5 Niespersonalizowane rekomendacje

W tym rozdziale znajdziesz rekomendacje, lecz nie są one spersonalizowane. Nie oznacza to, że ten rozdział jest mniej istotny.

- Dowiesz się, że korzystanie z niespersonalizowanych rekomendacji może również pokazywać interesujące treści.
- Zobaczysz przykłady, które pokazują, dlaczego twoja witryna powinna porządkować treści i dowiesz się, jak tworzyć wykresy, które pokazują użytkownikom, co jest popularne, i wyróżniają elementy interesujące dla innych użytkowników.
- Dowiesz się, jak obliczyć reguły skojarzenia, tworząc zbiory elementów na podstawie koszyka zakupów, a następnie, jak użyć tych reguł do tworzenia rekomendacji opartych na wartościach inicjujących.
- Zobaczysz, jak jest implementowany komponent systemu rekomendacji, który jest podstawowym komponentem przykładowej witryny MovieGEEKs i który dostarcza rekomendacji.

Niespersonalizowane rekomendacje są zwykle tym, od czego zaczyna większość witryn, ponieważ są łatwe i nie wymagają konkretnej wiedzy o użytkownikach. Niespersonalizowane rekomendacje są dobre, ponieważ zawsze można je pokazać, pomimo tego jak niewiele wiesz o użytkownikach. Ludzie mogą powiedzieć, że niespersonalizowane rekomendacje powinny być pokazywane tylko do momentu, w którym system dowie się czegoś o użytkowniku, aby pokazać bardziej spersonalizowane rekomendacje, ale zawsze pamiętaj, że ludzie są z natury zwierzętami stadnymi i większość będzie ciekawa, jakie elementy zawartości są najbardziej popularne – jeśli nie z innego powodu, to choćby po to, aby dowiedzieć się, czego nie lubić.

W tym rozdziale zajmujemy się listami najpopularniejszych przedmiotów oraz zasadami porządkowania i kojarzenia. Zaczniemy zabawę od spojrzenia na stare dobre listy hitów, których nikt nie lubi w tych czasach opartych na kontekście. Listy najpopularniejszych przedmiotów to proste rekomendacje oparte na statystykach, takich jak rzeczy najczęściej sprzedawane. Listy te mają związek z porządkowaniem danych, więc dalej będziemy omawiać tę kwestię. Przyjrzymy się implementacji list najpopularniejszych przedmiotów i omówimy zmiany kolejności filmów w witrynie MovieGEEKs. W drugiej części rozdziału przyjrzymy się, co ludzie umieszczają w koszyku i użyjemy tego, aby tworzyć rekomendacje, takie jak „osoby, które kupiły X, kupiły również Y" za pomocą tak zwanych *zbiorów elementów* lub *zbiorów częstości*. Rekomendacje, którym się przyjrzymy, będą takie same dla wszystkich użytkowników wchodzących w interakcje z systemem rekomendującym; dlatego są one nazywane rekomendacjami niespersonalizowanymi.

Po czterech rozdziałach, które dotyczą głównie tego, jak zbierać dane o użytkownikach, może uważasz, że to trochę nieuczciwe, aby odsunąć na bok indywidualne jednostki i spojrzeć na dane jako całość. Pamiętaj jednak, że większość witryn ma wielu niezidentyfikowanych użytkowników, z którymi chcesz sobie radzić, ponieważ są oni przyszłymi klientami twojej witryny. A nawet wtedy, gdy znasz tożsamość swojego gościa, jest wysoce prawdopodobne, że nie masz wystarczającej ilości danych do obliczenia spersonalizowanych rekomendacji, a wtedy dobrze jest wypełnić braki niespersonalizowanymi rekomendacjami.

5.1. Co to są niespersonalizowane rekomendacje?

W rozdziale 1 omówiliśmy różnicę między reklamą a rekomendacją. Porozmawiajmy krótko o tym ponownie.

5.1.1. Co to jest reklama?

Oferta dnia od Manninga, pokazana na rysunku 5.1, jest reklamą. To, że jest reklamą, nie sprawia, że jest czymś złym. *Reklama* jest czymś, co sprzedawca publikuje, ponieważ chce, aby zawartość była wystawiana na widok użytkowników, a ludzie często są zainteresowani ofertami. Ale to jest coś, co jako właściciel witryny musisz robić ostrożnie, ponieważ złe reklamy będą odstraszać odwiedzających. (Miałem taką myśl, że Internet jest pełen takich reklam, ale po spędzeniu 30 minut na szukaniu jednej, poddałem się. Znalazłem skargę od faceta, który czuł się spamowany po zarejestrowaniu się na paranormalnym serwisie randkowym – zaskoczyło go to, bo myślał, że to poważna strona).

Definiuję złą reklamę jako coś, co nie pozwala użytkownikowi zająć się jego sprawami, jak wyskakujące okienko, którego nie można zamknąć, zanim film się nie odtworzy, lub przekierowujące użytkownika do niezamierzonych stron.

Rysunek 5.1. Oferta dnia Manning Publications (manning.com)

Często za pomocą *reklam* sprzedawca stara się przekonać użytkownika, że dane przedmioty są dobrą lub tanią ofertą (nawet jeśli nie są), podczas gdy *rekomendacje* znajdują użytkownikom to, czego chcą. Można powiedzieć, że znalezienie czegoś taniego jest dokładnie tym, czego użytkownik chce. W rzeczywistości wiele stron stworzyło biznes z polecania ofert tanich rzeczy. Ja osobiście zaczynam czegoś szukać, gdy odkryję, że tego potrzebuję, podczas gdy strony z kuponami, jak cupon.com (rys. 5.2) to raczej sytuacja, w której ludzie szukają czegoś, czego potrzebują, ale o tym nie wiedzą.

Cupon.com używa niespersonalizowanych rekomendacji, aby polecić więcej ofert. W górnej części znajduje się lista popularnych kategorii i marek. Podczas gdy środkowa część ekranu zawiera listy kuponów pozwalających zaoszczędzić pieniądze, trudno powiedzieć, jak to jest obliczane. Cupon.com jest jednym z wielu wyborów i myślę, że to świetny sposób dla sprzedawców, aby kontaktować się z ludźmi, którzy są zadowoleni, gdy mogą kupować rzeczy taniej – w dużej ilości, wydając w ten sposób więcej.