

产品上线前期

1. 明确产品定位
 2. 产品使用场景分析
 3. 开通主流新媒体官方账号
 4. 目标人群定位划分
- 按照兴趣纬度对用户进行分类
 - 每个分类联系1~2名PGC用户取得联系获得合作意向，尽量达成免费合作，大V可有偿使用（预算少）。
 - 通过豆瓣、微博寻找一些潜在用户，跟其沟通产品相关问题。这部分用户用于产品上线后的第一批种子用户。

预算：视情况定，低

产品上线后

一周目标：小范围测试

- 线上内测、试用
- 设置内容示例页，生成优质示例内容（**需提前准备**）
- 网络来源种子用户、关系来源种子用户下载使用。
- 问题收集，系统完善

用户数：100

预算：1000~2000元

二周目标：引入新用户

- 各个新媒体发布上线文章，引导下载使用
- 引导轻量级PGC发布高质量内容，完善内容示例页。
- 引导轻量级PGC转发高质量内容。
- 问题收集，系统完善

用户数：300~500

预算：

一个月目标：粘性增长

- 这个阶段的主要任务是如何提高现有用户的忠诚度，如何让他们成为终生用户
- 文案推广（低成本）
- 关注竞品
- 考虑老用户留存问题。
- 加入NPS统计分析（研发配合完成功能）
- [Cohort Analysis 使用方法.rtf](#)

用户数：2000

预算：5000元

季度目标：病毒式增长

第2个月

- 创意文案多渠道推广（低成本）
- 病毒传播方案设计，人传人属性设计
- 用户通过口碑效应快速增长，这个阶段的关键是产品和服务要让用户有惊喜和尖叫，同时要形成强大的用户增长机制，包括精心设计的产品和服务的接触点。
- 用户体验升级。
- 加入社交属性

用户数：10000

预算：20000元（用于转发鼓励，及小V转发费用（5万粉价格250~500元）微信定量转发（10000元），微信推广渠道小成本试用）

第3个月

- 设计有传播属性的推广方案
- 大V按照其推（是否需要按照地域划分？）（每个大V10~100万粉丝价格1500~3000元）

用户数：50000用户

预算：50000元（10个不同类型的大V同时推广）

半年目标：付费增长

第2季度

- 微信官方推广
- 内容运营s
- 用户运营
- 数据运营
- 产品运营
- 引导维护用户增长、留存率、丧失达到良性平衡（净增长值符合预期），月活达到预期
- PGC业务引进
- toB业务引进

用户数：1000000

预算：7万（微信官方推广5万起，PGC业务、toB业务引进预算5万元）

半年推广预算共约15万元。