



Завршни пројекат

Персонализација садржаја и методе персонализације

Наставник:
Бранко Гледовић

Студент:
Милан Стошић, 281041/03

1. Увод

- Развој Веба и повећање количине доступних информација
- Адаптација садржаја потребама корисника и концепт персонализованог хипермедија
- Бројни примери употребе:
 - електронске продавнице (e-commerce)
 - туристички портали
 - медицина...

2. Прилагођење садржаја кориснику

- Концепт индивидуализације и развој корисничких профила
- Прилагођење садржаја кориснику чине:
 1. прикупљање информација
 2. обрада информација
 3. приказивање садржаја кориснику
- Методе индивидуализације:
 1. кастомизација
 2. персонализација

2. Прилагођење садржаја кориснику

○ Кастомизација

- корисника сам бира садржај који жели
- експлицитно прикупљање података
- iGoogle, MyYahoo, Microsoft MSN

○ Персонализација

- систем сам бира садржај за корисника
- експлицитно и имплицитно прикупљање података
- Facebook, YouTube, Google AdSense, E-target

3. Прикупљање, обрада и анализа података

- Методе за прикупљање података:
 1. експлицитна метода
 2. имплицитна метода
- Експлицитна метода
 - активно учешће корисника
 - формулари, гласања, оцењивање, препоруке,...
- Имплицитна метода
 - пасивно учешће корисника
 - IP, тип читача, рачунар или мобилни уређај, време проведено на сајту...

3. Прикупљање, обрада и анализа података

- Методе за обраду и анализу података:
 1. филтрирање на основу правила
 2. филтрирање на основу садржаја
 3. филтрирање на основу колаборације
 4. анализа имплицитно прикупљених података са Веба

3. Прикупљање, обрада и анализа података

- Филтрирање на основу правила:
 - основу чине правила (услови) за филтрирање садржаја - уколико је А='нешто' онда је Б='нешто друго'
 - предност – једноставан за употребу и лак за имплементацију
 - мана – различито значење речи у зависности од концепта
 - пример - локализација садржаја на основу IP адресе, верзија садржаја за мобилне уређаје, таргетирано рекламирање

3. Прикупљање, обрада и анализа података

- Филтрирање на основу садржаја:
 - проналажење, упоређивање и приказивање садржаја који има сличности са претходним акцијама и интересовањима корисника
 - предност – корисник добија садржај који је сличан ономе што га је већ интересовало
 - мана – како прикупити довољно објективну информацију о интересовањима корисника
 - пример - препорука филмова на електронској продавници Амазон

3. Прикупљање, обрада и анализа података

- Филтрирање на основу колаборације:
 - упоређивање интересовања корисника са интересовањима других корисника и приказивање сличних садржаја (активно, пасивно и филтрирање производа)
 - предност – препорука има одређену “тежину” и значај поготову при куповини неких врста производа
 - мане – неки производи су сувише “личног карактера” и препорука није од пресудног значаја
 - пример - продавнице књига, музике, филмова...

3. Прикупљање, обрада и анализа података

- Анализа имплицитно прикупљених података са Веба
 - анализа логова веб сервера и “потрага” за одређеним шаблонима (патернима) понашања
- Математичке методе:
 - статистичка анализа (statistical analysis)
 - асоцијативна правила (association rules)
 - проналажење секвенцијалних шаблона (sequential pattern discovery)
 - кластеринг (clustering) и класификација (classification)

4. Закључак

- Мали и корпоративни сајтови најчешће користе филтрирање на основу садржаја док већи сајтови и портали комбинују неколико метода
- Развој концепта Веб 2.0 и фирме које га промовишу утицаће на развој и коришћење ових метода, јер једино тако могу задовољити све пробирљивије кориснике својих услуга

Завршни пројекат

Персонализација садржаја и методе персонализације

Милан Стошић

Бр. индекса: 281041/03

Е-пошта: milan.stosic@gmail.com