

# Všichni

jsme vyhledávače



Začneme malým experimentem: představte si, že si přes internet chcete koupit nějaké dobré víno. Co se stane, když do vyhledávače zadáte text „dobré víno“? Standardně používaná metoda fulltextového vyhledávání vám vrátí pouze takové zboží, v jehož popisu se vyskytuje slovo „dobré“ a slovo „víno“. Odpovídá však víno, kterému kdosi napsal do popisu slovo „dobré“, vaší představě o dobrém víně?

Co se vám vybaví, když se řekne „dobré víno“? Pravděpodobně nějaké vámi preferované značky, oblasti, ročníky, vinaři. Pokud vytříbený názor na vína nemáte, tak možná nějaký známý, jehož názorem na vína se necháte inspirovat.

A právě nyní, v době rozmachu sociálních sítí, je příhodná doba pro přiblížení schopností vyhledávačů tomu, jak funguje lidská paměť.

Díky sociálním sítím lze totiž na jednom místě najít strojově zpracovatelné názory jednotlivců i sociální vazby mezi nimi. Vystavovat sama sebe na webu se během několika posledních let stalo u mladých lidí naprosto běžné a pomalu se přidávají i ti starší.

Asi nejpřímější využití tohoto způsobu vyhledávání najdeme v rámci e-commerce. Kudy vede cesta k nové dimenzi nakupování, naznačují výzkumy marketingových agentur: při nákupu důvěřuje 90% lidí svým partnerům, 65% svým přátelům a jen 27% výrobcům a prodejcům. Vypadá to, že personalizované vyhledávání zboží na internetu s využitím názorů vybraných přátel má před sebou slibnou budoucnost. Kdo ji zaplatí? Google postavil svůj úspěch na propojení vyhledávání s reklamou. Byznys potenciál sociálního vyhledávání vychází ze stejných principů, ale otevírá i řadu nových možností. Jejich společné jádro spočívá v soustředění se na ty, jejichž názory jsou nejčastěji využívány ostatními – tzv. opinion makers. Máte spoustu kamarádů, kteří se orientují dle vašeho názoru na dobrá vína? Pak jste pro ty, kteří prodávají vína, VIP osoba. A několik osob jako vy bude v důsledku pro prodávající mnohem cennějších než jedna celebrita, která se vám snaží proniknout do vašeho světa a sdělit vám, čím si umývá vlasy. Jak moc tyto nové možnosti vyhledávání a zároveň reklamy změní náš svět? Jsem přesvědčen, že na odpověď nebudeme čekat dlouho.

Filip Procházka, CEO společnosti Mycroft Mind, Inc.

[pro@mycroftmind.com](mailto:pro@mycroftmind.com)

9 0232/luc ■