybieramy jedną z opublikowanych już aktualizacji lub tworzymy całkiem nową. Co ciekawe, w przeciwieństwie do reklam na Facebooku, na LinkedIn nie obowiązuje limit dotyczący ilości tekstu zamieszczonego w reklamie. Minimalny dzienny budżet na promocję wpisów wynosi 10 dolarów.
- **reklamy tekstowe** – opierają się na przekierowaniu ruchu do zewnętrznej witryny lub profilu firmy. Pozwalają wykorzystać 100 znaków (25 znaków w nagłówku i 75 znaków w tekście). Można dołączyć do nich niewielką grafikę lub logo firmy. Do wykorzystania mamy 4 rodzaje takich reklam, różniące się formatem grafiki.
- **wiadomości InMail** – to spersonalizowane wiadomości przesłane z naszego prywatnego profilu na skrzynkę odbiorczą użytkowników, odpowiadających naszej grupie docelowej. Możemy dołączyć do nich baner reklamowy, linki i przycisk call to action. Wiadomość umożliwia bardzo precyzyjne targetowania (branża, wiek, wykształcenie, stanowisko, kompetencje, nazwa firmy itp.), dlatego wykorzystywana jest w działaniach rekrutacyjnych i kampaniach B2B. Wiadomość InMail w pakiecie Premium.
- **LinkedIn Dynamic Ads** – to rozwiązanie, które umożliwia stworzenie dynamicznej kampanii reklamowej. Dynamiczne reklamy pobierają z każdego profilu użytkownika zdjęcie profilowe



i wykorzystują je w szablonie reklamy, który stworzyłeś. Maksymalna personalizacja sprawia, że reklama nie pozostanie niezauważona. Możesz w ten sposób promować swoje produkty, zachęcić do śledzenia Twojego profilu itp.

## 2. Udostępniaj treści.

Opracuj schemat prowadzenia komunikacji, odpowiadając sobie na trzy pytania:

- Jakie cele chcesz realizować?
- Do kogo chcesz dotrzeć?
- Co chcesz powiedzieć?

Następnie – kierując się swoimi odpowiedziami – udostępniaj na profilu interesujące wpisy, zarówno te opublikowane przez innych użytkowników, jak i te, pochodzące z odwiedzanych przez Ciebie stron. Szukaj ciekawych newsów, merytorycznych artykułów, dotyczących Twojej branży, obserwuj wartościowych influencerów. W ten sposób pokazujesz innym użytkownikom, co jest dla Ciebie ważne i co leży w sferze Twoich biznesowych zainteresowań. Publikuj treści edukacyjne, szkolenia, webinary, wszelkie treści, które pomogą Twoim odbiorcom lepiej wykonywać swoją pracę, a przy okazji poznać Twoją markę. Korzystaj przy tym z narzędzi, służących do optymalizacji działań na LinkedIn. O nich przeczytasz w punkcie 11.

## 3. Buduj angażujący content.

Aż 94% marketerów B2B używa LinkedIn do dystrybucji contentu. Dlaczego? Musisz wiedzieć, że użytkownik, zanim zacznie myśleć o kupnie produktu, powinien spotkać się z co najmniej 10 rodzajami contentu, by przekonać się do marki<sup>20</sup>. Właśnie dlatego większość marek prowadzi własnego bloga, pisze artykuły, publikuje zdjęcia i videorelacje z wydarzeń. Na tym polega content marketing. Publikowane materiały powinny być przede wszystkim użyteczne. Pisz ciekawe artykuły, używając adekwatnego języka, pisz o zmianach zachodzących w firmie, informuj o premierach, twórz wizualne zestawienia, edukuj, opowiadaj angażujące historie, dziel się swoimi wnioskami. Im częściej i systematyczniej będziesz to robił, tym większa szansa na dotarcie do szerokiego grona odbiorców (najlepsze dni na publikację znajdziesz w pkt. 4). Budując content, dopasuj go do zainteresowań biznesowych swoich czytelników, pamiętając, że:

- 60% użytkowników LinkedIn interesuje się zgłębianiem wiedzy dotyczącej ich branży,
- 53% użytkowników LinkedIn interesuje się informacjami i nowościami dotyczącymi firmy,
- 43% użytkowników LinkedIn chce być na bieżąco z produktami i usługami firmy<sup>21</sup>.

## 4. Publikuj we wtorek, środę i czwartek.

Największy zasięg na LinkedIn uzyskują wpisy, publikowane podczas godzin roboczych, zwłaszcza rano i w południe, od poniedziałku do piątku. Należy jednak pamiętać, że liczba odwiedzających serwis zaczyna rosnąć w poniedziałek, osiąga swoje maksimum w środku tygodnia, a następnie spada, osiągając najniższe wartości w weekend<sup>22</sup>. Dzieje się tak dlatego, że większość z nas w weekend odpoczywa i nie myśli o biznesie. Staraj się publikować najważniejsze posty we wtorki, środy i czwartki. Dlaczego nie w poniedziałek i piątek? Bo w poniedziałek zwykle mamy bardzo dużo pracy, a w piątek myślimy już tylko o weekendzie. Aby zwiększyć swój zasięg do ok. 60% unikalnych użytkowników każdego miesiąca, publikuj wpisy co najmniej 20 razy na miesiąc.

Ciekawostka: jeśli chcesz dotrzeć na LinkedIn do tzw. C-level (CEO, CFO, CMO, CTO, itp.) to zamieszczaj posty od poniedziałku do piątku w godzinach od 20.00 do 21.00.

<sup>20</sup> Zero Moment od Truth Study, Google

<sup>21</sup> LinkedIn Targeted Status Updates Best Practices

<sup>22</sup> badanie Gemius/PBI



## 5. Przyłóż się do tworzenia reklam.

Zadbaj o perswazyjny tekst, dostosowany do Twojej grupy docelowej. Jeśli masz kłopot z napisaniem go – zleć zadanie dobremu copywriterowi, który pozna rynek, stworzy tzw. personę i zbuduje komunikat, odpowiadający Twoim celom. A jeśli jesteś ciekaw, jak wyglądają reklamy, w które użytkownicy LinkedIn klikają najchętniej, poniżej zamieszczamy wskazówki, oparte na ciekawym case study<sup>23</sup>.

- Najchętniej klikano w reklamę na mocnozielonym lub niebieskim tle.
- Chętniej klikano w reklamy z kobietą na zdjęciu.
- Chętniej klikano w reklamy z ceną w nagłówku.
- Hasła „call to action” brzmiące: „Sprawdź teraz, Przekonaj się sam, Zamów teraz” wpływały na zmniejszenie liczby kliknięć w reklamę.

Reklamy wykorzystujące kolor niebieski klikane są najchętniej, ponieważ kolor ten wzbudza lojalność i zaufanie, postrzegany jest jako symbol społeczności i komunikacji. Często wykorzystywany jest przez sektor finansowy, ale także Facebooka, czy właśnie LinkedIn. Badania dowodzą również, że zmiana koloru przycisku CTA z zielonego na czerwony może spowodować wzrost konwersji aż o 31%.

## 6. Crossuj treści.

Udzielaj się na LinkedIn nie tylko jako marka, ale też jako pracownik firmy. Udostępniaj na prywatnym profilu publikacje firmowe, by poszerzyć ich zasięg. Crossuj treści publikowane przez markę w różnych serwisach. Pamiętaj jednak, by za każdym razem dostosować swój przekaz do mediów i zachować spójność profilu.

## 7. Pogratuluj awansu.

Jednym słowem: buduj relacje. Zmiana stanowiska Twojego dawnego kolegi może być świetnym pretekstem, by zainicjować rozmowę i umocnić relację. Kto wie, może okaże się świetnym partnerem do Twojego nowego projektu? LinkedIn informuje nie tylko o awansie naszych znajomych, ale też – podobnie jak Facebook – o ich urodzinach. By jeszcze skuteczniej nawiązywać relacje, sprawdzaj, kto odwiedzał Twój profil – być może to potencjalni klienci, którzy chcieli się czegoś o Tobie dowiedzieć.

## 8. Wystawiaj rekomendacje.

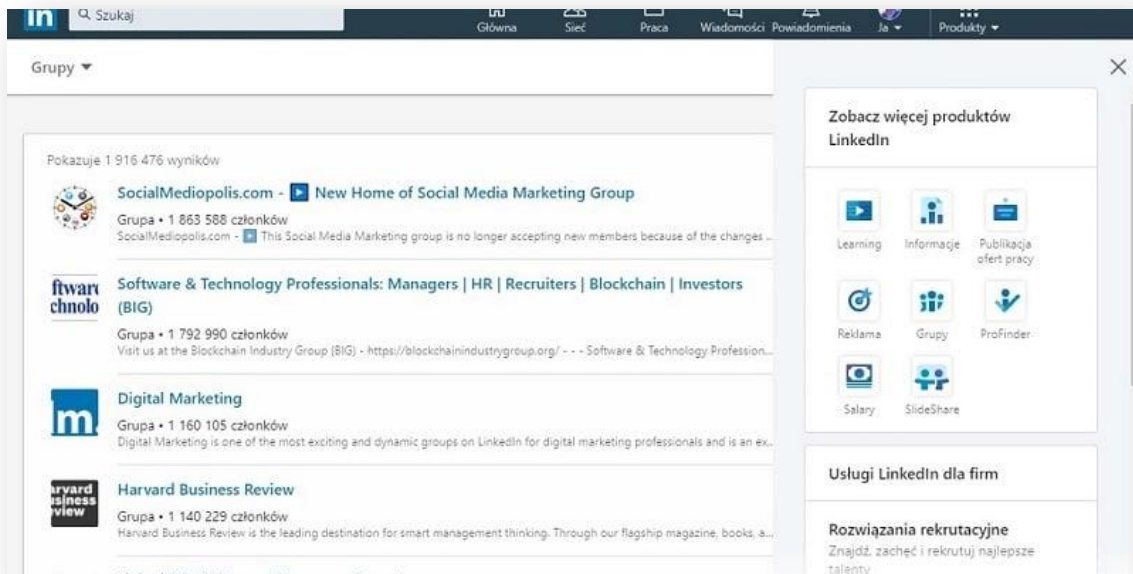
Rekomendacje to nic innego, jak potwierdzenie jakiejś kompetencji u użytkownika LinkedIn. Pokazują nam, w czym dana osoba jest najlepsza i pomagają wybrać profesjonalistów. Wystawiaj je osobom, z którymi miałeś okazję współpracować. Dzięki temu pomagasz im budować własny profil, a oni – być może – odwdzięczą się tym samym.

## 9. Dołącz do grupy.

Pytaj ludzi o ich opinie, zadawaj ważne pytania, inicjuj dyskusje, które budzą emocje. Angażuj się w branżowe dyskusje, wyrażając merytoryczne opinie i wnosząc do nich wyraźną wartość. Dołącz też do grup tematycznych, związanych z Twoją branżą i aktywnie w nich działaj. Obecność w grupach nie tylko sprzyja budowaniu relacji, ale też pozwala wyszukiwać osoby o interesującej Cię specjalizacji.

<sup>23</sup> Źródło: <https://kreujerzeczywistosc.wordpress.com/2015/11/03/reklamalinkedincasestudy/>





Ciekawe grupy można znaleźć w LinkedIn na dwa sposoby: wpisując nazwę lub słowa kluczowe w paski wyszukiwania oraz przeglądając grupy rekomendowane przez LinkedIn (w tym celu kliknij w ikonę 'Produkty' w prawym górnym rogu strony głównej i wybierz z menu 'Grupy', następnie kliknij 'Odkryj / Szukaj', aby wyświetlić rekomendowane grupy). Wybierając grupę zwróć uwagę na datę ostatniej aktualizacji!

## 10. Eksperymentuj.

Opublikuj ten sam wpis kilkakrotnie – o różnych porach dnia, w różnych dniach tygodnia, stosując różne nagłówki i różne „call to action”. Zmieniaj rodzaj stosowanych reklam. Wykorzystaj treści różnego typu, od newsów z życia firmy, przez opisy usług i produktów, zapowiedzi wydarzeń, aż po kwestie związane z misją i ideologią firmy. Koniecznie monitoruj efekty, by dowiedzieć się, jaki rodzaj treści i jaka pora publikacji powoduje najczęściej interakcji. Wyciągaj wnioski i odpowiednio modyfikuj swoją dalszą strategię. W ten sposób zmaksymalizujesz swój zasięg. Nie bój się eksperymentować. Każdy brand ma swój własny, specyficzny target i nie ma nic złego w tym, że chcesz poznać go jak najlepiej.

## 11. Korzystaj z narzędzi do optymalizacji:

- Showcase Pages (strony marki) – osobne podstrony dedykowane dla konkretnych produktów/usług/jednostek firmy, przekazujące indywidualne treści do wybranej grupy odbiorców.
- Buffer – darmowe narzędzie, które pozwala zaplanować posty do późniejszej publikacji, oferuje też ciekawe opcje analizy publikowanych treści (pod względem liczby udostępnień, kliknięć, wzmianek itp.)
- CoSchedule's Headline Analyser – darmowe narzędzie do tworzenia nagłówków, działa po angielsku, ale wystarczy przetłumaczyć tekst i umieścić w aplikacji, by w odpowiedzi dostać ocenę, procentowy wskaźnik skuteczności i 'moc' nagłówka.
- Planer słów kluczowych Google – pomoże Ci wybrać najważniejsze słowa kluczowe. Zaloguj się na konto Google, kliknij w narzędzia i wybierz 'Planer', a następnie 'Sprawdź dane o liczbie operacji wyszukiwania i jej zmianach'.



## 12. Naśladuj!

Tak! Nie bój się naśladować tych, którzy na LinkedIn radzą sobie świetnie. Czerp od nich inspirację, obserwuj, jakie treści udostępniają i przekładaj zdobytą w ten sposób wiedzę na własne podwórko.

Świetnym przykładem efektywnego wykorzystywania mediów społecznościowych jest aktywność Elona Muska, właściciela SpaceX i Tesli. Musk aktywnie udziela się m.in. na Twitterze, gdzie chętnie dzieli się swoimi pomysłami, dyskutując przy okazji z innymi użytkownikami. A kogo śledzić w Polsce?

Posłuchajmy Łukasza Kosuniaka, specjalisty ds. marketingu B2B i autora książki 'ABC Marketingu B2B', który wymienia 5 nazwisk, wartych zainteresowania<sup>24</sup>:

- Igor Bielobradek – ekspert marketingu B2B, autor bloga, podcaster
- Piotr Kaczmarek-Kurczak – źródło wiarygodnych badań i raportów o innowacyjnych firmach i modelach biznesowych
- Wiktor Łyczko – prowadzi unikalny kanał video B2B Power Talks
- Marcin Sokołowski – dzieli się wiedzą z zakresu social sellingu.

Podsumowując, korzystaj z LinkedIn świadomie, bo tylko wtedy masz szansę na efektywność. Pamiętaj też, że kampanie w LinkedIn nie należą do najtańszych. Stawki CPC i CPM często nawet kilkukrotnie przewyższają stawki, które znamy z innych serwisów społecznościowych. Dlatego tym bardziej starannie przeanalizuj swoją strategię kampanii, by zainwestowany budżet zwrócił się wysokim współczynnikiem kliknięć.

<sup>24</sup> źródło: <https://nowymarketing.pl/a/19001.linkedin-kogo-marketerzy-powinni-obszrowac-na-linkedinie>





## Storytelling, czyli 8 kroków do stworzenia wciągającej historii.

### Kiedy 3 lata temu moja córka oznajmiła, że zamierza przyprawić...

...na obiad swojego pierwszego chłopaka, wpadłem na genialny – jak mi się wówczas wydawało – pomysł. Nie mogłem pozwolić, żeby smarkacz poczuł się w moim domu zbyt swobodnie. Na godzinę przed obiadem wyszedłem do piwnicy i wyciągnąłem stary, zakurzony odkurzacz...

Jesteś ciekawy, do czego wykorzystałem odkurzacz? Rozczaruję Cię. Ta historia nie ma zakończenia. Ale jeśli już to czytasz, gwarantuję, że nie pożałujesz.

W gąszczu wszechobecnych informacji, jakie przewijają się cały czas wokół, właśnie przed chwilą przeczytałeś tę zajawkę. Pomyślałeś: „jak to się skończy?”, „czy to jakaś anegdota?”, „po co mu ten odkurzacz?”. Wszystko jedno. Zobaczyłeś historię – być może kiepską, być może głupią, albo nieciekawą. Zareagowałeś. To właśnie siła storytellingu. Chcemy słuchać historii, bo mamy to w genach.

Ile razy dziennie na stronach internetowych widzimy „doświadczony zespół ekspertów”, „najwyższą jakość” i „troskę o naszych klientów”? Internet jest przeładowany wytartymi frazesami i skostniałymi formami językowymi, które nie niosą żadnej wartości. Właśnie dlatego mamy dziś wielki kryzys zaufania wobec całej branży reklamowej. Mamy dość marketingowego bełkotu i kompletnie mu nie ufamy. Tego rodzaju treści nie przynoszą już żadnych efektów, co więcej, sprawiają, że podchodzimy do reklam z ogromnym dystansem. Jak zatem konstruować teksty przeznaczone na strony internetowe? Kluczem do sukcesu jest dobrze opowiedziana historia. Storytelling to słowo, które w ostatnich latach mogliśmy usłyszeć setki razy na różnego rodzaju szkoleniach, konferencjach i warsztatach marketingowych w Polsce i na świecie. Czym właściwie jest?



## Co to jest storytelling?

Storytelling, mówiąc najprościej, to sztuka opowiadania historii. To umiejętność świadomego budowania relacji, poprzez oddziaływanie na wyobraźnię i emocje odbiorcy za pomocą opowieści. Opowieści, która intryguje, bawi, uczy, przeraża, ale przede wszystkim wciąga i niesie wartość.

Dzieje storytellingu sięgają prehistorii, tworzyliśmy opowieści zanim tak naprawdę stworzyliśmy język. Dziś pojęcie to przeżywa swój renesans. Ze storytellingu od lat z powodzeniem korzystają IBM, Apple, Coca-Cola, Honda, Marriott, Xerox, czy John Deere. Na polskim rynku opowiadanie historii dopiero zaczyna być sposobem na prowadzenie działań marketingowych – do tej pory storytellingowe narzędzia wykorzystali m.in. Tymbark, Żywiec, Allegro czy Wedel. Ich kampanie wzruszają, bawią i inspirują. Allegro, w jednym ze swoich spotów, przedstawiło nam starszego mężczyznę, który każdego dnia uczy się angielskiego, by w końcu odwiedzić ukochaną wnuczkę i wypowiedzieć to jedno, najważniejsze zdanie. Wedel przedstawiło np. kosmitę, który w poszukiwaniu radości życia trafia na Ziemię i odnajduje „dziecięcą radość” w jedzeniu czekolady. IBM buduje dialog z odbiorcami, wykorzystując w swojej kampanii mistrza opowiadania historii – Stevena Kinga. To tylko niektóre z przykładów. Łączy je jedno – wszystkie odwracają się od podejścia bazującego na produkcie i jego zaletach. To właśnie klucz do udanego marketingu w XXI wieku. Zamiast mówić o sobie, mówmy o kliencie, koncentrując się na jego potrzebach, lękach, marzeniach i problemach. Zamiast sprzedawać produkt, opowiedzmy wciągającą historię. Niech produkt stanie się jej częścią.



*Źródło: spoty reklamowe na YouTube, zdj. Allegro*

## Jak wygląda dobrze opowiedziana historia?

Wszyscy mamy swoje ulubione historie. To bajki z dzieciństwa, dobre książki lub poruszające filmy. Czy coś je łączy? Prawie wszystko! Okazuje się, że każda dobra historia składa się z tych samych



elementów. Paweł Tkaczyk, w swojej ostatniej książce „Narratologia”, nazywa te elementy „klockami”. Dokładnie omówimy je poniżej, bo jeśli znamy poszczególne klocki, budowanie opowieści staje się proste. Musimy jednak wiedzieć, jaki podstawowy cel ma nasza historia. A tych może być mnóstwo. Historia umożliwia budowanie relacji i dawanie wartości, przekazuje fakty i emocje, służy do zdobywania uwagi ludzi, którzy nas nie znają, lub nie znają wystarczająco dobrze. No dobrze, ale co, jeśli historia ma służyć do zarabiania pieniędzy? Gdzie w naszej opowieści znaleźć miejsce na markę i produkt? W Brand Storytellingu produkt bywa początkiem historii, a marka jej narratorem. Nie oznacza to jednak, że musimy trzymać się tego schematu. Okazuje się, że wcale nie musimy pisać o marce, by historia zaczęła sprzedawać. Storytelling sprawdza się nie tylko, jako forma popularyzacji marki i sposób na to, by odbiorcy lepiej nas poznali – dobry storytelling realnie podnosi wskaźniki sprzedaży. Historia, która sprzedaje, jest napisana tak, aby ludzie ją rozumieli, wiedzieli, czego dotyczy i jak powinni się zachować w następnym kroku, a jej forma musi być dopasowana do medium i rodzaju komunikacji.

### Klocki.

- **Bohater** – dobrze zaprojektowany bohater musi być wyrazisty i budzić w czytelniku emocje. Bohater nie musi – i nie powinien! – być idealny, jednak dobrze, jeśli nasz odbiorca będzie mógł się z nim zidentyfikować. Kluczowe jest to, by w toku opowieści przeszedł wyraźną przemianę, a odbiorcy mogli dobrze poznać jego motywację.
- **Cel** – bohater historii musi mieć do osiągnięcia ważny i wyraźny cel. Cel ten nadaje opowieści sens i czyni ją angażującą. Co ciekawe, cel wcale nie musi zostać osiągnięty. Jako odbiorcy bardziej podziwiamy bohatera za to, że się stara, niż za to, że mu się udaje (P. Tkaczyk, *Narratologia*).
- **Przeszkody** – na drodze do celu powinny znaleźć się przeszkody, utrudniające jego osiągnięcie. Dotyczy to również historii, służących do promowania marki. Pokazywanie potknięć i perypetii w komunikacji firmowej wymaga, co prawda, dużej odwagi, ale ostatecznie bardzo się opłaca.

## Jak stworzyć historię krok po kroku?

### 1. Przygotuj się.

Przygotowanie do pisania to podstawa, niezależnie od tego, jaką opowieść chcemy końcowo stworzyć. Warto znaleźć do tego odpowiednie miejsce, w którym nie będzie nas rozpraszać telewizor albo kosiarka za oknem. Nie ma jednego idealnego schematu pisania opowieści. Kroki, które zaprezentujemy poniżej, pomogą Ci przebrnąć przez cały proces, ale sam musisz znaleźć swój własny tryb i styl pracy. Niektórzy wykorzystują przy pisaniu mapy myśli, niektórzy opracowują dokładny plan historii, a jeszcze inni dają się ponieść opowieści i pozwalają bohaterom na dokonywanie własnych wyborów, gdziekolwiek miałyby ich zaprowadzić. Tak naprawdę wiele zależy od tego, co piszemy. Inaczej pisze się powieść kryminalną, inaczej blog lifestylowy, jeszcze inaczej scenariusz reklamy czy opis produktu. O ile powieść lub blog dają nam wiele swobody twórczej, o tyle teksty stricte reklamowe muszą mieć z góry założony cel. Pamiętajmy o nim na każdym etapie tworzenia historii. By wybrać odpowiedni styl pracy, zastanów się, jakie oczekiwania mają Twoi odbiorcy. Czy chcą porywającej historii, która zabierze ich do innej rzeczywistości, czy może wzbudzającej opowieści z produktem w tle? Poznaj swój target, zbierz materiały i zacznij pisać.

### 2. Zaskocz odbiorcę.

To, że historia składa się zawsze z tych samych elementów, nie musi oznaczać, że będzie jej brakowało zaskakujących wydarzeń i indywidualnego charakteru. „Film powinien zaczynać się od trzęsienia ziemi, potem zaś napięcie ma nieprzerwanie rosnać” – to słynny już cytat Alfreda Hitchcocka. Faktycznie, silny emocjonalny wstrząs dobrze przykuwa uwagę i wzmacnia zainteresowanie odbiorcy. Trzymając się tej zasady możemy stworzyć intrygującą i emocjonującą opowieść. Według badań Harvard Business School



ciekawość, zachwyty, zaskoczenie i niepewność najlepiej służą wirusowemu dzieleniu się. Uwzględnienie ich w swojej opowieści może więc znacząco wpłynąć na jej popularyzację. Unikaj przewidywalności. Oryginalność, odwaga i nagłe zwroty akcji, to składowe każdej świetnej historii!

### 3. Umieść bohatera w niewygodnej sytuacji.

Umieść bohatera w rzeczywistości, która nie jest dla niego komfortowa i patrz, jak będzie sobie w niej radził. By to zrobić, w pierwszym etapie pokaż odbiorcom świat swojego bohatera, jego wartości, potrzeby, cele i marzenia, a następnie podstępnie mu to odbierz. Świetnym przykładem takiego zabiegu jest historia Shreka, który musiał porzucić swoje spokojne życie, by wyruszyć na poszukiwania księżniczki Fiony. Czy Twój bohater będzie walczył i czy osiągnie swój cel? To zależy od Ciebie i od wartości, jakie chcesz przekazać w swojej historii. Jeśli odbiorcy mają empatyzować z bohaterem, warto dobrze je przemyśleć. Niezależnie od przekazu, konflikt wewnętrzny może stać się centralnym punktem Twojej historii i bodźcem, który zaangażuje emocjonalnie Twoich czytelników.

### 4. Zaangażuj emocje.

To jeden z podstawowych, ale i najtrudniejszych elementów budowania historii. Co zrobić, aby czytelnik dał się wciągnąć w wir wydarzeń i nie mógł doczekać się końca? Już w początkowych fragmentach zarzucić wędkę – sprawić, że będzie chciał rozwiązać zagadkę, odkryć prawdę, dowiedzieć się, jak doszło do zaistniałej sytuacji. Jeśli w toku pisania uda Ci się sprawić, by czytelnik zaangażował się emocjonalnie, zaczął empatyzować z bohaterem opowieści, przeżywać jego problemy i kibicować zmaganiom – jesteś na dobrej drodze do stworzenia świetnej historii!

### 5. Pamiętaj o odbiorcy.

Nigdy nie zapominaj o swoim odbiorcy. To jemu historia ma się spodobać, na nim wyrzucić wrażenie, jego poruszyć lub rozbawić, a ostatecznie skłonić do działania. Weź pod uwagę zainteresowania, potrzeby i system wartości swojej grupy docelowej. Przede wszystkim jednak spraw, by historia była prawdziwa i autentyczna. Pamiętaj też, by nie zafiksować się zbyt mocno na temacie, który jest dla Ciebie interesujący lub dobrze znany. Łatwo wpaść wtedy w tzw. pułapkę wiedzy.

### 6. Unikaj moralizowania.

Każda dobra opowieść niesie ze sobą jakiś przekaz. Nie możemy zapominać, że piszemy w konkretnym celu. Ten cel powinien towarzyszyć nam podczas całego procesu twórczego. Pozwoli nam uniknąć niepotrzebnych dygresji, nudy i rozwlekłości. Jednak to, że nasza historia ma przekaz, nie oznacza, że musimy podawać go odbiorcom na tacy. Najlepsze historie zostawiają odbiorcę na lodzie. Po ich przeczytaniu zastanawiamy się, co dalej, jesteśmy zdezorientowani, być może sfrustrowani, ale wciąż zaangażowani. Wtedy szukamy odpowiedzi, wracamy do opowieści, analizujemy ją. Traktuj odbiorców, jak inteligentnych i samodzielnie myślących ludzi. Jeśli historia będzie dobra, sami znajdą w niej niezbędne odpowiedzi i sformułują własne wnioski.

### 7. Pisz naturalnie.

Niezależnie od tego, czego dotyczy Twoja historia (czy jest to proza, blog czy spot reklamowy), ani do kogo się zwracasz – zawsze piszesz do drugiego człowieka. Używaj więc prostego, naturalnego języka. Autentyczność to niezbędny element każdej dobrej historii. Oczywiście nie musisz używać młodzieżowego slangu czy kolokwializmów – śmiało wykorzystuj symbolikę, metafory i inne środki stylistyczne, pamiętaj jednak, by nie przesadzić. Jak twierdzi Steven King w jednej ze swoich książek, „(...) żaden z ozdobników nie konstruuje opowieści. Tylko opowieść tworzy opowieść” (S. King, *Jak pisać. Pamiętnik rzemieślnika*).

### 8. Unikaj frazesów i nudy.

Jeśli znajdziesz w tekście zwrot, który nic nie wnosi do historii, usuń go. Unikaj pustych, pozbawionych znaczenia słów. Jedyne emocje, jakie mogą wzbudzić w Twoim odbiorcy to niechęć, znużenie i brak zaufania. W najlepszym wypadku banalne, nudne fragmenty pozostaną niezauważone.



Oczywiście każda historia posiada wolniejsze momenty akcji i czasem nie sposób ich uniknąć. Ważne, by znaleźć złoty środek. To szczególnie ważne w przypadku marketingu internetowego. Naszych odbiorców nie interesuje to, kim jesteśmy, tylko jaką zmianę w ich życiu zapowiadamy. Jeśli więc chcesz przekazać swoim czytelnikom niezbyt ciekawe informacje na swój temat – zamieść je w zakładce „Misja” i pokaż, jak wpływają na świat – Twój i Twojego klienta.

### Jak czytamy w Internecie?

Codziennie docierają do nas tysiące komunikatów i artykułów. Sam dobrze wiesz, jak często czytamy jedynie nagłówki i parę początkowych słów. Odwiedziny na stronie internetowej można porównać do czytania billboardu w podróży samochodem. Jak odnaleźć się w tym gąszczu i sprawić, by nasza historia została zauważona? Przede wszystkim musimy zdawać sobie sprawę z tego, jak czytamy w Internecie. Badania przeprowadzone z użyciem eyetrackera, dowodzą, że w sieci czytamy wodząc wzrokiem na kształt litery F. Wyniki poszczególnych uczestników badania zostały nałożone na siebie, tworząc wiarygodną mapę, reprezentującą naszą dystrybucję uwagi podczas czytania w sieci. Jeśli więc tworzysz treści, przeznaczone do publikacji w Internecie, postaraj się umieszczać najważniejsze informacje na początku wersów, nie zapominaj też o nagłówkach w środku tekstu.



Mapa dystrybucji uwagi w Internecie (źródło: antyweb.pl)

Zwróć też uwagę na długość swojej historii. Powinna być na tyle rozbudowana, by odbiorcy zrozumieli jej przekaz i na tyle zwięzła, by się nie znudzili, nie czuli przesyty informacji i zmęczenia. Weź pod uwagę wiek swoich odbiorców i środek przekazu, w którym historia zostanie opublikowana. Treści, przeznaczone do publikacji w sieci, nie powinny być zbyt obszerne.

Storytelling bez wątpienia jest dziś jednym z najpotężniejszych narzędzi, jakie posiadamy. Ludzki mózg jest zaprojektowany tak, aby reagować na opowieści. Baśnie, legendy, wspomnienia czy plotki towarzyszą nam od zawsze i kształtują nasze postrzeganie świata. Dobre historie mają wielką siłę oddziaływania: inspirują, emocjonują, kreują rzeczywistość, pobudzają wyobraźnię i stymulują pragnienia. Dzięki nim możemy obserwować świat, poznawać siebie i osiągać swoje cele – nie tylko marketingowe.



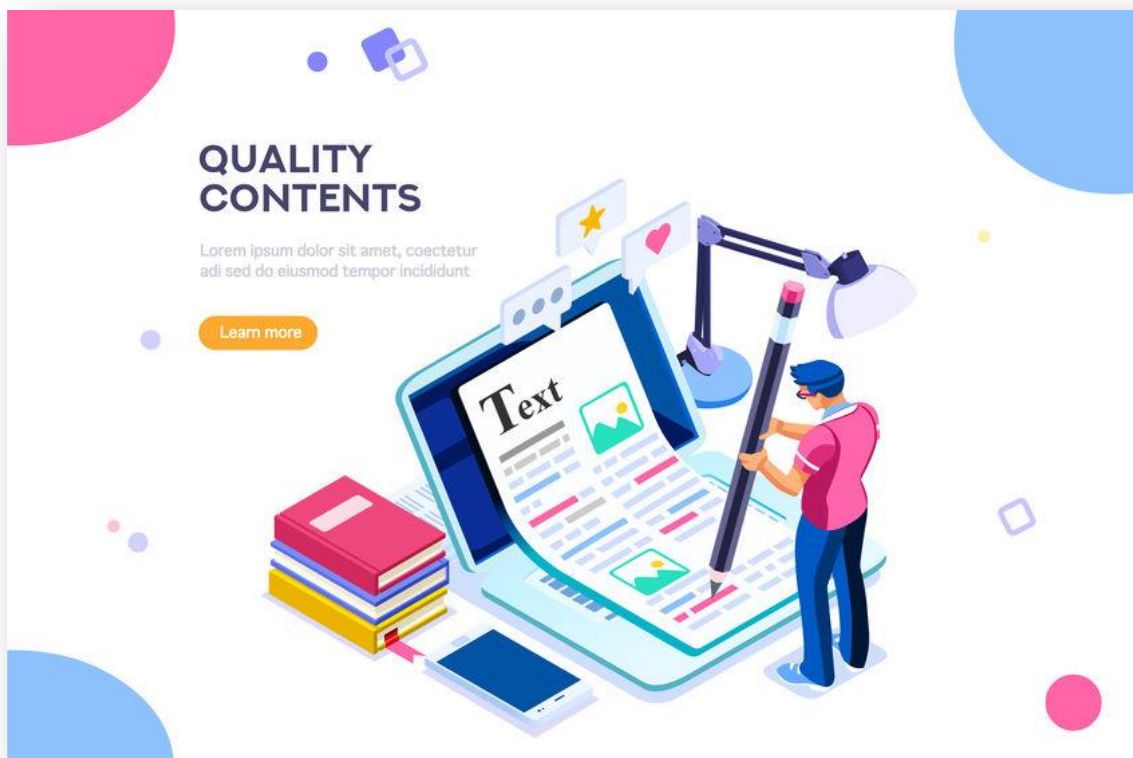
## Jak współpracować z copywriterem?

Rozwijanie biznesu w sieci w dużej mierze opiera się na umiejętnym tworzeniu i publikowaniu contentu. Niezależnie od tego, czy mówimy o pozycjonowaniu, kreowaniu wizerunku marki, zwiększaniu zasięgów czy o zwiększaniu konwersji. Do każdego z tych działań potrzebujesz dobrze napisanej, funkcjonalnej treści.

### Spis treści artykułu:

- Gdzie szukać copywritera?
- Jak napisać ogłoszenie o zatrudnieniu copywritera?
- Dobierz copywritera do zlecenia.
- Umowa z copywriterem – zabezpiecz się prawnie.
- Jak zlecać pracę copywriterowi?

Wielu przedsiębiorców decyduje się na samodzielne pisanie tekstów, jednak z czasem odkrywają oni, że regularne publikowanie contentu na firmowym blogu, prowadzenie kanałów w mediach społecznościowych czy pisanie tekstów pozycjonujących zajmuje im zbyt wiele czasu, a osiągnane przez nich efekty nie są zadowalające. **Jeżeli chcesz zoptymalizować budżet przeznaczony na marketing i pozycjonowanie, zamiast zawiązywać umowę z agencją, pomyśl o zatrudnieniu kilku freelancerów** – m.in. copywritera, specjalisty SEO i osoby odpowiedzialnej za prowadzenie kampanii reklamowych w Google i na Facebooku.



**I choć będziesz zobligowany do samodzielnego zarządzania ich pracą oraz weryfikowania jej jakości, znacząco ograniczysz koszty przeznaczane na promocję.** Oczywiście zatrudnienie agencji marketingowej lub interaktywnej ma wiele zalet i warto skorzystać z jej oferty przede wszystkim, gdy zamierzasz prowadzić rozbudowaną kampanię promocyjną lub zależy Ci na kompleksowym podejściu.

**Warto pomyśleć też o nawiązaniu współpracy z niewielką agencją copywriterską,** która zrzesza kilku wyspecjalizowanych copywriterów, dba o jakość ich pracy i stanowi rozsądną alternatywę między elastycznym podejściem, charakterystycznym dla freelancera, a stabilną i wysokojakościową współpracą, godną dużej agencji marketingowej.

Poniżej znajdziesz kilka istotnych rad dotyczących tego, jak bezpiecznie i efektywnie współpracować z copywriterem – osobą odpowiedzialną za tworzenie treści. **Choć tekst dotyczy wyłącznie relacji z copywriterami, to analogicznie możesz zastosować zawarte w nim porady do współpracy z innymi zatrudnianymi freelancerami.**

## Gdzie szukać copywritera?

Istnieje kilka miejsc, w których możesz rozpocząć swoje poszukiwania. Możesz przeszukać oferty copywriterów na portalach typu: Oferia, Fixly, Oduslug, a nawet na Gumtree i OLX. Oczywiście copywritera znajdziesz też bezpośrednio w Google. Wśród pierwszych wyników wyszukiwania plasować się będą przede wszystkim oferty agencji oraz witryny najlepiej wypożyczonych copywriterów na rynku. Decydując się na ich usługi, musisz pamiętać, że są to jedni z bardziej rozchwytywanych copy, którzy znają się na swoim fachu. Oczywiście w parze z ich doświadczeniem idzie również wyższa od średniej rynkowej cena świadczonych przez nich usług, dłuższe terminy i mniejsza elastyczność.

W sieci istnieją też giełdy tekstów. Jeżeli jednak chcesz opierać swój content marketing w Sieci na dobrej treści, radzę Ci dobrze przemyśleć, czy warto korzystać z tego typu usług. Przede wszystkim dlatego, że nie masz żadnej pewności, czy Twój tekst na pewno będzie unikatowy (bardzo ważne dla Google). Zastanów się również skąd biorą się wyjątkowo niskie stawki na giełdach tekstów, bo najczęściej wynikają one po prostu z kiepskiej jakości. Na takich giełdach publikują osoby, które dopiero rozpoczynają swoją działalność, uczą się hurtowego pisania tekstów.

Zdecydowanie **największą grupę aktywnie działających na rynku freelancerów znajdziesz na facebookowych grupach tematycznych** – np. na najliczniejszej z nich: *Copywriter poszukiwany – zlecenia dla copy*, która w chwili wydawania e-booka liczy blisko 24 tys. członków. Proponuję Ci rozpocząć poszukiwania copywritera właśnie tam. Pierwszym krokiem powinno być dobrze napisane ogłoszenie.

## Jak napisać ogłoszenie o zatrudnieniu copywritera?

Wbrew pozorom nie wystarczy umieścić na grupie posta, w którym zadeklarujesz się, że zatrudnisz copywritera. Ci bardziej doświadczeni nie wezmą go pod uwagę, a osoby, których raczej nie chciałbyś zatrudnić, zasypią Cię gradem wiadomości.

Ogłoszenie powinno być jasne i precyzyjne. **Przede wszystkim określ w nim rodzaj i tematykę tekstów, które zamierzasz zlecić, a także preferowaną formę kontaktu. Możesz też wskazać budżet, jakim dysponujesz oraz liczbę tekstów w miesiącu. Jeśli zależy Ci na fakturze, napisz to w ogłoszeniu.**

Odsiejesz tym samym osoby, które nie prowadzą działalności gospodarczej, ani nie korzystają z portali umożliwiających wystawianie takich faktur – np. Usume.

**Bardzo ważne jest to, abyś poprosił o przesłanie swojego portfolio oraz preferowanych stawek.**

Po pierwsze, dzięki temu będziesz mógł określić jakość pracy i opłacalność zatrudnienia danego copywritera, a po drugie zweryfikujesz, czy copywriter umie czytać ze zrozumieniem. Dokładnie tak, na rynku działa wielu „copywriterów”, którzy nie potrafią czytać ze zrozumieniem lub celowo ignorują zleciodawców. Raczej nie chciałbyś współpracować z taką osobą, prawda?



Nierzadko sam poszukuję copywriterów do swojej agencji i mimo wskazania w ogłoszeniu formy kontaktu i prośby o przesłanie w wiadomości kilku tekstów oraz preferowanej stawki, co najmniej 30% zgłoszeń nie zawiera którejs z tych informacji.

**Przykład dobrego ogłoszenia powinien wyglądać mniej więcej tak:**

*Cześć!*

*Szukam copywritera, który będzie pisał teksty na blog mojej firmy.*

*Początkowo minimum 4 teksty miesięcznie. Z czasem możemy zwiększyć ich liczbę do 6.*

*Tematyka tekstów: e-commerce.*

*Oczekiwania:*

- terminowość,
- przyzwoity warsztat,
- dokładny research,
- rozliczenie na podstawie FV – może być Useme.

*Wysyłajcie zgłoszenia wyłącznie na adres: [zgloszenia@kuzniatresci.pl](mailto:zgloszenia@kuzniatresci.pl). W mailu podajcie linki do swoich wybranych tekstów i określcie preferowane stawki.*

## **Dobierz copywritera do zlecenia.**

Branżę copywriterską cechują dwie rzeczy. Ich zrozumienie jest kluczowe, aby zatrudnić i współpracować z copywriterem w komfortowy sposób.

Po pierwsze: niski próg wejścia do branży copywriterskiej powoduje, że zrzesza ona bardzo wiele osobistości – zarówno nastoletnich uczniów, którzy pisaniem chcą dorobić sobie do kieszonkowego, jak i profesjonalnych copywriterów, dla których tworzenie contentu jest jedyną formą zarobku. Trzeba wiedzieć, jak odsiać zbędne osoby i wyłuskać odpowiedzialnych i rzetelnych zleceniobiorców.

Po drugie: obecnie pojęcie copywritingu jest bardzo szerokie. Copywriterem nazwiemy zarówno copywritera kreatywnego, który tworzy spoty radiowe i telewizyjne czy wymyśla nazwy produktów, jak i copywritera SEO, którego praca skupia się na pisaniu średniej jakości tekstów pozycjonujących. Często copywriterzy oferują również dodatkowe usługi – np. tworzą nieskomplikowane materiały graficzne, prowadzą kanały komunikacyjne w mediach społecznościowych, wykonują analizy SEO czy opracowują i prowadzą kampanie reklamowe.

Dlatego też **poszukując copywritera, powinieneś zawsze szukać konkretnego, wąsko wyspecjalizowanego specjalisty, który poprze własne doświadczenie odpowiednim portfolio.**

Warto także zweryfikować referencje zleceniobiorcy. Zawiązując współpracę z doświadczonym copywriterem, nie proś go o darmową próbkę. To **jego portfolio powinno mówić samo za siebie.**

Złóż zamówienie na jeden płatny tekst i na jego podstawie oceń, czy warto zawiązywać z nim współpracę.

## **Umowa z copywriterem – zabezpiecz się prawnie.**

Wciąż niewielu freelancerów i zleceniobiorców zabezpiecza się prawnie w trakcie trwania współpracy. Może przynieść to negatywne skutki zarówno dla zleceniobiorcy, jak i zleceniodawcy. Brak umowy utrudnia wyegzekwowanie zapłaty za zamówienie. Z kolei **zleceniodawca bez odpowiednio sporządzonej umowy nie będzie mógł legalnie dysponować zamówionym tekstem, ponieważ twórca nie przeniósł na niego majątkowych praw autorskich do utworu.** Poza tym bez umowy trudne może okazać się również zlecenie copywriterowi poprawek do tekstu.

Jak powinna wyglądać szczelna umowa z freelancerem? Pozwól, że odpowiem Ci, posługując się umową, z której na co dzień korzystam.

**Umowa z copywriterem powinna zawierać:**

- wskazanie stron i przedmiotu umowy,
- sposób przekazywania przedmiotu zlecenia – np. za pomocą komunikacji e-mail,
- termin dostarczenia treści,





- termin zgłoszenia uwag do otrzymanych treści,
- liczbę poprawek zapewnianych przez copywritera w ramach zamówienia – np. 3 iteracje poprawek,
- zobowiązanie się copywritera, że dostarczany przez niego utwór nie narusza praw osób trzecich, w tym praw autorskich i dóbr osobistych,
- paragraf określający przeniesienie wszelkich autorskich praw majątkowych do treści w każdym polu ich eksploatacji,
- formę i termin opłacenia zlecenia,
- formę i zakres komunikacji między stronami,
- opcjonalny paragraf określający zachowanie poufności.

## Jak zlecać pracę copywriterowi?

Niezależnie od tego, czy mówimy o współpracy z copywriterem, specjalistą SEO czy z każdym innym usługobiorcą, **najważniejsza zawsze jest komunikacja**. To od niej zależy zrozumienie potrzeb i oczekiwań obydwu stron, a w konsekwencji zadowolenie ze współpracy.

Współpracując z copywriterem, sprawdzoną i funkcjonalną formą komunikacji jest brief. Stanowi on dokument w formie ankiety, który dokładnie precyzuje przedmiot zlecenia. Dzięki niemu możliwe jest dokładne określenie rodzaju tekstów, ich długości, fraz kluczowych, które mają być umieszczone w treści czy docelowej grupy odbiorców.

Przed zawiązaniem współpracy copywriterzy przeprowadzają taką ankietę ustnie, mailowo lub dostarczają gotowy brief, który wystarczy uzupełnić.

Jakie informacje powinny znaleźć się w briefie? Odpowiedź jest prosta: wszystkie, które pozwolą copywriterowi napisać odpowiednio dostosowany do potrzeb zleceniobiorcy, funkcjonalny tekst.

### Brief dla copywritera powinien zawierać:

- informacje o firmie: nazwę, branżę, zakres działalności,
- informacje o ofercie (promowanych usługach lub produktach), w tym ich zalety i mocne strony,
- zdefiniowaną grupę docelową: wiek, wykształcenie, zawód, preferencje, upodobania – im więcej informacji, tym copywriterowi będzie łatwiej stworzyć spersonalizowaną treść,
- informacje o konkurencji: linki do stron internetowych, cechy zleceniobiorcy na tle konkurencji,
- cel i rodzaj tekstu: opis produktu, tekst na stronę WWW, treść oferty handlowej, artykuł sponsorowany etc.,
- poziom jakościowy i merytoryczny tekstu,
- preferowaną objętość tekstu – liczbę znaków ze spacjami (zss) lub stron A4,
- frazy kluczowe do umieszczenia w tekście,
- sposób komunikacji z odbiorcami.

**Pamiętaj: im więcej informacji i materiałów źródłowych, tym większa szansa, że dostarczony tekst spełni Twoje oczekiwania i potrzeby.**

### [Pobierz brief, z którego skorzystamy w Kuźni Treści](#)

Podczas współpracy z copywriterem powinieneś przygotować się na poprawki. Jest to nieodzowna część pracy z tekstem. Podchodź do poprawek w neutralny sposób i możliwie jak najbardziej precyzyjnie określ, co chcesz poprawić w tekście. Dzięki temu zmarginalizujesz ryzyko, że copywriter błędnie odgadnie Twoje intencje.

**Jeśli nie ustalisz kwestii poprawek uprzednio w umowie, w późniejszych etapach współpracy możesz mieć problem z ich wyegzekwowaniem.** Niektórzy copywriterzy w ramach współpracy oferują trzy poprawki, inni jedną, a jeszcze inni w ogóle. Dlatego też liczbę i termin realizacji poprawek należy ustalić na jak najwcześniejszym etapie współpracy.

Zlecając napisanie artykułu tekstu pozycjonującego, powinieneś dostarczyć copywriterowi słowa kluczowe, które freelancer umieści w treści zgodnie z zasadami SEO copywritingu. Jeżeli nie wykonałeś uprzednio analizy SEO i oczekujesz wskazania fraz pozycjonujących przez copywritera, powinieneś



go o tym poinformować na początku rozmów. Niektórzy copywriterzy ograniczają się wyłącznie do pisania tekstów i nie korzystają z narzędzi do analizy SEO.

## Słowem podsumowania

Współpraca z freelancerami wymaga od zleceniobiorców zrozumienia tego środowiska i dostosowania się do panujących w nim reguł. Współpraca z copywriterem może przebiegać wyjątkowo gładko, ale może też obfitować w wiele problemów występujących zarówno po stronie zleceniobiorcy, jak i zleceniodawcy. Niemniej, przed zdecydowaną większością z nich możesz się ustrzec, świadomie wybierając copywritera, podpisując z nim odpowiednią umowę oraz wypełniając szczegółowy brief do zlecenia. Pamiętaj, że kluczem do wzajemnego sukcesu jest komunikacja. Szukasz dobrego copywritera? Znajdziesz go w [Kuźni Treści!](#)

**Artykuł napisany przez Marcina Cichockiego z Kuźni Treści**



Kuźnia Treści



## Jak może pomóc dobra kreacja wideo?

### Potencjał marketingu video.



Już od kilku lat wiadomo, że wideo rządzi w Internecie, a potencjał marketingu wideo jest ogromny. Każdego miesiąca miliard unikalnych użytkowników korzysta z YouTube. Kierunek zmian potwierdza również Facebook, promujący tę formę przekazu. Dostrzegają to również największe marki, które coraz częściej prowadzą kampanie wideo. Przykładem niech będą: Toyota, Coca-Cola, Jeep. Rewolucja ta widoczna jest również w Polsce. Według raportu PwC<sup>25</sup> wartość rynku reklamowego związanego z treściami wideo online rośnie w Polsce w tempie 45% rocznie. Powyższe przykłady pokazują, że marketing wideo ma bardzo duży potencjał. Konsumenci doceniają filmy, między innymi dlatego, że działają na wiele zmysłów i są bardziej wciągające, niż zwykły tekst, czy nawet treści wsparte grafiką.

Mówi się, że jedno zdjęcie jest warte nawet 1000 słów. Jednominutowy film przenoszący dziesiątki zdjęć (klatek) na sekundę powinien mieć wartość co najmniej 100 000 słów. Długie elaboraty można łatwo zastąpić kilkusekundowym wideo. Ponadto, wideo jest bardziej sugestywne, ponieważ odbiorca nie musi mieć żywej wyobraźni, aby oglądać obrazy na żywo. Chociaż film ma swoje ograniczenia i nie jest w stanie zastąpić treści w każdym przypadku, jego rola w komunikacji staje się coraz ważniejsza. Z uwagi na fakt, że filmy bardziej wciągają odbiorcę, ten jest bardziej skłonny do koncentracji, a więc przyswajania przekazu. Dzięki temu zwiększamy szanse, że odbiorca obejrzy naszą wiadomość do końca.

<sup>25</sup> Raport PwC “Globalna rozrywka i perspektywy medialne 2014-2018”





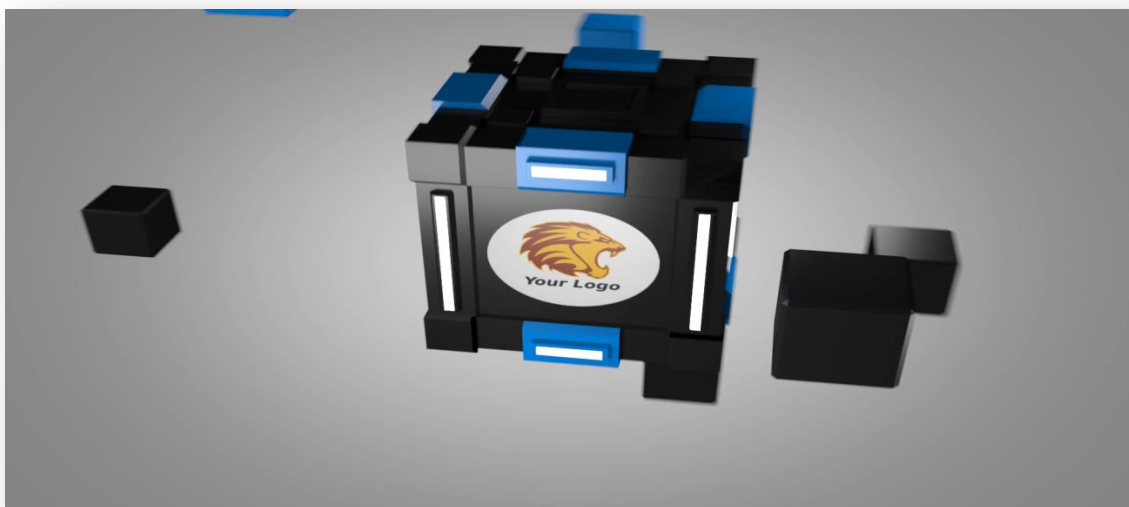
Do tego dochodzą coraz wydajniejsze sieci mobilne. Cisco stwierdziło, że w ciągu ostatnich 10 lat mobilne zużycie danych wzrosło 4000 razy, a średnia prędkość połączeń mobilnych na świecie rokrocznie wzrasta o ok. 20%. Wg różnych szacunków, filmy mogą generować aż ok.  $\frac{3}{4}$  ruchu konsumenckiego w Internecie. Taka forma komunikacji jest dla odbiorcy najbardziej naturalna, a jednocześnie coraz łatwiej dostępna. Użytkownicy mediów społecznościowych również uwielbiają treści wideo. Filmy przyciągają ich uwagę, bawią i zapewniają przyjemne wyróżnienie.

W tych okolicznościach, masz właściwie dwie możliwości:

- dotrzymać kroku trendom i również używać wideo w swoich działaniach marketingowych,
- zostać daleko w tyle, z wszelkimi tego konsekwencjami.

Wybór jest chyba oczywisty, więc zacznij od stworzenia własnych intro, bo to jedna z prostszych form przekazu wideo.

## Jak wykorzystać animacje w biznesie?



Animacje możesz wykorzystać na wiele różnych sposobów, w wielu różnych obszarach i płaszczyznach biznesu. Krótkie formy wideo mają też kolejną zaletę, albowiem można je wykorzystywać wielokrotnie, zarówno samodzielnie, jak też jako elementy różnych większych produkcji.



Poniżej znajdziesz tylko kilka przykładów, które możesz potraktować jako inspirację:

1. Prezentacja logo lub marki. Multimedialna forma przekazu, z którą klientowi będzie łatwiej zidentyfikować się i zapamiętać.
2. Whiteboard – specjalne filmy rysunkowe, kreskówki. W ciągu kilku minut przekazują klientom informacje o firmie, marce lub jej produktach. Od prawie 10 lat są wykorzystywane przez działy marketingu, sprzedaży i HR największych firm. Od niedawna na stałe upowszechniają się w Polsce.
3. Explainer video – krótkie filmy, które w prosty sposób wyjaśniają skomplikowane rzeczy. Najczęściej mówią o nowych produktach, usługach, procesach lub strategiach firmy. Explainery używane są przez tysiące firm na całym świecie.
4. Digital storytelling, czyli cyfrowe opowiadanie historii. Jest to forma multimedialnej opowieści, która może wykorzystywać elementy animacji połączone z wideo i zdjęciami, dodatkowo wzbogacone o podkład muzyczny i głos lektora. Ich głównym założeniem jest stworzenie interesującej opowieści wokół danego zagadnienia, w przystępny sposób.
5. Infografiki – jeśli dodasz wartościowe informacje multimedialne do estetycznego wizerunku, efektem będzie zaangażowanie klientów. Dzięki temu materiały nie tylko poprawią rozpoznawalność marki, ale również pozytywnie wpłyną na jej wizerunek.
6. Animacje produktowe – nowoczesne rozwiązania techniczne dają wiele możliwości prezentowania produktów, często w niespotykany dotąd sposób. Przykładem mogą być fotorealistyczne modele 3D, prezentujące złożone wnętrza produktów codziennego użytku. Animacje produktów dają pole do atrakcyjnego wyświetlania różnych rozwiązań technologicznych. Pomagają również w prezentacji złożonych systemów i aplikacji.

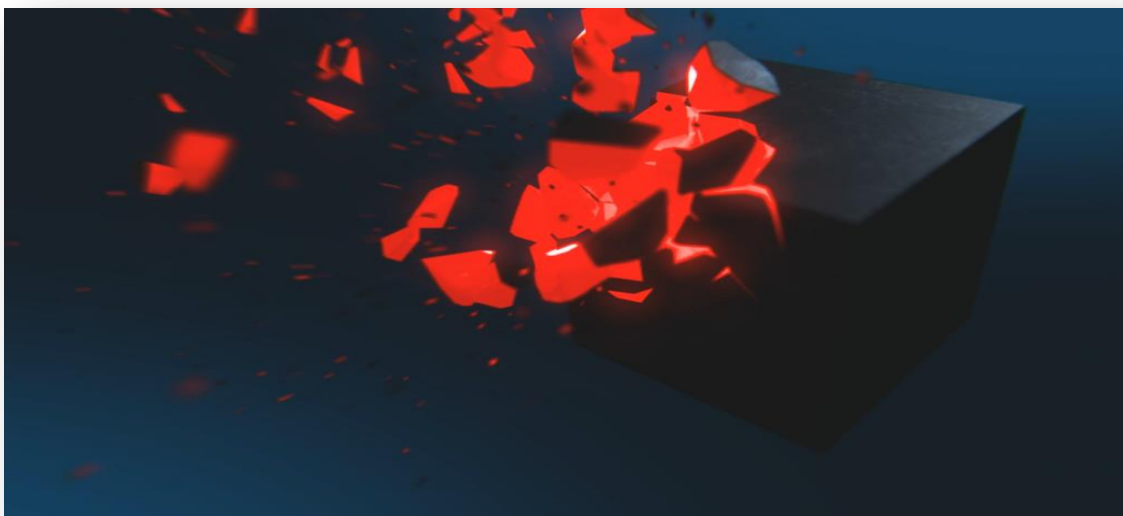
## Duży wybór animacji, lecz jak dobrać odpowiednią?





Dobra animacja to większa rozpoznawalność. Przy dzisiejszych standardach animacja jest niemal niezbędna do tego, by Twój biznes był ciekawszy, bardziej zauważalny oraz zapamiętany na dłuższy czas. Dla każdego nowoczesnego przedsiębiorcy ta kwestia powinna być wręcz oczywista. Wciąż natomiast pozostaje pytanie: jak dobrze dobrać animację, by odpowiednio współgrała z branżą, którą się zajmujesz? To nie jest tak, że wybierzesz „pierwszą lepszą” kreację, zamieścisz ją na stronie i bum, Twój biznes od razu stanie się rozpoznawalny. Musisz dobrać taką animację, która w bardzo ciekawy sposób zobrazuje treść, którą chcesz przekazać, a także będzie pasować do branży, w której prowadzisz działalność. Piękno czasem tkwi w prostocie...

Niekoniecznie zawsze będzie Ci potrzebna bardzo długa i wymyślna kreacja. Czasami do Twojej strony internetowej lub reklamy bardziej będzie pasować krótka i prosta produkcja. Zauważyłeś zapewne, że youtuberzy na swoich kanałach nie stosują bardzo długiego intro. Głównym powodem skrócenia go do minimum jest to, by nie zanudzić odbiorcy. Jednak zauważ, że i tak bardzo często krótkie, lecz pomysłowe intro zostaje w pamięci na długo. Najważniejszy jest pomysł i nieszablonowość, w myśl zasady „wyróżnij się, albo giń”.



Czasami wystarczy nawet po prostu zamieścić nazwę firmy w animacji i, gdy jest ona nieszablonowa, od razu przykuwa uwagę odbiorcy. Animacje z różnego rodzaju abstrakcjami cieszą się bardzo dużą popularnością. Nie dość, że zaciekawiają odbiorcę, to jeszcze niejednokrotnie skłaniają do rozmyślenia nad tym, w jaki sposób zostały zrobione. Ważne, by pamiętać, że im większe wywoła emocje u odbiorcy, tym na dłużej zostanie zapamiętana.

Jednokrotna emisja reklamy nie sprawi, że odbiorca będzie ją pamiętał przez długi czas. Nawet, jeśli systematycznie korzysta z naszych usług. Dodatkowym utrudnieniem jest działalność marketingowa konkurencji, która przecież również chce przyciągnąć uwagę odbiorcy. Dlatego trzeba wykorzystać każdą okazję, by powiedzieć odbiorcom: „Halo, wciąż się rozwijamy, zapraszamy do nas!”. Na przykład święta są wspaniałą okazją do tego, by stworzyć nową reklamę. Jako przykład można przejrzeć chociażby reklamy Coca-Coli, która co roku na Boże Narodzenie tworzy nowe świąteczne animacje.

Nie obawiaj się, że święta czy dana okazja, trwają tylko przez chwilę i animacja będzie później przestarzała. Każda nowa zmiana może przyciągnąć nowych klientów, którzy w ten sposób przywiązują się do Twojej marki i zostaną z nią na dłużej. Poza tym, każda okazja jest dobra na reklamę, nie trzeba wcale czekać na specjalną okoliczność, by zacząć przygodę z animacjami. Nie ma lepszej chwili na zrobienie czegoś nowego niż TERAZ. W myśl powiedzenia „Najlepszy czas na działanie jest teraz!”. Niech niniejszy artykuł posłuży Ci jako podstawowy poradnik i nie martw się, jeśli nie wiesz wszystkiego od razu. Pamiętaj, że trening czyni mistrza. Zostań więc mistrzem animacji swojego biznesu i w ten sposób pomóż mu wybić się na szczyty rozpoznawalności.

## Przenieś swojego bloga na wyższą półkę!

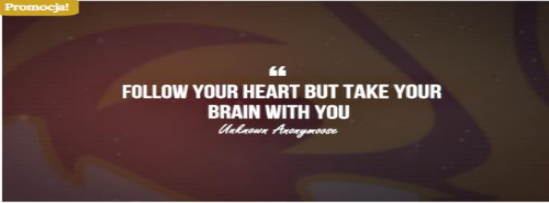


Oryginalność to podstawa popularności. Być może słyszałeś już, że często dobrym pomysłem na wsparcie działań e-przedsięwzięcia jest prowadzenie bloga. Jednak nie wszystkie branże można tak łatwo powiązać z blogowaniem, jak np. świat mody. Mam dla Ciebie dobrą wiadomość, w prawie każdej dziedzinie można znaleźć dobry sposób. Np., jeśli nie wiesz o czym miałbyś pisać, prowadząc złomowisko, wymyśl interesującego, sympatycznego bohatera i opowiadaj jego śmieszne historyjki, związane z życiem Twojej firmy (więcej na temat storytellingu przeczytasz w innym artykule). A może posiadasz jakieś swoje pasje, zainteresowania oraz marzenia i mógłbyś podzielić się nimi ze światem? Być może kochasz pisać i chcesz podzielić się ze światem swoimi historiami? Być może od zawsze podróżujesz i chcesz podzielić się swoimi doświadczeniami z innymi? Albo posiadasz jakąś unikatową wiedzę, bliżej lub dalej związaną z branżą, w której działasz i mógłbyś w ten sposób udzielać porad? Każdą pasję możesz przekuć i powiązać ze swoim biznesem. Możesz założyć bloga i w ten sposób gromadzić wokół swojej firmy wiernych fanów. Nie zawsze musi to być tematyka ściśle związana z branżą, w której działasz. Z pewnością jesteś w stanie znaleźć taki obszar, pozostanie więc już tylko pytanie: Co możesz zrobić, by Twój biznes wyróżniał się wśród innych i przykuwał uwagę odbiorcy? Z pomocą może przyjść animacja!



Wyobraź sobie jak często wyglądają strony główne na różnego rodzaju blogach. W szczególności jeśli blog ma konkretną tematykę i czytelnik na początku chce dowiedzieć się jakiego rodzaju informacje może znaleźć w tej witrynie. Często w takim przypadku znajdziemy na stronie wydzieloną rubrykę, w której będzie opisane w kilku zdaniach o czym jest blog oraz jakie informacje można na nim znaleźć. Dzisiejszy świat pędzi wokół nas, więc masz dosłownie kilka sekund, aby zainteresować potencjalnego czytelnika Twojego bloga. Szczególnie, gdy teksty są długie. Jednak, nic straconego! Możesz po prostu zaopatrzyć się w jakąś animację na stronę główną, która w krótkiej formie mogłaby przedstawić tematykę bloga.

**Promocja!**



**Cinematic-Quote**  
\$10.00 ~~\$5.00~~

Pierwszy tekst:

Drugi tekst:

Link:

**DODAJ DO KOSZYKA**

Kategoria: Title

**Opis**

Opis

Istnieje teza, że mózg człowieka przetwarza wideo 60 tysięcy razy szybciej, niż tekst. Jednym z tego efektów jest skłonność ponad 60% Internautów do chętniejszych reakcji zakupowych, po obejrzeniu materiału video. Nie możesz ignorować istnienia animacji, jeśli chcesz być zauważalny, musisz wyróżniać się.

Czytelnik chętniej obejrzy kilkusekundową „zapowiedź”, niż będzie skłonny czytać długi opis. W dodatku, jeśli animacja będzie zaskakująca i oryginalna, łatwiej zapadnie komuś w pamięć. To natomiast sprawi, że w przyszłości będzie większa szansa na to, by czytelnik jeszcze kiedyś zajrzał na Twoją stronę. Oczywiście strona główna to nie jedyne miejsce na Twojej witrynie, gdzie można umieścić animację. Można na nią wygospodarować miejsce także w kolejnych wpisach na blogu i na podstronach. Pomogą one w lepszym zobrazowaniu opisywanych sytuacji, a także bardziej zaciekawią odbiorcę. Z reguły wpisy, które posiadają jakąś dodatkową grafikę lub właśnie animację są bardziej interesujące dla czytelnika, niż wpisy z samym tekstem. I tutaj znowu warto przytoczyć cytaty, wspaniale opisujące sens tworzenia animacji: „Obraz wart jest tysiąca słów.”

### Animacja wideo jako reklama. Jak ‘ugryźć’ temat?



Źródło: [pixabay.com](http://pixabay.com)





Dobra animacja jest gwarancją rozpoznawalności i oryginalności. Daje też odbiorcy szansę, aby zapamiętał przekazywaną informację na dłużej. Należy jednak pamiętać o tym, że im bardziej jest nieszablonowa, tym lepiej. Nie jest problemem stworzenie prostego wideo, w którym reklamujemy na przykład wspaniałą proszek do prania, potrafiący usunąć każdą plamę. Wideo, w którym opowiemy coś o produkcie, przedstawimy go i pokażemy efekty nie zrobi na nikim specjalnego wrażenia. Takich tematów jest już tysiące. Można zatem pomyśleć, że stworzenie oryginalnej reklamy to bardzo trudne zadanie w dzisiejszym świecie, gdzie każdy człowiek ogląda dziesiątki reklam w ciągu dnia, czy to w telewizji, na billboardach, czy w Internecie. Coraz częściej jest to Internet, gdzie w bardzo łatwy sposób właściwie każda osoba może zamieścić jakieś wideo, chociażby na portalu YouTube. Jednak, gdy będziemy pamiętać o kilku rzeczach, mamy dużą szansę na stworzenie czegoś, co zapadnie w pamięci odbiorcy na pewien czas. Codziennie w Sieci pojawiają się nowe filmy i wciąż jest mnóstwo świeżych pomysłów. I zazwyczaj sprawdza się, że zapamiętamy coś lepiej, gdy zaangażowane są nasze uczucia. Przypomnij sobie wszystkie te reklamy, które zapadły Ci w pamięci na dłuższy czas. Szybko odkryjesz, że te najskuteczniejsze angażują uczucia i emocje. Ostatnio modne stają się całe cykle reklam, przedstawiające dłuższą, często wzruszającą opowieść. Przykładów jest wiele, od globalnych, jak np. Coca-Coli, czy McDonalds'a, jak również rodzimych, jak np. Żubra, czy Żabki.



„Jedno dziecko trzyma coś, co zostało zakazane, żeby je chronić. Zgadnij, co to takiego” (Grey, Kanada).

Zatem, jeśli chcemy, by nasza reklama po pierwsze przykuła uwagę widza, po drugie zastała przez niego zapamiętana, konieczne jest odniesienie się do uczuć. Może to być smutna lub radosna historia, może to być odpowiednie ułożenie zdań, które w dobitny sposób będą ukazywały jakiś problem. Może to być po prostu przedstawienie, z konkretnymi przykładami z życia, danego współczesnego problemu i zastosowanie rozwiązania. Najważniejsze, aby w materiale został zawarty odpowiedni przekaz, a że obraz wart tysiąca słów... Po drugie, aby sama produkcja zagrała na emocjach odbiorcy, aby nieświadomie chciał się wciągnąć w naszą historię.



Nie zapominaj o potędze Internetu. W Sieci można znaleźć teraz praktycznie wszystko. Począwszy od zwykłych reklam produktów, a kończąc na poradnikach, prezentacjach i materiałach naukowych. Jeśli chcesz, by Twoją firmę lub produkt poznało jak największe grono odbiorców, to musisz zamieścić to w Internecie. Czy to na portalach społecznościowych typu Facebook, czy na YouTube. Wideo zamieszczone w Internecie pozwala na lepszą interakcję z odbiorcą nie tylko dlatego, że każdy może mieć do niego dostęp. Również dlatego, że każdy może je skomentować, pozostawić ślad swojej reakcji. Komentarze bowiem są ogromną siłą przekazu. Czasami nawet nie ma znaczenia czy są pozytywne, czy negatywne, ważne po prostu, by były. Im więcej komentarzy, tym więcej osób chce obejrzeć dany materiał. Sprawia to bowiem, że film wydaje nam się ciekawszy – skoro tyle osób obejrzało go do tej pory, to dlaczego ja miałbym go nie obejrzeć...? Dzięki komentarzom możesz także lepiej poznać swoich odbiorców. Ich opinie oraz sugestie często mogą być pomocne w tworzeniu kolejnego materiału. Pamiętaj również, że większość platform nagradza komentowane materiały, poprzez ich automatyczną promocję.

Do kogo kierujemy animację? Nie możesz zapominać, że grupa odbiorców nie zawsze będzie taka sama, a poszczególne grupy nie zawsze będą mieć takie same wymagania. Inne wideo tworzysz dla dzieci, inne dla nastolatków, a jeszcze inne dla emerytów. Inny będzie język, różne przykłady i odmienny sposób ukazania danego tematu. I tutaj znowu pojawia się kwestia komentarzy, ponieważ dzięki temu jesteś także w stanie określić grupę odbiorców. Pomoże to tworzyć w przyszłości takie treści, które lepiej do nich trafią, lub – jeśli chcesz zyskać uwagę innej grupy odbiorców – pomyśleć nad zmianą kolejnych reklam. Zatem, jak widać, jest kilka rzeczy, na które należy zwrócić uwagę, jeśli chcesz być dobry w tworzeniu nowych materiałów wideo. Nie ma jednak rzeczy niemożliwych, wystarczy poświęcić tylko trochę czasu i mieć odrobinę chęci.

### Jak biznes wykorzystuje wideo do komunikacji marketingowej?

Kiedy ostatnio kupiłeś produkt, którego w ogóle nie rozumiałeś? Nie wiedziałeś do czego służy, jak działa, jakie może przynieść Ci korzyści, w jaki sposób możesz z niego korzystać, itd. Przyznasz, że taki zakup może zdarzyć się wyłącznie przypadkowo, na przykład pod wpływem emocji. Zazwyczaj nie wydasz ciężko zarobionych pieniędzy na coś, czego nie rozumiesz, prawda? Postaw się więc po stronie Twojego klienta. Załóżmy, że oferujesz produkt, którego zrozumienie przez klienta jest nieco bardziej skomplikowane, niż np. potrzeba posiadania papieru do drukarki. I wcale nie musi to być oprogramowanie wykorzystujące blockchain do historycznej analizy zachowań komórek rakotwórczych. Równie dobrze może to być np. nasz przykładowy papier, ale w jakimś nowym, innowacyjnym wydaniu. Jeśli więc klient ma go kupić, najpierw musi zrozumieć na czym polega różnica, jakie odniesie korzyści z tego zakupu.



Wideo pomaga w komunikowaniu się z decydentami. Zwróć uwagę, że przekazanie jakiejś nowej informacji może wcale nie być takie proste. Szczególnie w dzisiejszym świecie, kiedy każdy z nas – a decydenci w szczególności – codziennie walczy z notorycznym brakiem czasu. Czy ktokolwiek jeszcze ma na co dzień czas na czytanie opisowych elaboratów? Zatem, dołożenie obrazu do takiego przekazu, ma niebagatelne znaczenie, bo ‘jeden obraz wart tysiąca słów’. Ale o tym wiedzą już prawie wszyscy marketingowcy, prawda? Musisz więc pójść krok dalej, aby czymś się wyróżnić na tle konkurencji. I tutaj z pomocą przychodzi właśnie przekaz wideo. Daje Ci on możliwość nie tylko ciekawego pokazania, ale również łatwego i szybkiego wytłumaczenia Twojego produktu. To jest wyjątkowa cecha wideo, bo żaden inny format nie da Ci takich możliwości. Ponadto, wykorzystanie wideo w przekazie daje Ci jeszcze inne atuty. Przykładem może być podświadoma informacja, że nie jesteś jakimś amatorem, skoro wykorzystujesz nowoczesne technologie. Daje Ci również wiarygodność, ponieważ masz przy okazji szansę pokazania, że Twój produkt działa. Nie są to już jedynie ‘opowieści dziwnej treści’, klient może sam zobaczyć, że coś sprawuje się tak, jak on tego oczekuje. No i jeszcze jeden atut. Niezależnie, czy sprzedajesz produkt konsumentowi, czy Twoim odbiorcą jest klient biznesowy, na końcu zawsze jest jakiś człowiek. Osoba taka, jak większość z nas – multimedialna, posługująca się smartfonem, social mediami, technologią, jednym słowem nowoczesna. Osoba, która ma mało czasu, a jednocześnie jest notorycznie przytłoczona milionem informacji z otoczenia. Wideo to jedyna realna szansa, abyś był w stanie przykuć jej uwagę.

Format wideo otwiera Ci ogrom nowych możliwości. To nie tylko pole do efektywnego przekazu informacji o produkcie, Twojej firmie, misji, itp. W ten sposób możesz również budować swoją wiarygodność, dzięki czemu klient nie tylko zaakceptuje sam produkt, ale również Ciebie, jako jego dostawcę. Wyobraź sobie proszę, że w formie materiału wideo pokazujesz swoje portfolio albo referencje. Pójdźmy dalej – możesz w znakomity sposób pokazać, jak Twój produkt pomógł rozwiązać jakiś konkretny problem u innego klienta. Możesz zawrzeć w materiale wypowiedź innego klienta lub eksperta. I tak dalej – wideo daje Ci możliwości, ograniczone jedynie Twoją kreatywnością.



Źródło: [pixabay.com](http://pixabay.com)

Pójdźmy dalej – dobre wideo może wielokrotnie skrócić proces decyzyjny i zakupowy. Jeżeli bowiem, Twój produkt wymaga jakiegoś wyjaśnienia, zobrazowanie korzyści wymaga czasu.



I niekoniecznie musi to być większa firma, w której decyzję musi zaakceptować całe grono osób. Nawet w przypadku pojedynczego odbiorcy, zorganizowanie spotkania, przesłanie dokumentacji, wytłumaczenie, przemyślenie, porównanie, itd. – to wszystko wymaga czasu. Z wideo możesz to wszystko skumulować w jednym przekazie.

Pamiętaj też, że żaden inny format nie pozwoli tak skutecznie działać na podświadomość odbiorcy. Możesz w ten sposób zbudować, ‘ogrzać’ relację z przyszłym klientem, dzięki czemu pomyśli on o Tobie w momencie podejmowania decyzji zakupowej. Jeżeli bowiem, zbudujesz w jego głowie obraz Twojej firmy, jakiegoś pracownika, brandu, produktu, itp., automatycznie zwiększysz szanse na pozytywne emocje ze strony klienta. Bo, tak naprawdę, jest to jeden z najważniejszych czynników, skłaniających kupującego do wydania pieniędzy.

I na koniec jeszcze jedna korzyść z używania wideo, choć nie ostatnia. Sprzedałeś – świetnie, ale zazwyczaj pozostaje Ci jeszcze cały proces obsługi posprzedażowej. I, niezależnie, czy realizujesz go w formie instrukcji, FAQ, help-desku, ticketów, czatu, czy też jakiegokolwiek innego kanału, w każdym z nich możesz użyć wideo. Dzięki niemu nie tylko skrócisz proces obsługi, ale w dużej mierze zautomatyzujesz sobie własne procedury. Wszyscy wygrani!

### Jak to ogarnąć, nie będąc grafikiem?

Zastanów się jak zbudowane jest każde wideo tego typu? W minimalnej wersji powinno składać się z trzech głównych elementów:

- INTRO (np. wstęp, przedstawienie, zapowiedź, identyfikacja),
- TREŚĆ (właściwy przekaz materiału),
- OUTRO (zakończenie, pożegnanie, wezwanie do działania, itp.).



Oczywiście powyższy schemat jest jedynie przykładem, w dodatku najskromniejszym z możliwych. Cała produkcja może być o wiele bardziej rozbudowana, ponadto każdy z tych elementów może składać się z kolejnych części, jak chociażby tytuły, logotypy, animacje, elementy social mediów, i wiele innych. Możesz obejrzeć przykłady zamieszczone na naszej stronie, gdzie znajdziesz różnego rodzaju inspiracje, przykładowe realizacje, itp.

W zależności od charakteru i przeznaczenia Twojej produkcji, zacznij od stworzenia większości (jeśli w środku zawrzesz swój materiał) lub nawet wszystkich tych składników. Następnie, możesz z nich poskładać cały, gotowy materiał, używając dowolnego programu montażowego. W Sieci znajdziesz mnóstwo takich



programów, zarówno komercyjnych, jak też bezpłatnych, wystarczy wpisać w wyszukiwarce frazę w rodzaju ‘programy do montowania wideo’. Jedynie tytułem przykładu: BlackMagic, Kdenlive, Lightworks , HitFilm Express, Nuke Non Commercial, Avidemux, iMovie, PowerDirector Mobile, Machete Lite, ffDiaporama, Movavi, Kizoa, MAGIX Movie. Całość więc sprowadza się właściwie do trzech kroków:

- tworzysz scenariusz swojego filmu, np. w formie punktów, opisujących poszczególne kroki, etapy tworzonej historyjki,
- zlecasz wyprodukowanie poszczególnych scen, bądź tworzysz je sam,
- montujesz gotowy film, czyli – jak klocki – składasz poszczególne elementy w spójną całość.

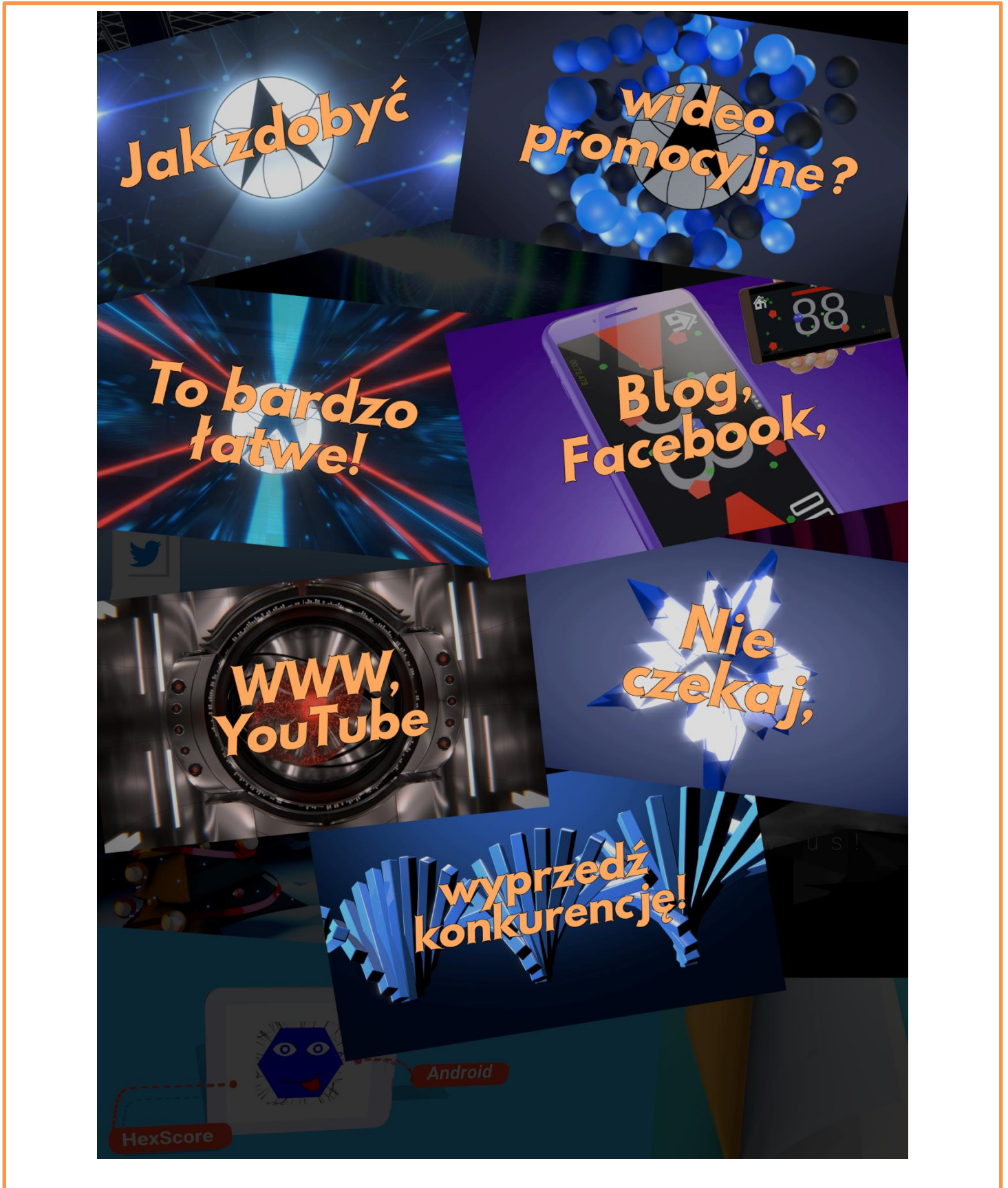
Oczywiście powyższe, to tylko ogólny schemat, swoją produkcję możesz uzupełnić o różnego rodzaju efekty i animacje, dodać ścieżkę dźwiękową i napisy, podzielić na kilka odcinków, itd.

Możesz później stworzyć kolejne odcinki, rozbudowywać historię. Najważniejsze, abys zaczął już teraz, zanim ucieknie Ci konkurencja.

Artykuł został stworzony przez zespół [Anisment.video](https://Anisment.video) – Animation 4 you.



Reklama:



## Podziękowanie i prezent.

Tak, to już niestety koniec.

Zakładając, że dotarłeś tutaj po przeczytaniu przynajmniej części: szacun. Naprawdę! My sami, w pewnym momencie mieliśmy ochotę uciec gdzieś do SanLegTechBar i ukryć się za jakąś nI(T)rwaną ;).

A poważniej: Mamy ogromną nadzieję, że tych dwieście kilkadziesiąt stron pomoże Ci, Szanowny Czytelniku, ogarnąć poruszone tutaj kwestie. A przynajmniej, że udało nam się przekonać Cię, iż wiedza nt. konsekwencji wyboru rozwiązań, roli zespołów IT, bezpieczeństwa, hostingu, prawa i rodo, itp., może stanowić o prawdziwej sile e-biznesu. Tym bardziej w obecnej sytuacji, gdy zasady gry zostały zmienione. Powstaje i powstawać będzie wiele nowych e-biznesów, ale niestety przetrwać uda się tylko nielicznym. Tym, które nie tylko będą opierały się o trafione pomysły, ale jednocześnie nie popełnią zbyt wielu błędów. Szczególnie tych elementarnych. Tym, które najpierw zbudują solidne filary i dopiero na nich oprą wszelkie inne działania. Nasza rodzima, ułańska fantazja może i czasem bywa sympatyczna, ale z pewnością nie w tym przypadku. Jeszcze kilka lat temu najczęściej była po prostu przyczynkiem e-biznesowej klapy. W dzisiejszych realiach, może dodatkowo przysporzyć bardzo poważnych problemów.



Jak wspomniano we wstępie, nie ukrywamy, że poprzez poradnik również staramy się promować własne usługi. W zamian, całą tę wiedzę oddajemy w Twoje ręce bezpłatnie. To w dużej mierze wiedza, za którą – w tzw. normalnej sytuacji – trzeba zapłacić, często słono. Mamy nadzieję, że docenisz podjęty wysiłek. Natomiast, motyw promocji wpleliśmy tak transparentnie i uczciwie, jak tylko potrafiliśmy. Ostateczny wybór i tak pozostawiamy Tobie.



Przede wszystkim jednak, mamy nadzieję, że dzięki poradnikowi, jako obecny lub przyszły decydent w branży e-commerce, zwiększysz swoje szanse, aby ustrzec się opisanych tutaj błędów.

## I, już zupełnie na zakończenie, dwie ostatnie kwestie:

Po pierwsze chcemy zapewnić, że doskonale zdajemy sobie sprawę, iż wiele wskazanych tutaj porad może okazać się trudnymi do wdrożenia. Szczególnie dla osób ‘nie technicznych’, a w końcu głównie do takich kierowana jest publikacja. Nie poddawaj się jednak nawet, jeżeli czegoś na razie nie rozumiesz lub wprowadzenie zmian wydaje się zbyt skomplikowane. Podążaj do celu drobnymi krokami, a z pewnością każdy z nich będzie jedynym słusznym. Już chociażby jedna dobra poprawka spowoduje, że będziesz o jeden ruch do przodu w walce z zagrożeniami. Z czasem zaczniesz oswajać się z coraz szerszym zakresem zagadnień, wszystko będzie dużo łatwiejsze, niż może wydawać się teraz. Porady te będą miały swoją wagę również w sytuacji, w której możesz pozwolić sobie na zatrudnienie specjalistów. Jako ich zleceniodawca lub przełożony, będziesz orientował się w ważnych niuansach i po prostu nie dasz sobie ‘wciskać kitu’. Widzieliśmy na własne oczy tak wiele popełnionych błędów, które wprost prowadziły do porażek, że możemy tutaj powiedzieć tylko jedno: naprawdę warto!

Po drugie, mamy dla Ciebie propozycję odebrania prezentu w postaci kodu rabatowego (20% przez rok) na pakiety hostingowe lub usługi Admin24, w zamian za pomoc w szerzeniu dobrej, bezpłatnej wiedzy. Dzięki promocji komercyjnej oraz ogromnemu wsparciu Partnerów, informacja nt. e-book’a trafi do ok. miliona Internautów. Co nie zmienia faktu, że każdy kolejny głos będzie na wagę złota. W przypadku zainteresowania prosimy tylko o jedną rzecz. Wystarczy, że:

- na swoim profilu w social mediach udostępniysz wpis na kształt:  
*Polecam bezpłatny poradnik jak zbudować stabilny, silny e-commerce: <https://blog.servizza.com/poradnik/>*
- w dowolny sposób i dowolnym kanalem prześlesz nam potwierdzenie zamieszczenia ww. polecenia.

Oczywiście możesz pomóc również w przypadku, gdy nie jesteś zainteresowany kodem. Z góry dziękujemy za każde polecenie w mediach społecznościowych lub np. udostępnienie banneru poradnika, którego wiele wersji znajdziesz na [stronie](#) :).

Trzymamy kciuki i do zobaczenia lub ‘wyklikania’ gdzieś, kiedyś, przy jakiejś okazji! ☺  
*[Servizza Team](#), przy wsparciu [Stefana](#) oraz Partnerów.*



Ogromne podziękowania dla Partnerów, których zaangażowanie doprowadziło do powstania poradnika:  
[LexDigital](#), [prokonsumencki.pl](#), [KuźniaTreści.pl](#), [Anisment.video](#) & [Servizza.com](#)

I równie wielkie podziękowania dla tych, których patronat medialny akcji umożliwił dystrybucję poradnika:  
[Business Woman & Life](#), [eGospodarka.pl](#), [Wykop.pl](#), [Gazeta MSP](#)





## Licencja i zasady bezpłatnej dystrybucji.

Prosimy, aby wziąć pod uwagę poniższe informacje, a w przypadku braku ich akceptacji, zrezygnować z lektury poradnika:

- Niniejszy e-book jest dystrybuowany bezpłatnie na licencji [Creative Commons](#). Natomiast, weź proszę pod uwagę, że część opisanych tutaj narzędzi jest dostępnych na rynku na zasadach komercyjnych. Autorzy poradnika w żaden sposób nie ponoszą odpowiedzialności za jakiegokolwiek Twoje potencjalne relacje z dostawcami tych narzędzi, czy też efekty tych relacji. Wyłącznie od Ciebie zależy czy i w jaki sposób skorzystasz z porad lub usług trzecich.
- Opracowanie ma charakter podpowiedzi co i w jaki sposób możesz zrobić, aby osiągnąć zamierzony cel. Sugestie te zostały oparte o doświadczenia autorów, a więc z natury są po części subiektywne. W żadnej mierze nie należy ich traktować jako w pełni obiektywną ocenę możliwości i rozwiązań dostępnych na rynku. Czytelnik może je traktować wyłącznie jako element nauki, natomiast sam musi podjąć ostateczne decyzje w zakresie wykorzystania dostępnych na rynku możliwości.
- Większość artykułów napisana została przy użyciu języka, zrozumiałego dla osób 'nie-technicznych', więc w niektórych przypadkach zostały użyte określenia, które specjalista w danej dziedzinie mógłby odebrać jako niepoprawne. Autorzy wyszli jednak z założenia, że tego typu kompromis jest konieczny z uwagi na charakter publikacji.
- Poradnik z pewnością nie wyczerpuje wszystkich kwestii i zagadnień, związanych z danym rozdziałem, tematem. Czytelnik powinien we własnym zakresie zapoznać się z kolejnymi, w szczególności bardziej zaawansowanymi opcjami. Celem autorów było nakreślenie danej tematyki i zwrócenie uwagi na istotne kwestie.
- Autorzy dołożyli wszelkich starań, aby uniknąć błędów. Jednak, jeśli znajdziesz jakąś nieścisłość, będziemy wdzięczni za [informację](#).
- Prawa własności dotyczące poszczególnych znaków towarowych i handlowych oraz nazwy należą do firm, które są ich właścicielami i użyte zostały wyłącznie w celu informacyjnym lub edukacyjnym.
- W poradniku również zostały zamieszczone reklamy Partnerów, Patronów, Sponsorów. Materiały te są wyraźnie oznaczone i nie są powiązane z samymi treściami e-booka.

All content of this document by [Servizza.com](#) is licensed under a [Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa Licencja](#).



### Partnerzy akcji:



**PROKONSUMENCKI**  
wsparcie prawne sprzedawcy



### Patronat medialny:

