

市场推广创意实操培训讲座

制作人：魏老师

制作时间：2024年X月



目录

- 第1章 市场推广的基础概念
- 第2章 市场调研与目标市场分析
- 第3章 市场推广策略的制定
- 第4章 市场推广渠道选择与管理
- 第5章 市场推广效果评估与优化
- 第6章 总结与展望



• 01

第1章 市场推广的基础概念



市场推广的基础概念

市场推广是指企业为了提高产品或服务的销售量，在市场上采取的各种宣传推广活动。推广的目的是通过信息传递、影响消费者的决策过程，达到提高产品销售、增加品牌知名度等目标。市场推广在商业运作中具有至关重要的地位，是企业实现发展、扩大市场份额的重要手段。

什么是市场推广



定义

市场推广是指企业通过各种手段和方法，促进产品或服务的销售



重要性

对企业发展和市场竞争至关重要

目的

提高产品或服务的销售量，增加品牌知名度

市场推广的基本原理

4P理论

产品、价格、推广、渠道

SWOT分析

优势、劣势、机会、威胁

STP模型

分割市场、定位市场、选择目标市场



市场推广的策略选择



01 广告推广

通过广告媒体向目标受众传播产品信息

02 促销推广

通过促销活动刺激消费者购买欲望

03 公关推广

通过公关活动提升品牌形象和声誉



市场推广的成功案例

Coca-Cola的营销策 略 Nike的品牌建设

以快乐为主题，打造永远正面的形象

通过大规模广告营销树立品牌形象

强调运动精神，挖掘潜在市场需求

赞助体育明星，提升品牌认知度

Apple的产品发布

独特的产品定位，打造高端科技形象

通过产品设计和营销策略获取用户口碑



• 02

第2章 市场调研与目标市场分析



市场调研的概念

市场调研是指通过系统性的数据收集、分析、整理，对市场上产品、服务、价格、渠道、宣传等进行全面、系统的了解，以便决策者做出正确的市场战略决策。市场调研的主要目的是了解市场现状，把握市场的动向，为企业的市场营销活动提供有力的支持。市场调研的方法包括定性研究和定量研究。

市场调研的实施步骤

设定调研目标

明确调研的目的和范围

数据采集与分析

采集市场数据并进行分析

制定调研计划

确定调研的时间、地点、方式
等



目标市场分析

定义目标市场

明确定义企业要服务的市场范围

目标市场定位

确定企业在目标市场中的定位

目标市场细分

将整个市场划分为具体的细分市场



市场调研工具和技巧



01 问卷调查

通过设计问卷收集市场信息

02 访谈

与目标群体进行面对面交流获取信息

03 焦点小组讨论

邀请一组受访者共同讨论特定主题



市场调研的重要性

全面了解市场

帮助企业掌握市场动向和竞争
情况

提升竞争力

根据市场调研结果制定相应
战略，提高竞争力

指导决策

为企业决策提供重要依据



市场调研的影响

市场调研能够帮助企业更好地理解市场需求，把握市场趋势，提高产品和服务的市场适应性，从而有效提升企业的竞争力。通过市场调研，企业可以更好地制定市场策略、产品规划和营销方案，提高市场推广的精准性和有效性。



• 03

第3章 市场推广策略的制定



市场定位策略

市场定位策略是指企业在市场中选择一个具体的目标市场，并对该市场进行细致分析，确定自身在该市场中所占的位置。不同定位策略有各自的优势和目标群体，因此对于企业来说，选择最适合的市场定位策略至关重要。



市场细分策略

**产品特性进行市场
细分**

**人群特征进行市
场细分**

**地域差异进行市场细
分**

根据不同产品特点细分市场

根据不同人群特征细分市场

根据不同地区差异细分市场



战略定位分析

进行竞争对手分析、选择适合的定位策略以及建立自身的竞争优势是制定市场推广策略的关键步骤。只有通过深入分析市场情况和自身实力，企业才能更好地制定出有效的营销策略。



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/996134202000010111>