

# Analiza uspješnosti marketinške kampanje

## Motivacija i opis problema

Poduzeća za potrebe promocije vlastitih proizvoda i usluga odabiru jedan od dva glavna pristupa: masovne marketinške kampanje, usmjerene na široku publiku, ili ciljani marketing, koji je usmjeren na specifičnu skupinu potrošača. Tradicionalne masovne kampanje, poput reklamnih panoa, tipično imaju vrlo nisku uspješnost koja prema provedenim studijama često iznosi i ispod 1%. S druge strane, ciljani marketing često pokazuje značajno veću učinkovitost zbog usmjerenosti na kupce koji su skloniji kupnji određenih proizvoda i usluga.

## Opis skupa podataka i smjernice za izradu projekta

Skup podataka odnosi se na ciljanu telefonsku marketinšku kampanju koju je provela jedna bankarska institucija. Dostupne varijable uključuju osnovne sociodemografske podatke o klijentu (dob, obrazovanje, bračni status i slično), podatke o odnosu klijenta s bankom (poput stanja računa i iskorištenja kredita), informacije o prethodnim kontaktima s klijentom te podatke o uspješnosti održane marketinške kampanje.

Pri izradi projekta vodite se ovim istraživačkim pitanjima:

- Postoji li zavisnost između zanimanja i bračnog statusa klijenta? (**Napomena:** može se zamijeniti ekvivalentnim istraživačkim pitanjem.)
- Imaju li klijenti s otvorenim kreditom više novca na računu od ostalih klijenata? (**Napomena:** može se zamijeniti ekvivalentnim istraživačkim pitanjem.)
- Postoji li razlika trajanja poziva marketinške kampanje među klijentima različitog stupnja obrazovanja?
- Mogu li dostupne varijable predvidjeti uspješnost marketinške kampanje?

Također razmislite o vlastitim istraživačkim pitanjima i hipotezama koje želite analizirati koristeći dostupne podatke.

**Napomena:** Ako imate dodatnih pitanja vezanih uz ovaj konkretan projekt, javite se na e-mail adresu [andro.mercep@fer.unizg.hr](mailto:andro.mercep@fer.unizg.hr).