

ART EMOTIONS

Ваш компаньон в мире эмоций

by НЕЙРОЭМОЦИИ
MIFIML



ИСТОРИЯ ПРОЕКТА



Отзывы посетителей остаются без внимания

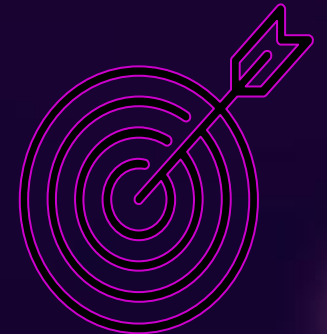
На странице любого музея вне зависимости от культурно-исторической значимости и художественной ценности экспозиции можно найти отзывы в духе:

«Экспонаты топ, но персонал просто ужас, охранник не умеет общаться с людьми, гардеробщица не пускает и не отдает куртки»



Возможное решение проблемы

Автоматизация мониторинга отзывов посетителей и информирование ответственного за feedback о появлении негатива для оперативного реагирования на такие отзывы.





Цель проекта

Создать решение для анализа отзывов посетителей музеев и других культурных объектов для улучшения опыта их посещения и совершенствования предлагаемых услуг с помощью информационных технологий.



Задача проекта

Дообучить модель для анализа тональности (эмоциональной окраски) текстовых комментариев, чтобы она могла классифицировать входные данные (отзывы) на положительные и отрицательные категории.



Стек

Python 3

PyTorch

LSTM

Python-telegram-bot

КОМАНДА



Участник

Роль

Борзунов Антон А.

Обучение модели (Тимлид)

Булахов Юрий Э.

Составление датасета

Голунов Артем С.

Разработка чат-бота

Ситев Роман Р.

Формирование описания проекта

Чунарев Дмитрий. Д.

Формирование през. материалов

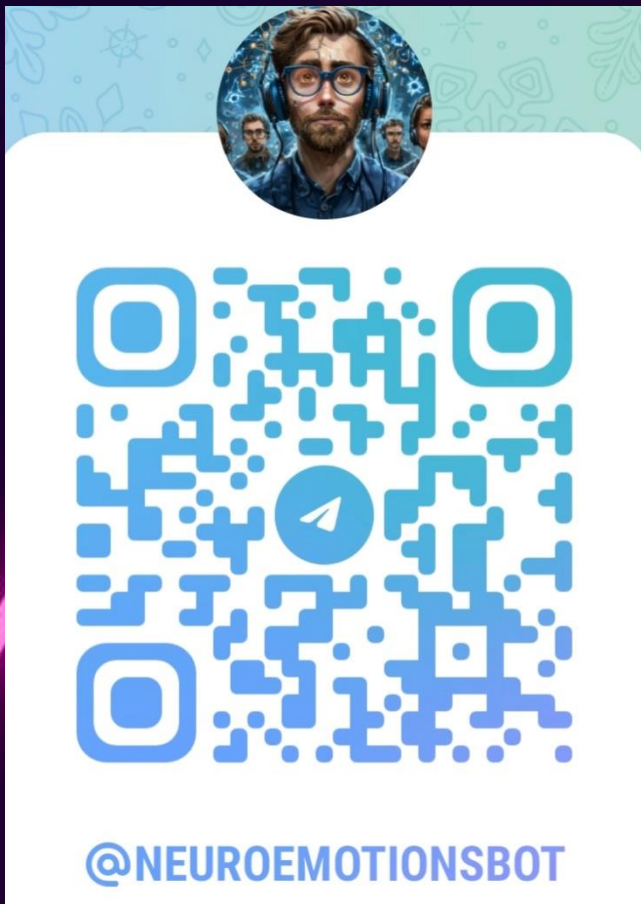
Бикбулатова Айгуль Р.

Анализ данных

Ворошнина Анна О.

Очистка данных

ПРОЕКТ



Реализация проекта

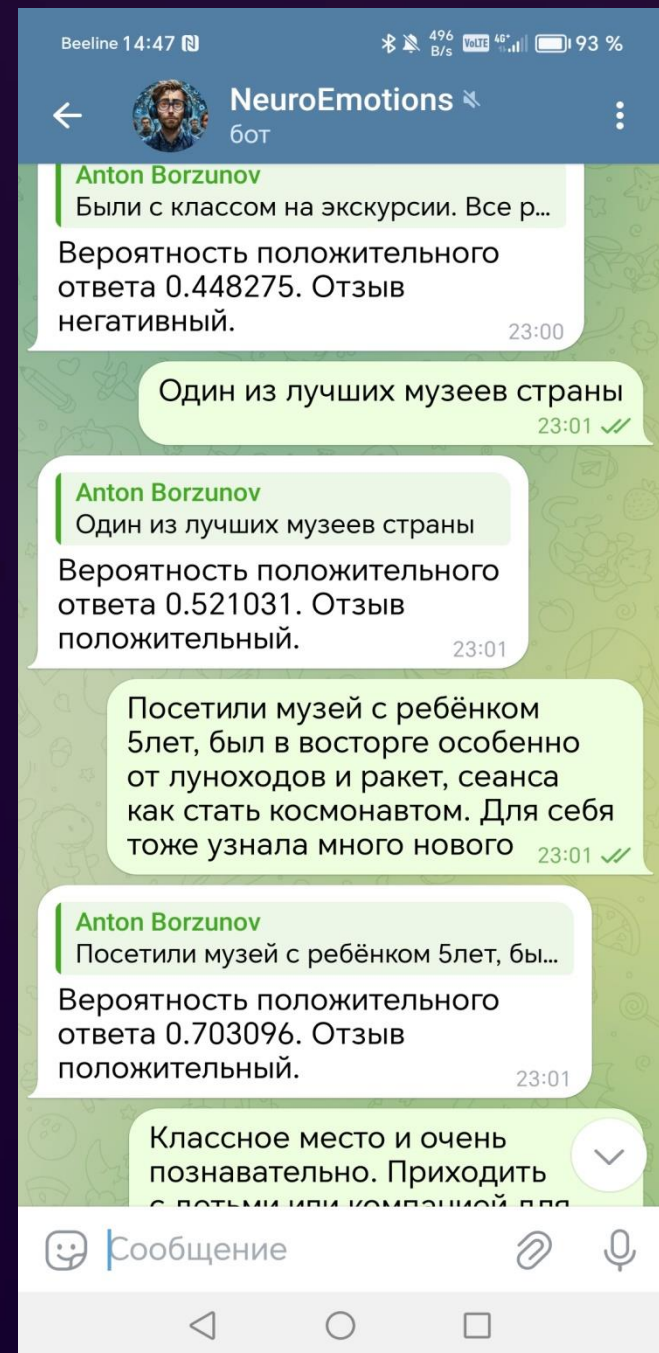
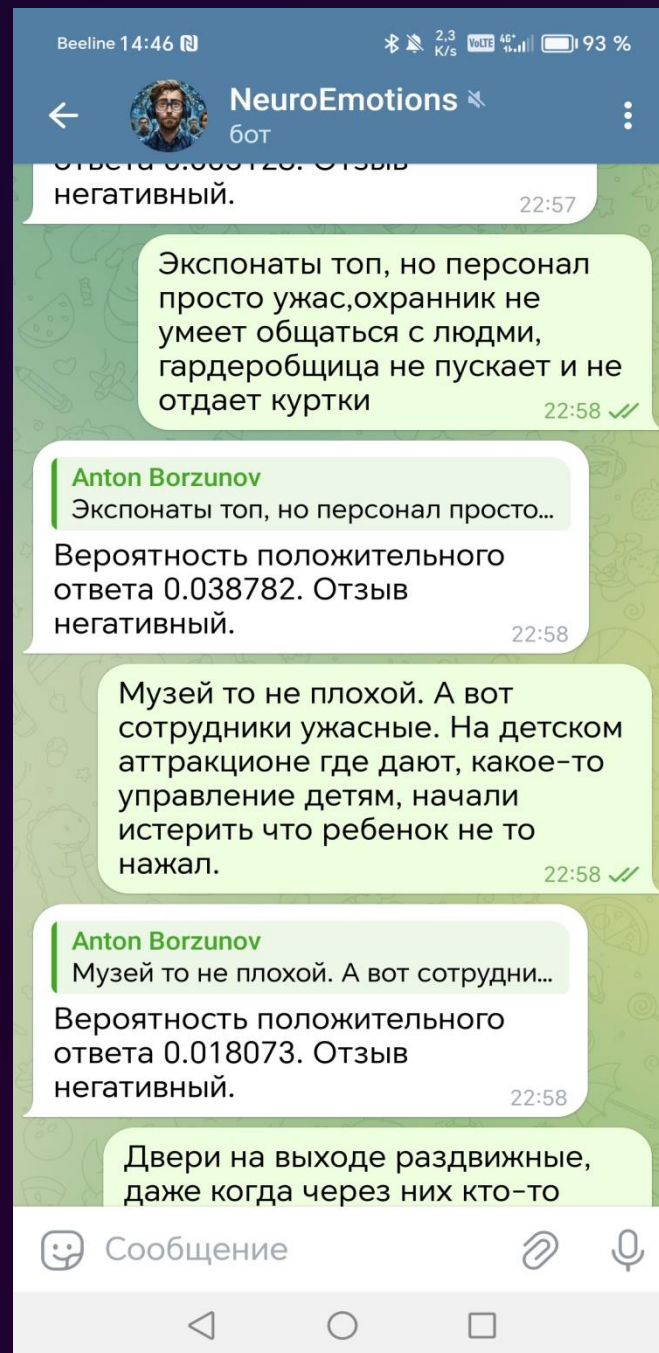
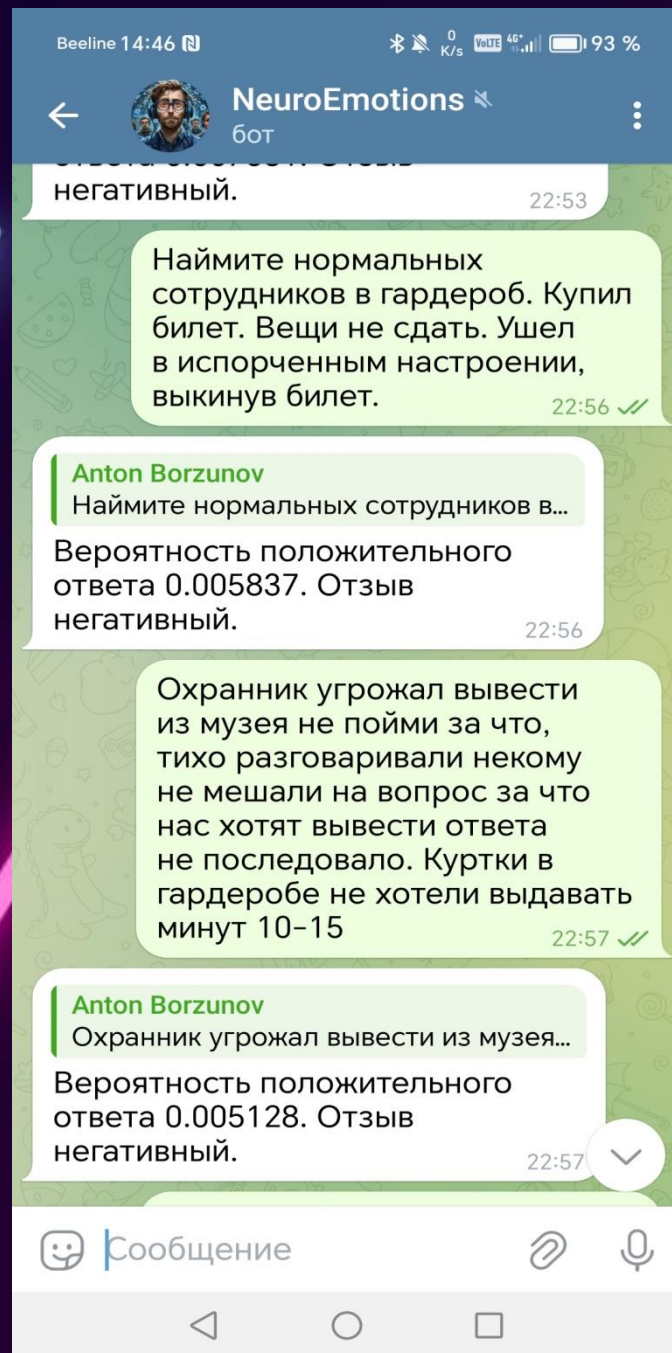
▶ При реализации проекта использована предобученная модель глубокого обучения, использующая рекуррентные нейронные сети (LSTM).

https://github.com/kategimranova/tonal_russian_texts

▶ Модель дообучена на датасете, сформированном на основе реальных отзывов о музеях РФ, выгруженных с Яндекс Карт.

<https://colab.research.google.com/drive/1BrY9Lwso5hPtF-BJm1Ehlw6Okyln5ccU?usp=sharing>

▶ Разработан телеграм-бот @NeuroEmotionsBot.



ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОЕКТА

Предобученная модель для анализа отзывов посетителей музеев и других учреждений культуры может быть использована для формирования динамической тепловой карты, отражающей уровень удовлетворенности посетителей.

Данная карта может применяться в качестве основы для гибкого ценообразования рекламных услуг, где районы с преобладанием положительных отзывов получают повышенный коэффициент стоимости размещения рекламы.

Такой подход позволит рекламным агентствам оптимизировать размещение рекламных материалов в наиболее привлекательных для целевой аудитории локациях и формировать обоснованную ценовую политику на основе реальных данных о популярности музеев и других культурных объектов.

