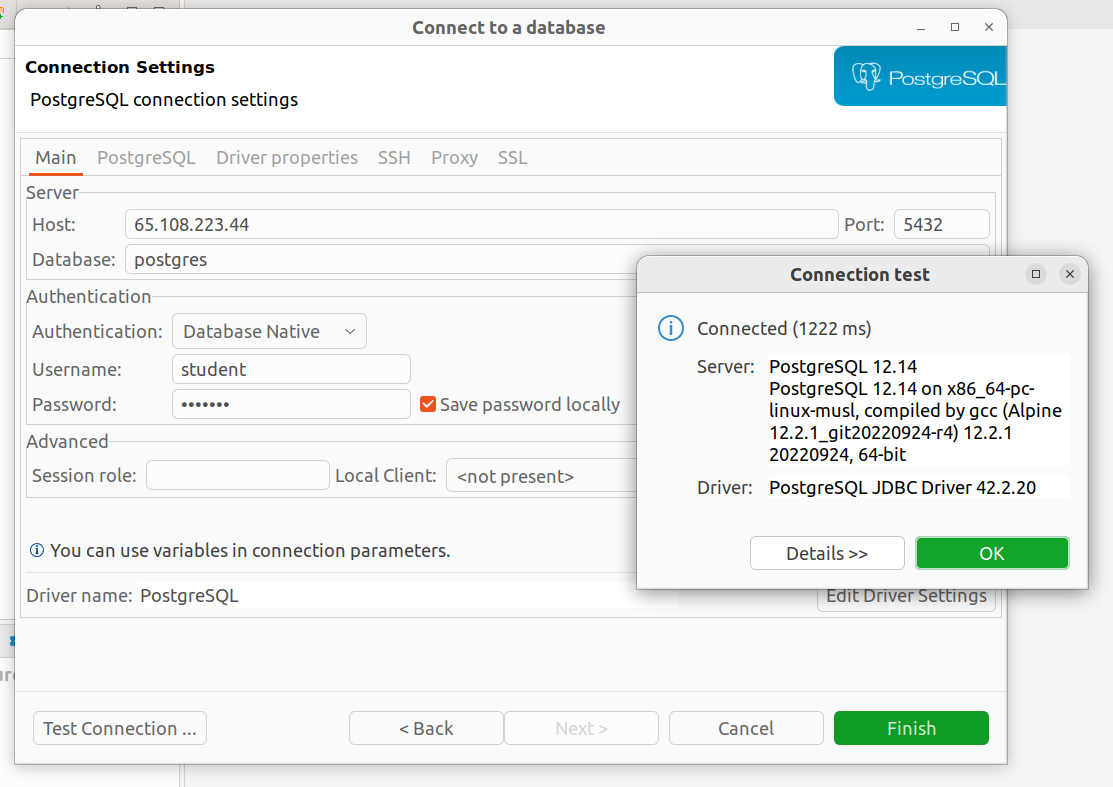
«Оценка эффективности маркетинговой стратегии онлайн-школы»

Подготовка к работе с данными

Вам был предоставлен доступ к основной базе данных образовательной школы. На этом шаге вы подключитесь к ней и сможете читать из нее данные.



Используйте следующие данные:

* Host: 65.108.223.44
* Database: marketingdb
* Username: student
* Password: student
* Port: 5432

Описание:

* visitor\_id — Уникальный id посетителя
* visit\_date — Дата и время сессии
* landing\_page — Посадочная страница
* source — utm\_source (источник перехода). Для рекламных переходов (yandex, vk) можно найти затраты в таблицах *ya\_ads* и *vk\_ads* связав таблицы по *source*, *medium*, *campaign*, *content*
* medium — utm\_medium (Тип рекламной кампании)
* campaign — utm\_campaign (Название рекламной кампании)
* content — utm\_content (Название сегмента рекламного объявления)

*leads* — таблица лидов. Лид — пользователь, который заинтересовался обучением и оставил свои контакты

Описание:

* visitor\_id — Уникальный id посетителя. Связана с полем *sessions.visitors\_id*
* lead\_id — Уникальный id лида
* amount — Сумма сделки
* created\_at — Дата и время создания сделки
* closing\_reason — Причина закрытия сделки
* learning\_format — Формат обучения
* status\_id — id статуса сделки в CRM

*vk\_ads* — Объявления в VK.

Описание:

* ad\_id — id объявления
* ad\_name — Название объявления
* campaign\_id — id рекламной кампании
* campaign\_name — Имя кампании в рекламном кабинете
* campaign\_date — Дата расхода
* daily\_spent — Расход на рекламную компанию
* utm\_source — Источник перехода
* utm\_medium — Тип рекламной кампании
* utm\_campaign — Название рекламной кампании
* utm\_content — Название сегмента рекламного объявления

*ya\_ads* — Объявления в Yandex.

Описание:

* ad\_id — id объявления
* campaign\_id — id рекламной кампании
* campaign\_name — Имя кампании в рекламном кабинете
* utm\_source — Источник перехода
* utm\_medium — Тип рекламной кампании
* utm\_campaign — Название рекламной кампании
* utm\_content — Название сегмента рекламного объявления
* campaign\_date — Дата расхода
* daily\_spent — Расход на рекламную компанию

## Сценарий атрибуции

В этом задании построим витрину для модели атрибуции Last Paid Click. Витрина должна содержать следующие данные

* visitor\_id — уникальный человек на сайте
* visit\_date — время визита
* utm\_source / utm\_medium / utm\_campaign — метки c учетом модели атрибуции
* lead\_id — идентификатор лида, если пользователь сконвертился в лид после(во время) визита, NULL — если пользователь не оставил лид
* created\_at — время создания лида, NULL — если пользователь не оставил лид
* amount — сумма лида (в деньгах), NULL — если пользователь не оставил лид
* closing\_reason — причина закрытия, NULL — если пользователь не оставил лид
* status\_id — код причины закрытия, NULL — если пользователь не оставил лид

Клик считается платным для следующих рекламных компаний:

* cpc
* cpm
* cpa
* youtube
* cpp
* tg
* social

## Требования

Отсортируйте данные по полям

* amount — от большего к меньшему, null записи идут последними
* visit\_date — от ранних к поздним
* utm\_source, utm\_medium, utm\_campaign — в алфавитном порядке

## Задачи

* Напишите запрос для атрибуции лидов по модели Last Paid Click
* Запишите запрос в файл *last\_paid\_click.sql*
* Сохраните в файл *last\_paid\_click.csv* топ-10 записей

## Расчет расходов

Построим витрину со следующими полями:

* visit\_date — дата визита
* visitors\_count — количество визитов в этот день с этими метками
* utm\_source / utm\_medium / utm\_campaign — метки пользователя
* total\_cost — затраты на рекламу
* leads\_count — количество лидов, которые оставили визиты, кликнувшие в этот день с этими метками
* purchases\_count — количество успешно закрытых лидов (closing\_reason = “Успешно реализовано” или status\_code = 142)
* revenue — деньги с успешно закрытых лидов

## Требования

Отсортируйте данные по полям

* visit\_date — от ранних к поздним
* visitors\_count — в убывающем порядке
* utm\_source, utm\_medium, utm\_campaign — в алфавитном порядке
* revenue — от большего к меньшему, null записи идут последними

## Задачи

* Посчитайте расходы на рекламу по модели атрибуции Last Paid Click
* Создайте и напишите для агрегации данных из модели атрибуции Last Paid Click aggregate\_last\_paid\_click.sql
* Сохраните топ-15 записей в aggregate\_last\_paid\_click.csv согласно требованиям по сортировке

## Расчет метрик

Создадим дашборд для маркетинговой команды, который будет помогать им отслеживать качество трафика и отвечать на вопросы:

Дашборд также должен в себя включать результирующую таблицу (можно сводную таблицу сделать) с общей информацией за выбранный период в фильтре. Обязательно рассчитать основные метрики:

* cpu = total\_cost / visitors\_count
* cpl = total\_cost / leads\_count
* cppu = total\_cost / purchases\_count
* roi = (revenue - total\_cost) / total\_cost \* 100%

При расчете метрик, используйте агрегацию по utm\_source. Затем, для более детального анализа, сделайте расчет метрик по source, medium и campaign.

## Задачи

* Соберите дашборд с метриками
* Добавьте интерактивные фильтры в дашборд по дате, utm\_source, utm\_medium, utm\_campaign

## Презентация и выводы

Полученные данные необходимо представить в виде презентации с анализом полученных результатов. Презентация должна быть интересной, наглядной и понятной для аудитории, не знакомой с дата-аналитикой. Она должна содержать ссылку на итоговый дашборд.

## Задачи

* Подготовьте презентацию с выводами и графиками
* Добавьте ссылку на дашборд в презентацию
* Подготовьте dashboard.sql с запросами на создание дашборда и любыми запросами, с помощью которых вы готовили презентацию