

# فصلنامه فرآورده های دامپزشکی و دامپرووری

• فصل نامه شماره ۱۵ • شهریور ۱۴۰۳



انجمن وارد کنندگان دارو،  
افزودنی و مواد بیولوژیک دام

[www.ivpbia.org](http://www.ivpbia.org)

# روز ملی دامپزشکی مهر ۱۴



**دکتر**  
**سعید حق وردی**  
مدیر عامل شرکت نیکوژن آریا

انتخاب برند، برند سازی، انسجام  
برند با پشتیبانی فنی و تخصصی  
در دامپزشکی

استراتژی فروش به به چند قسمت تقسیم می گردد

۱- استراتژی فروش ژنریک (Generic):  
در این استراتژی روی ویژگی ها و مزایای اصلی محصولی که خیلی وابسته به برند نیست، تاکید می شود که به مزایای پایه ای محصول تاکید می گردد از این رو به این نوع استراتژی فروش، عمومی می گویند. به طور کلی این استراتژی در دو صورت قابل استفاده است: یکی اینکه محصول خیلی متمایز نبوده و به برند وابسته نباشد، دوم اینکه بازار در انحصار شرکت باشد.

۲- استراتژی فروش قبل خالی (Pre-Emptive):  
در این استراتژی روی ویژگی ها و مزایایی از محصول تاکید می شود که همه رقبا می توانند ادعای آن را داشته باشند اما چنین کاری را نکرده اند. این استراتژی برای محصولات کاملاً جدید کاربرد دارد.

۳- استراتژی فروش اطلاعاتی (Informational):  
در این حالت استراتژی فروش بر اساس واقعیات نوشته می شود و در مورد برند به بازار اطلاعات داده می شود. این استراتژی برای اطلاع رسانی در مورد محصولات جدیدی که

جهت موفقیت در کسب و کار و تولیدات هدفمند، تکنولوژی و نوع محصول از نظر کاربردی و عدم شباهت در اولویت است. انتخاب شرکت و پس از آن محصول خاص آن شرکت برای برنامه ریزی جهت برندینگ و پشتیبانی بسیار مهم است. مورد بسیار حائز اهمیت دیگر محصولاتی را شامل می باشد که در یک مارکت برای اولین بار معرفی می گردد و تولید شرکت های معتبر می باشد که به سرتاسر دنیا صادر می گردد. اهمیت کاربرد و کیفیت این محصولات با توجه به هزینه های عدم استفاده از آن لازم و ضروری است. پشتیبانی فنی و تخصصی محصولات در این مرحله نقش بسزایی را جهت اطمینان از کاربرد و کارایی آن محصول را دو چندان می کند، اینکه آن محصول دقیقاً در کجا کاربرد دارد و بهترین عملکرد را دارد باعث افزایش اطلاعات افراد و افزایش اعتبار محصولات می گردد.

جهت معرفی محصولات از تالیف کتب، کاتالوگ، شبکه های اجتماعی و سایر روش های تبلیغاتی استفاده می گردد.

هر کدام از موارد فوق محاسن و معایبی در استراتژی فروش، اهداف و افکار مشتری دارد.

بین برند، خصوصیات برند و تصویر برند در ذهن مشتری ایجاد می‌گردد و سعی بر این است که تصویر برند در ذهن مشتری جای گیرد که این همان مفهوم انتقال معنی و تصویر به ذهن مشتری است که پیش از این اشاره شده است. برای ایجاد چنین تصویری از برند می‌توان از افراد مشهوری که بتوانند این تصویر را راحتتر به مشتری منتقل کنند، استفاده کرد.

۷- استراتژی فروش بر اساس سبک زندگی (Life style):

در این استراتژی برای فروش به سبک زندگی مشتریان اشاره و محصول به مخاطبینی که سبک زندگی مشخصی دارند، فروخته می‌شود. در این استراتژی روی سمبل‌ها و شرایط مختلف زندگی افراد تاکید می‌شود.



ویژگی‌های خاص و متمایز دارند، استفاده می‌شود.

۴- استراتژی فروش ایجاد اعتبار (Credibility):

در این استراتژی سعی بر این است که باور مشتری بالا رود. از این استراتژی برای محصولات که ارائه آن‌ها توام با ریسک است مانند محصولات مرتبط با سلامتی و ایمنی استفاده می‌گردد. برای محصولی که بر این موارد تاکید دارد، باید چنین استراتژی فروش انتخاب شود و از میان ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی نیز ابزارهایی مانند روابط عمومی و سخن‌پراکنی مناسب است. همچنین می‌توان از افراد مشهور نیز برای چنین محصولاتی جهت ارتباط با مشتری استفاده کرد.

۵- استراتژی فروش احساسی:

در این استراتژی به آژانس تبلیغاتی تاکید می‌شود که پیام شرکت با این استراتژی بسته شده است، پس باید از طریق مسائل احساسی با مشتری ارتباط برقرار کرد تا احساساتش برانگیخته شود.

۶- استراتژی فروش بر اساس انتقال معنی و تصویر به ذهن مشتری:

در این استراتژی یک نوع ارتباط روانشناختی

اهداف و استراتژی هایی که منجر به پاسخ می شود.

اهداف ارتباطی	نوع پاسخ	استراتژی های فروش
فکر کردن (شناختی)	ایجاد آگاهی، فهمیدن، شناختن	اطلاعاتی، تزئین، از قبل خالی، ایجاد اعتبار
احساس کردن (تئوری)	تصویر و شخصیت برند، علاقه، آرزوها، هویت	احساسی، انتقال معنی، سبک زندگی
انجام دادن (رفتاری)	خرید، تلاش، تکرار، بازدید، برقراری ارتباط	محرك مثبت، یاد آوری کننده، تعاملی

۸- استراتژی فروش محرک مثبت (Incentive):

در این استراتژی، هدف این است که فروش یکباره افزایش یابد و این استراتژی از انتخاب هدف رفتاری در میان اهداف ارتباطی ناشی می شود. آژانس های تبلیغاتی نیز بر اساس این استراتژی به مشتریان پیشنهادات فریبنده ای جهت ترغیب آنان به خرید محصول می دهند. باید در نظر داشت که این استراتژی یک استراتژی دفاعی است، یعنی شرکت در مقابل پیشنهاداتی که رقیبان به مشتریان می دهند، از خود دفاع می کند.

استراتژی فروش یادآوری کننده (Reminder):

این استراتژی برای محصولات که به بلوغ رسیده اند و می خواهند همواره نام برند آنها در راس نام ها در ذهن باقی بماند، کاربرد دارد.

استراتژی فروش تعاملی:

در این استراتژی تاکید روی روابط متقابل و دو طرفه با مشتری است. از این استراتژی برای فروش هر محصولی که نیازمند برقراری ارتباط دو طرفه با مشتری است، می توان استفاده کرد.

اجرای استراتژی پیام یک محصول

تصمیم اصلی در اجرای استراتژی پیام یک محصول شامل ۵ تصمیم اصلی است:

فروش محصولات است که تمایز زیادی با یکدیگر ندارند و احساسی می باشد و در بر انگیختن مردم و مشتریان کاربرد دارد.

۳- حمایت: افراد مشهور متخصصان و برخی مشتریان عادی دعوت شود تا از محصول حمایت کنند، برای محصولات متمایز که حتی مشتریان در مورد خرید آن محصول فکر هم نکرده اند کاربرد دارد.

۴- گفتگو با مشتری: از یک فرد سخنگو برای ارائه داستانی در خصوص محصول استفاده می گردد و پس از آن با افراد مختلف مصاحبه انجام می گیرد.

۵- سبک زندگی: تاکید روی سبک زندگی است و برای استراتژی فروش سبک زندگی ملاک می باشد. تاکید بر روی مصرف روزانه محصول است و برتری محصول نشان داده نمی شود.

۱- تصمیم بگیریم از چه سبکی برای روایت پیام استفاده کنیم؟

۲- تصمیم بگیریم با چه لحنی پیام روایت شود؟

۳- تصمیم بگیریم از چه جملات و کلماتی برای پیام به مخاطب استفاده شود؟

۴- تصمیم بگیریم که از چه تصاویری برای انتقال پیام به مخاطب استفاده شود؟

۵- تصمیم بگیریم که چگونه می توان بین موارد فوق انسجام برقرار کرد؟

در اجرای پیام اول باید سبک روایت تعیین گردد که شامل:

۱- اعلان خبری: اعلان پیام بصورت خبری و تاکید روی زاویه خبری پیام است. مناسب

برای بازاریابی سخن پراکنی یا روابط عمومی می باشد. بخصوص برای زمانی که می خواهیم محصول جدید را به مشتری معرفی کنیم و روی دلیل یا ویژگی خاص فرمول جدید محصول اعلام عمومی داشته باشیم کاربرد دارد.

۲- درام: یک درام و داستان غم انگیز برای اجرای پیام ساخته می شود. این استراتژی برای



استفاده می شود. از این سبک برای محصولات استفاده می گردد که کاربرد های متنوعی دارند یا طریقه ی مصرفشان مرحله به مرحله است.

۱۰- آهنگی که به راحتی در خاطر ها می ماند: گاهی برای روایت پیام و انتقال مفهوم به مشتریان از آهنگ های ملودیک استفاده شود تا مخاطبان به راحتی بتوانند آن را حفظ کنند.

۱۱- شوخ طبعی: در این سبک از روایت، از مواردی که برای مردم خنده دار و طنز آمیز است استفاده می گردد. مشکلات این سبک سلیقه ای بودن آن است ممکن است برای قشری از مردم خنده دار و برای قشر دیگر کاملاً بی معنا باشد.

باید توجه شود که طنز به طور کامل هوشمندانه استفاده شود تا از جنس هجو و هزل به نظر نرسد.

۱۲- کارتون و پویانمایی: از انیمیشن کارتون و عروسک برای مخاطبانی که برقراری ارتباط با آنان سخت است کاربرد دارد لحن و سبک روایت پیام به مشتری سر نخ از ماهیت پیام و شخصیت برند می دهد، لحن ها عبارتند از جدی، عصبانی، خوشحال، ناراحت و غیره...

۶- مشکل- راه حل: در این سبک چندین مشکل به صورت سریالی به مخاطب یاد آوری می گردد و در آخر استفاده از محصول به عنوان راه حل مشکل ارائه می گردد. در این روش محصول به عنوان یک قهرمان که بر طرف کننده مشکلات است، نمایش داده می شود.

۷-نمایش: روی ویژگی های متمایز محصول تاکید می شود تا نقطه تمایز محصول به خوبی مشخص شود. مناسب است اثری فروش اطلاعاتی می باشد.

۸-مقایسه: در این سبک از روایت مقایسه از روایت مقایسه مستقیم یا غیر مستقیم با رقیب صورت می گیرد، یعنی مزایای رقابتی نسبت به رقیب به نمایش گذاشته می شود.

۹-تصویر و توضیحات اطراف آن: از تصویر محصول به همراه توضیحات اطراف آن



مخاطب را جلب کنند و متن را بخوانند تصویر و متن مکمل هم هستند. در واقع استفاده از تیتراژها و عکسها و متون و در انتها شعارهای تبلیغاتی یا لوگو اهداف مختلفی را دنبال می کند که یکی مهمترین آنها تشویق مخاطبان به مراجعه به وبسایت شرکت یا برقراری تماس است.

بصری سازی تصمیم چهارم در اجرای پیام است. هدف اجزای مختلف پیام و به خصوص المانهای تصویری این است که توجه مخاطب جلب گردد. از این رو تیم خلاق و متخصص که اجرای پیام را به عهده دارند باید از المانهای مختلف پیام از جمله کلمات و تصاویر، صداها، تیتراژها و به خصوص تیتراژ اصلی بصورت منطقی با هم در

لحن و سبک با هم مطرح می شود منظور از لحن نحوه بیان و سبک بیان است که نشاندهنده ظاهر و احساس پیام بوده و بیان کننده احساسی است که به مخاطب منتقل می شود. یکی از لحنهایی که امروزه در ارتباطات یکپارچه بازاریابی بسیار پر کاربرد است تاکید بر مسائل جنسیتی است. در این سبک بیشتر از خانمها برای برقراری ارتباط با مشتری و فروش استفاده می شود که بسیاری از برندهای دنیا از این شیوه استفاده می کنند. برخی با این موضوع مخالف هستند که تبلیغ بر پایه مسائل جنسیتی به ورطه ی پوچگرایی و سبک سری می غلتد و بهترین شیوه را اطلاع رسانی شفاف و مستدل می دانند.

سبک شوخ طبعی و طنز می تواند در لحن پیام هم استفاده گردد که البته باید کاملاً هوشمندانه استفاده گردد تا پیام در سایه طنز قرار نگیرد و شوخ طبعی بی از حد توجه مشتری را از خود محصول منحرف می کند.

استفاده از زبان عامیانه مردم لحن دیگری است که به دلیل تکیه کلامهای عامیانه مردم به سرعت در حال تغییر است استفاده کمتری می گردد.

چگونگی استفاده از کلمات و تصاویر نقش بسزایی را دارد. تصاویر طراحی می گردند تا





تبلیغات ارائه شده با هم هماهنگی داشته باشد و با وب سایت، لوگو و پرزنت های سمینارها همخوانی داشته باشد.

از همه این تکنیک ها استفاده می شود تا یک حس و یک معنا از این ابزارها به مشتری منتقل شود. البته مهم تر از تمام این موارد انسجام استراتژیک، حفظ شخصیت و جایگاه برند با توجه با کیفیت بالا و عدم داشتن موارد مشابه در بازار است.

ارتباط داشته باشند. هرچه افراد تیم ماهرتر و خلاق تر باشند در چینش المان های تصویری خلاقیت بیشتری به خرج خواهند داد و در این مرحله ایده خلاق به سرعت بصوری شده و خلاقانه تصویر سازی می شود. نکته بسیار مهم قرار دادن المان های مختلف پیام کنار یکدیگر است. در این مرحله تصویر سازی رخ می دهد اما نباید از متن اصلی پیام غافل شد.

ایجاد انسجام در اجزای مختلف پیام تصمیم آخر در اجرای استراتژی پیام است که شامل انسجام ظاهری و (یک شکل و یک زبان) و دیگری استراتژیک است. منظور از انسجام ظاهری این است که تمام ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی یک شکل و یک صدا باشد و یک حس را منتقل کنند به این مفهوم که

سطوح انسجام	
سطح استراتژیک	تمام اجزای شخصیت برند، جایگاه آن در بازار و معرفی به مشتریان به صورت منسجم عمل می کنند ولی نوع اجرای پیام آنها ممکن است با یکدیگر متفاوت باشد
سطح اجرایی	تمام ابزار های ارتباطات یکپارچه بازاریابی ، یک پیام و یک احساس را منتقل می کنند



اولین، بهترین، موثرترین  
و تنها قرص چویرنی ضد گنگ، کنه و  
چرب دنیا

**BRAVECTO®**



اولین واکسن داخل بینی  
شد ویروس و باکتری  
**Nobivac® KC**

**MSD**  
Companion Animals



اولین و بهترین  
واکسن سه گانه گربه  
**Nobivac®**  
**TRICAT TRIO**

**MSD**  
Companion Animals



اولین ها  
با  
نیکوژن آریا



نیکان پخش به آفرین



نیکوژن آریا

اولین واکسن کلون B1

**ORNIPRIM®**

**bioveta**



اولین داکسی سائیکلین  
۵۸۰ میلی گرم گرانوله

**LADOXYN®**

**LA ET**  
PHARMACEUTICALS  
YOU LOVE WE CARE



اولین واکسن دو گانه

دو سویه زنده برونشیت

**ORNIBRON®**

D274 + H120

**bioveta**

