

РОЗРОБКА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ СИСТЕМИ РЕКОМЕНДАЦІЙ TELEGRAM-КАНАЛІВ ДЛЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ УНІВЕРСИТЕТІВ

Горохова С.О., Лобач О.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна*

На тлі стрімкого розвитку цифрових технологій соціальні медіа стали ключовим інструментом маркетингу, зокрема й в сфері освіти. Вищі навчальні заклади активно використовують різноманітні соціальні мережі для залучення абітурієнтів, підвищення обізнаності про свої освітні програми та створення іміджу. Особливо популярною серед української молоді є платформа Telegram, яку, за останніми даними, щоденно використовують 86% осіб віком 16–35 років. Високий рівень розповсюдження Telegram серед студентів-першокурсників робить цю платформу перспективним інструментом для реалізації університетських маркетингових кампаній.

Проте сама популярність платформи ще не гарантує зручності у маркетингу. Через велику кількість Telegram-каналів із різною тематикою та вартістю, університети стикаються з труднощами при виборі оптимальних рекламних майданчиків. Це потребує значних ресурсів і часу, що знижує ефективність кампаній. Такі проблеми пов'язані з браком автоматизованих рішень, які могли б, як мінімум, допомогти організаціям з реалізацією маркетингу і, як максимум, повністю скоротити маркетингові витрати.

У роботі розглядається питання розробки інтелектуальної системи, яка дозволить автоматизувати процес аналізу каналів і рекомендувати найбільш релевантні з них для вступної кампанії. Запропонована система розробляється у вигляді багатомодульного застосунку з використанням мови Python, її бібліотек Pandas і Telethon. Збір даних здійснюється через Telegram API, а подальша обробка передбачає використання методів статистичного аналізу та ранжування каналів за аудиторією, активністю та релевантністю контенту. Оцінка останнього виконується за допомогою великої мовної моделі (LLM), яка дозволяє програмно аналізувати зміст каналу та визначати його відповідність цільовій аудиторії. Поєднання статистичних показників і LLM-аналізу дозволяє формувати точні рекомендації щодо вибору Telegram-каналів для університетських рекламних кампаній.

Інтелектуальна система створюється, в першу чергу, для технічних університетів, зокрема, система буде корисною для використання в Національному технічному університеті «Харківський політехнічний інститут», із метою кращого планування маркетингових кампаній, зменшуючи потребу в ручному пошуку та порівнянні цих каналів, тим самим сприяючи заощадженню коштів та збільшуючи охоплення цільової аудиторії. В результаті роботи очікується підвищення ефективності маркетингових кампаній університетів, що сприятиме їх конкурентоспроможності в умовах зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг.

=