# 2024年装饰公司活动策划书范本(3篇)

来源：网络 作者：莲雾凝露 更新时间：2024-10-04

*每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。装饰公司活动策划书...*

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

**装饰公司活动策划书范本篇一**

(2)网络推广

主要是要做好门户网站，把一些简易的设计方案发到网上，以强烈的色彩感冲击消费者，提高网站的日访问次数和浏览量，可根据实际情况举办一些家居装饰设计大赛。也可采取俱乐部形式，推出各种类型的会员卡，给加入的会员一定的优惠。推出在线咨询业务，请出一些资深的设计师对消费者关于家居设计的疑难进行解答。构建设计师和消费者深入交流的网络平台，消费者只有真正的了解了设计师的设计理念，他们才会选择。

在一些网流量比较大的网站做一些广告。在此要量力而行，延续东易中高端的路线，保持富贵典雅的特色，不要流于媚俗。

(3)联合促销

与知名品牌的家具或家用电器生产商或销售商建立联合促销的关系，致力于双赢。比如，可将家装与海尔空调、联想电脑等捆-绑销售，给那些购买这些电器的消费者在家装方面一定的优惠，以这些电器的销售带动东易日盛的品牌推广。

与中高档酒店、夜总会等中高端消费者常去的娱乐场所建立合作关系，比如，给那些一个月光顾这些场所五次以上的消费者赠送优惠20xx元的装饰vip金卡。

(4)小区推广

对于装饰行业来讲，小区推广是品牌推广的最有力的策略之一，它是由点到面的市场推广的起步，可迅速扩大品牌知名度，赢得可观的经济效益。

具体做法如下：

a.选择已有较高入住率的中高档小区在同一时间(比如：五一、十一)同时举行推广活动，形成浩大的声势，展现东易的实力。

b.一定要想法取得该小区物业公司的大力支持,能建立长期的合作伙伴关系。

c.在小区正门设置充气彩虹门，打出东易日盛的条幅，辅以一定数目的印有广告语的大气球。

d.向过往的居家户和来看房的消费者发放东易的宣传单，并赠送印有东易日盛广告的手提袋。

e.播放东易日盛装饰专题片，辅以大型的图片展和样板房，体现东易的特色，注重差异化。

f.每一小区安排一个设计师和若干工作人员，免费热情地为消费者解答家居装饰设计难题。所有东易人必须统一着装，向消费者展现东易严谨认真的一面。

(5)活动展销

装饰行业历年来一直是投诉率的行业，对此东易一定要转变消费者观念，向消费者展现东易设计超前、施工过硬、数字环保、零投诉率的特色，可选择于3月15日在东方红广场举办大型的展销活动。

具体活动内容有：

a.资深设计师免费提供咨询，量身定做。

b.八种风格的样板房展览，最贴心的体验。

c.现场问答、竞猜及一些互动游戏。

d.已签约客户抽奖赠送贵宾卡。

四、策略执行

这是最重要的一个方面，若有好的的方案而不去执行或执行乏力反而给企业带来负面效果。

**装饰公司活动策划书范本篇二**

一、活动背景:

值此和一装饰公司成立2周年之际，为答谢社会各界及消费者对公司的两年来的支持与厚爱，在此举办20xx家装盛典,故活动地点选择八月楼步行街。

八月楼位处八月楼步行街中心，有新一佳、国美等国内外知名商场，随着“八月楼步行街的日益兴起”，它将成为吉首城区发展的最活跃商业及休闲游乐购物的区域。

目前，八月楼第一期已从本月2号开始陆续交房，也有少部分业主开始装修。平均每天交房为4套，预计一期到交房应到五月份。

二、活动思路:

借和一装饰公司成立两周年之际，答谢新老客户，举办现场促销活动。20xx年3月2日，八月楼一期开始交房，业主将陆续拿到房子，届时将掀起家装消费高潮。借此契机，和一装饰公司配合该楼盘交房3、4月时,在八月楼一期现场布展，为业主提供家装免费咨询、家装材料展示促销等活动，公司将与业主面对面交流，达到销售目的。

整个活动将分为“精品样板看房直通车”、“装修咨询盛会”、“超级优惠酬宾”三个部分进行。

三、活动目的:

1、提高公司的知名度和美誉度，扩大公司在业内的影响力;

2、作为和一公司成立两周年庆典活动，一方面向消费者宣传家装知识;一方面通过的超级优惠酬宾形式答谢老客户对和一的厚爱，增强和一的美誉并形成新的人际传播达到增加现场客流的目的。

3、通过活动收集客户资料，扩大公司的客户群体;

4、通过活动，为公司创造直接的经济收益。

四、活动内容:

活动主题:“20xx家装盛典--‘和一’两周年庆典”

活动口号:精心、细心、贴心、零距离服务

活动时间:20xx年4月19日-5月19日

活动地点:八月楼步行街广场

参与对象:所有市民

具体内容:

1、装修咨询盛会

(1)创意:介绍常识、剖析家装，让消费者明白消费、放心托付!

(2)内容及目的:

①用专业的知识，群众语言的讲解家装，介绍家装常识，让消费者明白如何更好的装修房子。

②分析目前装饰行业正规、品牌装饰公司与小企业和装修“游击队”的本质区别(如后期服务、质量)。

③介绍和一装饰公司的几种装修模式和收费标准，让业主明白钱到底花到哪里去，让消费者更加安心、放心、舒心。

④揭示目前装饰、建材行业的黑暗面，提醒消费者注意，同时展示和一装饰公司是如何做的，增加消费者对公司的信任度，有利于消费者的最终签单!

(3)活动现场:

①作品展示:作品置于业主就座位置的两侧，呈扇面展示。作品上面有设计效果图和实景图进行比较，注明设计说明和业主的基本情况，房型和装修投资额，整体(包括软装饰、灯具、家居)的价格说明。

②产品展示：建材商家于场地四周设置咨询处，展示主打产品，导购人员在旁辅助介绍，接受业主的咨询和订货。

③发放dm，摆设桌椅，参与业主以半椭圆形式就座，便于观摩，聆听讲解(半椭圆形也是一个比较宽松的形式，更加有利于接受，有别于面对面填鸭式的灌输)。

④电脑、音响等准备妥当，以便进行声形并茂的解说。

⑤设立饮料自取处，营造轻松愉悦的交流氛围。

2、超级优惠酬宾

(1)创意：人无利不往，趋利心理是消费者的普遍心态。

(2)目的：

①追求优惠是消费者的一种普遍心理，为了适应消费者的心理，适当的进行一些优惠措施吸引、满足消费者，让消费者更乐于接受。

②优惠的本身也显示了商家对业主的重视程度，每个人都希望一种被重视的感觉，这个感觉有利于促使消费者认同商家，与商家签约的意愿度更大。

③优惠活动进行时，设计师、业务人员及时跟进和业主沟通，加强业主对本次活动的认知，有利于发掘潜在的意向客户。

(3)活动现场：

①活动主办人宣布酬宾的优惠措施和具体实施方法。

②设计师在自己的作品前面设置办公桌，在作品旁边进行现场解说，接受业主的咨询，与其沟通交流并登记业主信息，以便会后跟进。(设计师佩戴工作证，统一着装)。

③建材商家展示、介绍产品，并提供免费咨询活动，收集客户资料，并接受业主的现场订货。

④在展会自由活动期间，迅速布置客户的休息和业务员的洽谈区域，业务人员及时跟进并邀请业主填写装修咨询信息。

(4)优惠内容：

①有来即送：活动当天，(a)凡和一的老客户均可获赠公司精美小礼品一份;(b)有装修意向的业主，只要填写相关资料，即可获得获赠和一装饰公司精美小礼品一份(赠品数量有限)

②活动当天，和一装饰公司提供“现场量房”、“出平面设计方案”两项免费服务，业主填写个人资料，公司将在一个星期之内派人送图上门。

ƒ为答谢新老客户朋友对和一公司的支持与厚爱，凡活动期间到和一家装，将得到价值(1000)元的入住大红包。

④活动期间，缴纳定金并与装饰公司签定合同的业主可享受免费家政服务一次;

⑤征集前十二套样板房：活动期间签单的前十二位客户将赠送价值4888元的热水器。

3、“精品样板看房直通车”

(1)创意：事实胜于雄辩，耳听为虚，眼见为实!

(2)目的：

①通过实地参观精品样板房，让业主切身感受到公司的设计和施工实力;通过现场的案例，更能让业主明白品牌装饰公司的施工流程和施工工艺，给业主留下深刻的印象。

②通过对样板房的参观和业主现场的沟通，为本次活动提聚集人气，引起业主对公司进一步的关注，有利于业主对公司的认可，便于为下一个动作“现场签单”打好基础。

(3)活动现场：

①租用大型中巴车免费接送业主参观样板房，由工作人员带领并沿途做简单概述，节省看房时间。

②样板房要经过布置，做到窗明几亮，工作人员统一着装，显示公司规范性管理。

③时间安排在“装修咨询盛会”结束后，观看样板房时间控制在半小时以内，以防业主产生审美疲劳!

注：“精品样板看房直通车”方案仅供参考，在条件允许下建议执行。

五、宣传策略：

1、制作邀请函，对活动进行简单介绍;

2、制作活动dm，对参与商家、具体活动内容进行介绍;

3、和一装饰公司门户网站前期宣传报道;

4、边城报社对活动前期和后期做跟踪报道;

5、湘西生活频道《好房好家》负责本次活动的专题报道;

6、活动现场背景板形象广告4mx3m(广告尺寸以实际为准);

六、参与单位：

(一)主办单位：湘西和一装饰有限责任公司

(二)参展单位：柏高地板箭牌卫浴华润漆皮啊诺橱柜美的热水器

萨米特陶瓷华艺灯饰名典布艺日丰管

**装饰公司活动策划书范本篇三**

【背景】

居家装饰是一个短期的行为，让家居装饰成为一种时尚，成为一种文化却需要很长时间的酝酿。由于消费者对装修知识的缺乏，对装饰市场的不了解，加之这么多的装修公司存在。所以，消费者装修的选择上往往存在疑惑，不知道该选哪一家装修公司。

很多消费者在居家装修上都存在不同程度的误区，因为他们没有充裕时间和装修知识不足。往往出现花费偏高，质量却很低。或者是贪图便宜，找没有资质的装饰公司和马路游击队，结果出现问题投诉无门，只能打掉门牙往肚子里咽了。

【行业现状】

众所周知，装饰装修市场鱼龙混杂，存在严重的随意及盲目，欺诈行为充斥市场，究其主要原因，除了行业本身机制和特性原因外，还存在来自社会各方面的困扰，使消费者投诉无门，致使绝大多数装修消费者得不到满意及高品质服务，致使行业上无法形成真正意义上的品牌认可度。因此，为改变装修市场脏、乱、差现象，让品牌得以壮大，向诚信实力挑战。引领装饰文化、破解装修难题，提高品牌知名诚信度，呼唤市场诚信及理性的回归势在必行。

活动时间:待定

活动地点:待定

主办单位:装饰公司

承办单位:营销策划有限公司

支持媒体:电视台《家园》栏目

《装饰&建材消费指南》杂志

x日报《装饰建材》专栏

视窗装修论坛

xx地产网

参与对象:

品牌装饰公司1家(在x市场享有一定知名度和美誉度，在市装饰协会、市消费者协会无重大质量或服务投诉记录的品牌代理商及装饰公司)

一、“家装展会”目的:

揭示装修中存在的问题，引起消费者的高度重视，做到防患于未然。给广大消费者传播装修知识，引导消费者正确消费!通过活动给消费者带来更多的实惠，通过与专业媒体和消费者协会的合作，同时也展示了装饰公司的实力和诚信度，对于打击不良装修公司和马路游击队起到了一定的积极作用。让信誉好，有资质的装修公司拥有更大的市场发展空间，活动的本身也起到了推广品牌装饰公司的知名度和美誉度的作用!

二、主题:

诚信专业品质内涵

口号:

展示文化底蕴，凸现艺术风采

“半价装修!”托管式全程一体化服务

三、思路:

整个活动分为“代表性精品样板看房直通车”、“20xxx地区作品展示”、“装修课堂”、“诚信宣言”、“宣布优惠活动与业主互动”五个部分进行具体组合。

四、具体内容:

1、“代表性精品样板看房直通车”

(1)创意:

事实胜于雄辩，耳听为虚，眼见为实!

(2)目的:

2-1通过实地参观精品样板房，让业主切身感受到公司的设计和施工实力，通过现场的案例，更能让业主明白品牌装饰公司的施工流程和施工工艺!给业主能留下更加深刻的印象!为下面的动作做好铺垫!

2-2通过对样板房的参观和业主现场的沟通，为本次活动提前预热，聚集人气，引起业主对公司进一步的关注，有利于后面活动中对公司的认可，便于为下一个动作“现场签单”打好基础!

(3)活动现场:

3-1、四辆大型中巴车轮流带业主参观样板房，由工作人员带领并沿途做简单概述，节省看房时间。

3-2、a、b、c、d看房车分别看1、2、3、4样板房，实行错位看房，有利于节省时间，避免业主集中于某一处样板房，显得拥挤，影响看房质量!

3-3、样板房要经过布置，做到窗明几亮，工作人员要统一服装，显示公司规范性管理!

3-4时间安排:8:30—11:30，每个样板房时间控制在30分钟。时间不要过长，容易产生审美疲劳!

2、20xxx地区作品展示

(1)创意:

以实际的作品展示，作品说明，展示设计师的创意和设计风格，与“展示文化底蕴，凸现艺术风采”相呼应。

(此内容以本地具有代表性的小区和房型为主导)

(2)活动前提:

作品要有一定的文化内涵，突出不同阶层业主的知识水平和文化修养，作品要是本地区的，能够说明作品的来源。

3)目的:

3-1通过对公司20xx年在实际案例，不同装修档次作品的展示，让业主更多的了解公司，显示公司的实力，增加消费者对公司的认知度，以作品影响消费者的认识，以实际案例来打动消费者!

3-2消费者对展示作品和实际案例的评头论足，增加了消费者的设计的一个初步印象，更加有利于消费者和设计师的直接沟通，便于缩短沟通时间，能给后面的互动环节节省更多的时间，有利于现场签约的可能性!

(4)活动现场:

4-1作品展示呈扇面展示，位于业主就座位置的两侧，作品与作品之间的间隔大约控制在1米左右。作品上面有设计效果图和实景图进行比较，注明设计说明和业主的基本情况，房型和装修投资额，整体(包括软装饰、灯具、家居)的价格说明!

4-2作品有所区分，几种不同的设计风格，由设计师在作品旁边进行现场解说并回答消费者的提问。设计师统一佩戴设计证，统一着装。

4-3作品展示时间安排在1:00—1:45，作品展示时间不宜过长，要消费者对作品有一个大概的了解即可，在这种状态下，消费者才更愿以听下面的“装修课堂”有利于保持会场的秩序!

3、装修课堂

(1)创意:

剖析家装，消费者明明白白消费

(2)目的:

2-1专业的知识，群众语言的讲解，让消费者更能明白装修是怎么回事，明白装修费用是如何花费的!

2-2针对目前装饰行业，正规、品牌装饰公司与小企业和马路游击队的本质上的区别(后期服务、质量上)，让消费者更加安心、放心、舒心。

2-3推出公司的几种装修模式:基础装修类、基础装修+橱柜+成品门类、基础装修+橱柜+成品门+地板+洁具+瓷砖+家纺布艺类、基础装修+橱柜+成品门+家纺布艺+地板+洁具+瓷砖+开关面板+锁具四大类。让消费者根据实际情况只有选择装修类型，更直接。

2-4目前装饰行业黑暗面的揭示，提醒消费者注意，同时展示正规装饰公司是如何做的，增加消费者对公司的信任度，有利于消费者的最终签单!

(3)活动现场:

3-1参与业主以半椭圆形式就座，便于观摩，聆听讲解，半椭圆形也是一个比较宽松的形式，更加有利于接受，有别于面对面填鸭式的灌输。

3-2电脑、投影设备、音响等准备好，每个座位上一瓶矿泉水;

4、诚信宣言、优惠酬宾

(1)创意:

人无信不立，公司的发展也一样，要讲究诚信待客!

(2)目的:

2-1一个看似简单的诚信宣言，背后却要付出很多的努力，消费者看到的不是诚信宣言的本身，而是通过宣言，预示到后期的一个服务，有了这样一个决心和态度，更加能让消费者坚定与公司合作的信心。

2-2诚信宣言的本身也是在坚决的推广公司的品牌意识，展示公司的文化，通过媒体的炒作，扩大公司的良好信誉，容易引起更多消费者的关注!

(3)活动现场

3-1公司的主要负责人面对公司理念和企业文化展示牌表明决心和态度，相关负责人表明要以什么样的服务来回馈广大消费者。

5、宣布优惠活动与业主互动

(1)创意:

人无利不往，从众心理是社会的一个普遍的心态

(2)目的

2-1优惠活动已经成了消费者的一种普遍的心理，为了适应消费者的心理，可以适当的选择一些优惠措施来满足消费者的需求心理，更加容易让消费者接受。

2-2优惠的本身也显示了装饰公司对业主的重视程度，每个人都希望一种被重视的感觉，这个感觉更加有利于促使消费者认同公司，和公司签约的意愿度更大!

2-3优惠活动宣布后，设计师、业务人员及时跟进和业主沟通，加强业主对本次活动的认知，机会难得，有利于发掘潜在的意向客户!

(3)活动现场

3-1公司领导宣布酬宾的优惠措施和具体实施办法。

3-2设计师在自己的作品前面设置办公桌子，方便与消费者的沟通。接受和登记消费者的信息，以便于展会后的跟进。

3-3在展会自由活动期间，迅速布置客户的休息和业务员的洽谈区域，在设计师没有时间的情况下，业务人员及时跟进并邀请业主填写装修咨询信息表，备案方便以后的跟进和联系!

五、参与业主征集:

1、《装饰俱乐部》现有成员联系，确定。预估参与人数(50家左右);

2、对近期交房小区的业主通过电话、信函的形式通知联络，确定参加人数;

3、装饰公司现有的正在联系的潜在客户;

4、通过网站(视窗)、报纸等宣传手段征集的部分业主;

5、在各个小区张贴海报和dm宣传征集业主。

六、准备活动:

a、通过媒体宣传和通知的形式，告知消费者，预定活动的时间、场地、活动内容和形式，采取一定的优惠措施(免费设计、量房、让利等)来吸引消费者的参与。

b、选定一个能够容纳80人左右的场地，准备投影仪、电脑、交通工具等，活动后继续组织消费者参观样板房，以此争取到更多的消费者的认同!÷

七、活动推广

1.月发行量8000份的《装饰&建材消费指南》杂志专题报道本次活动;

日报33000份/天的发行量对活动前期和后期的报道、业主征集。

3.电视台《家园》栏目对本次活动做跟踪报道;

4.视窗装修论坛对活动内容进行发布;

5.活动现场背景形象广告4mx3m(广告尺寸以实际为准);

100个小区的海报张贴;

八、利益分析

【装饰公司】:

1、提供现场背景主形象墙(4mx3m)广告一块(具体尺寸以实际招商为准):广告体现企业logo、广告语;扩大知名度，给装修业主留下深刻印象。

2、月发行量8000份的《装饰&建材消费指南》杂志一期活动专版形象广告:显示参与企业logo、电话及地址;

3、电视台《家园》全程跟踪报道:显示参与企业logo;

4、xx日报33000/天《装饰建材》专栏为本次活动做前期推广:显示参与企业的logo;

5、活动本身的宣传需要借助各种媒体，间接的扩大装饰公司的推广范围;

6、参与企业享受《装饰&建材消费指南》提供的套餐服务:小区交房优先进入，杂志上享受7折形象广告费;

7、发掘潜在客户，拓展业务范围;

8、现场签单，促成交易，实现名利双收!

【媒体公司】:

1、过活动掌握一手客户资料，壮大装饰俱乐部成员;

2、扩大公司的知名度和美誉度，扩大公司在业内的影响力;

3、通过活动，公司有一定的直接经济收益;

4、活动的本身业锻炼了公司的员工实际操作能力，扩大公司的客户群体!

九、风险分析

1，业主对于活动本身的认知度和参与的热情度不高，参展业主征集不够，影响活动本身的号召力

2，成交量不能保证，对参展商的心里上存在一定的打击;

3，受天气原因影响，参展的业主不多，会场出现冷场现象;

4，其他商家通过本次活动学习到操作模式，抛开本公司独立运作!

5，活动本身就存在不确定因素，受媒体发布、市场环境、消费观念等的制约。

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