

Otimização de campanhas de e-mail: Identificando características relevantes para um desenho experimental eficaz

Orientador: Prof. Wagner Bonat

Marcus V. G. Garcia

Introdução

Contexto - Marketing Digital @ Latam Airlines



- Principais objetivos
 - Maximizar o retorno das campanhas pagas (ROAS - Return On Advertising Spend);
 - Otimizar o mix de canais/meios (Entre mídias próprias e pagas, quais mídias, valor do investimento) -> Famoso Marketing Mix Models.;
 - Aumentar conversão no topo do funil de vendas;
 - Segmentação de clientes;zw
 - Personalização (Recomendadores, cross-selling, Next Best Offer, Etc..)

Introdução

Desafio

- Testar hipóteses de forma ágil e iterativa, com o melhor rigor estatístico que nossas ferramentas e pessoas nos possa entregar.

Limitações dos métodos e ferramentas atuais

- Falta de transparência e rigor estatístico em ferramentas de mercado: Modelos “caixa preta” que dificultam a interpretação dos resultados e nem sempre são robustos.
- Alto custo e complexidade para testar múltiplas variantes: Este tipo de experimento torna-se caro e lento com o aumento de variantes.

Problema de Pesquisa

Como determinar um conjunto de configurações/características candidatas a maximizar o Click-through Rate (CTR) em experimentos digitais com emails?

Motivação

Para um determinado experimento digital, como campanhas de e-mail, testar múltiplas configurações/características simultaneamente, utilizando métodos pouco explorados no meio digital, como superfície de resposta (RSM).

Hipótese

Se utilizarmos técnicas de regressão para analisar dados históricos de e-mails (como informações de envio, conteúdo e taxas de engajamento, etc.) e clientes (como contexto, histórico de interação, etc.), podemos identificar combinações de características que orientem experimentos mais eficazes para maximizar o CTR em campanhas de e-mail.

Objetivos

Geral

Determinar um conjunto de configurações/características candidatas a maximizar o Click-through Rate (CTR) em experimentos digitais com emails.

Específicos

- Transformar conteúdo não estruturados de e-mails para geração de features enriquecidas.
- Utilizar mecanismos de regressão para entender comportamentos associados ao CTR.
- Desenhar um experimento utilizando superfície de resposta para validar hipóteses encontradas.

...

Obrigado!