# 2024年药店促销活动方案策划案例 药店促销方案活动方案(五篇)

来源：网络 作者：雨后彩虹 更新时间：2024-07-27

*为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。那么方案应该怎么制定才合适呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。药店促销活动方案策划案例 药店促销方案活动方案篇一1.创...*

为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。那么方案应该怎么制定才合适呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

**药店促销活动方案策划案例 药店促销方案活动方案篇一**

1.创意要新

现在终端的竞争已进入白热化状态，每个药品生产企业都把“决胜终端”奉为“天条”，在终端投入了大量的人、财、物力，而买赠活动对于抢占市场份额、拉动销量是最直接、最有效的，因此非常频繁，真正是“你方唱罢我登场”，但大多都是采用一些日用品作为赠品，如洗衣粉，香皂等等，缺乏新意。当然，这些方法并非无用，既然大家都在用，“存在即合理”。只是假如你能够设计一个有创意的买赠方案，既能拉动销量，又能提升品牌形象，一箭双雕，相得益彰，何乐而不为呢?创意要新、奇、特，就需要走出既定的思维模式，大胆设想、小心求证，不能闭门造车，经常到终端走走看看，贴近药店经营者和顾客，他们对你的产品最有发言权，因此，他们也知道自己最需要什么。

2.关联性要强

赠品的设计要与产品本身有一定的关联，不能“风马牛不相及”，否则，就是败笔。笔者在一家以生产糖尿病药品著称的企业基层任职时，曾设计过一个“销售”方案。买“丸”赠“尿糖试纸”。该方案所采用的赠品是糖尿病患者控制尿糖的一种经济实惠的有效检测方法，关联性既强，赠品的价格又低，每盒约1元左右，而一盒药的零售价都要十几元钱，投入产出非常合理，在实际操作中取得了较好的效果。其它如感冒药送鼻炎片(或滴剂)，心脑血管药送丹参片(如果是送药的话，是你自己的产品，这样对其它品种也有促进作用，假如你的产品线较短，那只能是“给他人做嫁衣裳”啦)，药用牙膏送牙刷等等，都是不错的。但要分清主次，如鼻炎片送感冒药，就有点牵强附会了，因为感冒可能会伴有鼻塞、流鼻涕等鼻炎症状，但鼻炎却并不都是由感冒引起的。这一点一定要切记。

3.实用性、可操作性要强

笔者曾经设计过一个治疗“乳腺病药”的促销方案，买一个疗程的药，赠文胸一个。此方案创意、关联性都不错，但可操作性不强。因为女式内衣的尺寸有好几个，而实际送出时，又不知道哪个型号需要多少，采购时就需要各个尺寸的都打宽一些。假如活动周期较短，由otc代表现场配合做2-3天的话，活动结束后还能够及时退换，但如果活动周期较长，而且赠品是由药店控制，实际操作起来就非常麻烦，所以只能忍痛割爱，放弃这个方案。

除了以上三方面，还不能忽视赠品的成本控制，因为这直接关系到促销活动的投入产出比，同时，如果赠品的受关注度高于产品本身，则起到喧宾夺主的反面效果，就像是戏台上面“跑龙套”的抢了“角儿”的戏，本末倒置了。记住，它只是“绿叶儿”，顾客永远不会为了得到赠品而去买对他毫无用途的药品。假如你的产品附加值较高，或者是按疗程推荐的话，赠品的价值不妨稍高一些，以提高顾客的购买。否则只能采用些小礼品。至于赠品的采购，在各地大都有一些小礼品批发市场，可以经常到那里看一下，许多药品企业订制的礼品都可以看到，也许你会有意想不到的惊喜，从而制定出一个出奇制胜、切实有效的促销方案来。

药店促销活动方案策划案例 药店促销方案活动方案篇二

一、活动前媒体宣传

通过促销活动，吸引大量目标消费者，形成参与和购买热潮，传播产品和服务理念，形成口碑传播。活动前后配合新闻炒作和广告，将产品信息发布出去，以达到迅速占领市场的目的。

二、活动内容根据主题确定

活动成功的前提就是内容要有吸引力。包括打折、免费赠送、专家义诊、购药大抽奖等，都是吸引目标人群必不可少的手段

三、活动前的准备工作

1、信息发布

①、活动信息可选择在《娄底广播电视报》报刊上发布，因为电视报的受众面是各家各户，而且其发行量有4万份，效果相对其他报纸媒介要好。

②、娄底人民广播电台，从9月26日—10月6日开始发布促销活动广告。时间从早8：00—晚9：00每天10次滚动播放。

③、在心健大药房中心店门口挂横幅一条，内容为活动主题口号，时间为9月25日—10月7日。

④、刊发可提高参与热情和人数的信息，例：活动在9：30开始，请不要太早排队。

⑤、注意要在广告边角上加上“活动解释权归公司所有”内容，以避免惹一些不必要的麻烦。

2、电视：电视广告为飞字广告，内容以介绍活动为主，辅以简单的产品介绍或干脆不提产品的功能等内容。

3、现场布置

活动现场布置得好，可以使活动进行的有条不紊，增加活动气势和氛围，吸引更多人参与。

(1)写有活动主题的横幅。

(2)突出产品形象和活动主题内容的大幅展板和背板。

(3)挂旗、桌牌、大幅海报、宣传单。

(4)咨询台、赠品(消费券)发放台、销售台等等。

人员安排

(1)安排足够数量的服务人员，并佩带工作卡或绶带，便于识别和引导服务。

(2)现场要有秩序维持人员(安排集团公司保安协助)。

(3)现场咨询人员、销售人员既要分工明确又要相互配合。

(4)应急人员(一般有领导担任，如遇政府职能部门干涉等情况应及时公关处理)。

4、公关联络

提前到工商、城管等部门办理必要的审批手续。

四、现场执行要点

1、工作人员第一个到达现场，各就各位。

2、宣传人员派发宣传单，介绍活动和产品，引导顾客至销售台。

3、掌握好活动节奏，维持好现场秩序防止出现哄抢和其他意外，以免造成负面效应。

4、销售人员准备销售事项，介绍销售产品。

5、赠品在规定时间发放不宜太早太晚，发放时登记个人资料、签字。

6、主持人宣布活动结束，现场暂时保留至可能时间。

7、现场销售台继续销售。

8、现场清理，保留可循环物品以备后用。

五、活动结束要开总结会

评估活动效果及得失是十分重要的一环。只有不断的总结，才能避免以后的活动中少走弯路。

药店促销活动方案策划案例 药店促销方案活动方案篇三

药店多半会在节日里举行促销活动，即给顾客带来好处，又给药店带来利润。纵观成千上万的药店促销活动，发现许多药店不缺少创意，缺少的是执行到位。一般包括四个执行到位：物料到位、氛围到位、宣传到位、培训到位。

物料到位

物料到位主要包括商品、赠品、宣传品。

首先根据季节、节日、地区、常见疾病和畅销产品，进行数据分析，找出常见疾病对应的畅销产品、重点产品，进行充分备货。譬如，我们找到了30款秋冬季节重点产品，如果每月要货8次，某次要货时库存有35盒，上月销量为160盒，平时补货公式为，要货量=160/8=20,202=40,40-35=5，5盒就是要货量，要保证库存有两个周期销量，根据经验可以适当上调，这样确保重点产品有足够库存，便于满库存丰富陈列。在活动期间，通常建议重点产品保证一个月的销量作为库存，这就是商品到位。再次根据活动制订的销售目标和买赠档位，测算赠品种类和数量，并准备到位。最后根据活动宣传所需横幅、dm单、音响、录音、pop、海报、喊话器等做好宣传品准备。

氛围到位

店内店外氛围到位，拉拱门、挂横幅、招牌干净、做主题橱窗、做喷绘写真、厂家门口撑伞摆台义诊宣传、店内音响店外音响播放活动录音、重点产品推介录音、企业文化录音、养生录音、店内悬挂相应活动和产品pop等。

一定要确保卖场营销氛围足够，员工满面堆笑，热情服务;商品丰富丰满陈列、重点产品用pop、爆炸卡、云彩卡提示;比如陈列阶梯状、圆形、心型、做一个空盒中国结，做一个风铃、来些葵花卡……。这些是氛围到位，让顾客进店感觉很美。愿意多停留一会儿，增加与店员互动时间。

宣传到位

以店为中心分小区，分时段，分小组发放宣传单

发单界定统一的话术：您好，我们是\_\_药店，x月x日-x月x日举行十万礼品大放送活动，欢迎您来参加。界定动作，界定表情，制作活动录音，买赠录音、抽奖录音、养生录音……店外音响播放，拱门、横幅、门口义诊、会员电话、会员短信、电子字幕等。

培训到位

让每个店员对活动方案了如指掌，是关键。一定要让全体店员演练出来，不只是简单培训和背诵。

注重三个统一：统一使命、统一语言、统一动作。

使命就是明确每天销售指标，客单价、交易次数目标、重点产品目标，然后交代每个店员想尽一切办法让每个顾客拿一份礼品走。

语言就是统一从第二档开始说，为了提升客单价。比如说第一档买满48元送两包洗衣粉，第二档买88元送不锈钢盆一个。要求全体员工对顾客说一句话：您好，今天我们做活动，买满88元送不锈钢盆一个!

动作就是要求全体店员在营业时间里全程抬盆，盆内装好既定物品(一张dm单、一包第一档赠品洗衣粉、一个第三档赠品水杯)每一个细节必须到位。如果是连锁总部统一对店长培训，店长统一对店员培训，总部到门店抽查，总部再活动前一天统一对店长培训检查落实，提出考核奖惩，执行不到位，考核分数不及格的店长甚至就地免职。

药店做促销活动通常是三分策划，七分执行，可见重要的是执行到位。若药店在执行促销活动的过程中能够把活动真正的执行到位，那促销活动也就成功了。

药店促销活动方案策划案例 药店促销方案活动方案篇四

一、活动主题

甜蜜情人节，甜蜜蛋黄派

二、活动门店

1、重点活动门店：家纺城药店、许巷药店、通元药店、皮都药店、双山药店、城北药店、百步药店。

2、非重点活动门店：医药其他门店

三、活动时间

2月11、12、13、14日(重点活动门店)

2月13、14日(非重点活动门店)

四、主要目标客户群

春节后返回工作岗位的青年务工者。

五、活动目的

1、针对春节促销活动没有覆盖返乡人群的缺陷，针对该部分人群进行一次促销活动;

2、发放现金券，固化客户群体，增加销售额和销售机会;

3、消化春节期间购进，尚未使用完毕的蛋黄派。

六、活动形式

1、主推活动形式1：购满(含购现金券，现金券可无使用限制)158元，送800克装福马蛋黄派一提;

2、主推活动形式2：穿越情人节，保健送父母。所有营养品均8折酬宾，写上地址和祝福话语，免费邮寄回家乡(不需要免费邮寄的，折后金额满100元者再赠送无使用限制的现金券10元)

3、其他活动：全场(杜蕾斯、杰士邦、爱超系列)每满30元送5元无使用限制现金券;男性滋补类用品和妇科治疗

药店促销活动方案策划案例 药店促销方案活动方案篇五

主题口号：

1、 爱心奉献社会 幸运送给顾客

2、 心健大药房真情回报——专家现场免费义诊

3、 心健大药房购药抽奖大活动

时 间：9月28日——10月7日

地 点：心健大药房中心店

内 容：

1、爱心奉献社会 幸运送给顾客

1)、在两节期间如购买茸桂补肾口服液和好谓口参芩口服液一个疗程(四盒)以上，可优惠10%，并免费获赠名典咖啡店30元的消费券一张;

2)、其他顾客在两节活动期间购买茸桂补肾口服液和好谓口参芩口服液一个疗程(四盒)可获得10%的优惠，并免费获赠名典咖啡店20元的消费券一张;

2、 心健大药房真情回报——专家现场免费义诊

两节活动期间，特邀医学专家(西医专家)亲临心健大药房中心店现场免费为市民就诊，免费开据医药处方，免费测量血压等义务性的服务，顾客可以凭处方在心健大药房购药享受10%的优惠。心健大药房以真情回报娄底人民三年来对心健大药房的大力支持与关注。

3、 心健大药房购药抽奖大活动

两节活动期间，市民购买茸桂补肾口服液和好谓口参芩口服液一个疗程(均为四盒)，可免费获赠名典咖啡店30元消费券一张，多买多送，购买其它的医药产品可参加抽奖，中奖率为100%。(具体抽奖事宜另行)。

宣传：广告除了说明活动以外，着重树立企业形象心健大药房为社会福利事业真诚奉献，把幸运无私地送给消费者。两节活动期间，在心健大药房中心店通知媒介进行现场报道，大张旗鼓地炒作。

益处：不仅能花费最少的钱买到的产品，而且能免费获得消费券，定会吸引力大增，换来的是快速促销的实绩和良好的形象。

问题：促销广告往往不被消费者关注，其实并不是促销不具备吸引力的问题，而是由于促销广告本身缺乏说服力和吸引力，没有将促销活动的核心利益点表达清楚。故而，促销广告也需要进行精心的设计和创意，关键不在于说什么，而在于怎么说。

sp策略中，常用的主要有四种，即降价和打折、买赠、派送、有奖促销。在具体的操作比较上，降价和打折所涉及到的具体的活动支出费用最少，对一些价格敏感的消费群体的影响力也，价格的下调极易对品牌造成伤害，品牌产品所集聚的目标群体会因品牌的贬值而流失，另外，消费者是买涨不买跌，价格一旦下调，将很难回复，强行上调，只会是失信于顾客，让顾客对品牌产品心灰意冷。

与之相对应的是派送，产品派送可以在短时间内让精选的目标人群看到自己的品牌和产品，并且由于获取的低成本甚至是无成本，也非常容易引动获取者的尝试性消费，这种效果是很多促销方式费尽万般心思也望尘莫及的。而买赠和有奖促销，无论在促销成本和目标达成效应上都处于居中水平，这就难怪很多的操作者在实际的促销过程中，争捧这两种促销方式了。不过，就时间绵延的角度来考虑，有奖促销耗时会长一些，如果操作者不想让自己的这次促销活动拖泥带水的影响后续的市场操作，买赠促销势必就成为了选择的首要。

策略：一般说来，消费者接受商品信息的模式为：注意——兴趣——欲望——行动——满足。注意、兴趣、欲望都是在消费者头脑市场中的活动，加上目前的消费者越来越试图在商品大潮中寻求各自爱好、趣味和审美价值的落脚点，故而怎么能够将比较繁琐枯燥的促销信息转化为消费者的兴奋点，就非常重要。

一、活动前媒体宣传

通过促销活动，吸引大量目标消费者，形成参与和购买热潮，传播产品和服务理念，形成口碑传播。活动前后配合新闻炒作和广告，将产品信息发布出去，以达到迅速占领市场的目的。

二、活动内容根据主题确定

活动成功的前提就是内容要有吸引力。包括打折、免费赠送、专家义诊、购药大抽奖等，都是吸引目标人群必不可少的手段

三、活动前的准备工作

1、信息发布

①、活动信息可选择在《娄底广播电视报》报刊上发布，因为电视报的受众面是各家各户，而且其发行量有4万份，效果相对其他报纸媒介要好。

②、娄底人民广播电台，从9月26日—10月6日开始发布促销活动广告。时间从早8：00—晚9：00每天10次滚动播放。

③、在心健大药房中心店门口挂横幅一条，内容为活动主题口号，时间为9月25日—10月7日。

④、刊发可提高参与热情和人数的信息，例：活动在9：30开始，请不要太早排队。

⑤、注意要在广告边角上加上“活动解释权归公司所有”内容，以避免惹一些不必要的麻烦。

2、电视：电视广告为飞字广告，内容以介绍活动为主，辅以简单的产品介绍或干脆不提产品的功能等内容。

3、现场布置

活动现场布置得好，可以使活动进行的有条不紊，增加活动气势和氛围，吸引更多人参与。

(1) 写有活动主题的横幅。

(2) 突出产品形象和活动主题内容的大幅展板和背板。

(3) 挂旗、桌牌、大幅海报、宣传单。

(4) 咨询台、赠品(消费券)发放台、销售台等等。

人员安排

(1) 安排足够数量的服务人员，并佩带工作卡或绶带，便于识别和引导服务。

(2) 现场要有秩序维持人员(安排集团公司保安协助)。

(3) 现场咨询人员、销售人员既要分工明确又要相互配合。

(4) 应急人员(一般有领导担任，如遇政府职能部门干涉等情况应及时公关处理)。

4、公关联络

提前到工商、城管等部门办理必要的审批手续。

四、现场执行要点

1、工作人员第一个到达现场，各就各位。

2、宣传人员派发宣传单，介绍活动和产品，引导顾客至销售台。

3、掌握好活动节奏，维持好现场秩序防止出现哄抢和其他意外，以免造成负面效应。

4、销售人员准备销售事项，介绍销售产品。

5、赠品在规定时间发放不宜太早太晚，发放时登记个人资料、签字。

6、主持人宣布活动结束，现场暂时保留至可能时间。

7、现场销售台继续销售。

8、现场清理，保留可循环物品以备后用。

五、活动结束要开总结会

评估活动效果及得失是十分重要的一环。只有不断的总结，才能避免以后的活动中少走弯路。

</span

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