

药店国庆节促销方案 药店促销活动方案(优质6篇)

当面临一个复杂的问题时，我们需要制定一个详细的方案来分析问题的根源，并提出解决方案。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、风险的评估以及市场的需求等，以确保方案的可行性和成功实施。以下是我给大家收集整理方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

药店国庆节促销方案篇一

自2月4日起-3月5日止，在各门店电子显示屏同步显示“2月11日-3月5日，医药各门店全场满100送100现金券”

2、横幅宣传

横幅文字“医药2月11日至3月5日全场满100送100”

切记：横幅于2月3日到达总部，2月4日到达门店。

企业安排专人负责跟踪此事。

横幅悬挂于乡镇没有电子显示屏的门店，现有门店电子显示屏损坏的，门管部一定要在2月5日前维修完毕。

3、吊旗宣传

自所有门店店内均自2月4日起至3月5日，所有门店悬挂吊旗进行宣传。

吊旗文字为“2月11日-3月5日，购满100元送100元现金券，详情请咨询门店工作人员”“现金券在2月11日-3月31日期间

使用，使用规则请咨询门店工作人员”。

吊旗尺寸□58x40cm175k纸

吊旗数量□20xx份

单价：正反面印刷，每张0、43元

总价：860元

制作定稿时间：2月2日

吊旗到总部时间：2月3日

吊旗到门店时间：2月4日。

4、海报宣传

自2月4日开始，主要在各门店门口进行张贴宣传。

主要文稿和图案是dm单的第一页。

药店国庆节促销方案篇二

提高区域的家用医疗器械产品的销售知名度，建立口碑，促进医疗器械产品的’销售

店内会员客户，附近小区居民

主题：家用健康器械产品免费体验方式：

1. 免费测量、家用器械产品体验

2. 店内产品特价促销

3. 小区做活动及单页发放

特价促销活动时间：

待定活动地点：

前期社区宣传活动时间：

活动地点：南内环店门口服务热线：

序曲一购买就有“送”（特价商品除外）礼品以实物为准）

5、购买怡成7型血糖仪，惊爆价280.00，六年保修，内送40条试纸，再送10条，惊喜多多！

序曲二各类品种有特价

福达康电子血压计（腕式□ft-a11原价：328特价：199（其他款一律九折销售）

电子健康称en9323原价：138.00特价：109.00

金丝甲防辐射肚兜原价：199.00特价：148.00

（一）活动造势：

活动前夕社区外围活动开展。

依次到摆台量血压、测血糖、办理会员，发放促销单页

（二□dm单

1、店内爆炸贴书写（活动卖点突出）、橱窗张贴特价产品pop,氛围营造。

2000份dm单的制作20份，发放2000份必须发放到每个客户家门口。

人员及物资配合：

厂家支持：江苏鱼跃、欧姆龙、康达五洲、九阳、东方神、拜耳等，包括活动帐篷、赠品支持。

药店：主要负责影印单页，提供拱门及横幅。

药店国庆节促销方案篇三

药店80%的消费者为老人，其中半数为女性消费者，因此，对于即将到来的三八妇女节，要做一次药店三八节，提高销量，加强外在形象。

- 1、拉动年初的业绩。
- 2、扩大影响力，塑造药店形象。
- 3、回馈新老客户及社会。

三八**关爱女性健康

3.5-3.9

打折、赠送

活动1：让利送健康

凡是在活动期间，到本店购买女性药品，全部打九折。

活动2：体贴送健康

凡是在活动期间，在本店一次性购买药品合计百元以上，赠

送老年服务卡一张，为上门服务，起点次数为四次，每多100元加一次，十次为上限。

活动3：关爱送健康

凡在活动期间，在本店一次性购买药品合计五百元以上，赠送女性专项体检卡一张。

1、门店布置：横幅，展板，吊旗。

2、宣传单□dm单，电视。

1、人员的`配置。

2、预算的控制。

3、运行监控。

4、总结。

药店国庆节促销方案篇四

1、家家乐电器有限公司成立xx周年，为更好的证明了家家乐的实力，传达家家乐的经营理念，提升 企业品牌形象，开展全方位的推广活动势在必行。

2、直接竞争对手好万家利用大量资金（无论是在电视广告，报纸，单张上）全力反搏；国美电器欲于国庆 前后在新塘开业；大环境上，国美，苏宁，永乐等电器连锁大鳄正在吞噬二，三级别市场，家电行业激战越 演越烈。

3、为了减少家家乐电器有限公司挂绿店的搬迁造成的负面影响，强势宣传博罗店的成功签约。

4、中国传统的国庆节，是一个假期较长，消费能力强，拉动商品消费，进行品牌宣传的好机会。综上所述，我们应充分利用以上契机，最合理的整合资源，有计划，有策略的开展一次时间跨度较长的系列促销活动，带动经济增长，实现品牌形象与商品销量的同步提升。

1、活动主题：

司庆期间活动口号：诚信铸就，十九辉煌；众店齐庆，礼礼俱到；（具体时间：9月24日——9月30日）国庆期间活动口号：贺国庆，一元家电惊爆全城，挑战价格极限。（具体时间：9月28日——10月9日）

2、活动思路：

家家乐各连锁店 包括河源店 总监督： 销售管理

总监督 总负责部门 销售管理

采购部，各分店 活动组织

总监督 总负责部门：销售管理

采购部， 各分店总负责人

活动内容及安排

1、各分店全场特价 各分店特价商品要保持在 80%以上，特价商品主要定位在

a□库存量较大，急需处理商品

b□其它商家主推商品及公众敏感性机型

c□我司主推商品

d□厂家规定特价商品。具体特价商品及销售定位见商品部下达的销售定位表，要求特价与原价的差距有一定的幅度。

2、来就送（司庆有喜，畅饮畅赢，1000 瓶可乐与您饮）

活动主要针对司庆期间光临家家乐电器连锁店的顾客，不需购物即可免费赠送小可乐一瓶，人限 1 支，先到先得，送完即止。可乐可由市场部统一购买或由各分店根据自身需要购买，各店限 350 支，要做到有计划，有节制派送，活动结束后根据实际送出数量再和市场部结算。

3、购又送（购物送麦当劳券）

活动主要针对国庆期间在家家乐电器连锁店购物的顾客，凭购物单，购物满 1000 元送价值 20 元麦当劳使用券；购物满 3000 元送价值 30 元麦当劳使用券；购物满 5000 元送价值 50 元麦当劳使用券；购物满 5000 元送价值 100 元麦当劳使用券。日日新店由xx负责联系券，新塘店由xx负责联系，河源店由xx负责联系，先从麦当劳或肯德基负责哪出 50 张，10 月 4 日各分店活动结束后根据实际送出数量再和对方结算。

4、厂家好礼送

主要根据厂家在我司活动期间所推出的优惠政策配送的赠品及日常所配送的赠品，要求在活动前由采购部根据厂家赠品配送政策及我司所存在的赠品做统一配送并于活动前 2 天传到各分店，各分店根据采购部所制定的赠品配送政策事先书写好海报，活动前 1 天晚上张贴在对应商品上，同时采购部根据赠品在活动前根据赠品情况进行对应调拨。

药店国庆节促销方案篇五

消费者在20xx年10月1日--2017年10月8日期间，只要购物满56元即可加1元换取我们精心为消费者准备的15种商品中的任意一件。

1、单张小票不累计。

2、前场联营、团购、烟草不参加此活动

赠品要求：挑选十五种(或十五种以上)商品作为活动商品。要求商品售价在3元以上的商品，也可对部分毛利损失较大的商品进行限量，但每天需保证在8个商品以上。

广场气氛：包括竖幅、横幅、巨幅、门前广场刀旗、免费购物班车车身贴；

社区气氛：社区条幅、社区海报；

店内气氛布置：入口展板、活动现场的气氛营造、店内海报、广播稿。

活动执行与分工

企划部：负责活动宣传、策划、操作及跟进。

采购部：负责商品的组织、到位。

财务部：负责资金的到位。

门店店长：活动操作的总负责人、负责督促各部门的工作。

门店店办：负责活动方案的具体执行与工作协调，负责对整个活动进行统计、分析、总结。

门店客服部：负责活动商品发放和统计活动。活动广播、咨询、解释。

门店美工：负责店内广告及pop的宣传，活动气氛布置。

广告气球：门店前店内悬挂印有店标和广告语的小气球，并在店门口大量派发。增加节日气氛，吸引孩子进入。

药店国庆节促销方案篇六

看似国庆的大促销，其实真正的消费者并没有少花钱，有很多是以返券形式促销而吸引顾客，很多顾客对这种促销方式明显失望，而商场的人士认为，这是商家吸引客源又保证收益的必然选择。

“购物满500元赠50元代金券”、“消费可享3倍积分，限时5倍积分”，今年“十一”的促销力度让消费者大呼“不给力”。相比“五一”时“满300减150”、“满100减60”等折扣活动，“十一”黄金周商家更乐于使用返券、加倍积分、满额赠送等促销手段。某商场相关人士表示，“从‘五一’假期过后，商场的活动就没有停过，以周为单位，基本上每周都会有一个主题促销，持续了整个夏天。”

“我之前就看好了这款外套，上市后两周左右，它就参加了商场9折销售的活动，我当时想着马上就到国庆了，到时候可以更便宜，没想到，国庆商场的促销力度是满500元返50元代金券，虽然看似是9折，可是我需要花正价买下它，再找可以使用代金券的品牌消化返券，反而多花钱了。”还在上大学的戴君对记者抱怨着。戴君看上的这款外套售价799元，同一家商场，9折时的价格为720元，而“十一”活动价“满500元返50元代金券”，相当于售价为749元，反而贵了29元。可以说，虽然是促销季，但是商品价格并不一定最便宜。

而商家认为，之所以加大返券、赠送积分等活动，其实是为

了留住客源、刺激消费。“我们今年主推和各家银行的卡业务合作，几家银行的信用卡都可以在我们这里享受到折扣，并且我们也推出了赠送积分的活动，这些积分到年底的时候都可以折现使用。”某商场负责人表示。

其实商场也提供了减免的促销方式，因为这种方式可以让消费者直观地看到实惠，是刺激消费的一种手段。但是返券、增利等方式的比例一直在增加。“这也与品牌战略有关，近一年以来，很多国际品牌进驻天津，商场也不断调整品牌，力争提高品质。而很多品牌是有独立活动的，他们为保证品牌形象和定位，也会选择满额赠礼等形式，而不会选择打折。”业内人士分析认为。

旺季来临 保“盈”争胜

天津市百货业协会秘书长王炳东分析认为，促销的“不给力”恰好反映出百货行业对于下半年市场的信心。从今年2月份开始，百货业的销售就一直处于沉寂的状态，仅在“五一”期间有一小波销售高峰。沉寂大半年的时间，商家一直在以各种促销、打折来吸引顾客，“大半年的时间，百货行业的整体利润都已经压得很低了”。

而从“十一”开始，百货行业已经进入传统的销售旺季，“可以这么说，商家盼了大半年，终于等到了这个好时候。”王炳东说，“因此，百货店都不会在这个时候推出大力度的打折活动，继续压低自己的利润，而是会选择返券、赠送积分等促销手段来刺激消费，在让消费者得到实惠的同时，保证自己的盈利点。”每年百货业的旺季都是从“十一”开始，持续到下一年的春节，这5个月的时间，是百货行业每年最为赚钱的时段。