# Проект DonorSearch

**Цель проекта —** Выяснить какие факторы влияют на активность доноров и какие могут быть стратегии для их мотивации.

**Автор:** Кознов Алексей

**Дата: 15.12.2024**

### 1. Определим регионы с наибольшим количеством зарегистрированных доноров.

* На первом месте крупные города (Санкт-Петербург, Москва), однако также много донаций без места и это стоит исправить

### 2. Изучим динамику общего количества донаций в месяц за 2022 и 2023 годы.

* **2022 год:** Наблюдается стабильный рост активности доноров, за исключением незначительных спадов в мае и июне.
* **2023 год:** Зафиксировано снижение активности в середине и конце года по сравнению с началом года.
* **Общая тенденция:** В оба года пики активности приходятся на весенние месяцы (март и апрель).

**Рекомендации:**

* Усилить маркетинговые кампании в летние месяцы для компенсации снижения активности.
* Организовать дополнительные акции в октябре-ноябре для повышения количества донаций.
* Регулярно проводить кампании по привлечению доноров, уделяя особое внимание периодам снижения активности.

### 3. Определим наиболее активных доноров в системе, учитывая только данные о зарегистрированных и подтвержденных донациях.

* Наиболее активные доноры демонстрируют высокую вовлечённость и лояльность. Например, донор с ID 235391 совершил 361 донацию.
* Такие доноры могут стать основой для программ лояльности и награждения, что поможет поддерживать их активность и мотивировать других.

**Рекомендации:**

* Разработать программы поощрения для активных доноров: значки, сертификаты, публичное признание и бонусы.
* Использовать их истории в маркетинговых кампаниях для вдохновения других доноров.
* Провести опросы среди этих доноров, чтобы понять их мотивацию и использовать эти данные для привлечения новых участников.

### 4. Оценим, как система бонусов влияет на зарегистрированные в системе донации.

* Доноры, получившие бонусы, в среднем совершают больше донаций (~13.90) по сравнению с теми, кто бонусов не получал (~0.53).
* Это подтверждает положительное влияние программ лояльности на активность доноров.
* Только 21 108 доноров получили бонусы, что составляет небольшую долю от общей базы (256 491). Это указывает на потенциал расширения таких программ.

**Рекомендации:**

* Увеличить количество бонусов и наград для охвата большего числа доноров.
* Активнее информировать доноров о возможности получения бонусов.
* Разработать специальные акции для привлечения доноров, которые ещё не участвовали в программах лояльности.
* Создать программы для удержания наиболее активных доноров и поощрения их за постоянное участие.

### 5. Исследуем вовлечение новых доноров через социальные сети, учитывая только тех, кто совершил хотя бы одну донацию. Узнаем, сколько по каким каналам пришло доноров, и среднее количество донаций по каждому каналу.

* **Яндекс:** Доноры, авторизованные через Яндекс, показывают наибольшую активность (~1.73 донации в среднем).
* **Telegram:** Высокая активность (~1.17), несмотря на меньшее количество доноров.
* **Google и ВКонтакте:** Средняя активность (~1.08 и ~0.91 соответственно), при этом ВКонтакте лидирует по количеству доноров.
* **Одноклассники:** Наименьшая активность (~0.56).
* **Без соцсетей:** Низкий уровень активности (~0.71).

**Рекомендации:**

* Усилить маркетинг в Яндекс и Telegram, где доноры наиболее активны.
* Разработать специальные предложения для доноров из этих платформ.
* Проанализировать причины низкой активности в Одноклассниках и предложить стратегии для её повышения.
* Стимулировать доноров, не использующих соцсети, специальными кампаниями.
* Внедрить программы лояльности, ориентированные на доноров из разных соцсетей.

### 6. Сравним активность однократных доноров со средней активностью повторных доноров.

* **Аномалии в данных:** Обнаружены ошибки, такие как нереалистичные периоды активности (до 1800 лет) и большие промежутки между донациями. Это требует очистки данных.
* **Активность повторных доноров:** Несмотря на аномалии, повторные доноры демонстрируют высокую вовлечённость и остаются активными дольше.
* **Необходимость фильтрации данных:** Для точных выводов требуется очистка данных и пересчёт показателей.
* **Ключевая роль повторных доноров:** Они совершают больше донаций, что делает их важной аудиторией для программ удержания.

**Рекомендации:**

* Создать программы для поддержки и увеличения активности повторных доноров.

### 7. Сравним данные о планируемых донациях с фактическими данными, чтобы оценить эффективность планирования.

* Процент выполнения планов донаций низок: 21.61% для безвозмездных и 13.00% для платных доноров.
* Это указывает на необходимость повышения мотивации доноров, особенно платных.

**Рекомендации:**

* Провести мероприятия по мотивации, такие как программы поощрения и улучшение коммуникации о важности донорства.

### Итоговые рекомендации:

1. **Региональные кампании:** Усилить маркетинг в регионах с низкой активностью доноров.
2. **Программы лояльности:** Расширить охват и информировать доноров о бонусах.
3. **Вовлечение через соцсети:** Активнее использовать Яндекс и Telegram, а также повышать вовлечённость через Одноклассники.
4. **Поддержка повторных доноров:** Сосредоточиться на удержании и мотивации однократных доноров, чтобы сделать их постоянными участниками.