Аналитическая записка

**Цель проекта** — проанализировать данные предоставленные благотворительным фондом и ответить на ряд вопросов:

1. Как меняется количество активных благотворителей за месяц с течением времени (метрика MAU)? Можно ли выделить пики и спады активности? С чем они могут быть связаны?
2. Отличается ли коэффициент удержания мужчин и женщин (RR)? Какая когорта демонстрирует лучший уровень удержания?
3. Как можно охарактеризовать покупательское поведение мужчин и женщин? Кто совершает больше заказов и чей средний чек выше?
4. ТОП-10 городов по количеству благотворителей. Как можно охарактеризовать LTV благотворителей? В каком городе наибольший LTV благотворителей?

Результаты анализа ключевых метрик:

1. Метрика Monthly Active Users (MAU)

Наблюдается общий рост MAU – это значит деятельность фонда развивается в правильном направлении. Однако, на протяжении всего рассматриваемого периода присутствуют колебания активности благотворителей - пики и спады, возможно связанные с маркетинговыми кампаниями, проводимыми фондом.

Пик вовлеченности PCU (Peak Concurrent Users ) активных благотворителей наблюдается в августе 2022 года – 1867 человек.

Минимальное количество активных благотворителей наблюдается в начале периода в январе 2021 года – 353 человека.

2. Метрика Retention Rate (RR)

Крупная маркетинговая кампания (МК), проведенная в августе 2022 года, привлекла максимальное количество активных благотворителей 1867. Однако RR этих благотворителей быстро падает.

Коэффициент удержания благотворителей-физических лиц (ФЛ).

Обе когорты (и мужчин и женщин) «теряют» большой процент в первый месяц после МК: остается 51% мужчин и 27% женщин. Через год коэффициент RR для мужчин составляет 36%, для женщин - 15%, а к концу рассматриваемого периода - 25% и 9% соответственно. Таким образом, когорта мужчин демонстрирует лучший уровень удержания как в целом, так и в каждый отдельный месяц.

Коэффициент удержания благотворителей-юридических лиц (ЮЛ).

Также «теряют» большой процент в первый месяц после МК: остается лишь 37% компаний. Через год коэффициент RR составляет 14%, а к концу рассматриваемого периода - 8%.

3. Активность благотворителей.

Большой процент благотворителей склонны к разовым пожертвованиям: для ФЛ - 63% , для ЮЛ – 77%.

От 2 до 10 пожертвований совершают 29% ФЛ и 19% ЮЛ.

Более 10 пожертвований совершают 8% ФЛ и 4% ЮЛ.

Женщины демонстрируют более высокий уровень лояльности по сравнению с мужчинами – среди благотворителей-физических лиц 76% женщин и 24% мужчин. Однако среднее количество и средняя сумма пожертвований у женщин ниже, чем у мужчин:

* женщины в среднем совершают 3 пожертвования по 636 руб.
* мужчины же способны делать более частые и крупные пожертвования - в среднем 5 пожертвований по 901 руб.

Среднее количество пожертвований среди юридических лиц составляет 2, а средняя сумма пожертвования – 858 руб.

4.

В ТОП-10 попали города с количеством активных благотворителей от 2024 до 39 физических и юридических лиц. Первые 3 места по количеству благотворителей занимает Вена (2024), Москва (966) и Санкт-Петербург (206).

Несмотря на небольшое количество благотворителей, их всего 68, лидером по сумме пожертвования, которую приносит один благотворитель (LTV) и по среднему количеству пожертвований является Екатеринбург:

* LTV благотворителя 4737,
* Среднее количество пожертвований 5