



学生毕业设计

课 题 ××药房“促进儿童发育，补充儿童钙”促

销活动

系（部） 生物工程系

年 级 2021 届

学历层次 三年制大专

专 业 药品生产技术

班 级 药品 1181 班

学生姓名 胡政

设计起止时间 2020 年 10 月 16 日-2021 年 6 月 5 日

指导老师 范 丹

附件 2:

邵阳职业技术学院 毕业设计成果

产品设计	工艺设计	方案设计
		√

设计题目: ××药房“促进儿童发育, 补充儿童钙”促销活动

学生姓名: 胡政

学 号: 201810300839

系 部: 生物工程系

专 业: 药品生产技术

班 级: 药品 1181 班

指导老师: 范 丹

二 0 二 一 年 五 月 三 十 日

××药房“促进儿童发育，补充儿童钙”促销活动

第一部分 设计背景

钙是人体必需的元素，也是终身需要的营养素，参与调节人体的多种生理活动。卫生部最近的一项研究资料表明，现在有40%的儿童缺钙。据科学报道，三月是儿童补钙的最佳时期。XX大药房针对此情况，推出销售以钙为主的保健品活动。

以“促进儿童发育，补充儿童钙”为主题，通过采用“新进会员注册补贴”，“进店领取试用产品”，“老会员打折优惠”“购满就送”，同时利用“微博”、“微信”新媒体进行或联网营销，通过转发点赞送礼品，进行网络宣传。

第二部分 设计依据

1.设计的思路、技术依据

1.1 设计思路

结合在校及实习单位所学，针对以“促进儿童发育，补充儿童钙”促销方案，阐述自己观点与想法，通过活动前期积极筹备、落实宣传工作，活动期间全力执行，活动结束后及时分析等方面，制定并实施、完成一次药店促销活动的策划方案。

1.2 设计技术依据

本设计的依据是2020版《药品经营质量管理规范》和《零售药店经营服务规范》。

第三部分 实施方案

1.目标

感恩广大消费者对我公司的大力支持，针对以“促进儿童发育，补充儿童钙”主题举行的一场促销活动。

2.任务

通过采用针对性产品、活动策划、线下推广等方式达到消费需求，圆满完成了活动目标。

3.实施步骤

3.1 主要药品概况

品名：迪巧 儿童钙片维 D 咀嚼

剂型：片剂

规格：60 片*1 瓶/盒

功效成分：维生素 D3100IU(2.5ug),碳酸钙 750 毫克

保健功能：增加骨密度

适宜人群：发育期儿童

不适宜人群：发育成熟儿童

用法用量：每日 1 次，每次 1 片

品名：液体钙软胶囊

剂型：胶囊

规格：1000mg*100 粒

功效成分：碳酸钙、维生素 D、大豆油

保健功能：补充钙

适宜人群：需要补钙的成人

不适宜人群：孕中、晚期妇女及乳母

用法用量：每日 2 次，每次 1 粒

3.2 活动前期准备

3.2.1 活动目标

促销活动要成功，必须要有非常明确的目标，一般包括营运目标、目标范围（门店促销宣传推广的商圈范围）、目标顾客这三方面目标。

活动目标：拟增加 800 个交易次数，销售额达到 10 万；增加交易次数 800 次，四天累计达到 1500 次；实现客单价 120；新增会员数 80；。

目标范围：门店半径 3000 米内。

原因：新媒体的发展能够使得宣传范围以及受众人群变得更加广泛，店铺的活动影响，能够使得周边几分钟车程的人群前来购买，同时考虑到资金投入的多少，也一定程度上影响活动的范围。

目标顾客：孩子家长、为孩子送礼品的人群、需要补充维 D

中老年人、儿女给长辈购买、需要增加柔韧度的人群、活动量大的人群

3.2.2 经费预算

按销售预估的 5%计算，拟投入 5000 元。

表 1 促销活动费用预算表

序号	项目	单价	数量	金额(单位:元)
1	DM 印刷费 (对开版式)	0.1 元/份	12000	1200
2	DM 派发费			300
3	三角吊旗	1 元/米	200 米	200
4	横幅	40 元/米	13 米	520
5	海报	300 元/幅	1 幅	300
6	马克笔	1 元/支	5 支	5
7	活动赠品	108 元/瓶	5 瓶	700
8	微信推广			400
11	音响费			200
12	桌椅费用			100
13	拱门费用			200
14	气球费用			100
15	活动公关费			100
16	短信费			100
17	其他费用			575
	合计			5000

3.2.3 促销内容

促销实质上是一种沟通活动，即营销者（信息提供者或发送者）发出作为刺激物的各种信息，把信息传递到一个或更多的目标对象（即信息接受者，如听众、观众、读者、消费者或用户等），以影响其态度和行为。本次促销通过一下几个途径进行：

1、降价优惠：降价优惠是直接降低商品售价以吸引消费者购买，最常被使用的方式有折扣及特价。

- 2、组合购买优惠：组合购买优惠是迪巧儿童啊商品与其他商品搭配售出。
- 3、抽奖：购物满一定金额可以进行抽奖活动。“幸运大把抓”等，主要用意是将无形的兑奖券变为实质的商品，增强现场趣味感。
- 4、陈列展示：当消费者进入门店，最受注意的便是陈列，因此为使得消费者在进入店铺后，不但要看得商品，还要拿得到商品，更要透过陈列展示，促使消费者买的更多。

表 2 商品折扣表

序号	商品	活动详情
1	迪巧儿童钙片维 D 咀嚼	买二送一
2	迪巧 婴儿钙片碳酸钙 D3 颗粒	买二送一
3	迪巧牌秀源女性片	买三送一
4	鱼油软胶囊	买二送抽纸
5	三精牌葡萄糖酸锌口服液	买一送一
6	维生素 C 片	买一送一
7	多维生素软胶囊	买一送一
8	江中蓝瓶口服液	买一送一
9	哈药牌钙铁锌口服液	买一送一
10	液体钙软胶囊	8.5 折
11	儿童多维生素	买二送一
12	大豆磷脂	买二送一
13	其他	全 场 满 99 元进行抽奖 100%中奖； 满 199 元免费抽奖+20 元优惠卷一张； 满 499 免费抽奖+100 优惠卷一张；

3.2.4 卖场布置

1、在空白墙处张挂服务承诺书；在适当位置张挂“提货须知”、“退换货流程图”、“从您的满意开始，服务创造每一天”特别承诺等。

2、活动吊旗的制作，要充分考虑其主题因素，是否吻合该促销的要点。

3、POP海报制作不仅要漂亮、醒目，更主要的是起介绍活动内容的作用；同时悬挂和摆放要美观，包括对海报架摆放要适合环境的要求，一些不锈钢海报展板摆放要合乎条理。

4、同时挂一些新产品的大幅喷绘图，有条件的可通过壁灯照明，烘托出高雅的气氛。

5、让不同类别的产品归类在不同的地方，让顾客愿意逗留同时在卖场配上了音乐、图片、花卉、以及导购人员的喊叫流程。

3.2.5 活动宣传

为了强化顾客对本次活动的印象，我们采用以下方法宣传：

1、DM传单：人员组成以兼职发单人员为主，以公司内部人员抽查、监督为协理。针对家长发放，确保发单效果最大化。具体操作左手提着装传单的手袋或左手拿着一摞传单，右手发单，传单正面朝向客人，边递传单边说：“你好，我们药店做活动，现在迪巧儿童钙片维D咀嚼做特价，您看一下！”如果客人较忙，可简短地说：“你好，药店活动请看一下，谢谢！”

2、新媒体推广：联系附近影响力广的公众号、微博、微信，同时发动店员进行微信宣传。

3、海报招贴：在附近社区、站牌以及人流量大的超市门口进行张贴海报的形式，进一步宣传活动内容。

3、短信：结合活动特点将活动的卖点通过短信的方式告知目标客户。

4、电话：在顾客休息时间段，给目标会员顾客电话告知促销内容。

3.2.7 活动现场

1. 人员,活动物资准备就绪.

2、宣传人员现场派发宣传单，介绍活动内容，引导顾客进药店或参与义诊活动。

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、礼品在规定时间内发放,不宜太早太晚，发放时登记会员资料、签字。

第四部分 预期效果

此次“促进儿童发育，补充儿童钙”活动取得全公司各部门的积极配合。后勤同志活动现场的音箱调试、活动道具搭建及安保工作，在规定时间内完成，给抽奖活动提供了有效地硬件保障；业绩统计上看，本次促销超过预期效果，经过这次促销，我学到了促销活动的运作程序，对于促销这个概念也有了具体的了解。在实际操作中体会了一次促销活动！一场成功的促销活动所需要的不仅仅是好的策划和好的执行力，还应加强内涵建设，如完善药品种类、提升终端店面品牌形象、提高门店服务质量。当前促销活动往往不被消费者所关注，消费者参与热情不高，容易导致促销活动效果不佳，其实并不是促销本身不具备吸引力的问题，而是由于当前促销活动太多，太乏乱，部分活动在宣传中没有将促销活动的核心利益表达清楚。

第五部分 参考文献

- [1]杨炼.浅谈医药流通企业内部控制管理[J],现代商业, 2014, 9: 181.
- [2]张德书,戈文鲁.我国药品生产流通市场现况分析[J].中国卫生质量管理, 2019(5): 26-28.
- [3]赵可.浅析我国药品流通的现状及其发展[J].中国商贸, 2018, (6):15-17.
- [4]高红玉,对构筑新的医药流通模式的思考[J].机械管理开发, 2017, (1):129-131.
- [5]黄惠春.广东医药流通物流发展的分析探索[J].物流技术, 2016, 30(6):71-73.
- [6]郭东强.现代管理信息系统[M],2006, 清华大学出版社有限公司.
- [7]郭爽,李永平.医改新政对医药流通行业的影响及发展趋势[J].甘肃社会科学, 2018, (4): 173-176.
- [8]马辉,富晓楠,孙亮.医药企业与药品广告业相互促进健康发展的思考[J].中国药师, 2020(2): 26-30.