

《移动互联网时代，新产品如何引爆市场？》

《引爆新产品》

课程收益：

通过本课程的学习，掌握新产品及新业务上市的方法论，并在实践中善于创造性地把知识用于具体操作的实务；

全面深刻了解引爆市场及相关的内容，能够建立科学高效的移动互联网创新及新产品营销应用流程，有效传达到位并推动实施。

【课程大纲】

第一讲：新产品设计阶段（未启动已引爆）

1. 产品设计之处即为引爆市场做好准备
2. 如何将社交网络思维植入产品及运营
3. 案例：魔兽世界，用户发展之处策略
4. 消费社群年轻化驱动及商业运营
5. 场景思维引爆新产品
6. 传统产品的逻辑被摧毁
7. 案例研讨：商业趋势与商业

第二讲：梳理爆点，精准打击

1. 产品的卖点选择
2. 痛点思维与社群匹配度

3. 黑莓手机如何在开始横扫商务人士？
4. 陌陌 APP 初期市场解密；
5. 新产品容易犯错：找错用户群
6. 从数据运营角度，测试，找出
7. ZARA 互联网时代新产品推向市场策略
8. 电动汽车产品如何选择卖点，规避不足
9. 案例研讨：和竞争对手同质化后，如何引爆？

第三讲：精准识别种子用户，批量有效筛出种子用户

1. 种子用户是新产品关键
2. 种子用户选择错误，不只引爆速度受影响
3. 13.5%的种子用户身上的 12 种特性
4. 如何筛选出种子用户（精准、有效）
5. 不同产品，与种子用户发生关系的方法；
6. 何谓互联网产品冷启动？
7. 案例解析：6 种互联网产品是如何筛选种子用户？

第四讲：完美引爆，只需一点秘密

1. 大众传播渠道与人际传播渠道只有一步之遥
2. 引爆流行的核心是撬动中心节点
3. 找到影响力的按钮，然后启动
4. 激发和保护传播的动力
5. 引爆社群背后的社会动力学
6. 寻找那些已经在讨论我们的人

7. 引爆新用户的秘密—裂变
8. 设置病毒流行机制
9. 新产品在人群中扩散的规律
10. 点燃社交关系链，让人与人动起来
11. 社交网络中口碑和人际传播模式被放大

第五讲：持续战斗，构建平台战略

1. 平台及新市场的方法论：引爆社群
2. 不仅要生产内容，更要规划内容
讲好故事，轻松走江湖
3. 微博微信在企业营销中应用
4. 引爆朋友圈营销的策略与方法
5. 移动互联网 APP 打造与系统生态
6. 大数据时代网络营销实践
7. O2O 营销经营线上线下人流

案例解读：引爆市场后，如何接得住，成为气候？