

Blogger

„TEĎ MI DOVOLTE povědět vám jeden příběh, který nám zabere trochu času.“ Tato slova vzbudí mou pozornost. Usrkávám svou kávu a roluji myši dolů po stránce.

Je do dlouhý blog napsaný ženou, která sama sebe označuje jako „Slzy touhy.“ Píše o celonoční jízdě do Columbusu v Ohio se svým přítelem Kennym a asistentkou Lizzy. Tito tři mají namířeno na setkání fanoušků japonských animovaných filmů. Během jízdy se Kennymu udělá nevolno. Když dojedou do hotelu, omdlí na (hotelové) posteli.

Kenny skončí v Columbusu ve zdravotnickém centru s akutním zánětem slepého střeva. „Předtím než Kennyho odvezli, obvolal své příbuzné,“ píše Slzy touhy. „A já jsem šla spolu s Lizzy do čekárny. Sledovaly jsme *Kill Billa* a vzájemně si předčítaly časopis. Potom jsme šly do kavárny, která byla zavřená. Měli tam ty nejlepší automaty, které točily nebo servírovaly chlazené nápoje. Bylo to úžasné.“

Příběh pokračuje. Je to zdravotnická sága propletená putováním a touhami spotřebitele. „V jednu chvíli,“ píše, „si (Kenny) myslel, že slyší svou mrtvou tetu, jak k němu promlouvá. Domníval se tedy, že během operace zemře.“ Kenny ale přežije a zotavuje se, zatímco pisatelka a Lizzy spokojeně sledují na DVD *Paměti gejši* a *Da Vinciho kód*. Později se dozvídáme nějaké detaily o jeho žaludečních problémech, jeho téměř rozpadlých plicích a zhnisané ráně. Je tak přecitlivělý, že když se o pár dní později miluje se svou přítelkyní, Slzy touhy musí opatrně vylézt za ním na postel „jako nemravná zdravotní sestra.“

To byla jen rychlá exkurze do blogosféry, ohromného a rozrůstajícího se bazénu přetékájícího našimi nejosobnějšími informacemi. Doposud jsme mluvili o tom, jak zaměstnavatelé mohou sledovat naše otálení a emaily a jak budou postupně schopni optimalizovat nás jako pracovníky. Viděli jsme, jak se inzerenti snaží přeměnit naše kliknutí myši a pohyby v matematické modely, které by předvíдалy každou naši potřebu. Podle toho, co jsme dosud zjistili, jsou to ostatní, kdo si dělají, co chtějí s rostoucími horami našich dat. Popadnou data, analyzují je a použijí. Ať už nakupujeme nebo si vybíráme peníze, pracujeme pro Numerati, velmi podobně jako octomilka pracuje pro laboratorního technika v bílém plášti. Občas dostaneme slevu nebo něco vyhraje. Občas můžeme říct ne. Ale jakmile přijmeme nějakou nabídku, stáváme se vzorkem. Nicméně miliony lidí v dnešním světě blogů, YouTube a sociálních sítí jako MySpace, zveřejňují své životy dobrovolně. Kupí detaily po hromadách. Soukromí často vypadá jako něco navíc, pokud se vůbec bere v úvahu. Lidé jako Slzy touhy nejsou pěšáci. Díky nim blogosféra funguje. To ale neznamená, že nemohou být využiti.

Jednoho mrazivého zimního rána v New Jersey beru laptop do kavárny a najedu na stránky Technorati, vyhledavače blogů. Tam hledám sloupky přetékájící detaily ze soukromí, které by si většina mých přátel a známých radši nechala pro sebe. Abych omezil pole neoficiálních pisatelů, kteří nic

nezatajují, naťukám do vyhledávacího okénka špatně vyhláskované slovo „deník“. První sloupek, který se vynoří, je od Slzy touhy.

Pro průzkumy trhu otvírají blogy, jako je tento, okno do spotřebitelova života. Blogy a sociální sítě nabízejí nejnovější inteligenci – něco, o čem obchodníci dlouho snili. Celá desetiletí se výrobci mýdel, sládců a filmová studia pokoušejí s velkými náklady simulovat trh spojováním vyhládnutých skupin. Tyto malé skupiny lidí o obvyklé velikosti osm až dvanáct souhlasí s tím, že vyzkoušejí nejnovější želé nebo zubní pastu, sledují soupeřící reklamy nebo hollywoodské trháky. Obchodníci sledují, jestli se členové skupiny vrtí nebo zívají během hororu, jestli přikyvuji nebo jsou vyděšeni při sledování šotu o politickém výpadu. Musejí z každého sběru dat získat maximum, protože shromáždění takto vybraných skupin lidí je drahé a rozpočty nízké.

Když teď lidé jako Slzy touhy publikují své pocity týkající se produktů, je to, jako by se vesmír vybraných skupin lidí formoval online. Účastní se toho desítky milionů lidí. Mnozí z nich přispívají hojně. A z pohledu obchodníka jsou mnozí z nich prakticky o všem úžasně indiskrétní. Je pravda, že někteří z nich jako Slzy touhy skrývají svou identitu nebo si alespoň změni jméno. To obchodníkům nevadí. Těší se na nezakreslený náhled na pohybuující se soukolí tlaku okolí, tendence a touhy.

Bloggeri jsou obvykle mladší, než je průměrný spotřebitel a také jsou trochu technicky důvtipnější. Statisticky neodrážejí společnost dokonale. Přesto je to velký a překvapivě různorodý bazén čítající víc jak 20 milionů lidí. Babičkovský blog. CEOs blog. Obchodníci se mohou do těchto online deníků potopit, aby zjistili názory téměř o všem a sledovali trendy. Jediný problém je, že nikdo nezaměstná dostatečně velké týmy čtenářů, kteří by měli o těchto denících dokonalý přehled. To by nikdo nezvládl. Je to pro lidské oči příliš mnoho textu. A témata blogů jsou neuvěřitelně rozmanitá stejně jako naše životy. Kdyby je měl někdo zorganizovat, bylo by to peklo. Jediný způ-

sob, jak můžeme sklidit a uspořádat postřehy spotřebitelů z blogů, je předat práci počítačům.

V COLORADU je bílá zima. Každý víkend se zdá, že přijde další sněhová bouře. Je tedy malým překvapením, že dostanu neuvěřitelně výhodně půjčit kombi. Vítr šlehá do plátěného svršku auta, když jedu na západ přes Denver a pak vzhůru do zasněžených hor, k univerzitnímu městu Boulder a sídlu Umbria Communications. Jedná se o společnost, která těží miliony slov vtékajících do blogů každou hodinu. Jejím cílem je zjistit, co si vy, já a kdokoli jiný ve světě spotřebitelů myslíme, a především po čem toužíme.

Prezident a zakladatel společnosti Umbria Communications, Howard Kaushansky, upoutal mou pozornost, už když popisoval činnost společnosti. „Převádíme svět blogů do matematické podoby,“ říká jednou během návštěvy New Yorku. „A pak převedeme do matematiky vás.“ Já a jeden můj kolega jsme právě rozjeli svůj vlastní blog. Myšlenka převedení blogu do čísel zněla jakou spousta práce. A změnit mě do číselné podoby? Domníval jsem se, že je taková věc možná, ale měl jsem jen neurčitou představu o tom, proč by se tím z Umbria namáhal, a ani ponětí, jaký typ rovnice by se stal ze mě. Abych řekl pravdu, při vjíždění do Boulder s touto myšlenkou ještě pořád bojuji. Prošel jsem si spoustu kapitol o skrytých Markových modelech a Bayesiánské analýze. Krátce jsem také zápasil s takzvanými stroji podpůrných vektorů. Stále si ale nejsem jistý, jak vy nebo já vypadáme v číselné podobě. Je to jedna z věcí, kterou jsem přijel do Boulder zjistit.

Kaushansky má jemně zakulacené rysy, štíhlou kostru, úhledně upravené šedivějící vlasy a neklidný postoj obchodníka. Ve skutečnosti je vystudovaný právník, ale posledních 15 let podniká v analytice a získávání dat. Sestavuje je a prodává. Poslední byla Athene Software, předvídací analytická

firma, kterou prodal v roce 2001. Spolu s Umbria zaměřuje svou analytiku na blogy.

V Kaushanského kanceláři je o stěnu opřené jízdní kolo. Zeptám se ho, jestli na něm jezdí. Odpoví, že ano a oživne. Značně. „Já taky jezdím,“ řeknu. „Oblast okolo Boulder je cyklistickým rájem,“ zareaguje. (Zabrzdím svůj obvyklý proslov o nepředstavitelných cyklistických klenotech v New Jersey. Lidi to nezajímá.) Zeptám se ho, kde žije. Ukáže ven z okna směrem k hoře ve tvaru kovadliny nazvané Flariton. Žije na druhé straně té hory. Vídá tam medvědy, některá rána stáda losů a kojoty. „Nechte své domácí mazlíčky venku po setmění,“ říká, „a sežerou je.“ Kaushansky tráví celé týdny daleko od této hory a obléává zem. Pokouší se přesvědčit skoro každý typ společnosti, aby se vyladila – s pomocí Umbria – do takové podoby, jakou si přejí její spotřebitelé na blogu.

Kaushansky založil firmu Umbria v roce 2004. Od té doby společnost vytvořila systém, který denně automaticky čte miliony příspěvků na blozích. Zmiňuje, že první krok je zjistit něco o autorovi každého blogu. Je to muž nebo žena? Teenager? Dvacátník? Středního věku? Počítač hledá taková vodítka jako větná stavba, volba slov, vtípky v interpunkci. Kolik například znáte žen ve středním věku, které končí větu takto: !!!!!!!!!!!!!!!? Občas počítač projde příspěvkem, pokrčí digitálními rameny a vzdá to. Nevidí žádné prozrazující signály. Takové sloupky zůstanou neklasifikované. Přes takové překážky, jak upozorňuje Kaushansky, jsou počítače z Umbria schopny nahromadit velké množství článků pro obě pohlaví a každou generaci. Roztřídí autory do těchto kategorií.

Dalším krokem je zjistit, o čem ta která skupina autorů píše. Za deset nebo dvacet let budou automatictí čtenáři, jako je Umbria, pravděpodobně hluboce pohrouženi do obsahu psaných dokumentů. Možná budou analyzovat autorovu náladu, příjem a dosažený stupeň vzdělání. Je taky možné, že počítač dojde k závěrům o jednotlivcově okruhu přátel nebo bude schopen

předpovědět jeho nebo její chování. Prozatím ale Umbria věnuje každému blogu pouze zlomek vteřiny a získává mnohem prostší informace. Zjišťuje, jestli mají pisatelé nějaké názory o službách nebo produktech – například o novém mobilním telefonu nebo call centru nějaké velké banky. Jediný zá-
věr je, jestli má pisatel příznivý nebo nepříznivý názor. Palec nahoru, palec dolů.

Zní to primitivně. Ale co dělá svět blogů pro obchodníky obzvláště hodnotný, není přesnost, ale jejich nefiltrovaná bezprostřednost. Názory se mění den ze dne a někdy hodinu od hodiny. Řekněme, že jeden ze zákazníků společnosti Umbria na trh uvede nový deodorant v úterý a propaguje jej příští týden v televizní reklamě za 4 miliony dolarů. Jak mohou obchodníci zjistit, zda reklama dosáhla na cílovou populaci? Většina z nás se nepožene do obchodu, aby si koupila nový deodorant, ať už je reklama jakákoli. Možná máme v toaletní skříňce nějaký, který nám vydrží na další dva nebo tři měsíce. Prodejnost tedy neposkytne rychlou zpětnou vazbu. Tradiční webové stránky, které vyhledávače jako Google pročešávají, jsou statické a trochu jako knihovna. Jsou seříděny podle důležitosti a ne podle časové aktuálnosti. Je naděje, že „nejdůležitější“ webová stránka je vlastní vydání dané společnosti. V takovém případě to obchodníkům vůbec nepomůže. Aby zjistili, co si myslíme, musí společnost vyrábějící deodorant sáhnout místo formální webové stránky po blogu a sociálních sítích, na kterých se o produktu mluví.

Tohle může znít jako exotický příklad. Lidé blogující o deodorantu? Teď se každý, kdo je online, může během pěti minut, které zabere zřízení nového blogu, stát celosvětovým publikovatelem. Podrobnosti, které lidé uvádějí, by vás mohly překvapit. Na Technorati hledám „deodorant“ a během několika málo minut najdu sloupek od 46letého Jeffa, „dříve hudebníka na cestách, současného manžela/otce,“ který žije v St. Cloud v Minnesotě. Vezme nás na prohlídku své koupelnové skříňky a ukazuje všechno od dentální nitě („Musí to být opravdu tenounká nit, protože moje zadní zuby jsou velmi blízko u sebe.“)

po ústní vodu („Nikdy jsem nebyl chlap, který používá ústní vodu. A ta nechutná reklama, ve které chlapík prská štiplavou, pálivou ústní vodu...po deseti minutách už to stejně moc nepomáhá.“). Informuje nás, že po svatbě přestal kupovat kolínskou vodu, protože už nepotřeboval „žádné vábidlo.“ A ano, přispívá o deodorantu: „Pokud má někdo z vás syny v pubertě, kvůli vám doufám, že nenaletí na Axe nebo nějaký jiný populární tělový sprej. Já a moje manželka jsme museli zasáhnout a vysvětlit synům, že na sebe nemusejí vystříkat celý sprej najednou, když půlka balení bude fungovat stejně dobře. Uf.“

Pochytáním takových druhů spotřebitelských postřehů může Umbria inzerentům poskytnout zprávu, která bude ukazovat, jak velký ohlas způsobily jejich reklamy během prvního dne nebo prvního týdne kampaně. Může se tak zjistit, jestli byla odezva pozitivní a jak se reklama vyrovnala s konkurencí. V tomto případě jsou klíčové demografické detaily. Pokud se společnost vyrábějící deodoranty se svou reklamou zaměřuje na Jeffovy teenagery, pak ani nemusí být „uf“ jejich otce negativní známkou. Jeff počítačům společnosti Umbria ulehčuje práci tím, že na blogu uvádí svůj věk a pohlaví. (Dokonce víme, že je lev.) Tento druh výzkumu obrací tradiční zkoumání vzhůru nohama. Bez dovolení trhu nabízejí bloggeři, jako je Jeff, odpovědi na miliony potenciálních otázek. „V jistém smyslu se velice podobáme hře *Jeopardy!*“ řekne Kaushansky. „Lidé už řekli, že mají rádi určitý typ aut nebo se jim nelíbí nějaký film. Naše práce je formulování otázek.“

Kaushanského tým už také začal dělit bloggery do různých skupin nebo kmenů. Kaushansky si představuje téměř nekonečné kmenové přičleňování. Doritos munchers, cyklisti podporující Obamu, milovníci MINI cooperů. Jakmile má společnost bloggery rozčleněné do kmenů, může začít slídit po korelacích mezi kmeny a produkty. Například díky analýze blogů Kaushansky zjistil, že společenství Gatorade zahrnuje nejen atlety a sportovní šílence, ale také těžké alkoholiky z univerzitních kampusů. Mnozí to používají v naději, že elektrolyty v nápoji zmírní jejich kocovinu. Kdyby se tato zpráva předala

vedení Gatorade (ale k jejich smůle se tak nestalo), mohla by firma uvažovat o rozšíření jejich stávajících propagačních partnerů Nike a Cannodale třeba o Bacardi nebo Absolut vodku.

Občas tato znalost kmenů pomáhá obchodníkům narýsovat rozdíly mezi spotřebiteli. Jak mi pověděl Kaushansky, jedna společnost obchodující s mobilními telefony si začala navíc účtovat bluetooth datová spojení – radiové signály, které nahrazují drátové připojení. Lidé nosící na uchu blikající sluchátko používají bluetooth, přičemž přenášejí svou konverzaci do handsetu. Zpráva o extra poplatku na účtu za mobil bloggery neuvěřitelně rozčílila. Jenže Umbria podle Kaushanského studovala blogy a zjistila, že téměř všichni zuřivci pocházeli z jednoho kmene: „uživatelé moci“. To jsou lidé utrácějící spoustu času a peněz, zatímco jsou shrbení nad svými handsety, posílají hromady emailů a fotek a hrají si s tabulkovými procesory. Ostatní kmeny – módní nadšenci, milovníci hudby a lakomci – nad poplatky za bluetooth maximálně pokrčili rameny. Mnozí z nich pravděpodobně ani nevěděli, co to je. S tímto druhem inteligence by mobilní společnost mohla zvýšit cenu o pár dolarů za handsety oblíbené uživateli moci a pak jim „zdarma“ nabídnout bluetooth. A zatím by mohli pokračovat v účtování kohokoli jiného.

Tohle je nová éra v obchodní vzdělanosti. Ačkoli je pořád primitivní, je jednoduché ukázat, kde má hlavu a patu. Numerati trénují počítače, aby mohly automaticky strávit naše slova. Docházejí ke zjištění, kdo jsme a co si myslíme. A jakmile počítače získají rychlost a potřebné schopnosti, budou hodovat na ještě větším množství našich sdělení sahajících daleko za sféru blogů. Automatičtí čtenáři podobní těm z Umbria se mohou roztáhnout po sociálních sítích jako je MySpace a FaceBook, místech setkávání všech generací. Mohou surfovat po komentářích k interaktivním videohrám a prokopat se hlouběji do našich emailů, vytáhnout si naše koníčky a vášně a tyto informace poslat inzerentům. Dané technologie podobné těm z Umbria a společnosti s přístupem k našim datům budou rozmístěny, aby minutu po minutě

sledovaly měnící se lidské myšlenky. Umbria a jejich konkurenti od Nielsen BuzzMetrics po Google se vsázejí, že obchodníci, vládní úředníci a politici budou bohatě platit za postřehy, se kterými tyto společnosti přijdou. A tato analýza našich slov možná bude běžet ještě rychleji v detektivní sféře. Po teroristických útocích v roce 2001 získaly tajné služby ve Spojených státech přístup k enormním tokům internetových a telefonních přenosů. Národní bezpečnostní agentura, která zaměstnává nejvíce matematiků v zemi, prozkoumává tyto přenosy každou hodinu.

Donedávna měla naše slova, ať už mluvená, psaná, zpívaná nebo načmáraná, své kouzlo, které nemohli matematici rozluštit. Nebyl to jenom jazyk s nespočtem odstínů tónu a měnícími se nuancemi, který odolával rigidním hierarchiím geometrií a počítačových expertů. (Je to stále potíž, jak uvidíme.) Ne, problém byl podstatnější. Naše slova se nepovalovala kolem a nečekala na analýzu. Naše mluvené věty cestovaly vzduchem nebo po měděných drátech, každá tak stručná a snadno zapomenutelná. Uvadaly rychleji než uříznuté květiny. Naše psaná slova tlela na listech papíru, hrstka z nich byla napěchovaná do obálek a zápisníků. Většina z nich nebyla zveřejněna, velice malá část byla uložena na harddisku mocných počítačů.

To se ale změnilo. Naše dotazy na vyhledávače nejprve poskytují detailní časovou osu toho, o co se online lidstvo zajímá – co hledáme, co bychom si chtěli koupit. Jenže tyto dotazy, které jsou většinou dlouhé pouze tři nebo čtyři slova, jsou jen základní fakta. Poukazují určitým směrem, ale prozrazují o lidech, kteří je píšou, jen zvláštnosti a částečky. Vzpomeňte si, co jste hledali na internetu během posledního týdne. Tyto dotazy mohou prozradit vaše pronásledování televizorů s vysokým rozlišením obrazu nebo vaše bádání na geologickém projektu o éře pleistocénu. Mohly by ale snadno opomenout důležité události lidského života – třeba smrt rodiče nebo boj se závislostí. Zařízení jako Umbria pracují na sběru nových obchodních pohledů online vandrovníků. Představte si, že budou chtít vytvořit košík několika tisíců

bloggerek, které se pokoušejí přestat kouřit. To by nebylo obtížné. A teď, budou se víc než průměrný spotřebitel zajímat o čokoládu nebo o bílé víno? V současnosti se zatím Umbria zaměřuje na jednodušší otázky. Na blížích ale koluje vzorkovník širokého rozsahu, který je zralý ke sklizni. Je to, jako by lidství samo bylo vměstnáno do kanceláří Umbria, chráněno před venkovním chladem a psalo své dotazy na příkaz. Jakmile se slova ukážou, jsou všeobecně přístupná a mohou být přiřazována, srovnávána, rozchroupaná, rozebraná a znovu složená jako marketingová inteligence.

Vy možná nepíšete svůj blog a zůstáváte mimo sociální sítě. Pokud je to tak, mohlo by vás uklidnit, že společnosti jako Umbria poznávají ostatní lidi a ne vás. Jenže přesně tak to není. Umbria a jiné analytické společnosti se na blížích učí. Jakmile tato nová generace automatických čtenářů a učících se strojů bude mít dokonale prozkoumaný svět blogů, budou moci rozšířit svou pozornost na všechno, co píšeme. Ve skutečnosti se to už děje. Boje proti spamům ze strany společností podobných Postini – oddělení Googlu od poloviny roku 2007 – prosívá miliony emailů šířících se z bohatství 500 společností. Kontrolují je kvůli signálům o tom, že zaměstnanci vynášejí firmní tajemství nebo vynášejí na veřejnost interní dohody. Jiné společnosti se prohánějí pevnými disky podnikových osobních počítačů. Skenují slova, aby se ujistily, že zaměstnanci zařízení nepoužívají pro jejich vlastní špinavé nebo sobecké cíle.

Firmy i vlády hloubají nad psanými slovy. Většina slídění je zaměřena na prevenci proti zločinu. S tím, jak se nástroje zlepšují, se však trh mění. Místo aby společnosti, vlády a tazatelé dělající výzkum sledovali, co děláme špatně, budou dychtivě zjišťovat, co kupujeme, kam chodíme a koho bychom mohli volit. Jsou zvědaví. Jak se Umbria a ostatní cpou našimi daty v blogosféře, zostřují vysvětlující nástroje.