

Анализ эффективности маркетингового подхода

исследование на основе данных о пожертвованиях и рекламных
кампаниях АНО «Благотворительная клиника»

Алексей Барашков
barashkov@me.com

Оглавление

- Цели и задачи исследования
- Общие выводы по исследованию
- Рекомендации
- Описание данных
- Датасет `donors`
- Датасет `clients`
- Датасет `adgrants`
- Распределение дат первого и последнего платежей в датасете `donors`
- Распределение дат первого и последнего платежей в датасете `clients`
- Конверсия из кликов в целевое действие
- Конверсия из кликов в пожертвование

Цели и задачи исследования

- Проанализировать эффективность маркетингового подхода на основе данных о пожертвованиях и рекламных кампаниях.
- Дать рекомендации заказчику.

Общие выводы по исследованию

- Собирать больше данных о всех платежах доноров (не ограничиваться только первыми и последними пожертвованиями).
- Если позволят технические возможности Яндекс метрики получать информацию о совершенном платеже конкретным донором, просмотревшим рекламу и совершившим целевое действие.
- Конверсия из кликов в целевое действие по данным датасета ``adgrants`` после предобработки составила 1,13%. При этом стоит усилить внимание рекламе для целевой аудитории:
 - женщины,
 - старше 55 лет,
 - уровень платежеспособности 2-5%.
- На основе анализа рекламных кампаний с максимальной конверсией из кликов в целевое действие и рекламных кампаний, для которых пожертвования предположительно совершены вследствие рекламной кампании в Яндекс метрике, можем сделать предположение о наилучших кампаниях, которые привели к пожертвованиям вследствие рекламной кампании в Яндекс метрике:
 - РК_бездомные женщины.
 - РК_Больничка.
- В сравнении с датасетом ``donors`` при большем количестве доноров в 1,2 раза общая сумма пожертвований в датасете ``clients`` больше в 1,4 раза. Можно сделать вывод, что доноры из датасета ``clients`` жертвуют больше доноров из датасета ``donors``. Если разделение ``clients`` и ``donors`` идет по платежным системам, то можно сделать вывод о наилучшем UX у доноров датасета ``clients``, следует сосредоточиться на использовании этой платежной системы.
- Большинство пожертвований совершается из России - 770 (81%) . Среди регионов лидируют Санкт-Петербург - 182 платежа (19%) и Ленинградская область - 78 (8%).

Рекомендации

- Унифицировать получаемую информацию о донорах от разных платежных систем (получать максимум информации в обоих платежных системах).
- Исправить технические моменты сбора информации в датасете donors, когда один платеж отражался как первый и последний, при этом дата платежа могла быть одинаковой либо с разницей в пару минут.
- Исправить технические моменты сбора информации в датасете donors, когда сумма первого и последнего пожертвований больше общей суммы пожертвования.
- Исправить технические моменты сбора информации в датасете clients, когда типы платежного оператора указаны некорректно в связи с дублированием.
- Исправить технические моменты сбора информации в датасете clients, когда типы оплаты указаны некорректно в связи с дублированием.
- Уточнить технические моменты сбора информации в датасете clients, когда страна и регион показывает разные данные, возможно речь идет о невыключенном VPN.
- Уточнить в датасете clients отсутствие пожертвований в июле 2022 года (возможно технические проблемы с системой).
- Не собирать информацию о подписках, значение которой неизвестны самому заказчику.

Описание данных

- Данные Яндекс.метрики в датасете `adgrants` (14.01.2023 - 19.07.2023).

Обезличенные данные о платежах из двух платежных систем:

- Датасет `donors` (15.06.2023 - 24.06.2023).
- Датасет `clients` (17.11.2021 - 02.06.2023).

При этом некоторые платежи присутствуют в обоих датасетах.

Датасет `donors`

Количество уникальных доноров в датасете `donors`: 795 человека.

Среди доноров 648 доноров (82%) - разовые, а 147 (18%) - постоянные.

Общая сумма пожертвований датасета `donors` - 1 407 803 руб. (в 1,3 раза больше суммы первичных и последних пожертвований). Это говорит о том, что 294 тысячи руб. пожертвований не учтены в датасете donors (21% платежей). Среднее арифметическое - 1770,82 руб., медиана - 600 руб. Минимальное пожертвование - 10 руб., максимальное - 55000 руб.

В топ-5 входят общие суммы пожертвований датасета `donors`:

1. 300 руб. (107 чел.),
2. 1000 руб. (89 чел.),
3. 500 руб. (88 чел.),
4. 2000 руб. (49 чел.),
5. 1200 руб. (40 чел.).

765 пожертвований (96%) проходит через платежного оператора MIXPLAT. Разбиение на другие типы некорректно в связи с дублированием способов оплаты, кроме 6 пожертвований (0,8%) через Сбербанк Эквайринг.

Датасет `clients`

Количество уникальных доноров в датасете `clients`: 954 человек.

Общая сумма пожертвований - 1 996 730 руб., количество пожертвований - 954, среднее арифметическое первого пожертвования датасета `clients` равно 2093,01 руб., медиана - 665 руб. Минимальное пожертвование 10 руб., максимальное - 90000 руб.

В топ-5 входят суммы пожертвований датасета `clients`:

1. 500 руб. (150 чел.),
2. 300 руб. (118 чел.),
3. 1000 руб. (104 чел.),
4. 3000 руб. (41 чел.),
5. 1500 руб. (38 чел.).

В сравнении с датасетом `donors` при большем количестве доноров в 1,2 раза общая сумма пожертвований в датасете `clients` больше в 1,4 раза. Можно сделать вывод, что доноры из датасета `clients` жертвуют больше доноров из датасета `donors`. Если разделение `clients` и `donors` идет по платежным системам, то можно сделать вывод о наилучшем UX у доноров датасета `clients`, следует сосредоточиться на использовании этой платежной системы.

Датасет `adgrants`

В датасете `adgrants` находится информация о 24 рекламных кампаниях:

- 11 рекламных кампаний проходили с января по октябрь 2023 года.
- 1 рекламная кампания - с марта по октябрь 2023 года.
- 1 рекламная кампания - с мая по октябрь 2023 года.
- 11 рекламных кампаний - в марте 2023 года.

В датасете `adgrants` нет привязки к пожертвованиям и мы можем только предположить какая рекламная кампания дала приток пожертвований в связи с большим пересечением дат проведения рекламных кампаний.

В рекламных кампаниях приняло участие 46,9% женщин и 44,9% мужчин, 8,3% участников не указали свой пол.

Среди участников рекламных кампаний преобладает уровень платежеспособности "Остальные" (151825), скорее всего речь идет об отсутствии показателя. На втором месте 6-10% (70492), на третьем - 2-5% (67240), на четвертом - 1% (18441).

Топ-3 возрастных групп участников рекламных кампаний:

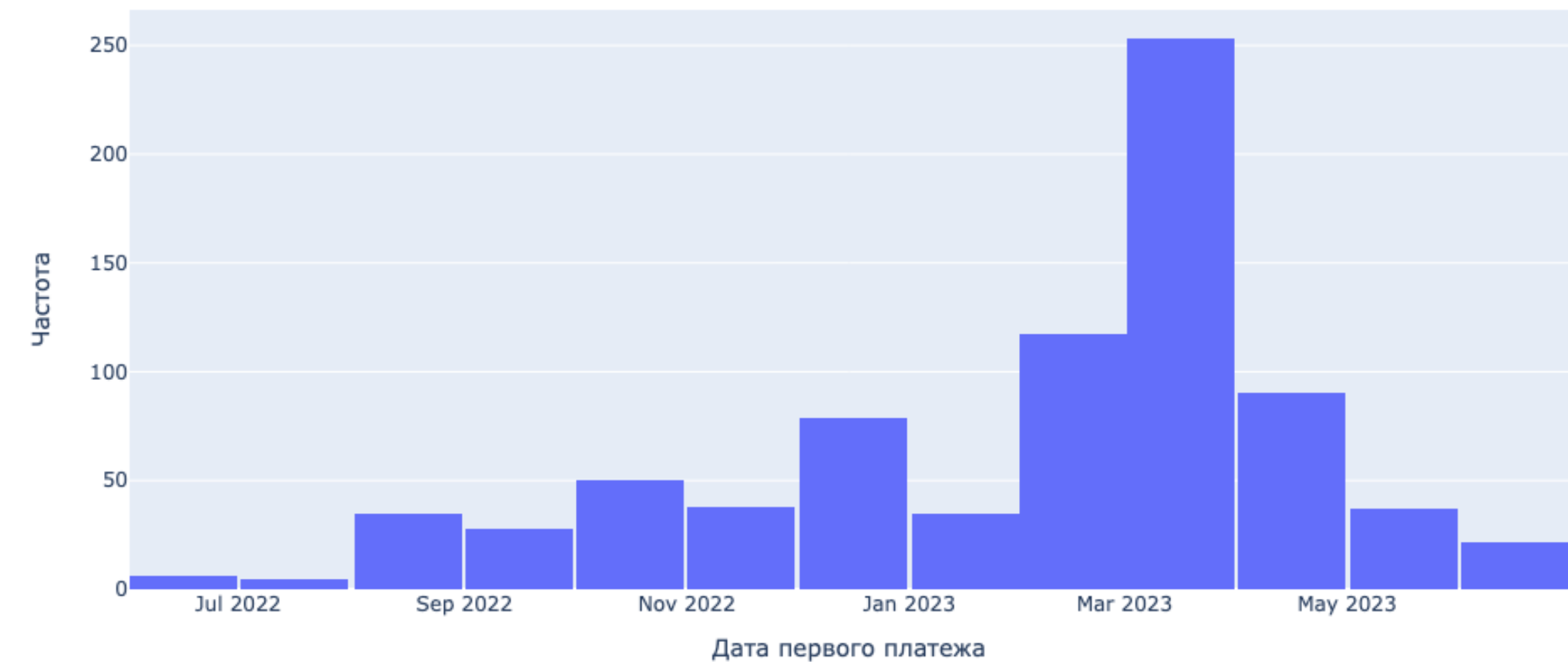
1. 25-34 (59447).
2. 35-44 (58008).
3. старше 55 (54045).

Распределение дат первого и последнего платежей в датасете `donors`

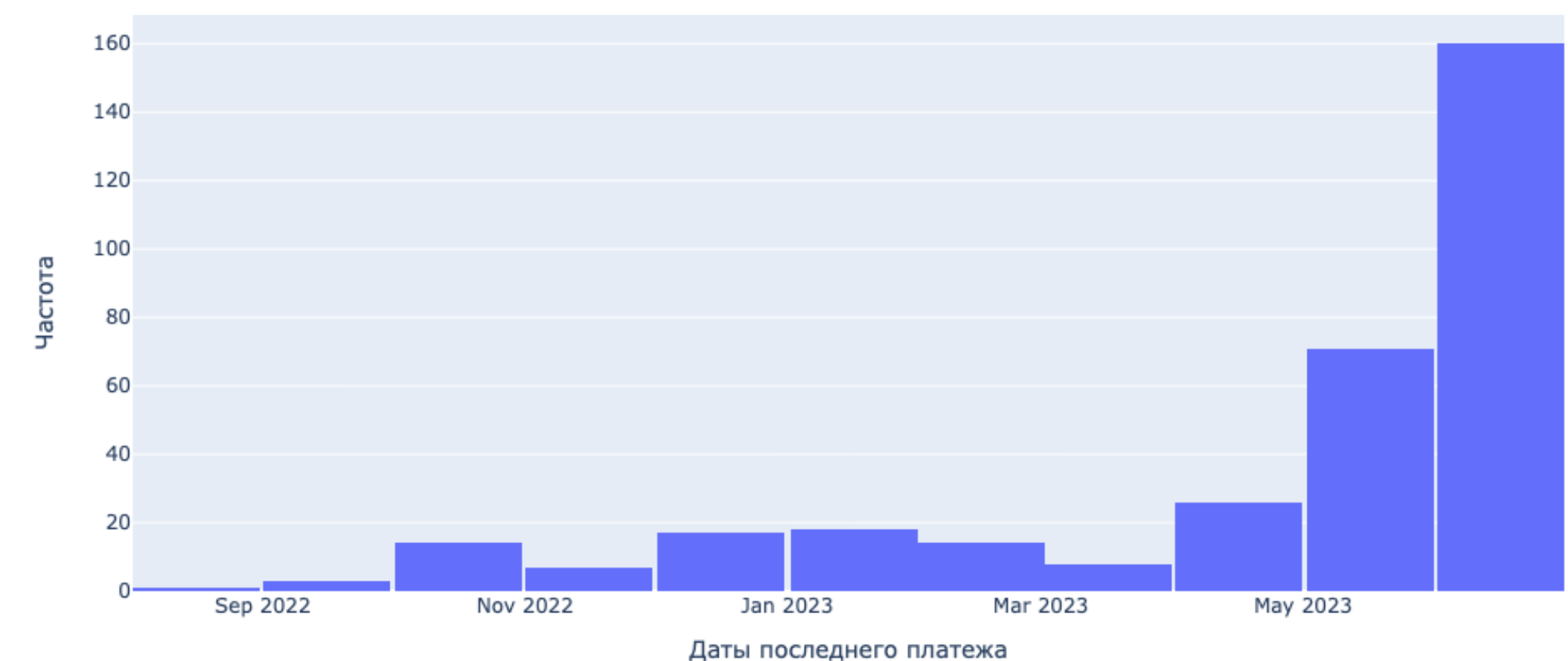
На распределении дат первого платежа датасета `donors` видим, что больше всего пожертвований пришлось на март 2023 года (253). Эта свечка объясняется тем, что в марте проводилось наибольшее количество рекламных кампаний.

Видим всплеск пожертвований среди повторных платежей датасета `donors` в июне (160) 2023 года. Возможно, это спустя 3 месяца повторно пожертвовали доноры, впервые пожертвовавшие в марте 2023 года.

Распределение дат первого платежа в датасете `donors`



Распределение дат последнего платежа в датасете `donors`

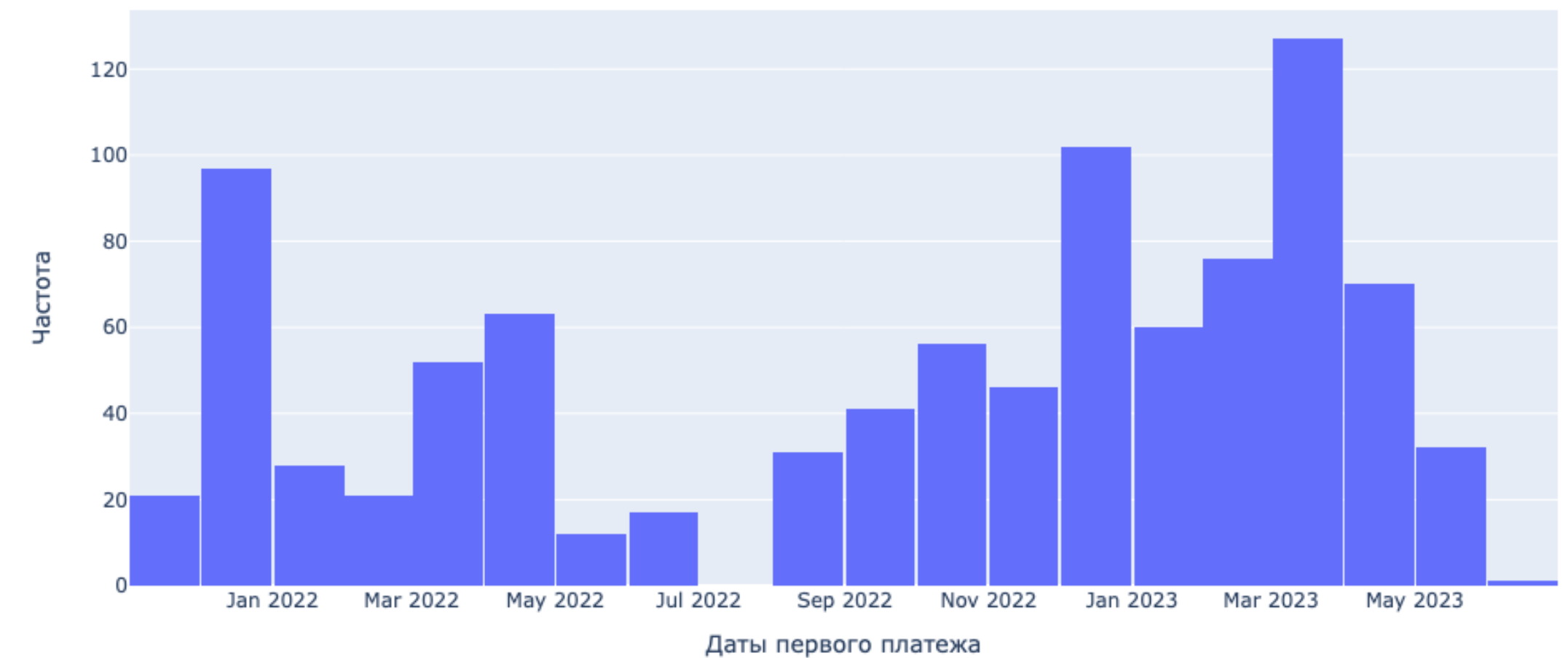


Распределение дат первого и последнего платежей в датасете `clients`

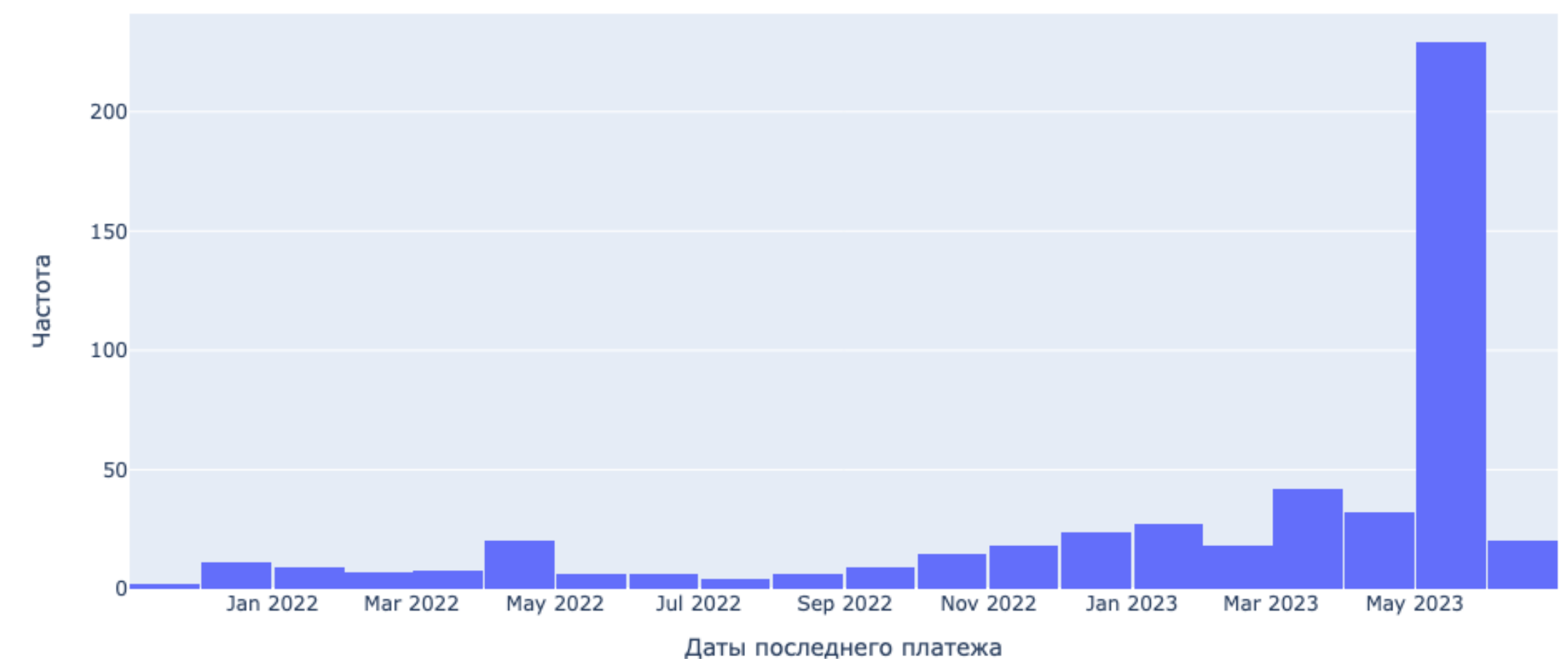
Видим всплески в декабре 2021 года (97), марте (52), апреле (63) 2022 года. После резкого снижения в мае (12) видим постепенный рост с пиками в декабре 2022 года (102) и марте 2023 года (127).

Видим всплеск пожертвований среди повторных платежей датасета `clients` в мае 2023 года (229), в остальные месяцы количество пожертвований было 42 и менее. Такой всплеск повторных платежей выглядит аномальным, возможно, именно в мае была проведена рекламная кампании среди уже сделавших пожертвование людей или это было офлайн-мероприятие.

Распределение дат первого платежа в датасете `clients`



Распределение дат последнего платежа в датасете `clients`



Конверсия из кликов в целевое действие

Конверсия из кликов в целевое действие по данным датасета `adgrants` составила 1,13%.

При этом стоит усилить внимание рекламе для целевой аудитории:

- женщины,
- старше 55 лет,
- уровень платежеспособности 2-5%.

На основе сравнения конверсий, рассчитанных по рекламным кампаниям, и конверсий, рассчитанных на основе платежей, получили три даты, для которых можем сделать предположение, что пожертвования совершены вследствие рекламной кампании в Яндекс метрике: 09.04.2023, 01.05.2023, 02.05.2023.

Конверсия из кликов в пожертвование

На основе анализа рекламных кампаний с максимальной конверсией из кликов в целевое действие и рекламных кампаний, для которых пожертвования предположительно совершены вследствие рекламной кампании в Яндекс метрике, можем сделать предположение о наилучших кампаниях:

- РК_бездомные женщины.
- РК_Больничка.

Данное предположение сделано на основании того, что после просмотра рекламы и совершения целевого действия донор сразу переходит к оплате.

Для более детального анализа необходимо собирать больше данных о донорах и их платежах.