

AZ EMAIL TÁRGYÁNAK MEGÍRÁSA IS MŰVÉSZET

Mesterséges intelligencia segít, hogy ne a kukába kerüljenek a hírlevelek

Reneszánszát éli a hírlevél műfaja, kis és nagy cégek használják ezt a klasszikus üzleti megoldást. A hatékonysága viszont sokszor elmarad a várakozásoktól, ami a legtöbb esetben nem csupán a „digitális zajártalom”, hanem közönségünk szokásainak figyelmen kívül hagyása is okozza.

Ezen sokat változtathat egy mesterséges intelligenciás magyar megoldás, amely az optimális tárgy megalkotásában segít iparági kampányadatok és a social médiában felfedezhető nyelvi sémák segítségével. A hírlevél legfontosabb eleme maga a címe, vagyis a tárgya, hiszen megnyitása előtt ezt látja elsőként a felhasználó. A digitális zajos és social médiával túltelített időkben a magas megnyitási arány titka (vagyis hogy ne a spam-mappában, az olvasatlan reklámszemét között végezze cégünk hírlevele) nagyrészt ennek a mezőnek az optimalizálásában rejlik, bár, a belbecs sem megvetendő. Közönségünk igényli azt is, hogy folyamatosan fenntartsuk a figyelmét, ezért kell megismerünk, mire is vágnak valójában. Ebben segíthet a Lingusta mesterséges intelligenciás megoldása.

Sokan nem veszik komolyan, mi az, amit az adott márkától „igazi” üzenetként szeretnének látni az ügyfeleik

MI és hírlevelezés

A Neticle új fejlesztése semmit nem bíz a véletlenre, a fejlesztés során így 1 milliárdnyi kampányadatot vettek górcső alá, és a manapság kötelező social médiában fellelhető nyelvi motívumokat is kivesézték. A fejlesztés kulcsa az adatvezérlésben rejlik, a címadás művészetén alapul, vagyis az adott iparágra jellemző címzési szokások elemzésében és utánkövetésében, melyekből az MI tanul. Sokan nem veszik komolyan, mennyire fontos is a címe egy kam-



FORRÁS: MARTECHADVISOR.COM

pánynak, vagy céges eseménynek, mi is az, amit az adott márkától „igazi” üzenetként szeretnének az ügyfeleik látni. Így a legtöbbször a saját ízlésükre vagy éppen a trendi piaci divatokra hagyatkoznak. Vannak ugyan már tárgyoptimalizáló megoldások a piacon, de ezek kizárólag a spam-jelleg elkerülésére vagy a „bűvös”, 30 karakteres szám meghaladására figyelmeztetnek. Mindegyikből hiányzik az, hogy személyre szabottan, az adott márka közösségére támaszkodva tegyék meg ezt az ajánlást.

Itt lép be a folyamatba a Linguista, az MI nemcsak az iparág, de a célközönség aktuális hangulatát és szezonális trendeket is számításba veszi, így sokkal pontosabban és hatékonyabban tervezhető a hírlevelek tárgyának megszövegezése. A Neticle partnere ebben a Maileon volt, akik többmilliónyi kampány adatait használták fel a szövegelemző MI kifejlesztéséhez. Az emóciók, érzelmi tartalmak és a nyelvi szubjektivitás is belekerültek: mi az, amire érzékenyen reagál az adott vállalkozás közössége. A Linguista folyamatosan figyeli a hírlevelezést, megjegyzi, hogy a befogadói oldalon mi az, ami működött, mi az, ami nem, és tanul is az eredményekből. Az MI csak a levelezéshez szorosan kapcsolódó (megnyitási és kattintási százalék, leiratkozók és az email dátuma) adatokat elemzi, és tesz ajánlást, nem kell hozzá az ügyféladatbázis sem, csak a kívánt tárgyat kell megadni, és a rendszer optimalizálja a címet.

Tölgyes László