厦门大学推广策划书1.0

项目名称：种子用户的培养

执行目的：培养种子用户，培养种子用户成为核心用户 形成口碑传播 测试APP功能以及BUG 形成意见反馈 为下次版本升级提供数据支持！通过种子用户的积累 总结运营经验，为下一步大覆盖面的推广引流做准备。

方案分成二部分：

一：种子用户的分析（什么样的是种子用户）

二：种子用户抓取渠道&方式

1. **种子用户的分析：**

质量要大于数量，一款产品的理念再好，功能再全，在刚进入市场的时候，引入了错误的用户群，不仅不利于产品可持续发展，也不利用产品使用人群的后期维护，第一次进入市场，这是相当重要的。因此，选择种子用户不能是盲目的。而一个高质量的种子用户，不仅可以充当产品的宣传员，还能为产品开发这提供很好的改进建议。

因此关于种子用户的抓取，首先要考虑二点因素：

* 种子用户与产品的性格是否吻合；
* 产品核心的功能是否能满足种子用户的需求；

**在寻找种子用户的前期，我们必须要思考**：我们的产品到底是干嘛的，他可以怎么用，他的适用人群到底是哪些，是不是所有的高校学生都适合我们的产品，我们必须深刻的了解我们的产品意义。

1. ***什么样的人适合做爱尚骑行的种子用户？***
2. ***种子用户能为爱尚骑行带来什么？***

先来看第一条，**什么样的人适合做种子用户？**

要理解这个概念就要从产品需求入手，我们解决了什么痛点？能为种子用户带来什么？

我们的软件解决了什么痛点？

* 自行车被偷盗的风险降低；
* 可以快速找到自行车停放位置；
* 校方管理更加方便；

**种子用户能为我们产品带来什么？**

活跃我们APP这类就不再赘述。这些种子用户能帮我们的APP做最直接的功能反馈，能在一定程度上帮助我们宣传产品，也能帮助我们带来一定新闻内容的。

但是很多用户都可以帮助我们做到这些事情，他们是不是就是我们的种子用户呢，这个是否定的，作为我们产品的第一批使用者，我们最好能有一定的能力要求。例如有如下几个要求的。

1. 容易接受新鲜事物，能去挖掘APP 的潜力的；
2. 在校小有名气的如各种社团的负责人；
3. 负责学校论坛的，维护学校一些微信公共账号的等：
4. 热爱自行车运动的，能后期帮助我们解决一些相关问题的；
5. 学生会的能有一定组织能力的等等。

**2. 抓取种子用户的方式及渠道：**

第一批的核心用户，肯定是我们人为的去发掘，让合适的人，去用这个产品，前期混入这个我们所需要的圈子。提前介入这个圈子寻找用户优势有很多。精准的用户，会提前熟悉我们的产品，发布的时候不会显的太生疏，都是有品质的用户，便于我们现场的推广，现场的调试等等。

种子用户寻找渠道和方法：

**QQ功能群**：有着5亿的用户基数，目前市场最热门的的社交平台之一，这些群会有我们所有我们所需要的人员。进入这些群熟悉厦门大学的一些平时需要自行车的信息。熟悉学校一些群体，来找到这些用户。此时APP还没有上线，就需要相应的手段来运营这些用户：

1. 自建功能群，从各种地方拉入我们需要的用户；
2. 群里设置权限，群主管理员 保持群内活跃度 话题产生的频率 或者红包 ；
3. 等待产品上线导入流量；

**微信：** 朋友圈的力量是非常的大的，我们要让我们的产品在厦门大学能产生一定事件新闻，

**贴吧**：马甲贴 混迹厦门大学的贴吧，去寻找一些小吧主，管理员与之沟通进行一定的宣传；

**微博**：校园类的各种官方微博管理人，成为我们的产品体验者，去发布用户体验，做到一定的宣传。

**微信公众号**：借助校园各种微信号进行宣传，炒热我们产品的发布，必须上线我们自己的微信公众号采用活动的方式来吸引一定粉丝。

**线下按需求推广：**

进入厦大之前，我们最好让厦大的学生能有一定数量的人能看到我们的文章，熟悉我们的产品，前期最好有新闻事件如“校园自行车神器出现，仅仅五分钟抓获偷车小偷“让学校先火一下，推出我们产品的登陆时间，有个噱头。 现场推广以广告为主，就是在我们停车点投放广告，类似公交站台类广告。我们的第一批用户已经基本混熟，到时候只需让他们到现场进行改装，介绍使用。 因为我们的产品需要配合硬件使用，所以一定是有条件的用户才行。