背景：  
众所周知，用户可以通过许多不同的渠道和不同的网站来到了某一个特定的网站，以实际某一同学了解R语言培训为例  
  
在百度搜索中搜寻 R语言培训 （此处为炼数成金付费的关键词），第一次到访炼数成金，  
看游戏视频暂停时间，弹出了一个小窗的R语言培训的图片介绍， 第二次到访炼数成金，  
在某个技术网站的导航广告中看到了炼数成金的广告，第三次到访炼数成金，并加入了收藏夹，  
和朋友聊天中，得知了炼数成金还不错，最终报名了R语言培训的课程。  
以上用户的到访路径就为  
baidu-->tudou-->itpub-->direct   
                                         报名       
  
在以上的几次访问中，可以看到最后可能是通过收藏夹报名了R语言培训的课程，但是没有之前的几次印象和访问，显然不会非常容易就报名R语言的培训课程。那么以报名那次的访问来源作为最终贡献的来源，对于广告投放效果的评估来说是显然不合理的。  
在这里我们可以针对所有报名的学员，之前每次到访的路径看作为一个购物篮，进行频繁模式的挖掘，可以挖掘出哪些媒体之间的助攻作用比较强，同时投放可以改善效果. 以下为某电子商务网站一分钟内购买成功用户的路径图。（B代表每一个用户，I代表特定的广告媒体，由于比较敏感，所以这里不展现真实数据）  
  
   I1 I2 I3 I4 I5  
B1  1  1  0  0  1  
B2  0  1  0  1  0  
B3  0  1  1  0  0  
B4  1  1  0  1  0  
B5  1  0  1  0  0  
B6  0  1  1  0  0  
B7  1  0  1  0  0  
B8  1  1  1  0  1  
B9  1  1  1  0  0  
  
在R语言中运用aprior算法进行频繁模式挖掘，设置支持度为0.2，置信度为0.5，输出结果  
  
> A.new<-as.matrix(A.new)  #转换为矩阵  
> A.CLASS<-as(A.new,"transactions")  #转换为apropri可用的数据  
> rules<-apriori(A.CLASS,parameter=list(supp=0.2,conf=0.5,target="rules")) 支持度为0.4，置信度为0.5  
> inspect(rules)  #结果如下：  
   lhs     rhs        support        confidence      lift  
1  {}   => {I3} 0.6666667  0.6666667 1.0000000  
2  {}   => {I1} 0.6666667  0.6666667 1.0000000  
3  {}   => {I2} 0.7777778  0.7777778 1.0000000  
4  {I4} => {I2} 0.2222222  1.0000000 1.2857143  
5  {I5} => {I1} 0.2222222  1.0000000 1.5000000  
6  {I5} => {I2} 0.2222222  1.0000000 1.2857143  
7  {I3} => {I1} 0.4444444  0.6666667 1.0000000  
8  {I1} => {I3} 0.4444444  0.6666667 1.0000000  
9  {I3} => {I2} 0.4444444  0.6666667 0.8571429  
10 {I2} => {I3} 0.4444444  0.5714286 0.8571429  
11 {I1} => {I2} 0.4444444  0.6666667 0.8571429  
12 {I2} => {I1} 0.4444444  0.5714286 0.8571429  
13 {I1,I5} => {I2} 0.2222222  1.0000000 1.2857143  
14 {I2,I5} => {I1} 0.2222222  1.0000000 1.5000000  
15 {I1,I2} => {I5} 0.2222222  0.5000000 2.2500000  
16 {I1,I3} => {I2} 0.2222222  0.5000000 0.6428571  
17 {I2,I3} => {I1} 0.2222222  0.5000000 0.7500000  
18 {I1,I2} => {I3} 0.2222222  0.5000000 0.7500000  
  
从数据中看出I1,I2,I5三个渠道在投方式具有非常强的相互作用，可以作为一类组合渠道进行投放