# 疫情线下活动方案(12篇)

来源：网络 作者：浅语风铃 更新时间：2024-07-01

*确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。疫情线下活动方案篇一活动的内容：线上：活动前...*

确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

**疫情线下活动方案篇一**

活动的内容：

线上：活动前期通过微博发送引发关注度，发布与本次活动相关的亮点内容和极具吸引力的有礼赠送环节等，更好的为活动前期的做足了铺垫宣传，并取得良好的效果

线下：

短信群发目标人群设定为市区在网8个月以上，3个月无欠费记录，月消费达188元以上的中高消费阶层，吸引这部分人群关注活动

人流集中区产品首发选择华强北，东门，黄木岗，中心厅四地同时展开新闻首发。

活动前期准备：场地勘探场地联系，场地布置

10人+主持人+化妆师

人员培训以及主持人化妆师要请

道具准备服装，主持人服装

车辆安排

地点划分

后勤保障

活动时间： --------------------------------

活动地点： 华强北，东门，黄木岗，中心厅

活动对象组织：外呼人群+现场抽奖人员+短信群发人员

商圈本地人群

活动的流程： 4s上市前一天：场地勘探：包括：体验展柜、展架 、马达帐篷、t型展台、背景板 、活动宣传册、体验厅布置

4s上市当天： 分华强北、东门、黄木岗、中心厅四地同时进行

时间：9点—下午2点

活动步骤：上午八点半统一在公司门口集合，然后乘车出发去目地的。(道具 卡牌)

活动进行：

1.主持人主持9点-9点半外呼开始

2.开始接受咨询

3.开始接受体验

4.开始接受购机业务预定

**疫情线下活动方案篇二**

活动主题－－－ “驰骋途观  驾驭未来”tiguan途观媒体（大客户）试驾会

“驰骋途观  驾驭未来”tiguan途观意向客户试驾会

活动目的－－－有效提升意向客户质量，促进定车。

活动内容

1、媒体试驾时间：201x年x月x日，

２。媒体试驾会主办单位：＜xxxxx＞杂志

３、意向客户试驾会时间：201x年x月x日－x日（三场）；

４、试驾地点：xx东郊风景区－沪宁高速

活动策略

1、场次设置  x月xx日  媒体及大宗客户试驾，

x月xx日－x日    三场安排三家专营店分别举办；

2、活动对象   xx地区主流媒体，tiguan途观意向客户、上海大众老用户。

3、主要内容  tiguan途观深度试乘试驾

新车试驾注意事项及新车保养知识的讲解

抽奖环节

4、仅在媒体试驾现场安排竞品车型（如xxx、xxx），同场pk试驾，合理安排对比项目，凸显tiguan途观引领同级的核心亮点与优势。

5、适当邀请老大众用户参与活动，现身说“车”。以口碑传播的方式宣传；

6、活动现场布置设置帐篷。

7、现场设置大屏幕、展板，进行tiguan途观技术讲解、竞品对比。

8、系列营销活动政策介绍。

9、礼品，抽奖等助兴活动。

**疫情线下活动方案篇三**

活动主题： 驾驶“性格测试”&店头试乘试驾活动

活动目的：吸引目标客户到店，提升意向客户质量，促进定单。

活动时间：x月xx日－x月

活动地点：各专营店店头

活动策略：

1、一对一直复营销：邀约tiguan途观意向客户，保有客户参与。

2、加强体验式营销，促进销售。

3、利用测试表格，引导消费者试驾。

4、通过图形对比，体现tiguan途观全方位优势。

**疫情线下活动方案篇四**

1、 策划筹备阶段：制定详细的促销计划方案，一定要考虑全面，确保促销活动顺利而有效的实施。组织一个策划小组从目的、准备、实施、成本直到效果的评估测定制定出一整套的方案，交由上层研究决定修改并付诸执行。

2、 前期的准备阶段：这一阶段要进行的是比较繁琐却非常重要的工作。

（1） 选择合适的促销时间与地点：特别日期（节假日）、时段、持续多少天、设几个促销点、主会场设置、人员配置、物品配置、奖品赠品发放奖励规则与数量限制等。

（2） 器材物品类：现场用到的展台，条幅，拱门，气球，一拉宝，张贴的海报，宣传单（彩印或黑白），音响——听觉的冲击（可用扩音喇叭替代），其他赠品——捆绑式销售赠品、买几赠几的赠品、参与即赠的奖品、购买抽奖的奖品等等。视整体情况与公司经济实力有选择的、安排好数量的合理准备与使用。

（3） 人员：促销员工的选择与安排，如要组织节目、游戏、活动则考虑请嘉宾、主持人（稍有名气费用要低），请促销员视情况决定数量（建议请大学生，可靠且廉价）。

（4） 宣传造势的准备：如有实力，前期的大规模全方位造势宣传是必不可少的。如想节省，有些工作也是应该做的，去人口密集的市中心区域散发传单，发放区域与发放数量要事先决定。市内影响力大的媒体（报纸广播电视）投放广告，注意媒介的选择、媒介暴露的频次、成本预算等，以期达到广泛告知的宣传效果。

（5） 各方关系的前期协调：确保一切行为活动符合法律法规——市容、城管、工商等部门提前打好招呼，避免到时出现不必要的麻烦。户外活动必须要经过有关部门的批准，广告宣传也必须要有合法的批文。总之，一切可能出现的问题、麻烦事先都要想到，做好应对一切突发事件的准备，免得到时措手不及。

（6） 总成本预算：物品的准备、人员的费用、协调各方关系、广告宣传费用等等一切成本要有事前的准确预算。

（7） 促销效果的预测：促销目的，预测销售数量销售额。

3、 执行实施阶段：注意现场气氛的调节与掌控，尽可能多地吸引人气。视觉、听觉、利益诉求点等多方面的感官冲击，以求吸引、刺激、诱导消费者关注与消费。现场的布置要有足够的空间，便于消费者聚集与关注、购买，布置要新颖整洁有冲击力。

现场的宣传海报、条幅等要醒目。现场活动，如节目、游戏、宣传等要有极强的互动性与参与性，能带动起气氛来。请嘉宾、主持人等，要确保以产品为主，一切活动需围绕产品以产品为出发点进行，切忌喧宾夺主。

现场的秩序一定要维持好，这就需要我们的工作人员要做好很多工作，如赠品奖品的发放要公正合理有序、安排足够的工作人员、合理的布局与足够大的活动空间等等。还是上面提到的那句话，必须做好应对各种突发事件的准备。

4、 促销效果评估

总结

：如果促销是

持续型的就进行阶段性评估，最后总体评估；如促销是短期的，就进行总体的评估总结。评估促销目的是否达到，销量是否达到预期目标，进行媒介效果的评定，收支情况进行准确的核算与分析。

5、 善后工作的进行：一切事后工作的处理，费用的结算等等。

总析：   新品促销，一定要突出主题，突出品牌与诉求点，先想一想要达到怎样的效果或是追求怎样的目的，通常新品促销的目的应该是扩大品牌知名度，扩大短期销售量与销售额。强调产品的诉求点与利益点，即产品的卖点，结合促销常采用的系    列手段，打折销售、赠品式销售、有奖销售、积分等。积极造势与配合以概念营销和事件营销。

选择合适的促销手段，合理制定促销价格，现场产品合理摆放，做好促销区的卫生工作，确保价格标示正确，价格牌置于醒目的位置，确定宣传单发放及海报的张贴到位，严防产品缺货等。

**疫情线下活动方案篇五**

夏历五月初五是中国的传统节日——端午节。过端午节是我国两千多年来的习惯。端午节同时是一个可以和亲友团聚一起度过的节日。

作为当代大学生许多同学因为在外读书不能回家与家人团聚，四川警安职业学院团委学生会社团联合部决定在端午节之际开展以＂我们一起过端午＂。让大家了解端午佳节。

一、活动目的：

以游戏的形式体现端午的风俗，弘扬民族文化，烘托节日气氛，丰富校园文化，活跃同学们的课余生活。

二、活动时间：

六月六日

三、

活动地点：

男生公寓门口

四、主办单位：

xx职业学院院团委

五、活动具体安排：

（1）吃粽子大赛参赛人员以三人为一组，蒙好眼睛，待主持人宣布比赛开始后，参赛人员在原地转五圈，然后找到自己的粽子，以最快的时间将粽子解开以最快的速度吃完，当完全吃完后举手示意，工作人员检查无误后，由我们的主持人宣布比赛结束，根据用时最短选手获胜，发放奖品、其他两位发放纪念品。

（2）追忆历史，端午有奖问答我们在场地周围悬挂长绳，绳上按顺序粘上有关端午节风俗，歌谣等的问答题目、同学们若知道题目答案的可将题目拿下，到对奖处回答，答对者发放奖品。

（3）夹弹珠游戏每组2名参赛者，各1双筷子，1个水杯、工作人员宣布开始后，计时1分钟，选手开始夹弹珠，时间到，工作人员宣布结束并检查各杯中弹珠数目，数目多者获胜，发放奖品。

（4）镖王争霸端午有射箭的风俗、由于条件限制，我们以飞镖代替射箭、射镖距离为2米，以超过3镖总数超过18环者为胜。

（5）观看与端午有关的电影此项活动由电影协会主办，首先我们在网上下载有关端午习俗的电影，如划龙舟和各地在端午节的习俗，让大家增长见识，最后播放有关纪念屈原的电影，活动在电影中结束。（6月3日晚开始，放假期间每晚播出）

六、经费预算：

横幅：30元飞镖盘：40元（买两个），纪念品：200元，粽子，水杯：50元，共计：320元。

**疫情线下活动方案篇六**

活动目标：

一、欣赏端午节传说中有关屈原的故事，知道屈原是我国古代的爱国诗人。

二、能认真倾听老师和同伴的讲述，乐于在集体中交流自己对故事的理解和感受。

活动准备：有关屈原的故事的图片。

活动过程：

一、观看图片，倾听屈原的故事，了解端午节的来历。

指导语：你们知道端午节为什么要吃粽子吗？

二、理解故事内容，激发对爱国诗人屈原的敬佩之情。

指导语：

①人们为什么要过端午节？为什么要纪念屈原呢？

②人们是用哪些方法来纪念屈原的？

三、拓展交流：端午节还有哪些习俗？

**疫情线下活动方案篇七**

活动主题 | 年初一到万达，摇一摇拿红包;

活动时间 | 20--.2.19(当天);

活动背景 | 20--年新年到，基于微信摇一摇端口的全面开放，结合南海万达年初一的广场倒流的诉求，策划从线下摇一摇为入口，线上分享传播的新媒体o2o整合营销活动。

活动目的 | 大年初一在南海万达广场聚集人气，为商户导流用户;

活动内容 | 20--年大年初一，结合南海万达年初一的广场导流的诉求，定点布置摇一摇设备，结合万达广场新年推广主题，现场发起摇一摇送红包活动，吸引现场用户参与，通过活动机制引导用户分享活动，形成线上的病毒性传播，为整个活动吸引更多人群。

奖品来源 | 针对万达上百家商户，根据策划的活动主题选择与主题关联的商家合作，整合商家的奖励内容，为摇一摇活动提供丰富的奖励，刺激用户参与积极性。

具体实施方案：

1、在南海万达广场中庭的新年主题场景铺设摇一摇设备，并通过现场易拉宝等宣传手段，告知用户参与现场摇一摇活动，抢新年红包。

当时我们在佛山的万达广场一共铺设了14个摇一摇的设备，基本做到了在万达广场摇一摇无死角。

ps:当时，因为摇一摇刚出来，很多小白用户不知道如何参与活动，我们就做了很多引导性的横幅和易拉宝展架。

活动是这样的，用户在万达广场打开蓝牙进入到微信摇一摇参与活动，如果想要拆红包，需要三个朋友一起才能打开。

用户分享出去后，好友收到二选一的选择，一是选择帮助好友完成活动，二是选择自己参与活动。参与后用户会随机获得礼包，到店兑换奖品。

活动效果：

在三天的时间里，有23万多的浏览量!合作方伊丽莎白美业、万达广场对活动效果非常满意，以前在三楼的一些店面日营业额只有3万的多，活动当天营业额达到了13万，增长了好几倍;

微信摇一摇，相比于微信二维码，在互动性、娱乐性还有便捷性方面非常不错，但是很多人都部会用

其实全部的奥秘在于这个小东西：ibeacon;这个ibeacon在淘宝上38块钱就可以买到，这个小东西其实是一个蓝牙收发器，里面有个电池，大概可以管1年左右，成本非常低，可辐射半径为100米;可以放在店面，也可随身携带;可作为移动互联网在线下的一个入口;目前深圳的公交、地铁很多地方都有。

摇一摇关键点

根据我活动后面的会议讨论总结了几点：

1、是否有简单明了的引导标语去引导用户打开蓝牙，是活动成功与否的关键;

2、分享标题要给到用户一个转发的理由;

3、活动热度一般持续在3天左右，用户参与了活动需要客服电话确认回复，告诉客户这个是真实的活动，鼓励客户继续参与并告诉朋友;也就是廖老师的社群方法论：让更多人来，让来了的人买;让买了的人再来买;

让买了的人介绍朋友来买;

“摇一摇周边”三大法宝：

a、通过摇一摇周边，近场发放卡卷优惠，为线下门店引流，切实拉动销售

b、一键关注公众号，有效沉淀客户，把一次购买转化为长期客户，并根据客户线上数据精准营销

c、接入门槛低，活动形式轻便，内容可定制，顾客通过互动主动获取资讯或优惠，相比“扫一扫”互动性、娱乐性更强

哪些地方可以放置摇一摇周边设备?

商场、出租车、候车亭、机场、办公室、会场、公交、公众号、门店。。。。。

还有一个人的作用也很关键：一把手重视，上下一条心，有计划有目标，才能做好一次活动执行落地!

摇一摇还有很多具体的应用：

比如摇一摇关注公众平台：我一个湖南的朋友，放了一个大学教室楼里面，一个星期通过摇一摇关注公众平台抢红包，吸粉2万;

移动互联网变化太快了，唯有保持一颗学习的心态，不断学习，才能在激烈的竞争中脱颖而出。

**疫情线下活动方案篇八**

1，利用线下资源优势，策划线下活动，可以是试吃会、可以是交流/演讲会、产品发布会，甚至是野游，你想到的，可行的。

2，接下来要做的就是利用社会化媒体发布消息，吸引粉丝参与活动，如在微博、豆瓣等等。

3，预先在微信中植入活动互动环节(具体会在下文案例中说明)，简单点可以编辑，复杂的需要后台制作。

4，线下活动时，引导用户扫“二维码”关注公众号，来触发“活动内容”，用微信引导活动进行。

5，活动后好好维护这些你新获取的客户吧!再次回归线上。这样有什么优势呢?微信的一大潜在好处就是，能拉近陌生人的距离，不仅仅是买家卖家的关系，而是朋友，在线下活动中，很自然的获取用户成为“微信会员”，微信公众平台的后台想象空间又是无限的，可以策划出很多好玩且意想不到的环节。

只是听的话可能很玄，但是实际操作起来，却是出人意料的美，具有这么多年来都没有过的兴奋点，这是微信贯穿始终的原因，效果甚至胜于事件营销。举个栗子，年初做过的一个项目，某知名地产商的线下答谢会，其流程很传统，在我看来也比较枯燥，但整个流程中引入了微信之后，就完全不一样了。

具体流程是这样的：

客户入场前用微信扫描其“二维码”，取代签到部分，再拍/上传一张自己的照片，附上祝福，编辑发送给主办方公众账号(提示用户这个过程与之后活动环节关联，会有惊喜之类)。答谢会中，将这些新鲜收集的消息照片，在大屏幕中拼成背景墙，大家都可以看见自己的头像，分享祝福。

随后又将这些信息用于抽奖环节，当然程序事先集成到微信后台。活动中很自然的引入微信，呈现出了温馨的一幕幕，日后，这些嘉宾信息又可以做微信crm系统。一石二鸟，堪称经典。再举个栗子，为某知名消费品牌做的一个提案，背景是新店开张，希望回顾这么多年来的历史。引入了微信之后，我们在活动场地门外立了个印着二维码的dm板，上书“扫二维码，完成任务，免费--”。

用户扫描关注后，公众号会为其推送任务，如“请在后花园寻找线索牌”，用户找到之后回复线索，为其推送一部分品牌历史和下一步任务提示。如此，做到最后一步即可收到获得免费--的提示，于前台领取。这个案例活动环节可以设置的非常有趣，即了解了品牌历史，又得到免费赠品，品牌也即争取到了微信粉丝，又树立了品牌形象。何乐而不为呢?

其实微信offline中的应用是非常有想象力的，再结合线上部分，整个活动与传统营销活动相比，可创造性的内容、低成本、用户信息的获取，都是很难得的，接地的价值自然必不多说，因为离销售的转化比较近。电商沸腾的泡沫大多已破，传统企业也没有灭绝，那些存活下来的，是不是也该受到些启发而变革了?

腾讯不久会开放微信的小额支付，也会陆续开放公众平台的其他api，我相信，不再会是o2o，或是o2o，玩笑归玩笑，微信应用于线下这条路，会变得越来越丰富，越来越美。

**疫情线下活动方案篇九**

活动主题：低价风暴 全民疯抢(亲，你买了吗?)

活动时间：20\_\_年11月9日-20\_\_年11月11日

活动内容：

●活动一 全场5折 终极狂欢(20\_\_年11月11日)

20\_\_年11日11日10时起，全场5折销售，低价风暴，席卷全城!

(注：务必使全场参与活动，以达到集群效应。)

●活动二 购物有礼 幸运随行(20\_\_年11月9日-11月11日)

凡活动期间在\_\_\_\_购物的顾客，单张水单金额满11元，均可参加抽奖活动。

一等奖 1名 品牌智能手机一台 价值1111元

二等奖2名 \_\_超市购物卡一张 价值111元

三等奖6名 真空保温杯一个 价值60元

四等奖20名 心相印卷纸一提 价值 30 元

参与奖2024名 精美礼品一份 价值2元

(注：抽奖为即开即对型刮刮卡，礼品以实物呈现。)

●活动三 一个人的节日 双倍的甜蜜(20\_\_年11月11日)

购物满11元 1元 赠2个棒棒糖(2元/ 个 ，200份)

购物满111元 11元 赠2盒巧克力(25元/盒，40份)

(甜蜜有限，礼品送完为止。)

活动费用预计：

1、抽奖刮刮卡预计成本1000元，奖品成本8000元，总计9000元。

3、海报及广告宣传费用5000元。

此次活动预计总体费用15500元。

(注：活动7000元可由商家分摊，活动前期将分摊费用与商家谈判敲定，方便活动顺利开展。)

活动宣传：

1、广告投放，采用报纸提前3-5天投放2期。

2、大型外立面广告宣传及超市dm单相结合，做到醒目，吸引顾客。

3、采取超市播音加场外促销宣传等方式，加大宣传力度。

4、采取地贴、吊旗和宣传指示牌，加上喜庆的音乐营造良好的活动氛围。

**疫情线下活动方案篇十**

一、活动目的

充分利用十一长假契机，整合资源，有计划、有策略的开展一次时间跨度较长的促销活动，更好的传达\_家具的经营理念，提升企业品牌形象，拉动产品销售，实现品牌形象与产品销量的同步提升。

二、活动主题

活动主题：5600元套装组合家具 一元秒杀

活动口号：十一买家具 就来\_\_

三、活动思路

充分利用\_\_两大契机，通过一元秒杀、特惠套装组合家具等促销手法，直接让利于消费者，从而提高产品销量及扩展\_\_的品牌影响。

四、活动时间

20\_\_年9月10日-20\_\_年10月5日

五、 活动地点

\_\_\_

六、活动内容

1、\_\_一元“秒杀”更劲爆!

2、\_\_预订套装家具更惊喜!

3、\_\_套装组合家具更超值!

**疫情线下活动方案篇十一**

第1

式：短信导入老客户

大部分房企都有忠实用户或者是会员，留有客户自己的手机号码，有很大的二次营销价值。将这些有手机号的用户通过短信转换为微信关注用户是房企必须采用的一种推广方式。

群发消息告诉这些会员，新楼盘建立了微信公众账号，没有会员卡的用户不仅可以免费开卡还会有新会员专享优惠。已有会员卡的用户可以实现与实体卡的绑定，参加关注有奖的活动，如：微信大转盘抽奖、微信刮刮卡抽奖、问卷调查抽奖等。

在智能机普及的时代，通过这种抽奖方式，让老客户自然转为微信关注用户。不仅以后可以节省更多的短信费用，而且关注微信后，还可以为客户提供图文并茂的优惠信息。

第2式：seo

把微信二维码ps到图片上面去，再用seo的手段把图片排到百度图片的搜索页面里面去。

[实战攻略]

如何把你做的带二维码的图片排到百度图片的搜索结果的首页去呢?

方法1：把你做的图片上传到你的百度相册里面去，然后把照片用你要推广的关键词命名，然后在打标签的时候也用相关的关键词即可，因为百度在抓取搜索结果的时候，无论什么时候自己的产品都是第一选择。

方法2：在二维码下写上：看更多图片请扫描，然后去加qq群，到qq群里面去发这样的图片。

方法3：然后再到各类热门网站的论坛和博客里面去发。

[技巧小贴士]

这里，唯一要懂点seo的技巧就是选择关键词，关键词尽量选精准的即可。

第3式：互推

建议大家去推的时候，要学会一个攻略就是建议多推人，比如每周人物专访或者微人物榜。最近各种房地产带来推美女相亲，挺火的。玩点新鲜的，别动不动就广告。

在这里要提一下微信新规。新规的解读是这样的：未禁止公众号互推。微信团队表示未禁止所有公众号互推，禁止的是以利益交换为前提，有恶意营销性质的公众号推荐行为。

第4式：微赞助

第一种微活动是类型众筹的一个模型。比如，你要做一个项目，或者卖一个产品，为了更好更快的招到买家，这个时候你就要玩众筹。当然建议要注意技巧，不要引起反感。

最近东莞一个别墅项目的众筹不就成功了嘛!

第二种微活动适合面比较广泛。比如男神选秀活动丶比如女神活动，都取得不错的成绩和效果。

第5式：微活动

举个商业方面的例子，茂业东门店去年11月底开展的微信会员专场，东门店将特权卡精心制作成了书签的样式，不仅增加了特权卡的档次，也倡导了物品重复利用的理念，其中的五大特权更是吸引了大批的微信粉丝到店消费，加之免费抽大奖丶购物折上折等等一系列优惠活动，着实让东门店的微信会员享受到了独有的购物盛宴。活动四天时间，销售同比上升近40%，客单量同比上升30%多，新增粉丝数量明显，可以说此次活动圆满成功。

第6式：二维码

上周鸿坤地产的性感美女送鸡蛋，鸡蛋贴身二维码，搞的京城众人皆知。

二维码在微信中，用户可以通过扫描识别二维码身份来添加朋友丶关注企业账号。企业可以设定自己品牌的二维码，用折扣和优惠来吸引用户关注，开拓o2o的营销模式。通常情况下，你要知道你放了二维码扫你的人也并不多。这个时候怎么办。办法就是你要设置互动环节或者优惠的东西让别人成为你的粉丝。

第7式：利用微信开放平台。

应用开发者可通过微信开放接口接入第三方应用，还可以将应用的logo放入微信附件栏中，让微信用户方便地在会话中调用第三方应用进行内容选择与分享。

第8式：位置签名。

微信也结合了lbs功能，在微信的“朋友们”选项卡中，有个“查看附近的人”的插件，用户可以查找自己所在地理位置附近的微信用户。系统除了显示附近用户的姓名等基本信息外，还会显示用户签名档的内容。商家也可以利用这个免费的广告位为自己做宣传，甚至打广告。

第9式：文库引流

你应该知道百度文库或者豆丁，如果你知道你可以多发些文章来分享。当然这里不仅仅是文库，你还可以在论坛里分享或者专业的网站进行分享。这样方便别人在阅读知识的同时来进行引流。

第10式：微信大数据

提及微信大数据有两层含义，一种是粉丝数据。二是客户关系管理。一个是引来粉丝，一个是管理粉丝。因为你要知道你引来粉丝后如果不进行有效的管理，他一定会离你而去，然后你独自长叹，空留寂寞恨。

提及吸引粉丝，给你介绍几个简单而有效果的方法。

技巧一：名人推荐。通常你要加别人，很多人不通过的。这个时候你可以采取一个简单的方法。比如写某某推荐……为什么要这么做。一来是他们有影响力，二来是因为玩微信的人基本上都知道他们。

技巧二：毛遂自荐。通常的手法是五个字：我是你的粉丝。你毕竟在玩微信，突然有天你来了一个你的粉丝，你毫不犹豫的添加了。

技巧三：羡慕嫉妒恨型。通常的手法是：你好帅。你好漂亮。我在那见过你之类的加人。

技巧四：圈子型。通常的手法是：上次在会议上见过你。……等诸如此类的。

技巧五：qq会员。为什么会成为会员，因为可以克隆好友，你懂的。

第11式：内容引流

这个也不用多说，你要玩策划，玩事件营销，最重要提玩出花样。你懂的。因为在朋友圈现在传播最多的就是内容传播。比如微信朋友圈的9宫图拼图、真心话大冒险以及各种心理测试等。

第12式：公众号引流

公众号的真正价值客户就像鱼群，您要想把产品销售出去，就必须拥有自己的“鱼塘”——它相当于您的“客户数据库”。数据库里的客户越多，销售就越容易。所以，公众号真正的用途，就是充当了“客户数据库”。

据测算，一个公众号的活跃会员，产生的价值相当于100元人民币，所以，一旦您捕获了10万个精准“会员”。那么，您一年将至少赚1000万——无论您销售什么产品，绝大多数行业都有类似的规律。记住：“客户名单就是您的存款，公众号就是您的小金库”。

总结：利用活动丶公关事件等手段，自然而然地借助人际网络，借助朋友圈，就把信息传播出去了。只要信息传播出去，您的公众号也自然就获得了海量的客户。这才是最有效丶也是最隐蔽的“客户倍增系统”——任何人，任何行业，都有挖不尽的“新闻”。都有谈不完的“事件”，可供我们创造与传播。只要您掌握了“事件”的策划模式，任何人都可以轻松实现客户的自动倍增。

微信线下活动方案

**疫情线下活动方案篇十二**

微博平台：

微博用户与微信用户的重合度很高，如果你的微博上有粉丝积累，那么你可以直接导流到微信;如果你的微博没有粉丝积累，那么可以制作高质量内容，通过被转发获得关注，然后进行导流。

网站平台：

比如在你的淘宝店上，你可以在宝贝详情页面、页面底部、付费页面等放微信二维码。公司网站亦如是。

线下渠道：

选择用户产品使用场景来推广二维码等，让用户感觉是你在帮助他而不产生对广告的抵触心理。淘宝店发货附赠优惠的优惠二维码小卡片。西餐厅的桌子角附二维码吸引小资用户。家具组装的说明书上附二维码为客户在线解答疑惑。健身房发的传单附上二维码以推送课程安排与活动......细心观察生活，你会发现许多类似的渠道。

微信内容互推:找到相同量级的账号进行互推，前提是你们的内容调性一样但不是竞争对手。资源换资源，成本低，效果好。

微信大号直推:

你的内容不如别人，所以要付费找大号转发，但前提是这个大号的粉丝要与你的目标客户重合度很高。但是要注意大号的质量，之前我发的经验《如何辨别一个微信公众号的好坏》、《微信公众号数据分析》通过这篇经验来选择价值高的微信号。

如何辨别一个微信公众号的好坏0微信公众号数据分析

免费社交平台同步微信内容:在论坛、博客、贴吧、知乎等发布高质量内容，然后将用户想要的好处建一个门槛，即只有关注公众号才能获得。

qq群、微信群：参加和你的内容的类型一致的群，因为这里才聚集着你的目标客户，在合适的时机推送出高质量内容，切记不是发广告，是提供有价值的内容。

活动推广：比如说整理了许多瑜伽

教学

视频，你关注或转发一下我就打包发给你。千万不要选择发红包的方式来吸引粉丝，因为粉丝都是奔着红包去的，不是你的目标用户，很可能不会认可你的产品。线下活动也可，比如水果商城举办扫二维码送水果的活动。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找