

یادگیری ماشین بزرگ مقیاس در تبلیغات دیجیتال

Image courtesy of zvtcloudtech.com

این ارائه، به بررسی آخرین روش‌های مبتنی بر یادگیری ماشین برای پیش‌بینی نوع برخورد یک کاربر با یک تبلیغ مورد بررسی قرار می‌دهیم.

ارائه دهنده: سیدعباس حسینی، هم‌بنیانگذار و مدیر فنی شرکت تپسل است. زمینه تحقیقاتی او طراحی مدل‌های پیش‌گو در داده‌های زمانی و مدل‌سازی رفتار انسان‌ها در طی زمان با تحلیل داده‌های حجیم است. او مدارک کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری خود را به ترتیب در سال‌های ۹۱، ۹۳ و ۹۷ از دانشکده کامپیوتر دانشگاه صنعتی شریف در گرایش هوش مصنوعی اخذ کرده است.



دانشکده مهندسی کامپیوتر

این کار، نیاز است که سیستم‌های تبلیغاتی با شناخت دقیق از کاربران، زمینه‌ای که در آن به تماشای تبلیغ می‌پردازند و هم‌چنین تبلیغات مختلف، احتمال تعامل کاربر با هر تبلیغ را پیش‌بینی کنند و بر این مبنای بهترین تبلیغ را به کاربر نشان دهند. سیستم‌های تبلیغاتی برای به دست آوردن چنین شناختی، باید حجم زیادی از داده‌های کاربران را جمع‌آوری و پردازش کنند و ویژگی‌های مختلفی را از تاریخچه کاربران، تبلیغات و وبسایت‌ها استخراج کنند. علاوه بر چالش‌های استخراج ویژگی‌های موثر، طراحی مدلی که بتواند با استفاده از این ویژگی‌ها رفتار کاربران را با دقت خوبی پیش‌بینی کند، چالش‌های مختلفی دارد که از آن جمله می‌توان به بُعد بالای ویژگی‌ها، تُتک بودن بردار ویژگی‌ها، تغییر الگوی رفتار کاربران در طی زمان و هم‌چنین cold start اشاره کرد. از طرفی، با توجه به حجم بسیار زیاد درخواست‌ها به یک سامانه تبلیغاتی، مدل ما باید به گونه‌ای باشد که فرآیند تصمیم‌گیری برای یافتن بهترین تبلیغ در مدت زمان بسیار کوتاهی انجام شود. در

سخنرانی‌های «داده»:
**یادگیری ماشین بزرگ مقیاس در
تبلیغات دیجیتال**

چهارشنبه ۶ آذر ۱۳۹۸
ساعت ۱۴:۰۰ تا ۱۵:۳۰
سالن خوارزمی (اتاق ۴۰۴)

چکیده: تبلیغات دیجیتال یکی از منابع اصلی درآمد شرکت‌های بزرگی هم‌چون گوگل و فیس‌بوک است. کارایی این نوع از تبلیغات کاملاً به میزان هوشمندی این روش‌ها وابسته است. به این معنی که باید بتوان بهترین تبلیغ را به مرتبط‌ترین کاربر در بهترین زمان نمایش داد تا از این طریق، با کمترین تعداد دفعات نمایش، کاربران را به تبلیغات مورد علاقه آن‌ها رساند و از طرفی اهداف تبلیغ‌دهنده را برآورده کرد. برای