

Ενδεικτικές απαντήσεις:

2.1 Η σύνταξη προσωποποιημένων διαφημίσεων μπορεί να βασίζεται σε ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς του πελάτη, σε προηγούμενες αγορές ή σε προηγούμενες αναζητήσεις σε μηχανές αναζήτησης. Ενδεχόμενες τεχνικές εξόρυξης:

1. ομαδοποίηση/συσταδοποίηση (clustering) πελατών. Πρόκειται για τη διαδικασία ανακάλυψης ομάδων και δομών στα δεδομένα που είναι «παρόμοια» κατά κάποιο τρόπο.
2. συσχέτιση προϊόντων. Αναζητήσεις σχέσεων μεταξύ μεταβλητών. Π.χ. ποια προϊόντα αγοράζονται μαζί από συγκεκριμένες ομάδες πελατών

2.2 Η δημιουργία κανόνων συσχέτισης (Association Rule Learning). Ανιχνεύθηκε η σχέση μεταξύ των μεταβλητών «αγορά παπουτσιών» και «ημερομηνία/χρόνος»

Επίσης η παλινδρόμηση (regression). Αναζητείται η συνάρτηση που μοντελοποιεί τα δεδομένα. Η μοντελοποίηση γίνεται πιο ακριβής επειδή ο πελάτης αγοράζει παπούτσια μόνο τις συγκεκριμένες ημερομηνίες.

2.3 Θα μπορούσε να είχε χρησιμοποιηθεί η τεχνική ανίχνευση ανωμαλιών (anomaly detection) όπου επιδιώκεται ο προσδιορισμός ασυνήθιστων εγγραφών δεδομένων, που μπορεί να παρουσιάζουν κάποιο ενδιαφέρον ή λάθη στα δεδομένα που απαιτούν περαιτέρω έρευνα