

2023年药品策划推广方案(汇总5篇)

“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。方案的格式和要求是什么样的呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

药品策划推广方案篇一

采用“芪神口服液”作为商标和品名，厂名为“江西民健集团宝康食品厂”；每疗程定价为300元(产品的成本毛利率为200%)；采用地毯式轰炸的全方位促销手段；“芪神口服液”将于xxx年10月1日前投放市场，目标市场为南昌市。

2) 目前营销状况

点；市场价格普遍偏高，流通企业利润较大；最近两年保健品市场出现了较大的滑坡。

(2) 产品状况：各类营养保健品有几百种，有进补养生类，人体平衡类，清除垃圾类，菌群平衡类等等。销路稍好的品种每盒价格在30-40元，零售价与出厂价的差额一般在30%；；包装多采用玻璃瓶或pvc

(3) 竞争状况：竞争激烈，起伏大，经常出现“各领风骚两三年”的情况。

(4) 分销状况：销售渠道主要是商店，药店(在医院，只有获得药证字号者才能进入)。

(5) 宏观环境状况：消费者收入水平提高，工作压力较大，对保健品有较大需求。

3)swot和问题分析

优势：本集团有雄厚的经济势力；有较强的技术势力；集团最高领导高度重视并确定了极为优惠的政策。

劣势：该产品为“食字号”保健品，只能在商店，药店销售而不能进入医院；生产许可证至今尚未办好；集团传统产品为禽兽药品。

机会：保健品市场发展快，市场容量大，对南昌地区熟悉。

威胁：保健品市场竞争激烈，起伏大。

综上所述，应当首先抓紧办好生产许可证，利用本集团的资金技术优势，在自己熟悉的南昌地区采取全方位的促销和分销手段，确定区别于传统产品的商标/品名/厂名，以最强的竞争力迅速占领尽可能多的本地市场份额。突出纯天然绿色食品的特色，占领尽可能多的“食字号”市场份额。

4) 目标

财务目标：略

营销目标：成本毛利率达到200%。

5) 营销战略：

目标市场：南昌市

定位：“食字号”纯天然绿色保健品

产品线：“芪神口服液”（后期再生产“芪神胶囊”，“芪神含片”）

价格：略高于竞争品牌（其中部分用于希望工程）

分销：商店，药店

销售队伍：成立“‘芪神’南昌销售中心”（9月10日前运转）

服务：设立用户跟踪卡

广告：电台，电视，报纸，广告牌等

促销：千人大赠送

r&d□开发新品

市场调研：知己知彼，百战不殆。

6) 行动方案

8月，办理好生产许可证，并开始前期广告运作，产品试生产，千人大赠送。

9月10日前，成立“‘芪神’南昌销售中心”。

9月，开始地毯式轰炸的全方位促销手段，“千人大赠送”用户反馈报告公布，批量生产。

10月1日，产品投放市场并同时举办“希望工程”公益活动。

药品策划推广方案篇二

一、市场背景

者不拒. 所以大家都需要调整免疫，增强抵抗力，可见保健品市场前景广阔。

二、产品优势

健产品市场潜力极大。

三、营销状况

需要解决以下几个的问题：

- 1、品牌知名度不够
- 2、产品定价不合理
- 3、包装设计无特色
- 4、营销渠道不畅通
- 5、缺少广告宣传支持

优势营销包装，加快产品市场知名度，培育和开发市场。

为达以上的目的，建议市场策划方案如下：

促进销售，提高市场占有率及品牌知名度，树立行业强劲品牌。

1. 营销模式

- (1) 电视直销
- (2) 渠道分销
- (3) 建立会员卡，实行会员制

2. 推广方案

立足青岛，建立市场，依此为试点，总结经验，在全国范围内推广，创建行业品牌，逐步走向国际市场。

3. 市场营销目标

（1）近期目标

的旅游知名品牌和保健品牌，是蓝岛地区最受欢迎的礼品。

（2）远期目标

三年内将“登瀛”灵芝胶囊培育成全国知名品牌，成为灵芝类产品的主导品牌。

一、成立项目小组

由企业生产、销售、管理精英及电视台市场、策划、文案、设计、制作等专业人士组成，分工合作，逐步实施。

二、灵芝产品市场进行充分的市场调研

通过市场调研为“登瀛”灵芝胶囊找到合适的市场定位，锁定目标消费群，制定最佳推广策略。市场调查的内容主要包括以下几个方面：

1. 竞争对手调查：对“登瀛”灵芝胶囊主要竞争对手在蓝岛市场的营销状况进行调研，采用竞争对比法，将行业内主要竞争品牌及企业状况进行比较，从而对目前企业在行业内的状况及产品品牌优劣势有个充分的认识，主要包括以下内容：竞争对手的产品定价、包装设计、市场定位、广告支持、营销渠道、销售管理、品牌知名度等。

2. 产品市场诊断：对原来的产品市场状况做市场调查，运用便利抽样以及配额抽样法，结合消费者深度访谈、营业员深度访谈、经销商深度访谈的方法调查清楚，设计市场调查问卷：

下一步的工作提供科学的依据。

三、产品重新定位

为“登瀛”灵芝胶囊重新进行市场定位和功能定位

蓝岛是一座旅游城市，xx是一处旅游、文化胜地，灵芝是传说中的世间仙草，可见“登瀛”灵芝胶囊极具地域、产品优势，配合蓝岛xx旅游及人们日益增长的保健需求应将其定位为蓝岛市的旅游保健礼品合具有特殊供效的保健品。

(1) 特殊功能保健品

(2) 旅游纪念品

(3) 时尚高档礼品

四、为“登瀛”灵芝胶囊找出目标消费群

根据以上的产品定位，“登瀛”灵芝胶囊目标消费群的构成大体如下：

(1) 体质多病，急需提高身体体质的病患者；

(2) 工作压力大、缺乏锻炼、身体抵抗力差，易感染流行病的人群；

(3) 重视保健、追求健康生活的人（高档保健品）；

(4) 到蓝岛旅游的人；

(5) 礼尚往来较多的人（高档礼品）；

五、根据以上的定位和目标消费群体，设置相应的新营销网络：

(1) 作为特殊保健品：与蓝岛市各大医药公司合作，进入他们的网络；保健品专卖店；超市保健品专柜。

六、加强销售渠道的管理：

任何产品的成功的市场运做，离不开科学系统的市场管理，离不开市场一线的消费者和中间商的及时的信息反馈，因此建立有效的销售网络必须做以下的工作：

(1) 建立客户档案

(2) 对销售人员进行产品和业务的培训：

a□产品的培训：通过市场调查，找出消费者针对此产品最可能提出的20个问题，由公司组织统一的标准答案，销售人员特别是专柜的促销小姐统一回答。

b□业务的培训：销售人员必须每天填写日市场拜访计划，周工作计划和工作总结，月工作计划和工作总结。

c□对所负责的经销商做定期的分析和总结。

d□对市场上的竞争对手做定期的分析和总结。

(3) 对销售人员进行成绩的考核：将以上的要求作为每月考核销售人员的标准。

七、为“登瀛”灵芝胶囊重新设计包装

根据灵芝胶囊的市场定位，目前“登瀛”灵芝胶囊的包装设计不能与其品质档次相匹配，因此包装设计必须改变，新的设计要体现出高档，又要体现出xx的悠久的文化内涵，其包装规格建议分为两档：经济装（大众保健消费），精品装（高档健康赠品），但是基调必须一致，保持相同的vi□

经济装面向普通消费者，包装盒材料采取一般的白版纸；而精品装必须采用高档礼品装盒子，设计时内铺高档丝绸，外

盒材料必须用高档版纸。

整个系列的包装设计必须大气、漂亮、陈列效果佳、具有浓厚的传统风格。

八、为“登瀛”灵芝胶囊重新定价

产品的价格是产品市场成功的重要因素之一，定价过高消费者难以接受，定价过低，中间渠道商业贸易差太低，打击中间商的积极性，因此市场调查重要工作之一就是要确认灵芝胶囊的正确定价，目前在蓝岛市场上卖的较火的“中华灵芝宝”（袋装，成分为孢子粉），其定价为1590元/20克。根据市场定位及目标消费群分析，“登瀛”灵芝胶囊的定价可分为两类：

- (1) 经济档：一般保健消费、普通旅游纪念
- (2) 豪华档：高档旅游赠品

通过定价，也位灵芝胶囊符合高档保健品何旅游济品的形象，突出其产品的珍贵性和奇异性

九、塑造企业形象建立企业形象视觉识别系统，以配合品牌传播及统一

经销店形象

- (1) 建立vi□统一企业视觉形象
- (2) 制作企业宣传画册
- (3) 制作企业形象片及产品宣传片

十、加强广告宣传，进行整合传播

在对外宣传之前，要确认产品的宣传定位。

为了使铺货工作得以顺利的进行，前期可以投入适量的广告，包括灵芝胶囊与保健的系列科普知识讲座文章和专题讲座电视片。报纸小版面即可，这样就可以给销售人员和经销商信心支持，知道有广告支持，使铺货工作得以顺利进行。为配合整体销售工作，还应该设立完善的服务体系，建立促销点促销队伍，在重点商场、药站开展产品宣传、推荐。

当铺货工作达到预定目标的70%时，全套的媒体投放方案全面运行。

(1) 广告主题：仙山瑞草、人间极品

(2) 宣传定位

名牌公关：

直接对经销商公关：

场上的竞争对手的利润分析；广告公司介绍市场支持计划，包括媒体和公关活动。

渠道，抢占市场，避免直接竞争。

(3) 媒体组合：根据蓝岛地区的媒体特点和在达到较好的宣传效果同时又有效控制成本的前提下，建议在蓝岛地区选择以下媒体：

报纸——蓝岛晚报，其中针对报纸，选出一主题，并围绕改主题做宣传做系列广告；环环相扣，一定要引起消费者的购买欲望。

电视广告——制作专题片，专题片包括招商片和直销片两种广告带。同时在以下电视台播出。

c□由xx台代理，向有关区市电视台的相关栏目，并作电视直销；

d□另外我们还将通过我们中心的“技术信息系统网”为您的产品向国外推广宣传。

户外广告

a□在公司、生产基地及xx□蓝岛沿海主要景点设立广告牌；

b□向高档酒店、旅馆、旅游景点、高档写字楼等场所赠送企业画册；

c□在各大经销处放置宣传品，统一促销形象，并且在每个店开业时，都用统一形象的拱形门。

重视公关活动及现场促销

(1) 请专家对灵芝产品的医疗保健功能进行讲解，并且赠送“登瀛”灵芝胶囊产品说明的vcd光盘。

及专家现场解答，并现场售药。

药品策划推广方案篇三

我国的otc产品按其种类可分为十四类，包括：皮肤用药、消化系统用药、眼科用药、一般外用药等。由于皮肤类otc产品常用品种繁多，消费者自主选择的空间很大，品牌的知名度往往成了消费者购买该类药品的标准，往往几个知名领导品牌占据市场的大半江山，一些不知名的中小品牌只能凭借个性化优势、靠特色填补市场空白，或凭借通路优势占领区域市场。

此外□20xx年9月，国家药监局规定制药企业gmp认证最后期

限为20xx年6月30日，医药商业gsp认证最后期限为20xx年12月31日，这意味着届时一批不符合gmp□gsp要求的医药企业将被依法关闭，随之产生的将是一批全新的或经二次创新的otc产品企业、产品品牌在市场上亮相，市场格局将因此出现大的变化。

面对竞争，所有的`企业都要将生存和发展摆到第一位，一方面，企业必须迅速调整、转换经营思路、营销战略和营销组织架构，进行广泛的联合；另一方面，必须大力提升现有的产品，培养、推广和维护品牌，开拓新市场，实现经营目标。

由于一般消费者难于识别药品质量的优劣，品牌因而成为消费者购买决策的一个重要依据。一个成功的皮肤类otc产品品牌可以为企业带来长期而丰厚的利润，但同时也需要不断的维护和宣传推广，关键是广告投入的背后需要有雄厚的资金作后盾。因此，决定一个皮肤类otc产品企业生存与发展的能力有三个，资本实力，科研创新能力，营销能力，而营销能力又集中体现在对品牌、通路的运作。

皮肤类otc产品作为一种特殊的商品，包含三个层次的内容：一是核心产品，指皮肤类otc产品的疗效和质量；二是形式产品，指皮肤类otc产品的剂型、商标、品牌和包装；三是延伸产品，指皮肤类otc产品提供给病患者的附加价值和服务。由于皮肤类otc产品在技术方面的特殊性，将促使更多的同质同类的产品出现。这也意味着，我们的工作只能围绕第二层次和第三层次展开。在无差异性的市场条件下，任何卖点、营销模式、技巧都可以克隆，唯有品牌才具有永恒的生命力。对于一个资本、科技实力一般，产品、市场、品牌已经基本存在但却难见起色的企业，在现有的基础上，通过一系列的营销运作，实现产品与品牌的双重提升，打开市场，显得尤为迫切、现实和重要。

如何选准产品，提升品牌，实现销售呢，我们归纳为：两定

两广、创新求异。

1、两定两广

两定：一是企业定位，一是产品市场定位。

通过企业定位明确发展思路，经营战略，通过产品定位找准市场，有效切入。

两广：一是广告传播，一是广建通路。

通过广告传播提升产品和品牌，通过通路运作促进销售，巩固市场和消费群。

2、创新求异

在皮肤类otc产品企业，创新是市场发展最具价值的推动力，也是实现企业产品、品牌永续提升、发展的重要保证。创新过程应是产品创新和企业创新的有机结合。其关键在于充分了解市场信息的前提下，建立具备竞争优势的产品体系和营销体系，增强企业竞争优势。

2.1创新的三种形式

进攻型。企业通过开发或引入新产品，全力以赴追求产品技术水平的先进性，抢先占领市场，在竞争中力争保持技术与市场强有力的领先地位。其特点是风险大、投入大、回报高，可获得规模垄断利润，较适合大型的皮肤类otc产品企业或新型科技企业采用。

防御型。企业不抢先研究开发新产品，而是当市场上出现某种成功的新产品时，立即进行跟踪研发，并迅速投入，占领市场。即“一眼看市场，一眼看大厂”，这种以逸待劳的策略要求企业有高效的情报系统和吸收创新能力，其优点是规

避了前期的投资风险和新产品最初形态的缺陷，而使企业能够后来居上，适合科研能力较强的中型企业采用。

引进型。企业利用别人的科研力量，替代自身去开发新产品，收效快、成本低、风险小，但回报亦小，易受牵制。适合中小型企业采用。

2.2 重视研发才能创新成功

研发是创新的基础。世界各大著名药企基本都以研究为导向，其研发的投入至少要占年销售利润总额的10-15%，而我国制药企业研发的费用投入一般不超过3%。以葛兰素-威廉公司为例，其销售额最近几年在100亿美元以上，每年拿出10多亿美元用于研究开发新项目，每年公司都能开发出几种新药用化学结构和剂型，新产品储备充足，使公司始终能保持科技优势。

2.3 差异求生存，特色求发展

消费需求永远是有差异的，特别是今天的个性化时代。对皮肤类otc产品市场而言，空隙和机会是同样存在，关键在于企业能否发现、挖掘、满足需求，把握机会。而创新的目的是为了寻求差异，实现差异，树立特色，最后转化为目标消费者的购买，这既是整个营销活动的实质，也是一种产品、一个企业生存和发展的真谛。

无论是皮肤类otc产品的新产品开发、卖点确立、市场进入，还是老产品二次开发、品牌提升，一切都必须以市场研究为基础。唯有通过对市场全面的分析、了解、把握，才能知己知彼，有的放矢。除了对宏观环境、行业动态、科研方向、供求信息等的把握之外，作为一个持续提升产品、品牌的企业而言，更要做好前期的市场调研工作。

1、市场调研

在西安杨森等一批先进的外资或合资企业，称调研为必做的home work[]与国内常见的“某某药厂大大超额完成计划”之类的报道不同，杨森、史克等外企的战略目标与实际结果之间的差距一般不会超过10%，其关键就在于对市场准确的把握。

市场调研一般分成产品研发调研、新产品上市测试调研、营销策略调研三大类。主要内容包括消费者研究、市场需求研究、产品研究、竞争策略研究、广告研究、价格研究、市场销售研究、促销组合研究等，每一项研究都要尽最大可能细化，以确保调研结果的科学性、精确性，贴近市场。同时注意调研的先后步骤。

企业做好市场调研关键在于两方面，一是要树立科学的市场调研意识，二是要建立一套系统、科学的市场营销信息决策系统，包括内部报告系统、市场营销情报系统、市场调查系统、市场营销决策系统，从组织上给予保证，同时加强与相关的专业机构的密切合作。

2、皮肤类otc产品消费的特征

皮肤类otc产品是一个特殊的产品类别。既有消费品的特征，由消费者自主决策和购买，又有药品的特征，消费者高度理性决策，有高参与性和不安全感。除此之外，皮肤类otc产品消费还具备如下特征。

2.1皮肤类otc产品药品直接面对消费者，以消费者为中心

皮肤类otc产品与处方药最大的区别在于，前者以消费者为中心，后者以医生为中心。皮肤类otc产品是一种必须通过市场营销手段进行推广的药类商品，所以，消费者的意见具有至关重要的作用。

2.2皮肤类otc产品多为常备药，品牌众多

皮肤类otc产品多为治疗一般疾病的常备药，这些药品一般在生产技术上都比较成熟，不具有专利技术方面的竞争优势。而正因为如此，技术进入壁垒低，又使此类药品的生产厂家众多，市场上同一种皮肤类otc产品往往有多个品牌，市场竞争异常激烈。

2.3 专业人士仍具有左右皮肤类otc产品市场的能力

尽管皮肤类otc产品无需医生处方即可购买，但是有些皮肤类otc产品毕竟是用来治病救人，并且药品知识的专业性较强，还不是一种普及性知识，所以消费者在购买和使用皮肤类otc产品时，会十分关注专业人士如医生、药剂师等人的意见。

3、三种皮肤类otc产品消费行为模式

消费者选择药品的自主权越来越大，针对消费者的营销活动显得更为重要。通过对消费者行为进行细分，寻找出自己产品的目标消费群体，分析其消费心理类型，并针对不同的消费类型采取更有针对性的定位、宣传策略，将使整个营销推广更加有效，同时也将大大减少成本。

皮肤类otc产品药品消费存在三种消费行为模式，即：习惯型、逻辑型和需求型。

一、习惯型消费者。是指消费者在购买此类药物时只认准自己常用的一个品牌，对其它品牌不关心、不留意。从习惯型消费者的品牌消费特征看，要改变这些消费者的习惯是很困难的事，需要大量的市场工作和市场投入，才能从思想、习惯上改变这些消费者。一项数据显示，消费者用某一个品牌成为习惯，其中66%的消费者是受医生的影响，29%的消费者则是由于家人/朋友一直在使用，受此影响而形成的消费习惯，只有5%的消费者的习惯养成是由于其它因素的影响。

二、逻辑型消费者。是指消费者在购买过程中会注意收集信息，用自己的价值指标去衡量，从而指导购买的消费者。逻辑型的消费者在购买药物时，关注的主要因素依次为疗效、价格、品牌等。由于消费者购买时注重疗效，而疗效很大程度上来源于对品牌的认同度，因此树立高品质品牌形象对影响这部份消费者的购买作用明显。

三、需求型消费者。是指哪些有相关症状，但还没有意识到需要用药治疗的消费者，他们会根据接触的信息进行判断，进而收集更多的相关信息，最后决定购买。需求型的消费者根据症状的突出、轻重不同，决定其需求的强烈与否。对需要型消费者，教育、培养和刺激其消费需求是关键。

根据统计分析，一般皮肤类otc产品消费中以习惯型消费占主导地位，和逻辑型消费者成为皮肤类otc产品的主要消费群，但具体比例受药品不同、区域不同都有相应变化。另外，部分针对新需求的新药和部分医疗保健意识较差的区域往往以需求型消费者为主。逻辑型消费者较易改变，所需费用也较小，但容量不大，习惯型消费者市场容量大，但所需的营销费用会较高，起效时间也长，企业应根据自身实力，选准自己的目标消费群，制定策略。

企业经营定位

企业参与皮肤类otc产品市场的目的和动机不同，市场开发的方式也就不同。长线投资的产品一般通过建立品牌的优势来带动企业的发展，在短期投资的情况下，企业人为缩短产品生命周期，换来最大的利润或皮肤类otc产品市场的操作经验。

作为一个皮肤类otc产品企业为自己进行经营定位时，必须注意两点，一是要准确把握行业市场的发展状况，一是要清醒自己的资源、实力情况，同时又要充分认识到当前形势的紧迫，果断决策。在每推出一个产品、一个广告之前，必须清楚自己是谁，想干什么，在干什么，要怎么干和达到什么目

的，否则，一片盲目，只能把自己逼上绝路。

药品策划推广方案篇四

一、市场背景

者不拒. 所以大家都需要调整免疫，增强抵抗力，可见保健品市场前景广阔。

二、产品优势

灵芝是传统滋补品。“登瀛”灵芝胶囊优选灵芝菌种，经现代生物技术加工而成，其中含灵芝多糖、多肽等功效成份。可提高细胞免疫水平，增强巨噬能力，有明确的免疫调节的保健作用，可增强人体免疫力，提高机体抵抗力，适宜于体制虚弱及免疫力低下及亚健康人群，尤其是肿瘤及肝病患者，因此灵芝保健产品市场潜力极大。

三、营销状况

独特的产品优势及良好的市场前景，使灵芝产品保健业商家云集，竞争也日趋激烈，但目前该行业已有“中华灵芝宝”等强势品牌，因此“登瀛”灵芝胶囊。

需要解决以下几个的问题：

- 1、品牌知名度不够
- 2、产品定价不合理
- 3、包装设计无特色
- 4、营销渠道不畅通

5、缺少广告宣传支持

目前该产品的最主要的问题是市场营销问题，蓝岛是一个知名的旅游城市，灵芝胶囊作为一种具有特殊功能的保健品，市场档次高，同时本品又是取自人间仙境的xx因此为将灵芝胶囊培育成蓝岛优秀的旅游纪念品和高档礼品提供基础的文化内涵。因此目前最急需解决的问题是整合优势，对产品进行整合。

优势营销包装，加快产品市场知名度，培育和开发市场。

为达以上的目的，建议市场策划方案如下：

一、确立营销目标

促进销售，提高市场占有率及品牌知名度，树立行业强劲品牌。

二、明确营销策略

1. 营销模式

(1) 电视直销

(2) 渠道分销

(3) 建立会员卡，实行会员制

2. 推广方案

立足蓝岛，建立市场，依此为试点，总结经验，在全国范围内推广，创建行业品牌，逐步走向国际市场。

3. 市场营销目标

（1）近期目标

的旅游知名品牌和保健品牌，是蓝岛地区最受欢迎的礼品。

（2）远期目标

三年内将“登瀛”灵芝胶囊培育成全国知名品牌，成为灵芝类产品的主导品牌。

一、成立项目小组

由企业生产、销售、管理精英及电视台市场、策划、文案、设计、制作等专业人士组成，分工合作，逐步实施。

二、灵芝产品市场进行充分的市场调研

通过市场调研为“登瀛”灵芝胶囊找到合适的市场定位，锁定目标消费群，制定最佳推广策略。市场调查的内容主要包括以下几个方面：

1. 竞争对手调查：对“登瀛”灵芝胶囊主要竞争对手在蓝岛市场的营销状况进行调研，采用竞争对比法，将行业内主要竞争品牌及企业状况进行比较，从而对目前企业在行业内的状况及产品品牌优劣势有个充分的认识，主要包括以下内容：竞争对手的产品定价、包装设计、市场定位、广告支持、营销渠道、销售管理、品牌知名度等。

2. 产品市场诊断：对原来的产品市场状况做市场调查，运用便利抽样以及配额抽样法，结合消费者深度访谈、营业员深度访谈、经销商深度访谈的方法调查清楚，设计市场调查问卷：

通过以上的市场调查，做科学的分析，从而得出合理，科学，系统的市场调查报告，特别要确认价位、功能特点、独特卖

点销售渠道等问题，从而为下一步的工作提供科学的依据。

三、产品重新定位

为“登瀛”灵芝胶囊重新进行市场定位和功能定位

蓝岛是一座旅游城市，xx是一处旅游、文化胜地，灵芝是传说中的世间仙草，可见“登瀛”灵芝胶囊极具地域、产品优势，配合蓝岛xx旅游及人们日益增长的保健需求应将其定位为蓝岛市的旅游保健礼品合具有特殊供效的保健品。

(1) 特殊功能保健品

(2) 旅游纪念品

(3) 时尚高档礼品

四、为“登瀛”灵芝胶囊找出目标消费群体

根据以上的产品定位，“登瀛”灵芝胶囊目标消费群的构成大体如下：

(1) 体质多病，急需提高身体体质的病患者；

(2) 工作压力大、缺乏锻炼、身体抵抗力差，易感染流行病的人群；

(3) 重视保健、追求健康生活的人（高档保健品）；

(4) 到蓝岛旅游的人；

(5) 礼尚往来较多的人（高档礼品）；

五、根据以上的定位和目标消费群体，设置相应的新营销网络：

(1) 作为特殊保健品：与蓝岛市各大医药公司合作，进入他们的网络；保健品专卖店；超市保健品专柜。

(2) 作为旅游纪念品：旅游专卖店；与蓝岛市信誉较好的旅游公司合作，把参观灵芝园和赠送灵芝知识讲座作为旅游团的特色推出；高档酒店、旅馆等场所。

六、加强销售渠道的管理：

任何产品的成功的市场运做，离不开科学系统的市场管理，离不开市场一线的消费者和中间商的及时的信息反馈，因此建立有效的销售网络必须做以下的工作：

(1) 建立客户档案

(2) 对销售人员进行产品和业务的培训：

a□产品的培训：通过市场调查，找出消费者针对此产品最可能提出的20个问题，由公司组织统一的标准答案，销售人员特别是专柜的促销小姐统一回答。

b□业务的培训：销售人员必须每天填写日市场拜访计划，周工作计划和工作总结，月工作计划和工作总结。

c□对所负责的经销商做定期的分析和总结。

d□对市场上的竞争对手做定期的分析和总结。

(3) 对销售人员进行成绩的考核：将以上的要求作为每月考核销售人员的标准。

七、为“登瀛”灵芝胶囊重新设计包装

根据灵芝胶囊的市场定位，目前“登瀛”灵芝胶囊的包装设

计不能与其品质档次相匹配，因此包装设计必须改变，新的设计要体现出高档，又要体现出xx的悠久的文化内涵，其包装规格建议分为两档：经济装（大众保健消费），精品装（高档健康赠品），但是基调必须一致，保持相同的vi

经济装面向普通消费者，包装盒材料采取一般的白版纸；而精品装必须采用高档礼品装盒子，设计时内铺高档丝绸，外盒材料必须用高档版纸。整个系列的包装设计必须大气、漂亮、陈列效果佳、具有浓厚的传统风格。

八、为“登瀛”灵芝胶囊重新定价

产品的价格是产品市场成功的重要因素之一，定价过高消费者难以接受，定价过低，中间渠道商业贸易差太低，打击中间商的积极性，因此市场调查重要工作之一就是要确认灵芝胶囊的正确定价，目前在蓝岛市场上卖的较火的“中华灵芝宝”（袋装，成分为孢子粉），其定价为1590元/20克。根据市场定位及目标消费群分析，“登瀛”灵芝胶囊的定价可分为两类：

- （1）经济档：一般保健消费、普通旅游纪念
- （2）豪华档：高档旅游赠品

通过定价，也位灵芝胶囊符合高档保健品何旅游济品的形象，突出其产品的珍贵性和奇异性

九、塑造企业形象建立企业形象视觉识别系统，以配合品牌传播及统一

经销店形象

- （1）建立vi统一企业视觉形象

(2) 制作企业宣传画册

(3) 制作企业形象片及产品宣传片

十、加强广告宣传，进行整合传播

在对外宣传之前，要确认产品的宣传定位。

为了使铺货工作得以顺利的进行，前期可以投入适量的广告，包括灵芝胶囊与保健的系列科普知识讲座文章和专题讲座电视片。报纸小版面即可，这样就可以给销售人员和经销商信心支持，知道有广告支持，使铺货工作得以顺利进行。为配合整体销售工作，还应该设立完善的服务体系，建立促销点促销队伍，在重点商场、药站开展产品宣传、推荐。

当铺货工作达到预定目标的70%时，全套的媒体投放方案全面运行。

(1) 广告主题：仙山瑞草、人间极品

(2) 宣传定位

名牌公关：

直接对经销商公关：

召开新产品上市会，邀请蓝岛市各医药公司，旅游公司，和保健品商店，在会上请专家详细介绍产品的功能；公司营销部门介绍最新的价格以及与市场上的竞争对手的利润分析；广告公司介绍市场支持计划，包括媒体和公关活动。

增强经销商对“登瀛”灵芝胶囊的营销信心，促使他们在经销“登瀛”灵芝胶囊上下功夫；让更多的人加入到“登瀛”灵芝胶囊的销售中来，拓展、稳定销售渠道，抢占市场，避免直接竞争。

(3) 媒体组合：根据青岛地区的媒体特点和在达到较好的宣传效果同时又有效控制成本的前提下，建议在青岛地区选择以下媒体：

报纸——青岛晚报，其中针对报纸，选出一主题，并围绕改主题做宣传做系列广告；环环相扣，一定要引起消费者的购买欲望。

电视广告——制作专题片，专题片包括招商片和直销片两种广告带。同时在以下电视台播出。

c□由xx台代理，向有关区市电视台的相关栏目，并作电视直销；

d□另外我们还将通过我们中心的“技术信息系统网”为您的产品向国外推广宣传。

户外广告

a□在公司、生产基地及xx□青岛沿海主要景点设立广告牌；

b□向高档酒店、旅馆、旅游景点、高档写字楼等场所赠送企业画册；

c□在各大经销处放置宣传品，统一促销形象，并且在每个店开业时，都用统一形象的拱形门。

重视公关活动及现场促销

(1) 请专家对灵芝产品的医疗保健功能进行讲解，并且赠送“登瀛”灵芝胶囊产品说明的vcd光盘。

(2) 与旅行社联系，吸引各旅行团队来灵芝园中参观，由企业的讲解人员对灵芝的传说、特性、药用价值等等进行详细

的讲述，并配备专业技术人员及专家现场解答，并现场售药。

药品策划推广方案篇五

1. 今年3月5日是毛泽东同志题词向雷锋同志学习五十二周年纪念日，动员和组织少先队员开展形式多样、扎实有效的学习雷锋活动，对培养一代新人的奉献精神和创新意识有着重要的意义。

2. 认真学习xx大会议精神，落实贯彻习总书记红领巾相约中国梦、核心价值观记心间、三爱三节的重要批示，结合我校实际情况通过开展具有教育特色的学雷锋主题活动，引导广大师生以自己的言行，推进学校德育工作开展，开创德育工作新局面，建设勤俭节约、低碳环保的校园。

3. 通过活动，加深学生对雷锋精神的认识和理解，促使学生自觉主动地在学习生活中时刻关注雷锋精神，长期形成学雷锋的氛围。

二、活动主题及时间

主题：学习雷锋好榜样发挥小主人正能量

活动时间：x年3月2日——x年6月27日

三、活动内容

第一阶段

主题：雷锋精神学习周学雷锋总动员(3月2日—3月4日)

活动要求：认识雷锋，了解雷锋的生平和事迹，感悟雷锋精神。

1. 利用国旗下讲话、广播站，班会、晨会向学生介绍雷锋生平，讲述雷锋的故事，通过一个个生动、感人的故事，让同学们熟悉雷锋，走进雷锋伟大的精神世界。
2. 接着各班自行组织学习，完成五个一：听一个雷锋的故事；画一幅雷锋的画；背一句雷锋的名言；学唱一首歌《学习雷锋好榜样》；出一期有关雷锋的黑板报。
3. 3月2日下午第三节少先队活动课举行学习雷锋样发挥正能量全校统一主题班队活动；

第二阶段

主题：学习雷锋行动周学雷锋见行动(3月4日—3月17日)

活动要求：从小事做起，从身边做起，从岗位做起，争做生活小雷锋。推荐开展五个一活动：

1. 3月3日(星期二)四年段组织捐赠图书，送给宁师附小畚乡校区的伙伴们；
4. 3月6日(星期五)下午德育处、大队部、五年段段长及年段辅导员带领本年段师生代表分两批走进敬老院、塔山爱心之家慰问孤寡老人及智残儿童。

第二节各班以班级为单位组织学雷锋活动。在校园内开展清扫卫生死角、清洁墙壁脚印、保持校园清洁卫生的美化校园活动。第三节五年段开展校园周边环境清扫卫生死角环保活动；(如遇他雨天改期)

7. 3月10日下午第一、二节课观看爱心公益电影《有一天》；
8. 组织志愿者建立卫生监督岗或卫生保洁队等形式的学雷锋活动小分队，开展雷锋周活动，每个月的第一周为雷锋周和

校园低碳环保活动结合，各班级打扫班级卫生，做好保洁区的大扫除活动。

第三阶段

主题：学雷锋榜样月学雷锋争奖章(3月17日—6月27日)

1. 结合读书节，三年级共读《雷锋的故事》一本书并开展pk赛。

3. 各年段对每年级的争雷锋章进行不同的要求，班主任陆陆续续对学生进行授章，4-5月份分批对学生进行颁章仪式。各班认真总结本次主题教育活动，民主选举校级小雷锋2名，旨在树立典型，进一步弘扬雷锋精神，让雷锋精神内化为学生自身的思想道德素质。在以后的教育活动中要将学雷锋活动与行为规范教育活动相结合、与革命传统教育相结合、与献爱心活动相结合、与社会实践活动相结合。让雷锋活现在新世纪的今天，让雷锋精神永驻校园。