



ניבוי כוונות רכישה של קהלים אינטרנטיים

סער כגן

מנחה: ד"ר רון בקרמן, אוניברסיטת חיפה

"הכוונת פרסומות" הינה הגשת מודעות מקוונות לקהלים אינטרנטיים על פי קריטריונים שונים בניסיון להעלות את רלוונטיות המודעה לצופה. אחד הקריטריונים האפשריים הינו כוונת הרכישה. אם ידועה כוונת הרכישה של קהלים אינטרנטיים אשר מבקרים באתרים מסויימים אז ניתן להעלות את יעילות הכוונת הפרסומות על ידי העלאת ה"click-through rate" ובכך הלעאת ההכנסות גם של האתר המארך וגם של רשת הפרסום. מפרסמים גם מרוויחים מי זה שמודעות הינם מכוונות למשתמש בצורה יותר מדוייקת ולכן מצמצים הוצאות פרסום שאינן רצויות.

המחקר הנוכחי מציע מתודולוגיה לניבוי כוונות רכישה של קהלים מלהתבסס על פנל משתמים גדול. נתוני הפנל בנויים מאוסף של "clickstream URLs" (כלל מטה-דתה נלווה) מחברת SimilarWeb. הגישה המחקרית מורכבת משני שלבים אינטגרלים: 1. ניבוי כוונות הרכישה של כל משתמש בפנל; 2. עבור כל אתר באוסף הנתונים מ-SimilarWeb, סיכום של כל כוונות הרכישה של כל משתמשיו. הניבוי מיוסם על ידי הכשרת מודל ניבוי על נתונים של משתמשים עם עבר רכישות ידוע. לאחר מכן המודל מיוסם על משתמשים שעבר הרכישות שלהם אינו ידוע (או חסר). רכישות ידועות הובחנו מתוך ניתוח של נתוני clickstream של קבוצה משנית של משתמשים אשר מעידים על רכישות באתר הקימונאות הכללי Amazon.com. קטלוג כל המוצרים שנרכשו נעשה באמצעות ה Amazon Reseller API.

תוצאות רישוניות מצביעות על כך שהתפלגות הרכישות הנעשות ב Amazon.com מאופיינות בהתפלגות "power-law" ו"ספרים" היא הקטגוריה המייצגת את הכמות הגדולה ביותר של פריטים שנמכרו בטווח התאריכים הנבחר.