

DATA A PENÍZE





Společností jako Cambridge Analytica jsou desítky

OD DĚTSTVÍ HO FASCINOVALY E-MAILY. V ROCE 1997 LUKÁŠ HAKOŠ OSLOVIL ŠÉFA FIRMY MICROSOFT BILLA GATESE A NABÍDL MU VYLEPŠENÍ PROGRAMU OUTLOOK O MODUL PRO ROZESÍLÁNÍ SMS ZPRÁV. SPOLUPRÁCE TRVALA DO ROKU 2004. KAUZU SPOLEČNOSTI CAMBRIDGE ANALYTICA, KTERÁ ZÍSKALA PŘÍSTUP K ÚČTŮM NA FACEBOOKU, VIDÍ MAJITEL FIRMY CLEVER MONITOR REALISTICKY. „**KDYŽ ZJISTÍM, ŽE MI SÍŤ DÁ URČITÁ DATA, NEPOUŽIL BY JE SNAD JEN BLÁZEN.**“



Věříte Facebooku, pokud jde o ochranu údajů? Co kdyby si na něm vaše šestiletá dcera chtěla založit profil?

To by si mohla zkusit (*smích*).

Nedovolil byste jí to?

Ne. Tyto služby se obecně mohou využívat od třinácti let. To je věk, kdy človíček začíná fungovat na vlastní ose a využívá vlastní inteligenci a zkušenosti. Myslím, že to nejdůležitější není na internetu, ale v intersociálních vztazích. Nic vám nenahradí, když s někým můžete někam jít a pobavit se.

Kdy „vyměknete“?

Spousta lidí má kupu followerů, ale když pak po nich chcete jedno souvětí, ideálně bez chyb, je to nadlidský úkol. Mé dítě si určitě časem nějaký sociální profil udělá. Ale do doby, než převezme zodpovědnost samo za sebe, tedy

kolem osmnácti let, by se každý rodič měl zajímat, s kým si povídá a tráví čas.

Zároveň by ho měl také vzdělávat v tom, jaké informace na sociální síti sdělit a jaké ne. Edukace zde citelně chybí. Sociální sítě jsou výdobytkem několika let, a i proto je někteří lidé berou na lehkou váhu. Podle jedné statistiky je Česká republika v rámci EU jednou z nejhorších z hlediska zájmu rodičů, co jejich děti na sociálních sítích dělají.

Co říkáte případu společnosti Cambridge Analytica, která získala přístup k údajům z desítek milionů účtů na Facebooku?

Cambridge Analytica má problém někde jinde. Sbírala informace o sociálních datech uživatelů pomocí facebookového rozhraní. Tehdy to fungovalo tak, že pokud jste měl jednoho člověka, který vám dovolil stáhnout informace, Facebook

automaticky poskytl i informace o jeho přátelích. Čili bylo možné exponenciálně sbírat data. Cambridge Analytica neudělala nic jiného, než že data začala sbírat, agregovat a využívat. A mladého výzkumníka, který za tím stál a chtěl dělat sociodemografické studie, nejspíše řídil nějaký šikovný manažer, jenž hodlal tato data zpeněžit. Což už je na hraně.

V posledních dnech probleskly také zprávy, že Cambridge Analytica chtěla vydat vlastní kryptoměnu, čímž se snažila prodávat osobní údaje dál a ještě více na nich vydělávat. K prodeji kryptoměny nedošlo, protože mezi tím vypukl mediální tlak. Kdyby ale novináři nezasáhli, tak Cambridge Analytica dále působí a vydělává na našich datech.

Je celý skandál ojedinelou záležitostí?

Upřímně, Cambridge Analytica je první, o které se to veřejně ví. Takových

se vytvářejí řešerše, které napovídají, jak cílit reklamu, a zároveň vzniká i kreativní část kampaně – co, jak a kdy budeme komunikovat. Nástroje pak vše vyhodnotí a propojí. Používají se k tomu reklamní systémy jako AdWords nebo Sklik.

Hodí se řešení i pro e-shopy, jež prodávají jedno zboží, jeden produkt?

Ano, i jednoduktořv ý e-shop potřebuje prodávat. Cíl e-shopu je stejný: získávat návštěvnost prostřednictvím reklamních kanálů a najít kontakty, které lze poté využívat.

Řekněme, že jsem si jako podnikatel koupil tisíce e-mailových adres s cílem zasílat na ně reklamní sdělení a zlákat tímto způsobem případné zákazníky. Rozešlete mi reklamy na koupené adresy?

Velmi nebezpečná otázka. My na první dobrou nikdy nezjistíme, zda klient e-mailové adresy koupil, či ne. Velmi rychle se ale dopátráme, zda je s tímto seznamem něco v pořádku, nebo není. Obecně nemáme zájem o klienty, kteří mají nakoupené e-mailové seznamy. Není to dobré minimálně z etického hlediska. E-mailové služby mohou navíc nevyžádané hromadné e-mailů blokovat. Klienty se proto snažíme před tímto postupem varovat. Nejenže kampaň nedopadne dobře, zároveň hrozí i pokuty od Úřadu pro ochranu osobních údajů. Šplhají se až do dvou milionů korun. Kdo by to riskoval?

Co kdyby vás kontaktoval slavný marketingový expert hnutí ANO Marek Prchal s nabídkou, že má sto tisíc e-mailových adres důchodců

Lukáš Hakoš (40)

Zakladatel a ředitel inovací softwarové společnosti Clever Monitor. Ta vyvinula vlastní nástroj pro hromadné doručování e-mailů s vlastní umělou inteligencí, jenž se sám učí. Firma byla v roce 2016 zařazena mezi pět celosvětových ESP (E-mail Service Provider) partnerů společnosti Google.

a chce na ně prostřednictvím vaší platformy poslat nějaké sdělení. Vyhovíte mu?

Pokud ty e-mailové adresy získal legálně a zákonnou cestou, tak ano. Nejsme v pozici soudce, abychom řekli: „Toto nepošleme.“ Situaci řešíme až v případech, kdy si na e-maily hodně lidí stěžuje. Každopádně ale nechceme spolupracovat se subjekty, které se zabývají erotikou a dalšími oblastmi, i když je zákon nezakazuje.

Pokud tedy třeba hnutí ANO má legálně získané e-mailové adresy a myslí si, že jde o efektivní cestu, ať je klidně pošle. Osobně si myslím, že starší populace internet příliš nevyužívá. Ale třeba se mýlím.

Vaše firma má v databázi desítky milionů e-mailových adres, což jí skýtá obrovskou moc. Jsou u vás tato data v bezpečí? Jak je spravujete?

Velmi dobře, jako by byla naše vlastní. Na bezpečnosti dat si opravdu zakládáme. Data šifrujeme a zaměstnanci k nim mají jen omezený přístup. Pokud někdo s daty pracuje, vždy musí uvést důvod. Ve vývojovém procesu máme nastaveny určité postupy, jak s daty zacházíme.

Na své facebookové stránce uvádíte, že e-mailový marketing je pro majitele internetových obchodů velmi efektivní. Každý investovaný dolar se podle vás vrátí 38 dolary zisku. Kde jste na to přišli?

Oprava, už je to 42 dolarů.

To už překonáváte i Viktora Koženého s jistotou desetinasobku.

Ano, je to kolem 4200 procent. My jsme si to nevymysleli a nevychází to jen z českého trhu, který je velmi specifický. Vypočítaly to auditorské společnosti Deloitte a KPMG, a to skutečně na základě efektivit jednotlivých marketingových nástrojů. Zejména díky Spojeným státům a Číně je ukazatel ROI (*finanční návratnost investovaných peněz do e-mailů, pozn. red.*) kolem 42 dolarů. V Česku je tento ukazatel jiný kvůli specifickým podmínkám na internetu.

Arsen Lazarevič S

Podnikatel Lukáš Hakoš má za sebou zajímavou minulost. Ještě jako malý kluk napsal email Billu Gatesovi, který mu odpověděl. Následně navázal s Microsoftem dlouhodobou spolupráci.

společností budou ale možná desítky. Protože jakmile jednou zjistím, že mi síť poskytne určitá data, budu blázen, pokud je nepoužiju. Minimálně pro výzkum nebo vlastní projekty. V současné době jsou totiž informace to nejdůležitější. Jestliže mám informační náskok, mám i výraznou konkurenční výhodu.

Vaše firma Clever Monitor se specializuje na zasílání automatických e-mailů. Pokud si zákazník koupí třeba notebook, bude k němu časem potřebovat obal. Obdrží tedy automatický e-mail s nabídkou. Co ještě nabízíte?

Naším cílem je poskytnout klientovi detašované marketingové oddělení. Tedy aby malý i velký zákazník mohl využít naši aplikaci tak, jako kdyby v daném segmentu zaměstnával marketéry a profesionály. Klientovi