



بررسی موردی فعالیت ارتباطی چای شهرزاد

## Shahrzad Tea IMC Case Study

برند: چای شهرزاد  
گروه محصولی: نوشیدنی  
خدمت ارائه شده: برنامه یکپارچه ارتباطی (IMC)  
سال همکاری: ۱۳۹۳-تاکنون



چای شهرزاد  
۱۳۴۴  
SHAHRAZAD TEA



## تاریخچه چای

چای از قدیمی‌ترین و پرمصرف‌ترین نوشیدنی‌های دنیا به شمار می‌رود. جایگاه این نوشیدنی به عنوان یکی از مواد خوراکی پرمصرف، در سبد غذایی خانوار در بسیاری از کشورهای جهان تعریف و تثبیت شده است. در ایران نیز مصرف چای از دیرباز در سطوح مختلف اجتماعی رواج داشته است.

چای علاوه بر اینکه محصولی زراعی به حساب می‌آید، مصرف آن در نوع خود تبدیل به فرهنگی خاص شده که این فرهنگ متناسب با شرایط اقلیمی و آداب و رسوم محلی، در نقاط مختلف کشورمان متفاوت است.

ایران یکی از کشورهای تولیدکننده و مصرف‌کننده چای است که بخش اعظم چای مصرفی را از بازارهای جهانی تأمین می‌کند. در سال ۲۰۰۵ سهم مصرف چای ایران از تولید ۳/۳ درصد بوده، در حالی که فقط ۱/۴ درصد مصرف جهانی را داشته است.

همچنین چای یکی از محصولات مهم کشاورزی و صنعتی هندوستان است و اقتصاد بسیاری از ایالت‌های این کشور، به کشت این محصول وابسته است. این محصول نه تنها نقش مهمی در توسعه کشاورزی و صنعتی هند ایفا می‌کند، بلکه صادرات آن یکی از تأمین‌کنندگان اصلی منابع ارزی این کشور است.

ایران یکی از خریداران اصلی چای هندوستان است که میزان آن سالیانه حدود ۴۰ میلیون دلار تخمین زده می‌شود.

## چای شهرزاد

شرکت سهامی خاص چای شهرزاد، فعالیت رسمی خود را در اوایل دهه چهل هجری خورشیدی، با هدف ایجاد اطمینان از کیفیت ثابت محصول و ترویج فرهنگ مصرف چای با بسته‌بندی محصول آغاز کرده است. بیشترین تمرکز شهرزاد از ابتدای راه تا به امروز، استمرار در حفظ کیفیت چای انتخاب شده و مراقبت جدی برای نگهداری از این دستاورد است. شهرزاد بیش از نیم‌قرن است که با همکاری کارشناسان بین‌المللی محصول مزارع ممتاز چای در دنیا را تهیه و در بسته‌بندی‌هایی متنوع وارد بازار می‌کند. این شرکت جزو پیشگامان صنعت چای در ایران بوده و می‌توان گفت اولین چای بسته‌بندی شده را در سال ۱۳۴۴ وارد بازار کرده است.



## چالش چه بود؟

شهرزاد با وجود نیم قرن تجربه در حوزه بسته بندی و فروش چای، در سال های اخیر با توجه به حضور رقبای جدید در بازار، موفق به حفظ ارتباط سابق نشده بود و با وجود شناخته شدن و اعتبار برند نزد مردم، نتوانسته بود جایگاه خود را در سبد خرید حفظ کند. قبل از ورود برند به آژانس بادکوبه، هویت بصری بسته بندی ها بر اساس طرح اولیه (دهه ۴۰) به عنوان یکی از نقاط ضعف برند، شناسایی شده و با تصمیم صاحبان برند، تغییراتی در شکل و شمایل بسته بندی ها و لوگو اعمال شده بود، اما این تغییرات منجر به بازگشت شهرزاد به جایگاه سابق در میان مخاطبان نشده و **عدم فروش** محصول به **دغدغه اصلی** برند تبدیل شده بود.

## لحظه های ناب...

### چگونه می توان چای شهرزاد را به عنوان چای هندی و خارجی معرفی کرد؟

در بازاری که همه ادعای مرغوبیت و طعم خوش را دارند، برند شهرزاد باید خود را به عنوان چای ۱۰۰٪ هندی، اصیل و خارجی معرفی می کرد؛ این جایگاه سازی در مرحله نخست به واسطه تغییر در هویت بصری نقاط تماس برند صورت گرفت. در مرحله بعد، برند شهرزاد با هویت هندی و اصیل وارد مرحله ارتباطی و تبلیغاتی شد که در این مرحله، تاکید برند بر روی محصول هندی و اصالت خود قرار گرفت.

در داستان برند آمده بود لحظه های خاصی (روزهای خاصی از سال) برای چیدن برگ چای شهرزاد وجود دارد، که برداشت محصول دقیقا در آن موعد و لحظه، باعث عطر و طعم متفاوت چای شهرزاد است؛ از این رو، شعار لحظه های ناب برای فعالیت های تبلیغاتی در نظر گرفته شد که هم به این لحظات خاص برای برداشت محصول اشاره دارد هم به احساس خاص جاری در لحظه ی نوشیدن چای.

در تمام فعالیت های ارتباطی و طراحی شخصیت ها نیز از المان های هندی و رنگ های گرم استفاده شد که ارتباط هر چه بیشتر مخاطب با جایگاه پیش بینی شده و فعالیت های تبلیغاتی را رقم بزند. در ادامه به فعالیت های انجام شده در پروژه می پردازیم.



## راه حل

### چای شهرزاد: چای هندی، خارجی، اصیل

شهرزاد با وجود استفاده از چای اصیل صد در صد هندی مرغوب، به دلیل عدم فعالیت های ارتباطی و تبلیغاتی مناسب، همچنین تصویر ایرانی ارائه شده در بسته بندی و فعالیت های ارتباطی، به عنوان چای ایرانی در میان مخاطبان جایگاه ایرانی پیدا کرده بود. در نتیجه در فضایی که چای ایرانی در میان مصرف کنندگان مورد استقبال قرار نمی گیرد، چای شهرزاد نتوانسته بود فروشی متناسب با پتانسیل خود در بازار داشته باشد.

پس از بررسی های انجام شده در مورد چای شهرزاد، همچنین تحقیقات بازار، راه حل اصلی در عمیق ترین لایه وجودی محصول شناسایی شد.

## بازطراحی لوگو

بازطراحی نشانه یا همان Sign با استفاده از تصویر خلق شده در دهه شصت شهرزاد که جایگاهی در میان مخاطبین پیدا کرده بود انجام گرفت، در نشان جدید با تغییر چهره و نوع پوشش آن، همچنین استفاده از رنگ‌های گرم، نشان شهرزاد هویتی هندی پیدا کرده و شخصیت آن از ایرانی به هندی تبدیل شد. همچنین در لوگو شهرزاد عبارت ۱۳۴۴ به لوگو اضافه شد که نشانگر قدمت و تجربه چای بود.



لوگو قدیمی  
طراحی شده در دهه ۶۰



لوگو جدید

## طراحی هویت بصری برند

### پروژه بازطراحی هویت بصری برند شهرزاد

#### فلسفه لوگو

برند چای با نام "شهرزاد" در سال ۱۳۴۴ متولد شد. باقر داریانی بنیان‌گذار شهرزاد می‌گوید: پس از تولید چای بسته‌بندی به این فکر افتادیم نامی برای چایمان به ثبت برسانیم. یک روز که تفالی به دیوان حافظ زده بودم تصویری مینیاتوری در کتاب توجهم را جلب کرد. شمایل زنی در پیاله، در کنار این غزل حافظ: "ما در پیاله عکس رخ یار دیده‌ایم..." "پیاله" بی‌مناسبت با چای و نوشیدنی نبود و از طرفی هم هیچ شباهتی با نشان رقبای آن روزگارمان نداشت. از این عکس زیبا به‌عنوان لوگو و نشان "چای شهرزاد" استفاده کردم و نام شهرزاد را نیز با توجه به نقش آن زن اساطیری در پیاله، "شهرزاد" گذاشتم که به لحاظ معنایی نیز با تصویر قرابت داشت.

## عناصر استفاده شده در طراحی لوگو شهرزاد

• خانم هندی همراه با لباس محلی برای نشان دادن شخصیت هندی

• استفاده از رنگ قرمز (هندی و گرم)

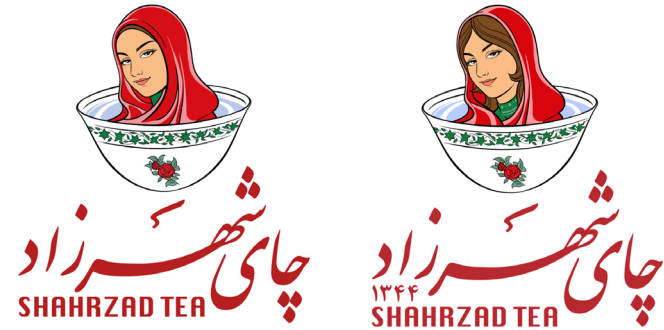
• استفاده از پیاله‌ی چای برای نشان دادن هرچه بیشتر اصالت

• عبارت ۱۳۴۴ برای نشان دادن قدمت و تجربه برند



چای شهرزاد  
۱۳۴۴  
SHAHRAZAD TEA

## نحوه استفاده از لوگو شهرزاد در نقاط تماس برند



• با توجه به قوانین تبلیغاتی در کشور برای رسانه های ملی و محیطی ( تلویزیون، رادیو، محیطی) لوگو با حجاب کامل طراحی و استفاده شد. در رسانه هایی مانند رسانه های چاپی ( روزنامه و مجلات) به دلیل محدودیت کمتر لوگو با حجاب نیم کامل طراحی و در این رسانه ها استفاده شد.

بسته بندی



با توجه به طراحی هویت بصری چای شهرزاد و استراتژی تعیین شده، بسیاری از بسته‌بندی‌ها به دلیل عدم هماهنگی با استراتژی از نقاط فروش جمع‌آوری شد و کلیه آن‌ها با استفاده از هویت بصری مشخص و هماهنگ، با هدف جایگاه‌سازی چای هندی بازطراحی و به بازار عرضه گردید. در تمامی بسته‌بندی‌ها اطلاعاتی از جمله نحوه تهیه چای و نوع چای مصرفی لحاظ شده است.



قدیمی



جدید



طراحی بسته بندی

چای سی تی سی خالص کنیا



چای کلکته



چای سیلان



چای ارل گری



چای دارچینگ



چای سبز یاسمین





## کمپین شبکه‌های اجتماعی لحظه‌های ناب

### مسابقه عکاسی شهرزاد

مسابقه عکاسی «لحظه‌های ناب» از تاریخ ۱ تا ۱۹ دی سال ۹۳ در شبکه اجتماعی اینستاگرام برگزار شد. در این مسابقه از شرکت‌کنندگان خواسته شده بود که عکس خود را با موضوع لحظه نابی که در آن چای هم وجود دارد با هشتگ lahzehayenab منتشر کنند. داوران این مسابقه از بین ۱۵۰۰ عکس دریافتی، ۶۰ عکس برتر که با موضوع مسابقه بیشترین همخوانی را داشته و همچنین از نظر بصری نیز دارای مولفه‌های زیبایی و خلاقیت بودند برای راگیری مردمی انتخاب کردند. عکس‌های منتخب در صفحه اینستاگرام چای شهرزاد منتشر شد و در پایان ۴ عکس با بیشترین لایک مردمی و یک عکس نیز به انتخاب گروه داورى به عنوان برنده انتخاب شدند. به تمامی نفرات برگزیده در این مسابقه، ست

## ابزارهای نقطه فروش (POS)



ابزارهایی مانند shelf talker و dangler جهت معرفی چای شهرزاد با هویت هندی طراحی و اجرا شده است.

# مسابقه عکاسی شهرزاد

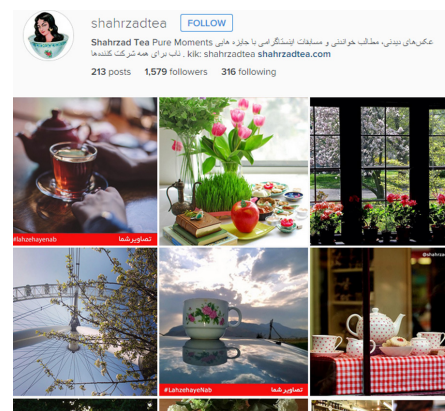
لحظه های ناب خود را در اینستاگرام به اشتراک بگذارید.

#LahzehayeNab

## بازاریابی محتوایی و طراحی وب سایت

### بازاریابی محتوایی چای شهرزاد

بازاریابی محتوایی چای شهرزاد در دو فاز و با هدف برندینگ چای شهرزاد در فضای دیجیتال آغاز شد. موضوعات اصلی برای رسیدن به این هدف، عبارت بود از: قدمت چای شهرزاد، محصولات و کیفیت درجه یک آن‌ها، معرفی کشور هند به عنوان دارنده برترین مزارع چای دنیا، خواص و نکات کاربردی در مورد چای و لحظه‌های نابی که با چای خلق می‌شوند. در فاز اول، بازاریابی محتوایی در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و فیسبوک آغاز شد. در فاز دوم و با آماده شدن نسخه جدید سایت و وبلاگ چای شهرزاد، بازاریابی محتوایی در حوزه ی وب نیز کلید خورد و تمام فعالیت‌ها به صورت یکپارچه در آمدند.



کامل زمستانی شامل کلاه، دستکش و شال گردن با مارک دبنهامز و به تمام شرکت‌کنندگان در این مسابقه نیز یک بسته چای شهرزاد اهدا شد. اطلاع‌رسانی عمومی و ترویج این مسابقه در اکانت‌های پرمخاطب ایرانی و سایت‌های فارسی پر بازدید صورت گرفت. میکروسایت اختصاصی این کمپین نیز به آدرس lahzehayenab.shahrzadtea.com علاوه بر پوشش اخبار و قوانین مسابقه، از طریق اتصال به اینستاگرام، وضعیت لحظه به لحظه لایک‌های مردمی را نمایش می‌داد. همچنین شرکت‌کنندگان می‌توانستند با مراجعه به این میکروسایت، مشخصات و آدرس پستی خود را وارد کنند تا یک بسته چای شهرزاد برای آن‌ها ارسال شود.

### سفیران هندی در فروشگاه های زنجیره ای

در این پروژه پروموتورها با لباس و ظاهر هندوستانی به عنوان سفیران هندی، جهت معرفی و افزایش فروش چای هندی شهرزاد به فروشگاه های زنجیره ای تهران فرستاده شدند.



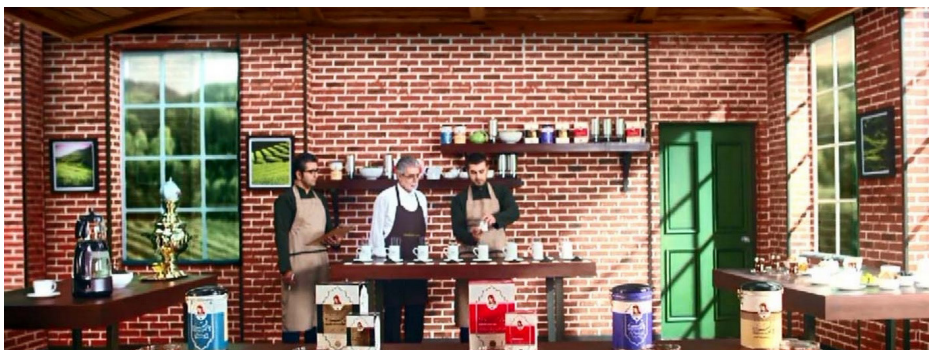
پروژه ی طراحی و پیاده سازی وبسایت جدید و واکنش گرای چای شهرزاد با هدف ارائه ی بهترین نمایش در انواع نمایشگرهای دسکتاپ، تبلت و موبایل در سال ۹۳ انجام شد. در طراحی سایت جدید به موارد مهمی همچون کاربرد پذیری، پشتیبانی کامل از انواع محتوای متنی، عکسی و ویدئویی، کاربر پسند بودن و زیبایی در طراحی توجه ویژه ای شده است. این سایت همچنین از فروش آنلاین محصولات چای شهرزاد پشتیبانی می کند.



## ساخت آگهی تلویزیونی، رادیویی و چاپی

### آگهی تلویزیونی

با توجه به قدمت و تجربه برند و تولید اولین چای بسته بندی، استراتژی آگهی های تلویزیونی و رادیویی بر پایه ی معرفی چای شهرزاد به عنوان پیشرو این صنعت تعیین شد. بر اساس این استراتژی چای شهرزاد در آگهی ها به عنوان برند با سابقه و پرتجربه شیوه صحیح دم کردن چای را پیشنهاد می داد.



ساخت آگهی تلویزیونی، رادیویی و چاپی

آگهی چاپی



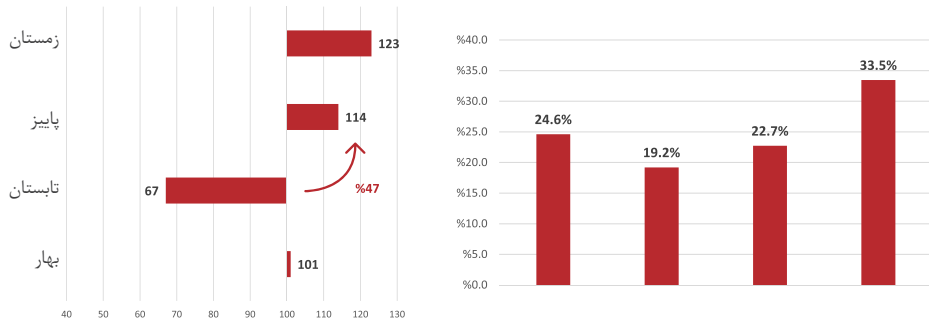
طراحی تبلیغات محیطی و چاپی بر اساس هویت جدید و هندی چای شهرزاد



به دلیل قدمت و تاریخچه چای شهرزاد فیلمی مستند باهدف معرفی هرچه بیشتر برند برای توزیع کنندگان چای از تاریخچه، شروع فعالیت، اولین چای بسته بندی ایران و مراحل تولید این چای تهیه و در بین این مخاطبان توزیع شد.

## نتیجه چه شد

پس از اجرای برنامه ارتباطی یکپارچه، فروش محصولات حداقل ۲۵٪ نسبت به زمان مشابه سال قبل افزایش یافت.  
بر اساس نتایج به دست آمده در خصوص میزان مصرف چای، تبلیغات چای شهرزاد بر میزان مصرف تأثیر مستقیمی داشته است.  
بر اساس این نتایج مصرف چای شهرزاد در پاییز سال ۱۳۹۳، ۴۴٪ در چای کیلویی و حدود ۳۶٪ در چای کیسه ای نسبت به فصل پیش از آن افزایش داشته است.



با توجه به آمار بدست آمده از اظهارات مصرف کنندگان چای کیسه ای شهرزاد، مصرف چای در سه ماه اول سال برابر با حد معمول بوده، اما در تابستان با ۳۳٪ کاهش مصرف مواجه بوده است.  
در فصل پاییز با آغاز فعالیت های تبلیغاتی ۴۷٪ افزایش مصرف داشته است و این روند مصرف در زمستان نیز ادامه پیدا کرده است.



## وقت خوش چای ...

منتظرم تا چای خوب در قوری دم بکشد و رنگ و رخس باز شود. منتظرم تا مهمان ها برسند و استکان های کمرباریک، لباسی به رنگ چای تن کنند و رو بروی مهمان ها بنشینند. منتظرم تا باز از طعم معرکه‌ی چای ببرسند تا مشتاق و با حوصله از چای محبوبم بگویم، که چطور مدت‌ها منتظر مانده، روزهای آفتابی و شب های مهتابی هندوستان را شمرده تا نوبت به چیدنش در پربارترین روز و ساعت و لحظه رسیده، از آن مزرعه‌ی بی‌مانند خداحافظی کرده و یک شبه قاره راه آمده تا به دست من رسیده. بعد با عشق احوال مهمان ها را زیر نظر بگیرم که یک چای اصیل و خوش مشرب در یک عصر دل انگیز چطور سر حال شان می آورد و دست آخر با خودم بگویم، چه لحظه‌ی نابی ... به انتظارش می‌ارزید.

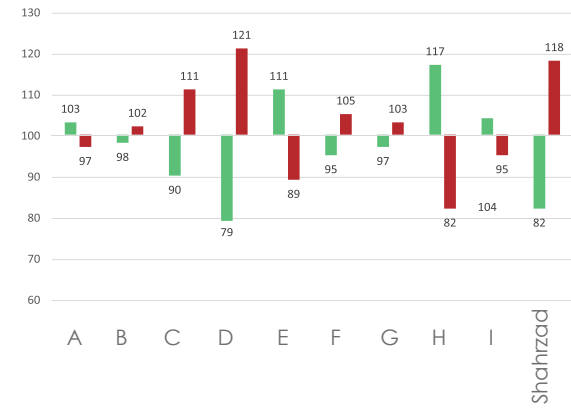


چای شهرزاد  
1344  
SHAHRAZAD TEA  
www.shahrazadtea.com



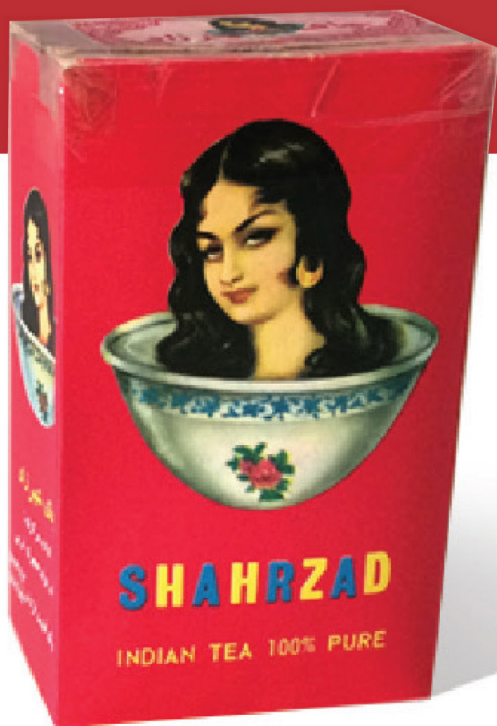
اولین بسته بندی چای شهرزاد

لحظه های ناب



در این صفحه روند مصرف چای به تفکیک برند در نیمه اول سال ۱۳۹۳ و نیمه دوم ۱۳۹۳ نشان داده شده است.  
 ۴۱/۵٪ مصرف در بازه زمانی سال ۱۳۹۳، در نیمه اول سال و ۵۸/۵٪ در نیمه دوم سال بوده است. که با در نظر گرفتن نسبت فراوانی در هر گروه ۳۶٪ افزایش مصرف داشته است.





تبلیغات گسترده، قوی و خلاقانه‌ی چای شه‌رزاد در بسته‌بندی‌های زیبا و جذابش، از سال ۱۳۴۴ شروع شد و چای شه‌رزاد را به عنوان یکی از معتبرترین برندهای چای در ایران در اذهان عمومی ثبت نمود و خواه ناخواه برای دیگر برندهای چای ایرانی نیز الگو قرار گرفت. اما چه شد که چای شه‌رزاد در سال‌های اخیر نتوانسته بود جایگاه خود را در سبد خرید مردم حفظ کند؟ در این مطالعه موردی به بررسی آن می‌پردازیم.

