**Microsoftu sa nepáči, že Google používateľom nahliada do mailu**

Mic­ro­soft v USA spus­til kam­paň pro­ti prak­ti­kám Goog­lu. Spo­loč­nos­ti sa to­tiž ne­pá­či, že Goog­le čí­ta e-mai­lo­vé sprá­vy svo­jich pou­ží­va­te­ľov v Gmai­ly, aby mo­hol lep­šie za­cie­liť svo­je rek­la­my. Pod­ľa štú­die, kto­rú Mic­ro­soft v stre­du ci­to­val, 70 per­cent pou­ží­va­te­ľov ne­vie o tom, že pos­ky­to­va­teľ e-mai­lo­vej služ­by ich sprá­vy pra­vi­del­ne čí­ta na účel pos­ky­to­va­nia a pre­da­ja cie­le­ných rek­lám. Spo­loč­nosť Mic­ro­soft pred­sta­vi­la svo­ju no­vú e-mai­lo­vú služ­bu Out­look.com v jú­ni mi­nu­lé­ho ro­ka, Mic­ro­soft tiež ozná­mil, že Out­look.com ča­som kom­plet­ne nah­ra­dí sta­rú služ­bu Hot­mail.

Pod­ľa slov Mic­ro­sof­tu al­go­rit­my na pre­chá­dzanie e-mai­lov vo svo­jom free­mail na roz­diel od Gmai­lu ne­pou­ží­va. Na dru­hej stra­ne, pra­vid­lá pre to, čo mô­že byť ulo­že­né na clou­do­vom dis­ku Mic­ro­soft SkyD­ri­ve, sú veľ­mi prís­ne a Mic­ro­soft si na kon­tro­lu ich dodr­žia­va­nia dá­va zá­le­žať. A to vrá­ta­ne vi­zuál­nej kon­tro­ly ulo­že­ných ob­ráz­kov.

Goog­le v stre­du vo svo­jom vy­hlá­se­ní na­pí­sal, že spo­loč­nos­ti, kto­ré pos­ky­tu­jú po­dob­né služ­by a weby za­dar­mo, mô­žu fun­go­vať len vďa­ka rek­la­mám. *"Va­še e-mai­ly ani in­for­má­cie z váš­ho úč­tu Goog­le ne­čí­ta žiad­ny člo­vek. Sprá­vy pre­chá­dza al­go­rit­mus po­dob­ný to­mu, kto­rý po­su­dzu­je prio­ri­tu poš­ty a ro­zoz­ná­va spa­my,"* do­dal zá­stup­ca Goog­lu.

Out­look.com vy­zý­va pou­ží­va­te­ľa, aby sa pri­po­ji­li k pe­tí­cii na webe Scroog­led.com. Tá vy­zý­va Goog­le k to­mu, aby pres­tal e-mai­ly pou­ží­va­te­ľov čí­tať a vy­uží­vať ich na pre­daj rek­lám. Ak­ti­vi­ty kam­pa­ne "Nech­cem get Scrooled", kto­rú spon­zo­ru­je Mic­ro­soft, bu­dú v inter­ne­to­vej i v of­fli­ne po­do­be. Ma­jú pou­ka­zo­vať na to, pre­čo by ma­li byť pou­ží­va­te­lia ta­kým ko­na­ním zne­po­ko­je­ní, a po­mô­žu im vy­ko­nať rôz­ne opat­re­nia, ozná­mil Mic­ro­soft.

*"Tá­to kam­paň je za­me­ra­ná na ochra­nu pou­ží­va­te­ľov pred Gmai­lom, a tiež by ma­la za­is­tiť, aby je­ho pou­ží­va­te­lia ve­de­li, čo s ich e-mai­la­mi Goog­le ro­bí,"* po­ve­dal Ste­fan Weitz, ria­di­teľ on­li­ne slu­žieb v Mic­ro­sof­te.

# Prieskum: Zamestnanci schvaľujú krádeže firemných dát

Ho­ci je všeo­bec­ne zná­mou prav­dou, že cel­ko­vá bez­peč­nosť fi­rem­ných sys­té­mov naj­viac zá­vi­sí na za­mes­tnan­coch, no­vý pries­kum uka­zu­je, že mno­hí z nich sa vô­bec o bez­peč­nosť pod­ni­ko­vých dát nes­ta­rá. Pries­kum, kto­ré­ho vý­sled­ky zve­rej­ni­la spo­loč­nosť Sym­an­tec potvr­dzu­je nie­len to, že väč­ši­na za­mes­tnan­cov sa o pod­ni­ko­vé dá­ta roz­hod­ne nes­ta­rá ako o vlas­tné, ale že do­kon­ca ne­ma­jú prob­lém ich uk­rad­núť. Ce­lá štú­dia s náz­vom What 's Yours Is Mi­ne: How Em­ployees are Put­ting Your In­tellec­tual Pro­per­ty at Risk je na stiah­nu­tie (po re­gis­trá­cii) z webu Sym­an­te­cu.

* Me­dzi naj­dô­le­ži­tej­šie zá­ve­ry pat­rí zis­te­nie, že ce­lá po­lo­vi­ca za­mes­tnan­cov, kto­rí v up­ly­nu­lom ro­ku opus­ti­li svo­je za­mes­tna­nia (či už dob­ro­voľ­ne ale­bo ne­dob­ro­voľ­ne) si so se­bou od­nies­li aj cit­li­vé fi­rem­né dá­ta.
* Úpl­ne alar­mu­jú­ce zis­te­nie je po­tom to, že 40 % z nich plá­nu­je tie­to dá­ta pou­žiť vo svo­jej no­vej prá­ci.
* Ce­lých 56 % za­mes­tnan­cov si mys­lí, že nie je nič zlé na tom vy­užiť taj­né in­for­má­cie od kon­ku­ren­tov a 42 % je pres­ved­če­ných, že je v po­riad­ku, keď sof­tvé­ro­vý vý­vo­jár, kto­rý pre­dá ne­ja­kej or­ga­ni­zá­cii kó­dy, pou­ži­je bez jej do­vo­le­nia tie­to kó­dy v ďal­ších pro­jek­toch pre iné fir­my.

Vý­skum­ní­ci ďa­lej zis­ti­li, že 62 % za­mes­tnan­cov po­va­žu­je za pri­ja­teľ­né pre­niesť svo­je pra­cov­né do­ku­men­ty na vlas­tné po­čí­ta­če, tab­le­ty, smar­tfó­ny a ale­bo do slu­žieb pre zdie­ľa­nie sú­bo­rov na inter­ne­te. Väč­ši­na z nich po­tom tie­to do­ku­men­ty ani po vy­uži­tí nez­ma­že, pre­to­že si my­slia, že nie je nič zlé na tom, že si ich ne­chá­va­jú u se­ba ulo­že­né.

Všeo­bec­ne sa má za to, že pra­vi­del­né ško­le­nia za­mes­tnan­cov v ob­las­ti bez­peč­nos­ti by ma­la zlep­šiť neus­po­ko­ji­vý stav, ale je otáz­kou, do akej mie­ry je mož­né zme­niť ľud­skú po­va­hu. V nej je vi­di­teľ­ne za­kó­do­va­ná ľa­hos­taj­nosť k fi­rem­ným dá­tam, prí­pad­ne sna­ha z nich vy­ťa­žiť maximum pre svoj pros­pech. Sym­an­tec pre­to od­po­rú­ča nes­po­lie­hať sa len na vzde­lá­va­nie, ale aj na­sa­de­nie po­li­tík pre ochra­nu dát spo­je­ných s mo­ni­to­ro­va­ním inter­ne­to­vých slu­žieb. Za­mes­tnan­ci by tiež ma­li pod­pí­sať vy­hlá­se­nie, v kto­rom sa za­vä­zu­jú bez­peč­nos­tnú po­li­ti­ku dodr­žia­vať a v prí­pa­de ich po­ru­še­nia by im hro­zil váž­ny pos­tih.

**Dajte si pozor čo si o vás na sociálnych sieťach nájdu kolegovia a nadriadení!**

Ma­na­žér preh­ľa­dá­va so­ciál­ne sie­te a hľa­dá in­for­má­cie o svo­jich ko­le­goch a po­dria­de­ných. Čo sa sta­ne, keď náj­de nie­čo nev­hod­né? Pod­ľa vý­sled­kov štú­die Di­gi­tál­ny ži­vot v prá­ci, in­for­má­ciu pro­ti ko­le­go­vi ale­bo po­dria­de­né­mu pou­ži­je 9 % ma­na­žé­rov. Štú­dia, kto­rej sa zú­čas­tni­lo cel­kom 4 000 res­pon­den­tov zo sied­mich kra­jín, sa za­obe­rá zneu­ží­va­ním súk­rom­ných in­for­má­cií na so­ciál­nych sie­ťach a ky­ber­ši­ka­nou na pra­co­vis­ku.

Štú­dia zis­ti­la, že vy­uží­va­nie so­ciál­nych mé­dií sa dos­ta­lo i do pra­cov­nej sfé­ry, čas­to s ne­ga­tív­ny­mi do­pad­mi na súk­ro­mie za­mes­tnan­cov. Niek­to­rí pou­ží­va­te­lia pre­to rad­šej úpl­ne zru­ši­li ale­bo veľ­mi ob­me­dzi­li svo­je ak­ti­vi­ty na so­ciál­nych sie­ťach. Ho­ci štú­dia neob­sa­hu­je dá­ta zo Slo­ven­ska, si­tuácia na Slo­ven­sku je veľ­mi po­dob­ná ako v Čes­kej re­pub­li­ke, kde sa pries­kum reali­zo­val.

*„Za­mes­tnan­ci vo fir­mách čas­to ho­vo­ria o tom, že si svo­ju prá­cu no­sia do­mov. Vô­bec si ale neu­ve­do­mu­jú, že do­chá­dza i k dru­hé­mu pa­ra­doxu - do prá­ce si no­sia svoj do­mov a súk­ro­mie,"* potvr­dzu­je no­vý fe­no­mén **Jon Hill, ge­ne­rál­ny ria­di­teľ spo­loč­nos­ti Hays pre Čes­kú re­pub­li­ku a Slo­ven­sko**, *„je pre­to pot­reb­né s osob­ný­mi in­for­má­cia­mi, ku kto­rým má nap­rík­lad vďa­ka so­ciál­nym sie­ťam prís­tup i ko­le­ga ale­bo na­dria­de­ný, za­ob­chá­dzať opatr­ne. Už i na Slo­ven­sku má­me skú­se­nos­ti s tým, aké prob­lé­my to mô­že spô­so­biť."*

* Jed­né­mu z de­sia­tich res­pon­den­tov sa už sta­lo, že ob­ja­vil taj­nú dis­ku­siu o svo­jej oso­be na so­ciál­nych sie­ťach, kto­rú vy­vo­lal niek­to z je­ho ko­le­gov.
* 11 % sa cí­ti­lo tráp­ne, keď sa na so­ciál­nych sie­ťach ob­ja­vi­li ich nev­hod­né fo­tog­ra­fie z fi­rem­ných ak­cií (v Ne­mec­ku je to 5 %, v Čes­kej re­pub­li­ke 12 %, v Špa­nielsku 19 %).
* Nap­ro­ti to­mu sa iba 5% res­pon­den­tov z Čes­kej re­pub­li­ky sta­lo ter­čom nech­ce­nej ro­man­tic­kej po­zor­nos­ti ven­ti­lo­va­nej po­mo­cou di­gi­tál­nej ko­mu­ni­ká­cie.
* Pre po­rov­na­nie tú­to skú­se­nosť má nap­rík­lad 10 % dos­pe­lých Ame­ri­ča­nov.

Vy­uží­va­nie so­ciál­nych sie­tí na súk­rom­né i pra­cov­né úče­ly ras­tie, ru­ka v ru­ke s tým aj na­ras­ta­jú­ci zá­ujem za­mes­tnan­cov o ich vlas­tné súk­ro­mie. 53 % všet­kých res­pon­den­tov je pri po­sie­la­ní in­for­má­cií os­tra­ži­tej­ších, 23 % zve­rej­ňo­va­nie súk­rom­ných in­for­má­cií ob­me­dzi­lo, 24 % tú­to čin­nosť do­kon­ca úpl­ne zru­ši­lo.

**Marketing na sociálnych sieťach**

Sú fenomén tejto doby. Ak tam nie ste, neexistujete. Reklama na nich je povinnosť. Áno, toto všetko sú mýty, ktoré chodia o stránkach, ktoré si získali dnešný svet. Sú to sociálne siete. Nepopierateľne môžu byť skvelý komunikačný kanál pre marketingové aktivity na podporu vašej činnosti. Nie sú však (všetky) pre každého. Pozrime sa na to prečo.

Predtým, než si povieme, aký priestor a prípadné výhody pre vás znamenajú sociálne siete z pohľadu marketingu, povieme si, čo vlastne sociálne siete sú alebo nie sú. Nie sú to klasické internetové stránky, sú to internetové aplikácie - programy (alebo ak chcete softvér). Preto si vyžadujú špecifický prístup. Sú charakteristické predovšetkým týmito vlastnosťami:

Predstavujú priestor pre konverzáciu

Poskytujú možnosť zdieľania obsahu

Ponúkajú priestor pre publikovanie obsahu tvoreného ich užívateľmi

Podporujú vzájomnú participáciu užívateľov na tvorbe obsahu

Kombinácia týchto vlastností potom dáva priestor aktivitám a funkciám ako budovanie vzťahov, distribúcia obsahu tvoreného užívateľmi, hodnotenie a značenie obsahu a samozrejme zábave. V súvislosti s užívateľským obsahom treba pripomenúť, že sa nejedná iba o textový obsah, ale aj o fotografie a videá.

Medzi najznámejšie sociálne siete používané slovenskými užívateľmi patrí predovšetkým Facebook, slovenský Pokec, MySpace, Twitter, LinkedIn, Google Buzz, YouTube, Flickr či Wikipedia.

Marketing a reklama na sociálnych sieťach

Funkcie, ktoré bežne ponúkajú sociálne siete pre potreby marketingu, predstavujú seriózny a dôležitý reklamný kanál, ktorým je možné veľmi presne cieliť marketingové aktivity. Možnosť presného cielenia na základe pomerne presných sociodemografických parametrov ponúka priestor pre veľmi efektívne reklamné kampane.

Na druhej strane možnosť vytvorenia profilu pre komerčné i nekomerčné účely predstavuje PR kanál, ktorým je možné získať a vytvoriť komunitu vašich fanúšikov. Stránka profilu je potom miestom, kde je možné veľmi efektívne a operatívne komunikovať všetky relevantné aktivity. Okrem toho, že sa vaše správy automaticky zverejnia v profiloch vašich fanúškov, budú ich mať možnosť vidieť aj ich priatelia. Tí sa môžu, a často sa aj stávajú noví fanúškovia, pokiaľ ich váš profil zaujme.

V rámci marketingu je teda možné sociálne siete využiť najmä pre dosiahnutie týchto cieľov:

Budovanie PR a dobrého mena

Tvorba komunity vašich priaznivcov

Aktívna komunikácia s priaznivcami

Priestor na publikovanie obsahu

Reklamné kampane s presným cielením

Prostredníctvom sociálnych sietí je možné komunikovať najmä:

Aktuálne dianie - zaujímavé informácie z vnútorného diania v spoločnosti

Dôležité informácie - aktuality, oznamy, návody na použitie, recenzie a podobne

Prieskumy a rôzne súťaže - spotrebiteľské prieskumy a súťaže

Zaujímavé fotografie - fotografie z prezentácií, výstav, firemných akcií a podobne

Video obsah - informačné, inštruktážne a reportážne videá

Napriek všetkým výhodám, ktoré pre marketing sociálne siete ponúkajú, treba povedať, že nie sú vhodné úplne pre každého a majú svoje špecifiká. Preto je potrebné v rámci tvorby stratégie zvážiť, či je tento kanál vhodný pre konkrétny produkt alebo službu.