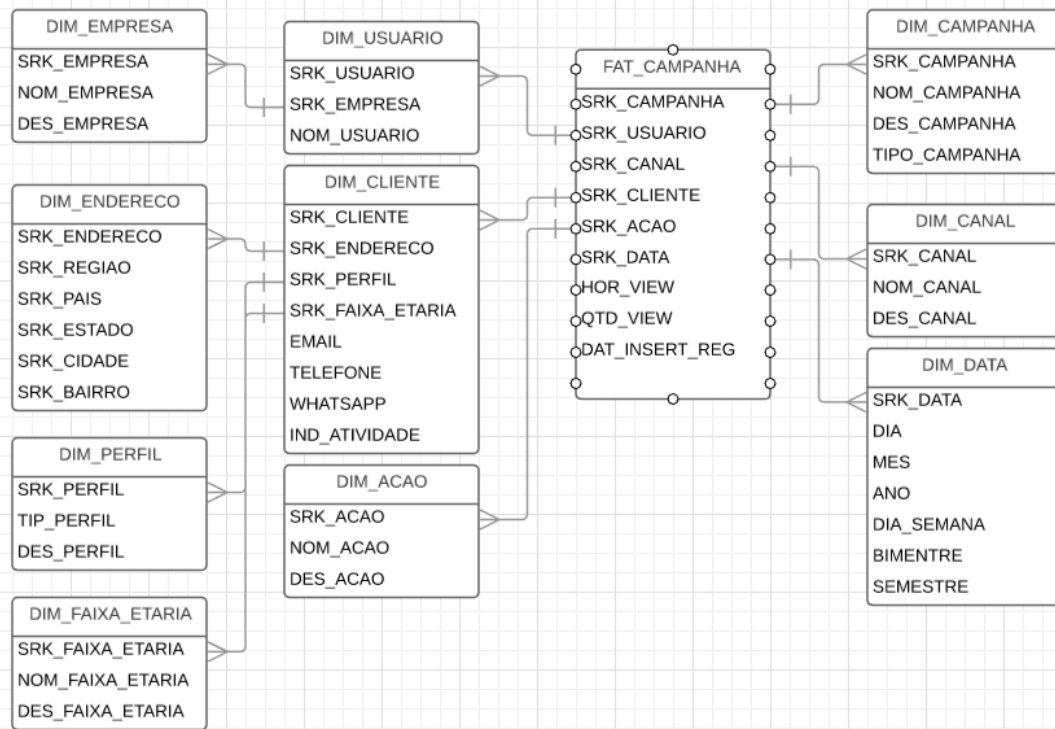


1. Proponha um modelo conceitual para o Data Mart de Campanhas baseado na estrutura dos dados brutos detalhada nas questões anteriores, com a(s) tabela(s) fato(s), dimensão(ões) e métrica(s) que julgar necessário para gerar análises relevantes desse assunto.



- **FAT_CAMPANHA:** Eventos relacionados a visualização das campanhas enviadas, as visualizações podem ser detalhadas de acordo com as dimensões presentes no modelo.
 - **DIM_CAMPANHA:** Registros relativos as campanhas.
 - **DIM_CANAL:** Informação sobre qual canal de comunicação foi utilizado (Notificações em aplicativos, Whatsapp, SMS, Notificações em Browser).
 - **DIM_DATA:** Detalhamento das datas envolvidas no modelo.
 - **DIM_USUARIO:** Usuário responsável pelo disparo da campanha.
 - **DIM_EMPRESA:** Organização dos usuários das campanhas.
 - **DIM_CLIENTE:** Clientes que receberam as notificações das campanhas.
 - **DIM_ACAO:** Ação realizada pelo cliente que recebeu a notificação (received, open, click, spamreport e unsubscribe).
 - **DIM_ENDERECO:** Endereço dos clientes.
 - **DIM_PERFIL:** Perfil dos clientes.
 - **DIM_FAIXA_ETARIA:** Faixa etária dos clientes.
2. Após isso, sugira 3 análises relevantes que possam ser extraídas das métricas e modelo sugerido, além de uma breve explicação de como isso pode gerar valor para a Dito e seus clientes.

Efetividade de campanhas

Será medido o alcance das campanhas por região e meio de notificação e-mail (aplicativos (App push), Whatsapp, SMS, Notificações em Browser).

Cada região e tecnologia possui a sua própria cultura e público, as campanhas devem criadas observando esses fatores, buscando assim uma maior efetividade.

Canais de comunicação mais efetivos

Medir a efetividade dos canais de comunicações, quais canais possuem maior alcance de clientes. Buscando uma maior satisfação do cliente, oferecendo a eles campanhas direcionada ao seu produto.

Retenção de cliente

Medir a efetividade das campanhas por cliente, detalhar os fatores que levaram os clientes a pararem de acessar as campanhas e os fatores que levam os clientes a serem mais efetivos.

Será que o cliente deixou de ser ativo porque recebeu muitas campanhas em um curto espaço de tempo? As campanhas estão sendo enviadas em horários sem aderência?

Importante criar esse indicador para entender **pontos** como os listados acima.