Evidence-Based marketing

certificate SAR

Certyfikat nr: 6aeb2283387f38d36f05f2cf

Data wystawienia: 04-11-2026

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR

Tomasz Augustyn

Zakres kursu:

1. Fundamenty Evidence-Based Marketingu. Weryfikacja mitów rynkowych oraz konfrontacja popularnych przekonań z danymi empirycznymi i nauką o zachowaniach konsumentów.
2. Prawa wzrostu marek, w tym dostępność mentalna i fizyczna, mechanizmy budowania penetracji oraz analiza zachowań zakupowych.
3. Category Entry Points (CEP), czyli identifikacja, priorytetyzacja i wykorzystanie punktów wejścia do kategorii w strategii komunikacji.
4. Planowanie mediów w oparciu o dowody, w tym zakresie także przekładanie wiedzy o dostępności marki na zasięg, częstotliwość i dobór kanałów mediowych.
5. Analityka i wskaźniki kondycji marki. Dobór mierzalnych wskaźników do oceny dostępności mentalnej oraz długoterminowego wzrostu marki.
6. Decyzje strategiczne i biznesowe, w tym unikanie błędów strategicznych oraz formułowanie rekomendacji na podstawie twardych danych.

Po szkoleniu uczestnik potrafi:

- Podejmować decyzje marketingowe na podstawie badań i twardych danych, odróżniając mity rynkowe od sprawdzonych zasad empirycznych.
- Budować dostępność mentalną i fizyczną marki, stosując w praktyce kluczowe prawa wzrostu i zwiększania penetracji rynku.
- Identyfikować i priorytetyzować Category Entry Points (CEP) oraz efektywnie integrować je ze strategią komunikacji.
- Optymalizować planowanie mediów, przekładając wiedzę o zachowaniach konsumentów na wskaźniki zasięgu, częstotliwości i dobór kanałów.
- Mierzyć kondycję i dostępność mentalną marki, dobiegając właściwe wskaźniki efektywności i unikając typowych błędów strategicznych.
- Formułować uzasadnione rekomendacje biznesowe, komunikacyjne i mediowe w oparciu o zasady Evidence-Based Marketingu.

Paweł Tyszkiewicz

Anna Mościcka

wiedza SAR