**Stworzenie targetu dla kampanii marketingowej w branży HR**

**Firma XYZ zwróciła się z prośbą do Conture o stworzenie grupy odbiorców planowanej na lato kampanii.**

Poprzednie akcje marketingowe nie przyniosły oczekiwanych rezultatów, ponieważ nie były kierowane bezpośrednio do ludzi, którzy mogą być zainteresowani, a do wszystkich na danym terenie. Zważywszy na to, że oferowane przez nich produkty są skierowane do bardzo szerokiej grupy odbiorców, sprecyzowanie, która z nich jest odpowiednia stało się kluczowe, aby kampania marketingowa przyniosła oczekiwane efekty. Ponadto dopiero po wyborze określonego targetu można było zdecydować, jakie kanały i narzędzia marketingowe będą odpowiednie.

**Cele:**

l wybór odpowiedniego targetu dla kampanii marketingowej,

l dostosowanie kanałów i narzędzi do wybranej grupy docelowej.

**Zastosowane rozwiązanie:**

Na początku dokonano segmentacji klientów według danych demograficznych w celu zidentyfikowania 3 grup, które są najbardziej zainteresowane wybranymi produktami. W ten sposób można uśrednić wynik i stworzyć jednego, szerszego klienta lub też pozostawić 3 osobne segmenty. Drugim krokiem było wizualizowanie owych grup: określenie ich cech, wyglądu oraz potrzeb i celów. W ten sposób można wyobrazić sobie, kim tak naprawdę jest klient oraz wybrać tego najważniejszego. Ostatnim etapem było dobranie odpowiednich narzędzi i kanałów komunikacji, które pozwolą na dotarcie do wybranej grupy z uwzględnieniem jej potrzeb i stylu bycia.

**Rezultaty:**

l efekty kampanii były lepsze o 40% od poprzedniej kampanii,

l o 10% więcej osób rozpoznawało nową markę,

l segmentacja klientów na różne grupy pod względem ich potrzeb oraz stylu bycia pomoże w przyszłości dopasować do każdej grupy osobną, zindywidualizowaną kampanię.