

# Data Science Professional Project

Brand Equity



# Brand Equity (pojęcie)

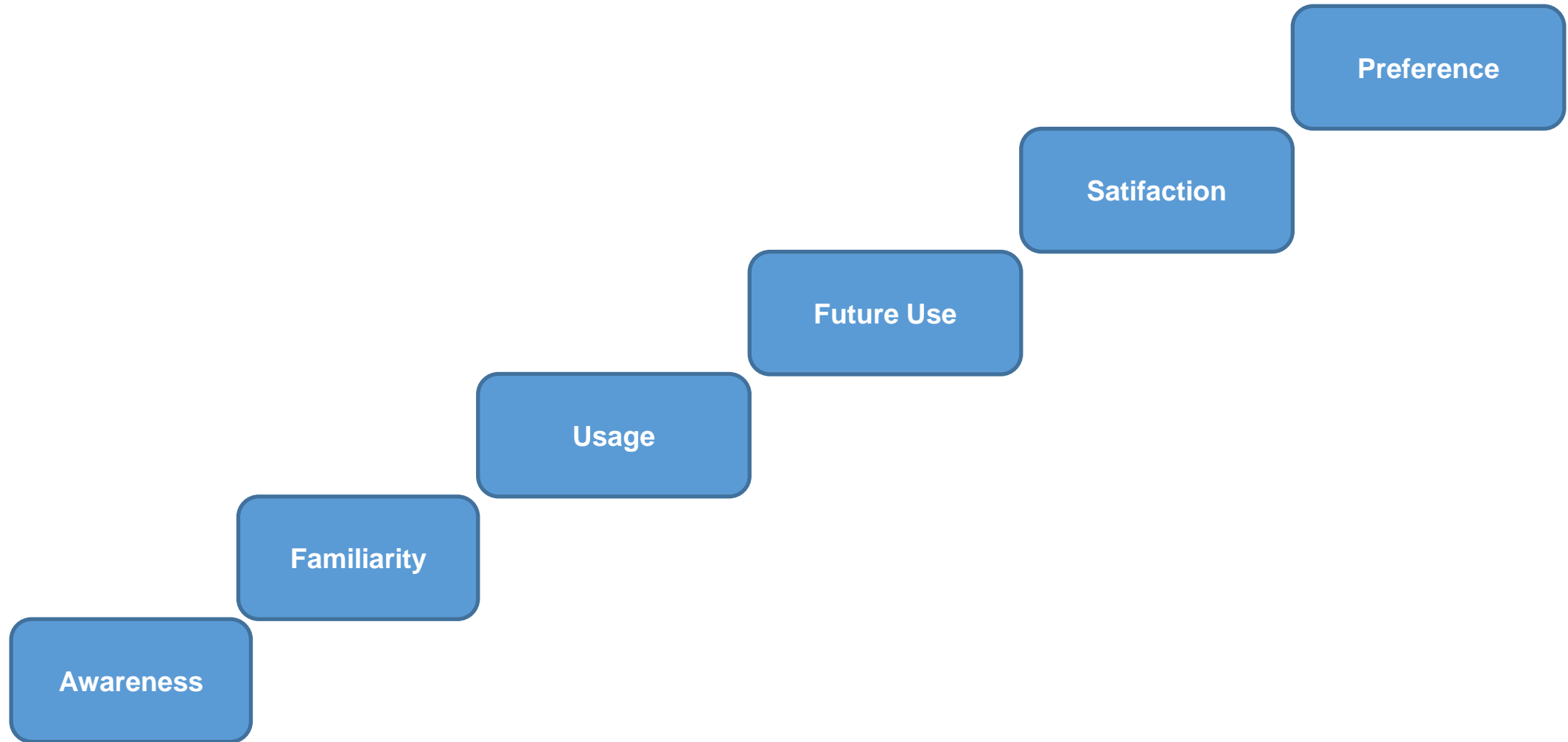
Brand Equity (pol. **wartość marki, kapitał marki**) to wspólne dla grupy docelowej klientów zachowania i skojarzenia z marką, odczuwalna przez klienta wartość dodatkowa (w porównaniu z innymi produktami). Wartość ta może być podstawą trwałej przewagi konkurencyjnej marki i wzrostu zysków przedsiębiorstwa.

# Brand Equity (badanie)

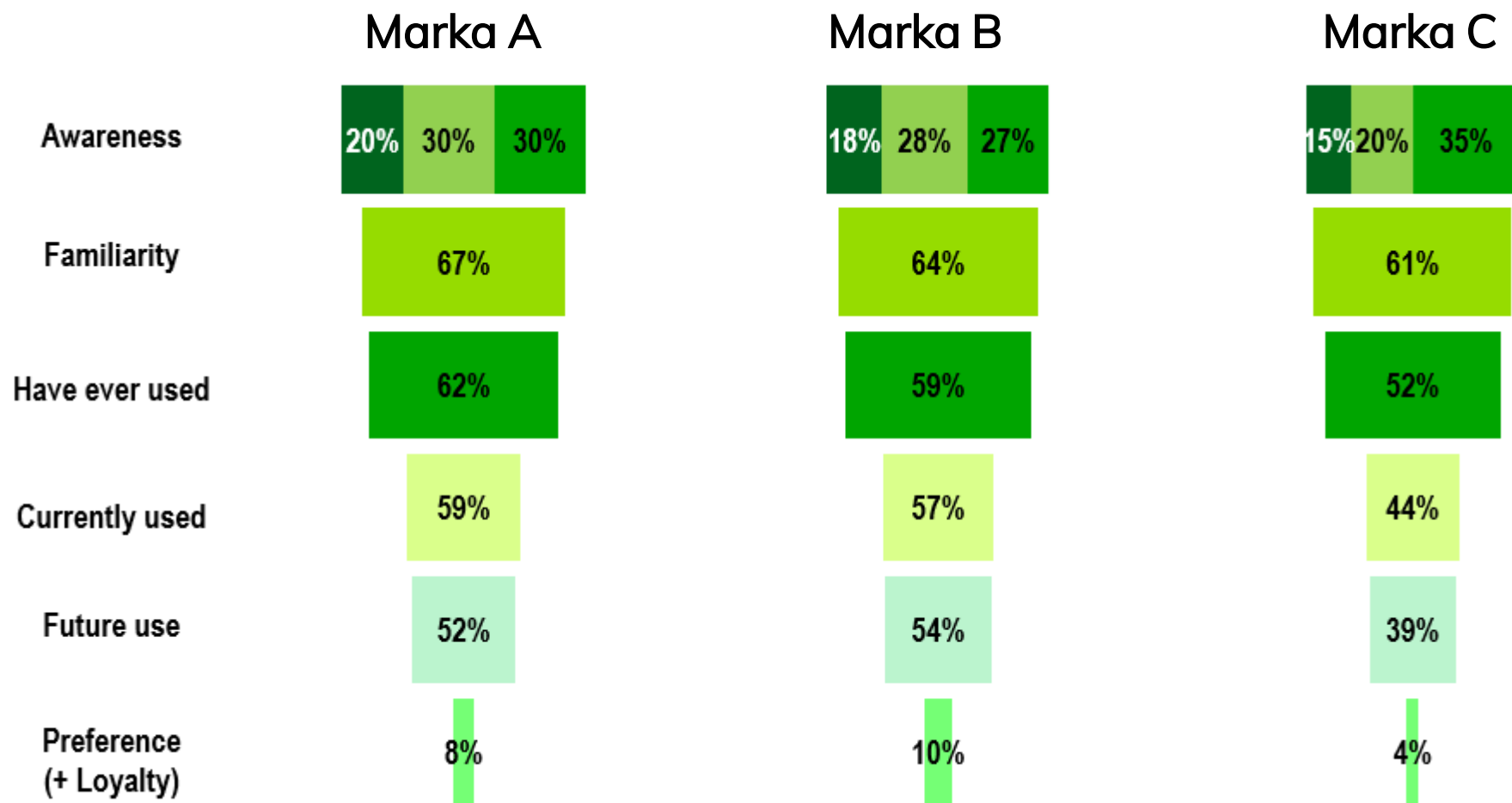
Badanie **Brand Equity** to badanie kompleksowo oceniające własności konkurencyjne marki. Realizuje je się na grupie konkurencyjnych marek stopniowo porównując wybrane ich wskaźniki na różnych polach. Uwieńczeniem analizy jest syntetyczne porównanie wyników w postaci np. :

- lejka zakupowego (eng. **purchase funnel**),
- segmentacji użytkowników (eng. **user analysis**),
- indeksu marki (eng. **brand index**).

# Pola analizy

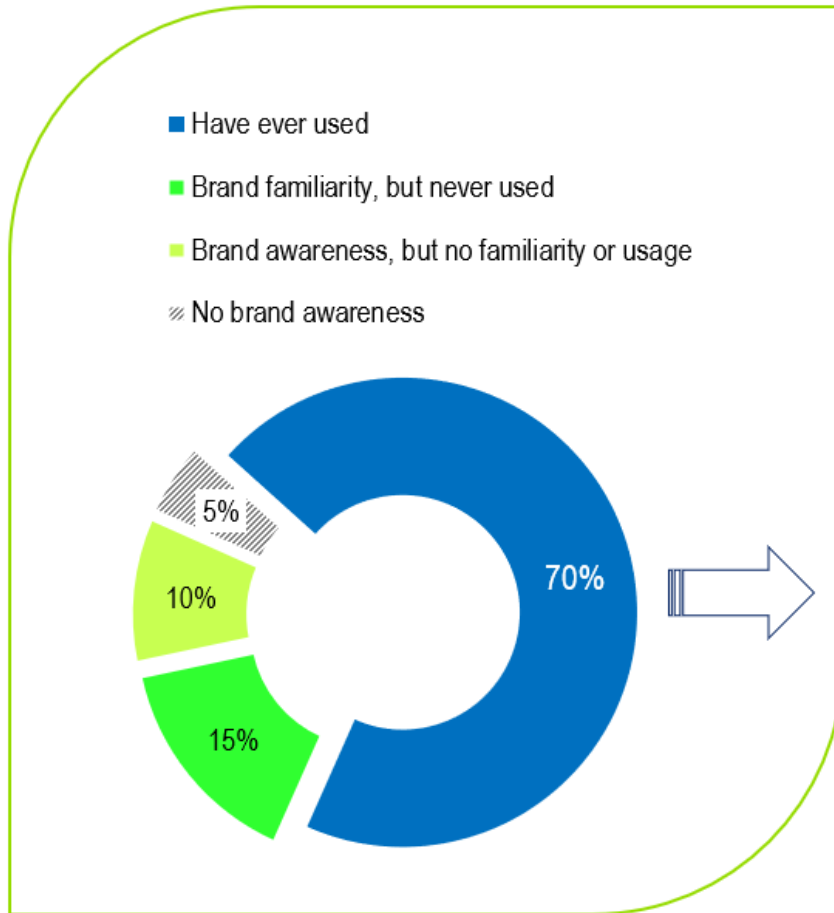


# Lejek zakupowy (purchase funnel)

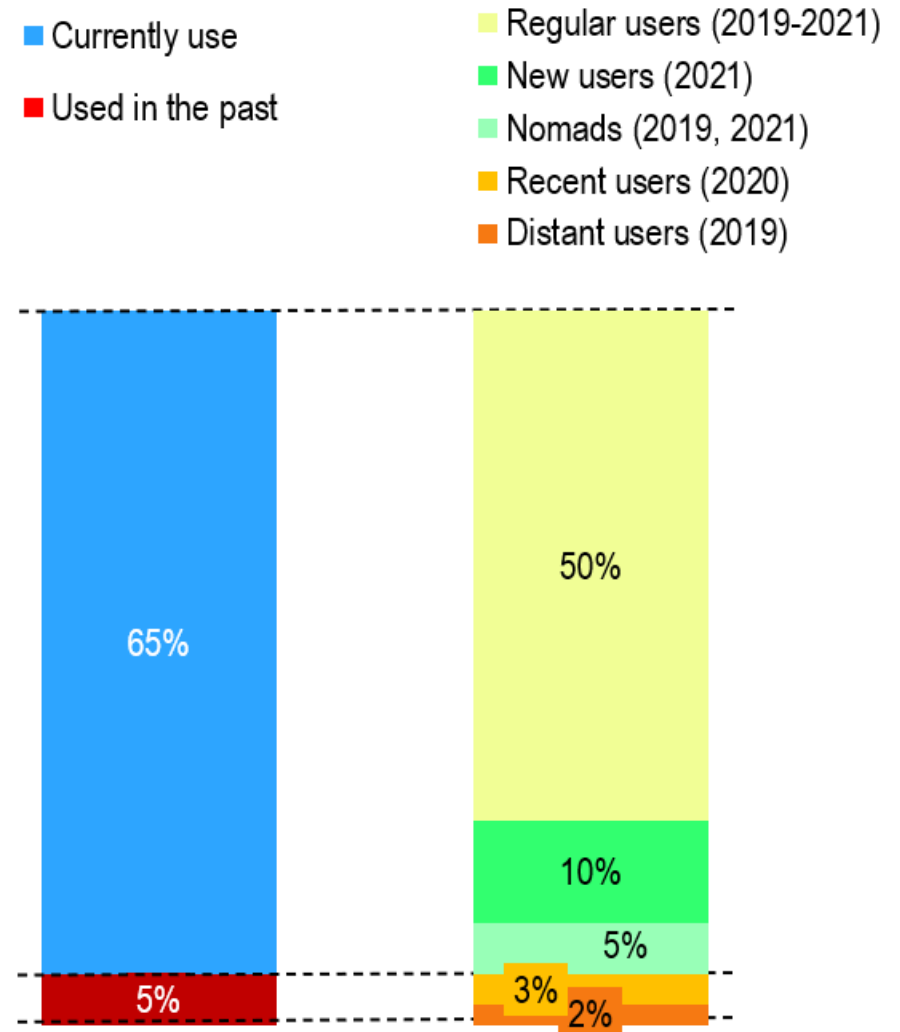


# Segmentacja użytkowników (user analysis)

## General analysis



## User analysis



# Segmentacja użytkowników (user analysis)

Calculated indices	Conditions
Total Awareness	sum of <u>TOM</u> , <u>Unaided</u> , <u>Aided</u>
Loyals	if <u>Used This</u> and <u>Future Use</u> and <u>Preference</u>
New Users	if <u>Used This</u> and not ( <u>Used Last</u> and <u>Used Before</u> )
Repeat Users	if <u>Used This</u> and <u>Used Last</u>
Nomands	if ( <u>Used This</u> and <u>Used Before</u> ) and not <u>Used Last</u>
Recent	if <u>Used Last</u> and not <u>Used This</u>
Distant	if ( <u>Used Before</u> and <u>Used Last</u> ) and not <u>Used This</u>
Current	if <u>Used This</u>
Past Users	if ( <u>Used Last</u> or <u>Used Before</u> ) and not <u>Used This</u>
Ever Used	if <u>Used Last</u> or <u>Used This</u> or <u>Used Before</u>
Rejecters	if not <u>Ever Used</u> and ( <u>Total Awareness</u> > 0 and <u>Familiarity</u> )
Never used	if not ( <u>Ever Used</u> and <u>Familiarity</u> ) and <u>Total Awareness</u> > 0
No awareness	100% - <u>Total Awareness</u>
Potential lost users	Current - Loyals

# Indeks marki (brand index)





# Skąd się bierze indeks marki?

Awareness & Familiarity Index (max=10) = Awareness + Familiarity					
	1	2	3	4	5
Awareness	no awareness	prompted awareness only (Aided)		spontaneous awareness (Unaided)	TOM awareness
Familiarity	not familiar	very poorly familiar	poorly familiar	moderately well familiar	very well familiar
Use Index (max=10) = Used Last Season/This Season + Future Use					
	1	2	3	4	5
Used Last Season/ This Season	never used	ever used	used last season	used this season	used last& this season
Future Use	definitely will not use	probably will not use	may or may not use	probably will use	definitely will use
Preference & Satisfaction Index (max=10) = Satisfaction + Preference					
	1	2	3	4	5
Satisfaction	not at all satisfied	not very satisfied	somewhat satisfied	satisfied	very satisfied
Preference	not mentioned		mentioned as 2nd preferred		mentioned as 1st preferred
Brand Health Index (100)					
Use Index + Awareness & Familiarity Index + Preference & Satisfaction Index					

# Zadanie 1.

Dany jest zbiór danych „Source.Datafile.Brand.Equity.csv” oraz kwestionariusz „Kwestionariusz(Brand.Equity).docx”.

1. Zapoznaj się ze strukturą pliku oraz z dokumentacją.
2. Sporządź listę pytań, które potrzebne są do sporządzenia analizy.
3. Przyporządkuj pytania do poszczególnych składowych indeksu.
4. Zaplanuj analizę (tj. rozpisz co i w jaki sposób chcesz policzyć).

# Zadanie 2.

Zaprogramuj analizę. Wyniki przedstaw w tabeli przestawnej.

Podpowiedź: dane do tabeli przygotuj tak, aby można było wykorzystać formuły:

Solve Order	Field	Formula
1	Awareness & Familiarity Index (%)	= (Awareness_score+Familiarity_score) /TOTAL* 3,3333
2	Usage Index (%)	= (Usage_score+FutureUsage_score) /TOTAL* 3,3333
3	Preference & Satisfaction Index (%)	= (Preference_score+Satisfaction_score) /TOTAL* 3,3333
4	Total Index	= 'Awareness & Familiarity Index (%)'+'Usage Index (%)'+'Preference & Satisfaction Index (%)'



25  
LAT

Powodzenia!

