

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ ОБРАБОТКИ ЕСТЕСТВЕННОГО ЯЗЫКА ДЛЯ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОГО КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

Купрейчик А. С., Комличенко В. Н.

Кафедра экономической информатики,

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники

Минск, Республика Беларусь

E-mail: a.kuprejchik@bsuir.by, v.komlitchenko@gmail.com

В данной статье рассмотрено, каким образом методы обработки естественного языка могут быть использованы для реализации персонализированного контент-маркетинга, приведены примеры успешного применения этих технологий, а также проанализированы преимущества и ограничения их использования.

ВВЕДЕНИЕ

Персонализированный контент-маркетинг – это стратегия, при которой контент создается и распространяется с учетом индивидуальных предпочтений и поведения каждого конкретного пользователя. В условиях перенасыщенного digital-пространства, где пользователи сталкиваются с огромным объемом информации ежедневно, персонализация контента становится ключевой для привлечения и удержания аудитории [1].

Методы обработки естественного языка (Natural Language Processing, NLP) играют ключевую роль в реализации персонализированного контент-маркетинга [2]. Основные направления применения данной технологий в контент-маркетинге включают:

- классификация текста;
- извлечение сущностей и ключевых фраз;
- анализ тональности и настроения;
- генерация персонализированного контента;
- чат-боты и диалоговые системы [3].

Комплексное применение описанных методов NLP позволяет создавать высоко персонализированный контент, максимально соответствующий интересам, потребностям и ожиданиям каждого конкретного пользователя.

I. ПРИМЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ NLP В КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГЕ

Методы NLP позволяют глубоко анализировать историю взаимодействия пользователя с брендом – его просмотры страниц, переходы по ссылкам, реакции на контент и т.д. На основе этих данных можно автоматически формировать персонализированные email-рассылки, которые будут содержать наиболее релевантные для конкретного человека предложения, заголовки, изображения и призывы к действию.

Технологии NLP, в частности, генерация текста на основе языковых моделей, позволяют быстро и в больших объемах создавать захватывающие заголовки, описания товаров, промо-текст и другой контент для размещения в социальных сетях.

Такой метод как определение семантической близости, классификация текстов по темам и извлечение сущностей, может использоваться для более точного таргетирования рекламы. Алгоритмы анализируют содержание веб-страниц, поисковые запросы пользователей и другие источники, чтобы выявлять их интересы и намерения. На основе этих данных рекламные объявления затем автоматически показываются наиболее заинтересованным пользователям, повышая их эффективность.

Технологии NLP позволяют обрабатывать большие объемы текстовых отзывов, жалоб и комментариев, чтобы выявлять основные темы, проблемы и настроения аудитории. Это помогает быстро реагировать на негативные отклики, корректировать свои продукты или услуги. Кроме того, анализ обратной связи часто становится ценным источником инсайтов для разработки новых маркетинговых стратегий [4].

II. ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ NLP В КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГЕ

Применение методов обработки естественного языка в контент-маркетинге приносит целый ряд существенных преимуществ:

1. Персонализированный контент, основанный на анализе поведения пользователей и их предпочтений с помощью NLP-технологий, демонстрирует гораздо более высокую эффективность по сравнению с обезличенными, «массовыми» материалами. Пользователи более заинтересованно воспринимают релевантные им сообщения, что выражается в росте показателей CTR (Click-Through Rate – показатель кликабельности), конверсии, лояльности и других ключевых метрик [1].
2. Автоматизация создания заголовков, описаний, персонализированных рекомендаций и другого контента на основе NLP позволяет значительно ускорить и удешевить этот процесс по сравнению с ручной работой. Более того, аналитика, предоставляемая NLP-решениями, помогает быстро выявлять наи-

