

**Аналитика эффективности маркетингового подхода на
основе данных о пожертвованиях и рекламных кампаниях
НКО Благотворительная Больница**

Выполнила: Татьяна Лисина

Дата: 06.11.2023

Цель исследования

Проанализировать эффективность маркетингового подхода на основе данных о пожертвованиях и рекламных кампаниях. Найти любые интересные закономерности.

НКО Благотворительная Больница занимается оказанием помощи людям, оставшимся без дома и медицинской помощи. Выводы от проведенного анализа должны помочь привлечь больше денежных средств для этой цели.

“ Каждый имеет право на базовую медицинскую помощь, вне зависимости от наличия денег, документов и крыши над головой.”



Содержание проекта

- ❖ **Выводы исследования**
- ❖ **Анализ Adgrants - Яндекс Метрика**
- ❖ Конверсия по целевому действию
- ❖ Конверсия показов в клик по рекламным кампаниям
- ❖ Конверсия показов в клик по условию показа
- ❖ Конверсия по параметрам донора: возраст, пол, платежеспособность
- ❖ **Анализ платежей clients и donors**
- ❖ Общие и средние суммы пожертвований
- ❖ Доля от фонда
- ❖ Пожертвования по месяцам / по дням

Ссылка на проект

https://colab.research.google.com/drive/1zMCW69_oep4yloTr4U7_XG99wv20a42P?usp=sharing

Результат исследовательского анализа

Анализ данных из Яндекс Метрики (датасет adgrants)

- Всего за рекламный период: **9853538** показов, **41243** кликов.
Средняя конверсия показов в клик: **0.42 %**
- **Целевые действия:** были совершены в **0.011 %** от всех показов и в **2.6 %** от всех кликов.
- Самая большая конверсия в клик у рекламных кампаний: **Гео, РК_Общий сбор_средств, Бизнесмены/ ремонт больнички, Ремонт больнички - Автотаргетинг, Питер - Автотаргетинг**
- У **Команда#2 / Бот / СПб** самое большое число показов - в 10! раз больше, чем у лидирующей по конверсии Гео - при этом она имеет среднюю конверсию в клик.
- Есть интересная закономерность - **самую низкую конверсию в клик занимают компании с наибольшим количеством показов:** РК_Больничка, Больничка_бизнес_ключи-интересы, РК_Ретаргетинг, Пакет_Бездомашний очаг_Верующие_ключи-интересы, Пакет_Бездомашний очаг_Психологическая помощь_ключи-интересы, Пакет_Бездомашний очаг_Реабилитационные центры_ключи (Кампания с фиксированным CPM №10 от 14-03-2023 - является исключением, по ней очень мало данных)
- Половина всех кликов было сделано при условии показа **Autotargeting** (конверсия показа в клик = 0,34%). На втором месте - **Благотворительность** (с конверсией выше среднего = 1.03%). В ТОП-20 по количеству кликов попали в основном тематичные условия показа, связанные с благотворительностью, фондами, волонтерством.
- В срезе данных с **высокой конверсией, от 1%** появляются условия показов, связанные с **психологической и психиатрической помощью, и погодой.**

Конверсия по целевым действиям

- Целевые действия были совершены в **0.011 %** от всех показов.
Целевые действия были совершены в **2.6 %** от всех кликов.
- Из всех данных с совершенным целевым действием, эти кампании имеют очень высокую конверсию:
РК_Обустройство_клиники - 6.8%, РК_Общий сбор_средств - 2.8%, Гео - 2.6%, Пакет_Бездомашний очаг_Психологическая помощь_ключи-интересы - 1.3%
- Почти все клики с совершенным целевым действием были сделаны при условии показа **autotargeting**. Из всех остальных строк фигурируют условия показа, связанные с **погодой** - это отличает клики с совершенным целевым действием от обычных кликов.
- Очень мало кликов, но в несколько раз выше конверсия у пользователей с **неопределенным полом (13%)** и **возрастом (3.2%)**.

Конверсия показов в клик по параметрам пользователя

- **Возраст:** Большинство людей, совершающих клик, старше 55 лет (ctr = 0.65%). Меньше всего проявляют интерес люди в возрасте 18-34 лет (ctr = 0.33-0.2%). В диапазоне с 25 до 54 лет, охотнее кликают на рекламу люди в возрасте 35-54 лет.
- **Пол:** Вопреки популярному мнению, **женщины и мужчины проявляют практически одинаковый интерес к пожертвованиям - конверсии показов в клик 0.44% и 0.38%** соответственно. А в срезе данных по совершенному целевому действию, конверсия показов в клик **у мужчин даже немного выше, чем у женщин (0.51% и 0.45%)**
- **Платежеспособность:** В большинстве случаев не определена.

Анализ данных по пожертвованиям из clients и donors

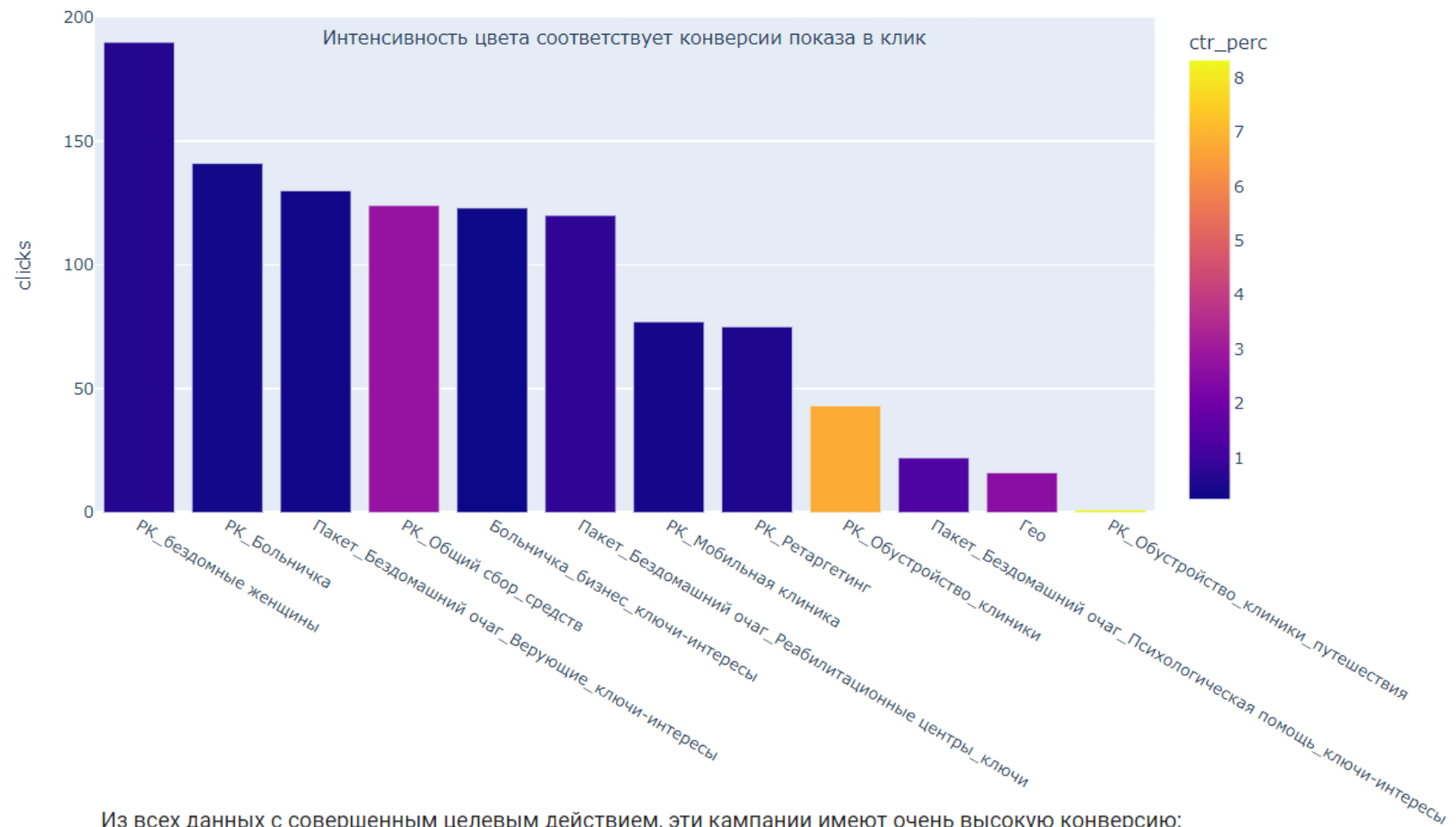
- Общая сумма пожертвований **2887399**: за рекламный период - **1300406** руб., за остальной период - **1586993** руб.
- Всего **1259** уникальных доноров, **554** из них - это новые доноры за рекламный период.
- За два самых активных месяца - февраль и март 2023 года - было пожертвовано **437384** и **605469** рублей.
Это 36 % от суммы пожертвований за весь период.
- Средняя сумма пожертвований человека за рекламный период **2094** руб., за весь период - **2200** руб.
За рекламный период средняя сумма пожертвований уменьшилась на 4 %.
- Средняя по медиане сумма пожертвований человека за рекламный период **900** руб., за весь период - **750** руб.
За рекламный период средняя по медиане сумма пожертвований увеличилась на 16 %.
Смещение арифметического среднего от медианы говорит о том, что несколько людей сделало очень большие пожертвования.
- Средняя сумма пожертвований в месяц за рекламный период **216734** руб., за остальной период - **105799** руб.
За рекламный период средняя сумма пожертвований в месяц увеличилась на 51 %.
- В некоторые дни есть пики по сумме пожертвований. Возможно, в эти дни были привлечены доноры, которые в дальнейшем принесли хорошее вложение в фонд (проводилась рекламная кампания или мероприятие).

Доля от фонда

Из каких доноров по общей сумме пожертвования состоит фонд:

- Большинство привлеченных людей (79% - 992 человека) составило только четверть фонда (платежи до 2000 руб.).
- И всего 1,5% людей (19 человек) также составило четверть фонда (платежи более 20.000 руб.).
- Если объединить три платежеспособные группы то получим, что **всего 3,6% людей (45 человек) составило 40% фонда (платежи более 10.000 руб.).**

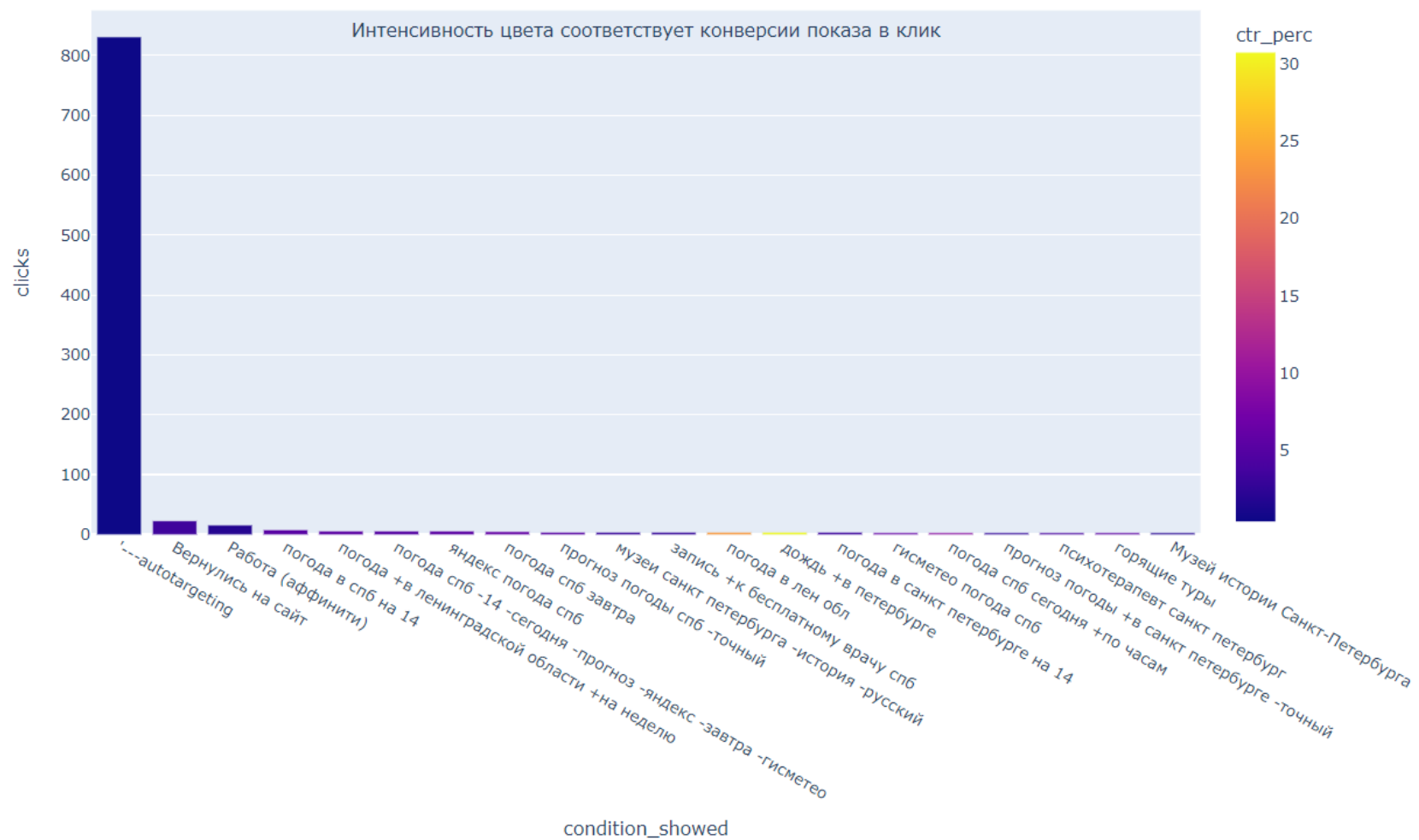
Все кампании с совершенным целевым действием



Из всех данных с совершенным целевым действием, эти кампании имеют очень высокую конверсию:

- РК_Обустройство_клиники - **6.8%**
- РК_Общий сбор_средств - **2.8%**
- Гео - **2.6%**
- Пакет_Бездомашний очаг_Психологическая помощь_ключи-интересы - **1.3%**

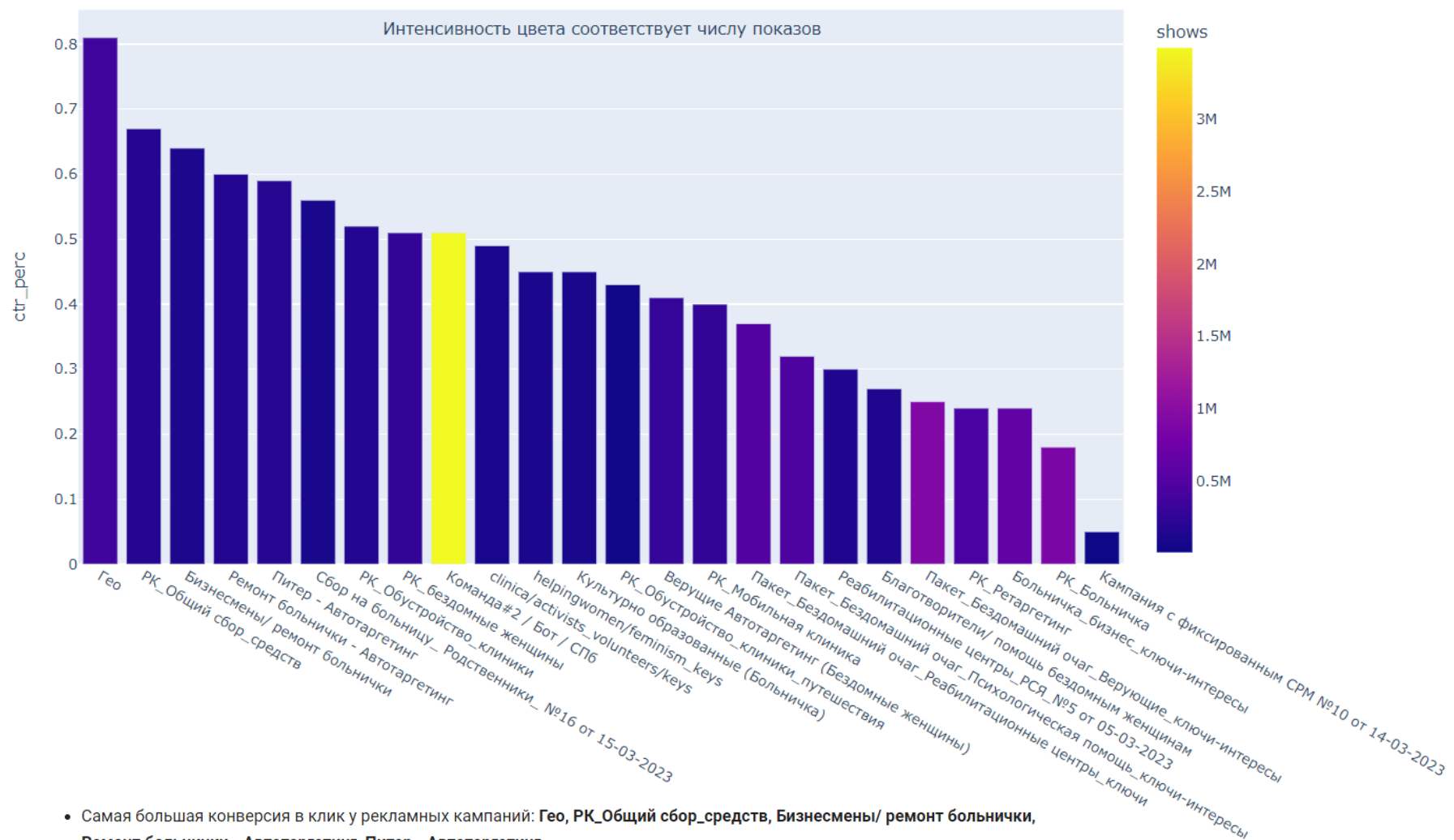
Все условия показа с совершенным целевым действием



Почти все клики с совершенным целевым действием были сделаны при условии показа **autotargeting**.

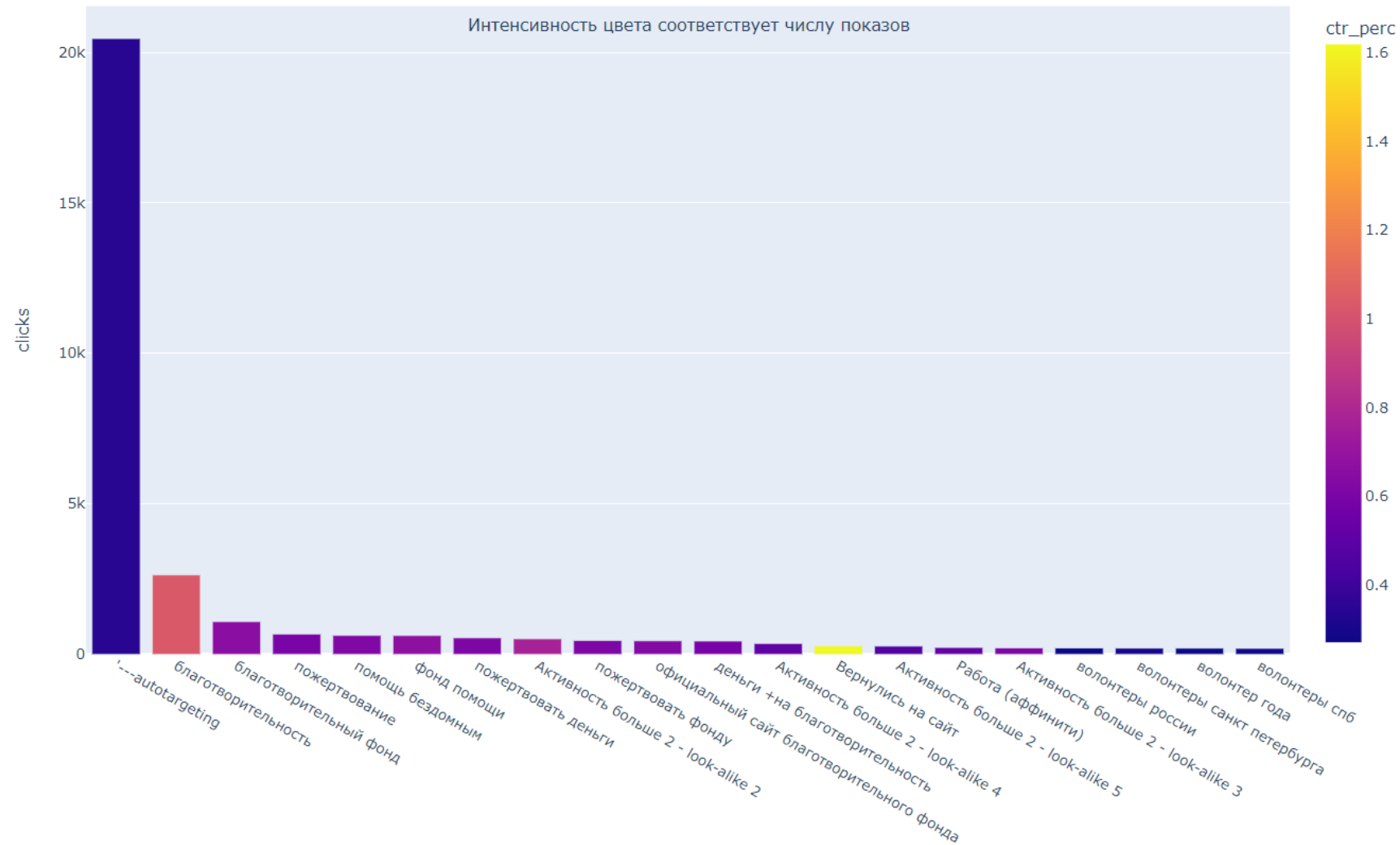
Из всех остальных строк фигурируют условия показа, связанные с **погодой**.

Конверсия показов в клик по рекламным кампаниям



- Самая большая конверсия в клик у рекламных кампаний: **Geo, РК_Общий сбор средств, Бизнесмены/ ремонт больницы, Ремонт больницы - Автотаргетинг, Питер - Автотаргетинг**
- У **Команда#2 / Бот / СПб** самое большое число показов - в 10! раз больше, чем у лидирующей по конверсии Geo - при этом она имеет среднюю конверсию в клик.
- Есть интересная закономерность - **самую низкую конверсию в клик занимают компании с наибольшим количеством показов:** РК_Больничка, Больничка_бизнес_ключи-интересы, РК_Ретаргетинг, Пакет_Бездомашний очаг_Верующие_ключи-интересы, Пакет_Бездомашний очаг_Психологическая помощь_ключи-интересы, Пакет_Бездомашний очаг_Реабилитационные центры_ключи (Кампания с фиксированным CPM №10 от 14-03-2023 - является исключением, по ней очень мало данных)

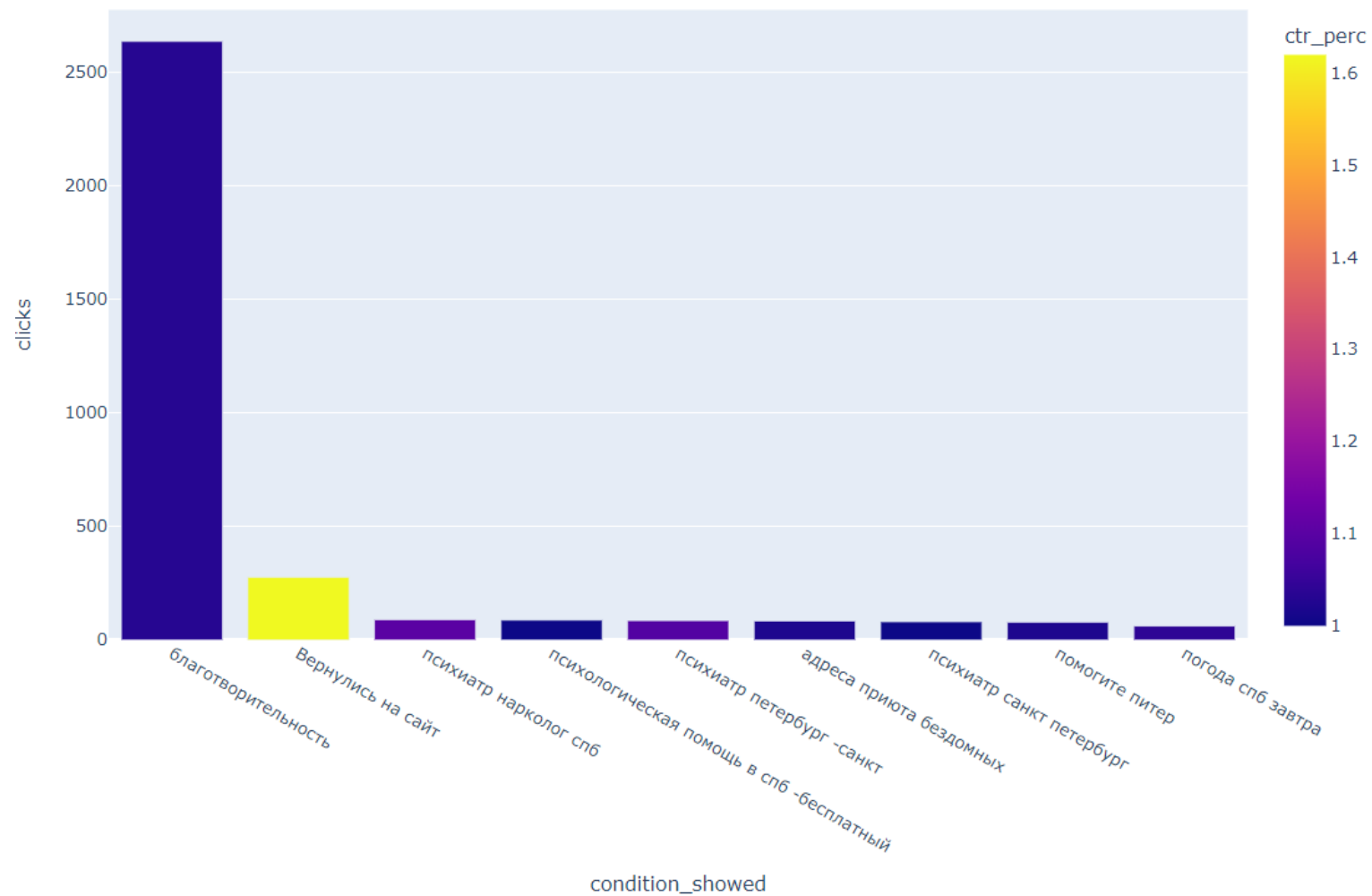
Максимальное число кликов по "Условию показа"



Половина всех кликов было сделано при условии показа **Autotargeting** (конверсия показа в клик = 0,34%).

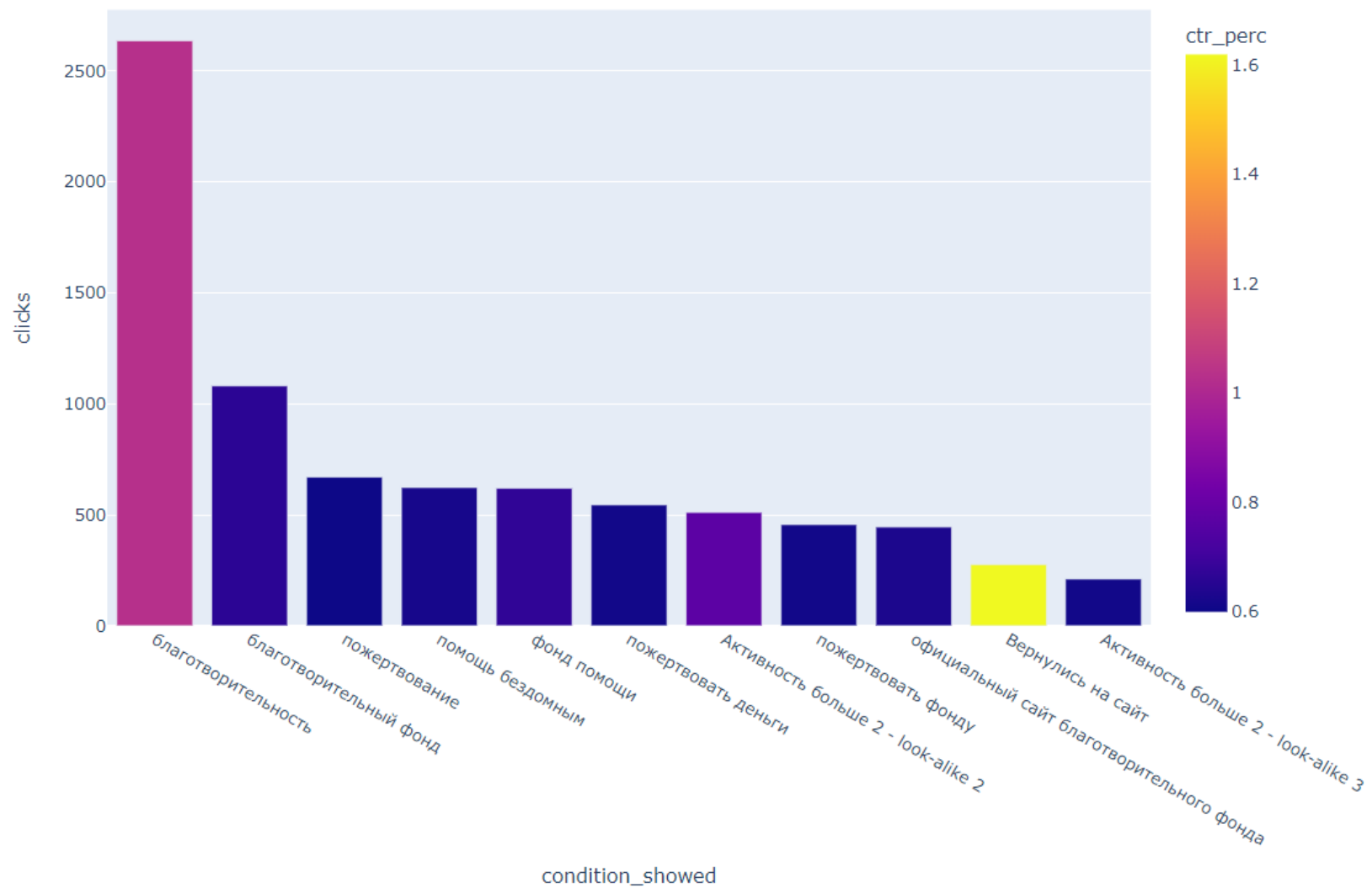
На втором месте - **Благотворительность** (с конверсией выше среднего = 1.03%). В ТОП-20 по количеству кликов попали в основном тематичные условия показа, связанные с благотворительностью, фондами, волонтерством.

Параметр "Условие показа", срез - высокая конверсия от 1% и более 50 кликов



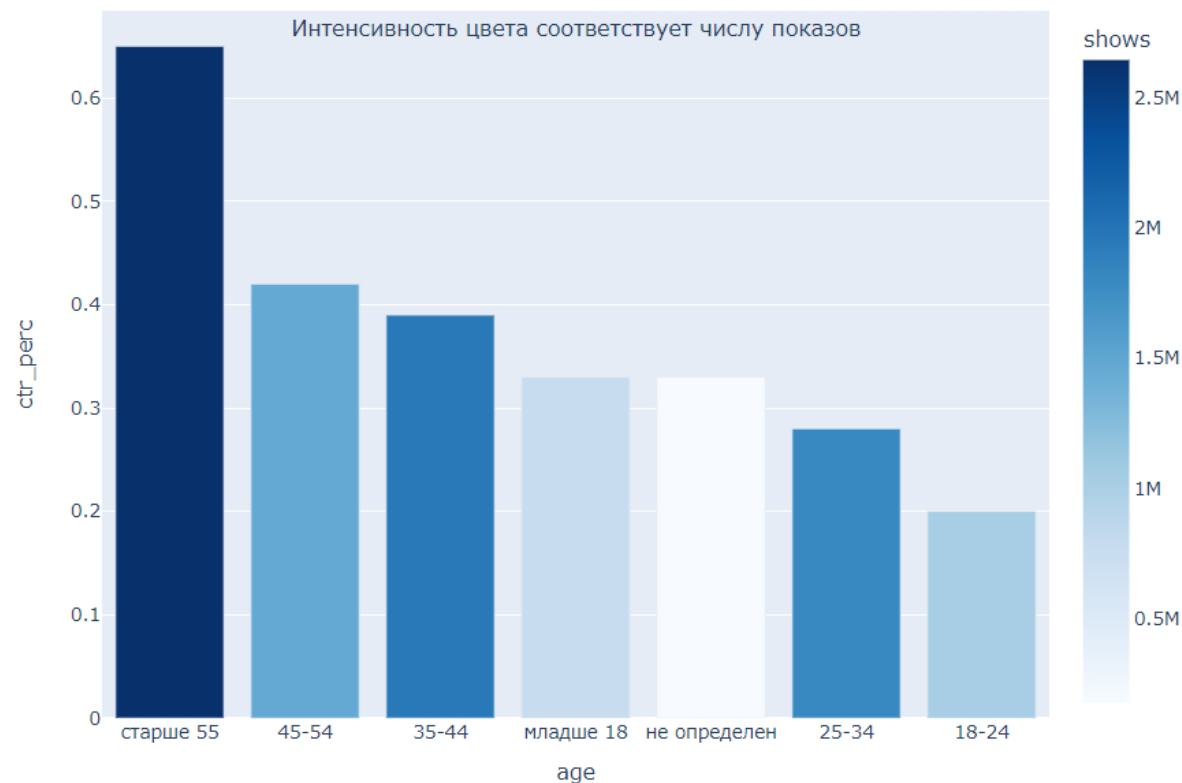
В срезе данных с **высокой конверсией, от 1%** появляются условия показов, связанные с **психологической и психиатрической помощью, и погодой**.

Параметр "Условие показа", срез - хорошая конверсия от 0.6% и более 100 кликов



В срезе с конверсией выше среднего и большим количеством кликов рубрики показов не отличаются от графика по всем данным.

Конверсия показов в клик по параметру "Возраст"



Большинство людей, совершающих клик, старше 55 лет (ctr = 0.65%).

Меньше всего проявляют интерес люди в возрасте 18-34 лет (ctr = 0.33-0.2%).

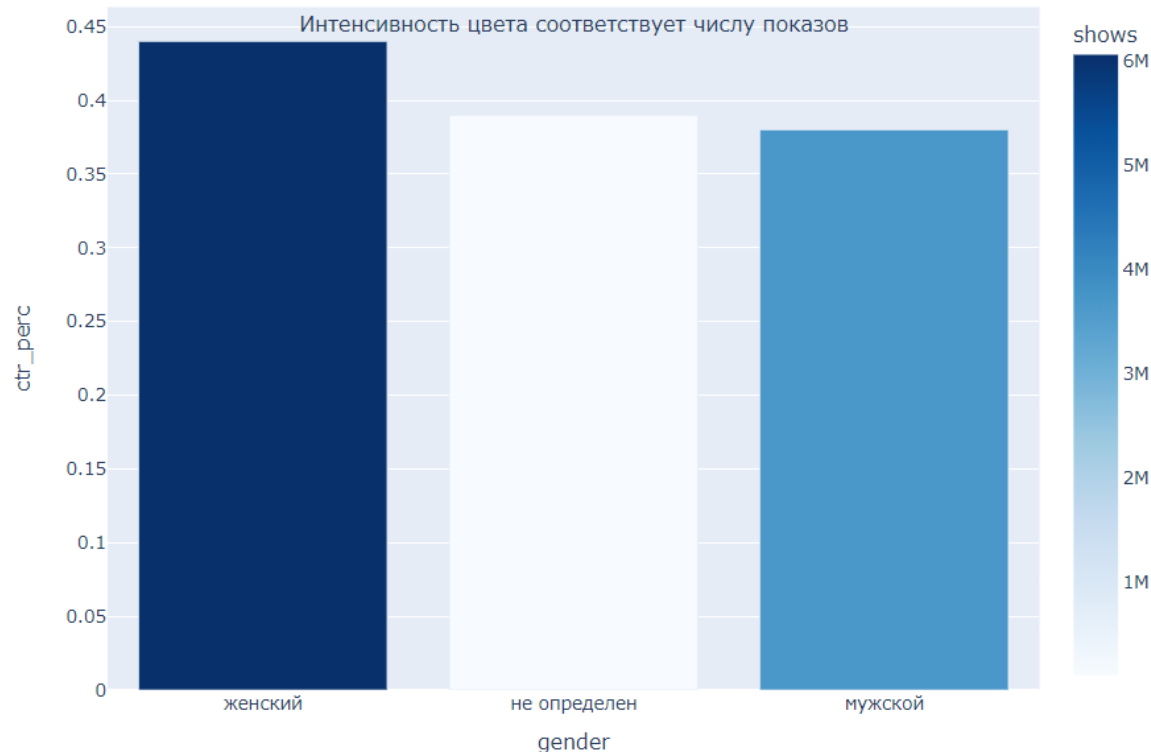
Но есть нюансы сегментации - возрастные **сегменты не равны**, это может исказить выводы. Например, если мы уменьшим верхнюю границу сегмента "старше 55" до 64 лет (до диапазона в 10 лет, как в других сегментах) может оказаться, что в возрасте 55-64 лет конверсия в клики такая же, как и в сегменте 35-44. А если наоборот расширить сегмент 18-24 с 15 лет (диапазон 7 лет увеличить до 10, как в средних по возрасту сегментах), то конверсия может также сравняться.

Можем точно сказать, что в диапазоне с 25 до 54 лет, охотнее кликают на рекламу люди **в возрасте 35-54 лет**.

Видно, что кол-во показов в сегменте "**старше 55**" в 1.5-2 раза выше, чем в остальных сегментах. Поскольку конверсия в этом сегменте выше - то **стоит продолжать ориентировать рекламу** на данный возрастной сегмент.

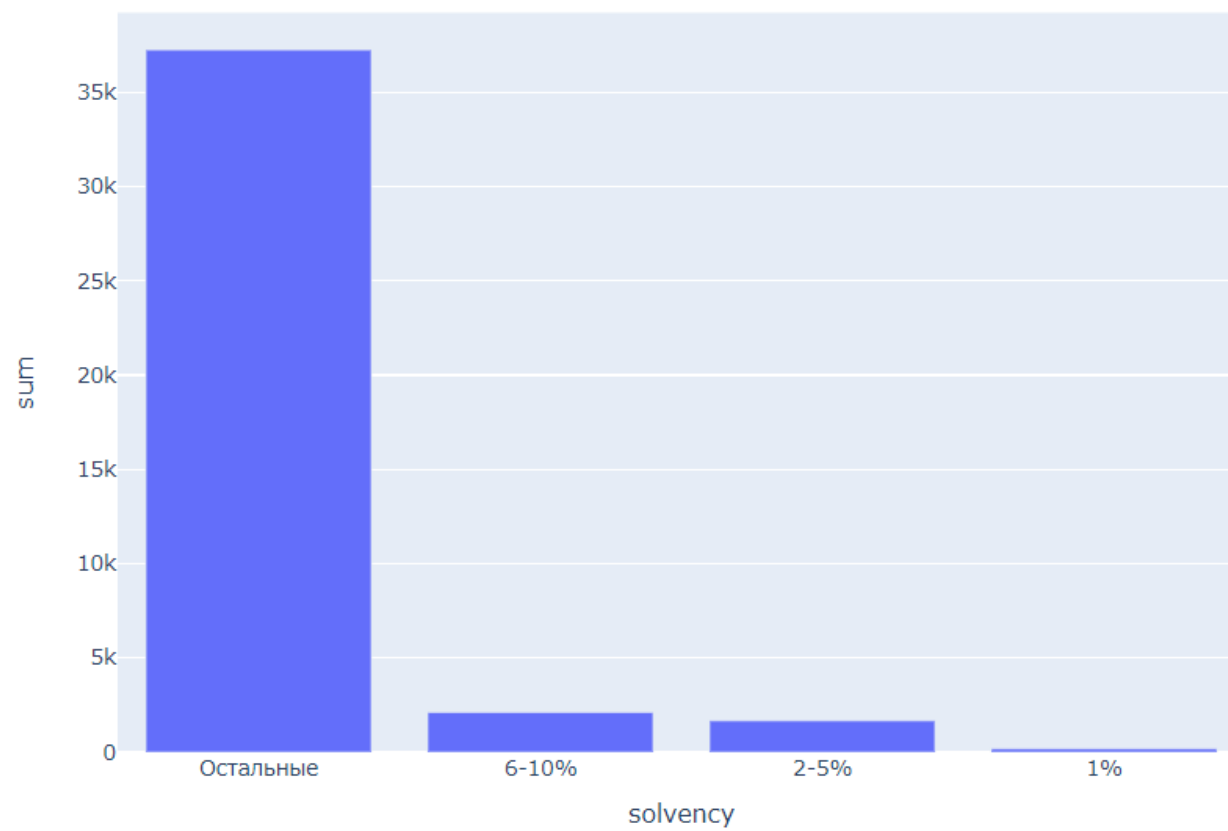
Стоит сместить рекламный фокус с сегментов с низкой конверсией кликов, на сегмент 35-54 лет.

Конверсия показов в клик по параметру "Пол"



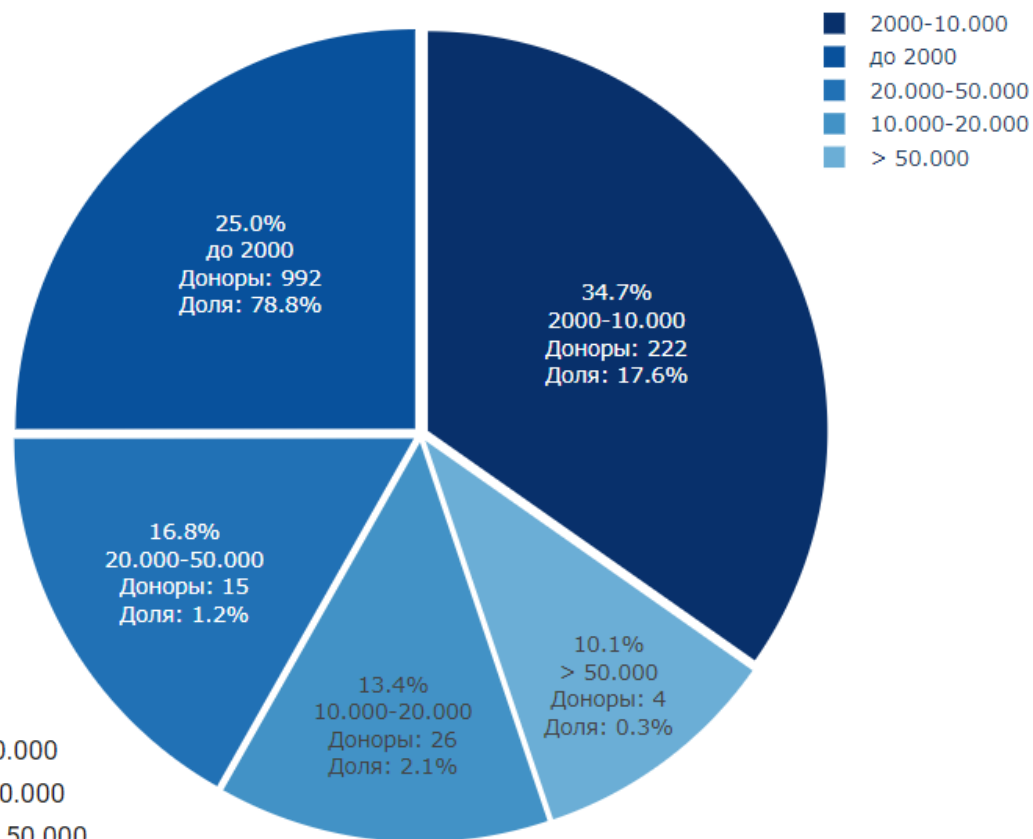
Вопреки популярному мнению, **женщины и мужчины проявляют практически одинаковый интерес к пожертвованиям** - конверсии показов в клик 0.44% и 0.38% соответственно. Тем не менее мы видим, что **реклама показывалась почти в 2 раза чаще женщинам**. Зная, что конверсия почти одинаковая логичнее распределить показы в группах поровну (теоретически, это даже может увеличить конверсию в группе мужчин, если женщинам реклама показывалась в избытке). Примерно в 3% показов пол был не определён.

Количество кликов по параметру "платёжеспособность"



В большинстве случаев платёжеспособность не определена. Не будем анализировать данный параметр.

Доля пожертвований по сумме вложений



Мы разделили всех доноров на 5 групп по сумме вложений за весь период:

- 25% от суммы пожертвований сделали 79% доноров суммой до 2000 руб.
- 35% от суммы пожертвований сделали 18% доноров суммой от 2000 до 10.000
- 14% от суммы пожертвований сделали 2% доноров суммой от 10.000 до 20.000
- 17% от суммы пожертвований сделали 1.2% доноров суммой от 20.000 до 50.000
- и 10% суммы пожертвований сделали 0.3% доноров суммой более 50.000 руб.

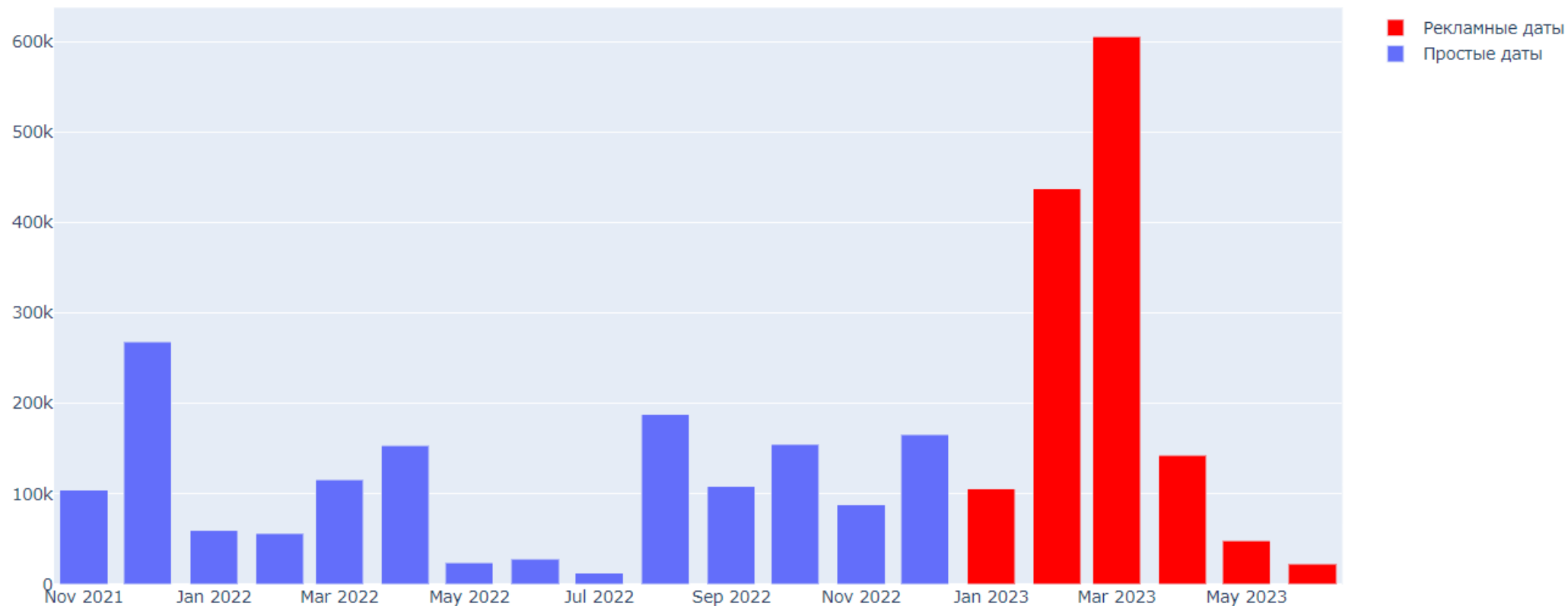
Большинство привлеченных людей (79% - 992 человека) составило только четверть фонда (платежи до 2000 руб.).

И всего 1,5% людей (19 человек) также составило четверть фонда (платежи более 20.000 руб.).

Объединим три группы с пожертвованиями от 10.000 руб. и получим, что всего 3,6% людей (45 человек) составило 40% фонда (платежи более 10.000 руб.).

Стоит проанализировать из каких источников приходят крупные пожертвования и направить рекламу на них.

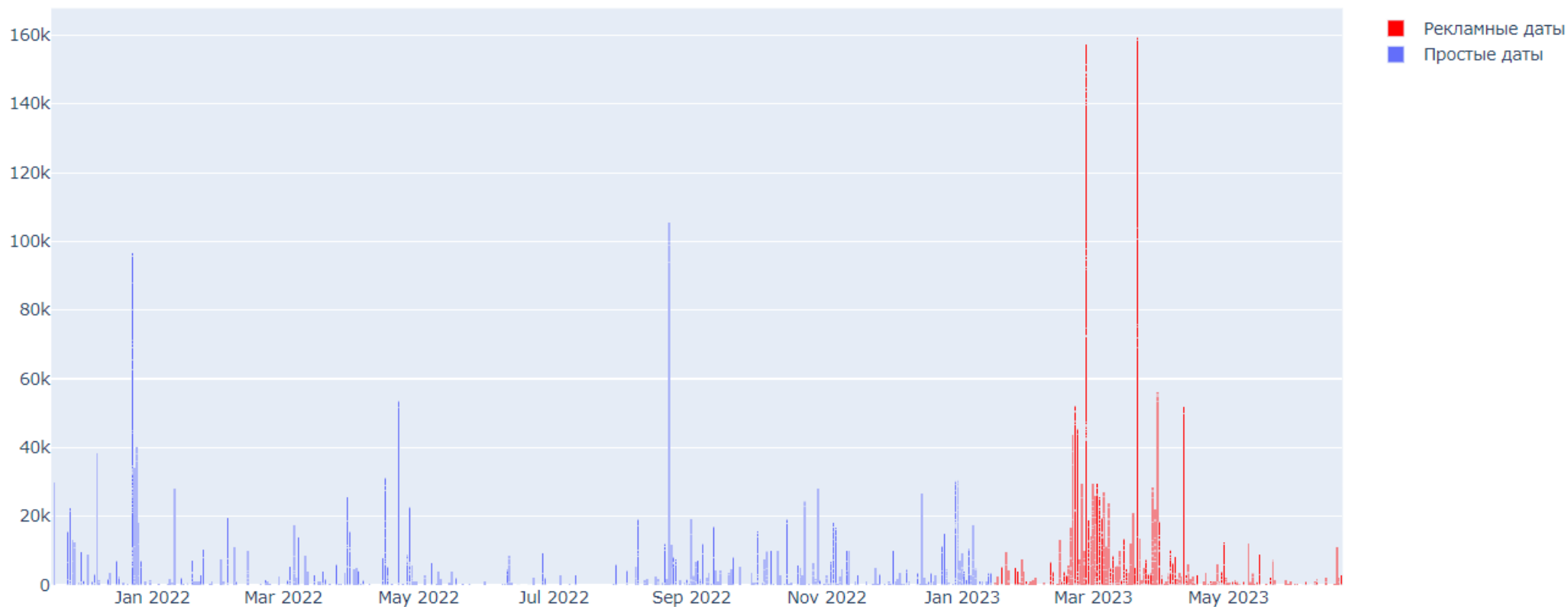
Суммы пожертвований по месяцам за 2021 и 2023 года



За два самых активных месяца - февраль и март 2023 года - было пожертвовано **437384** и **605469** рублей.

Это 36 % от суммы пожертвований за весь период.

Суммы пожертвований по дням за 2021 и 2023 года



В некоторые дни мы видим пики по сумме пожертвований. Но поскольку первая дата платежа не обязательно означает платеж и все платежи донора суммированы, то мы не можем сделать какие-либо выводы. Но рассмотреть эти дни стоит внимательнее.

Возможно, в эти дни были привлечены доноры, которые в дальнейшем принесли хорошее вложение в фонд (проводилась рекламная кампания или мероприятие).

Рекомендации:

- **Главная рекомендация - правильно собрать данные для следующего анализа:**
 - 1) Связать платежи доноров с данными в Яндекс Метрике, чтобы понимать какого числа и от какой рекламной кампании пришел донор.
 - 2) Поставить разные метки на доноров, пришедших через рекламные компании, и остальных.
 - 3) НЕ группировать платежи от одного пользователя, оставить каждый платеж отдельно (сможем наблюдать динамику платежей, обработать неявные дубликаты, сейчас их очень много).
 - 4) Разделить целевые действия на разные конверсии.
 - 5) Прислать подробное описание данных что есть что.
- **Возраст:** Количество показов в сегменте "старше 55" в 1.5-2 раза выше, чем в остальных сегментах. Поскольку конверсия в этом сегменте выше - то стоит продолжать ориентировать рекламу на данный возрастной сегмент. Стоит сместить рекламный фокус с сегментов с низкой конверсией кликов, на сегмент 35-54 лет.
- **Пол:** Зная, что конверсия показов в клик у женщин и мужчин почти одинаковая логичнее распределить показы в группах поровну (сейчас реклама показывается почти в 2 раза чаще женщинам).
- **Платежеспособность:** Стоит обратить внимание на этот параметр, поскольку из раздела "Доля от фонда" видно, что почти половину всех пожертвований сделало 3,6% всех привлеченных людей, вложивших от 10.000 руб. за весь период. Можно направить рекламу на эти группы или привлечь каким-либо другим способом.
- **Даты:** изучить даты с пиковыми суммами пожертвований (2023-03-21, 2023-02-26, 2022-08-22, 2021-12-23) - проводились ли дополнительные мероприятия? Были ли запущены новые рекламные кампании? (график "Пожертвования по дням").

Удачи!