

Ruszył nowy serwis Morlinki.com.pl

14.09.2009

We wrześniu wystartowała nowa odsłona internetowego serwisu - dla marki Morlinki - www.morlinki.com.pl. Marka Morlinki to pierwsza marka dziecięca w kategorii wędlin w Polsce, która do dziś jest jej liderem. Do zadań agencji należało kompleksowe przygotowanie serwisu dedykowanego dzieciom i rodzicom.

- multimedialny katalog produktów;
- baza przepisów kulinarnych;
- kalkulator żywieniowy;
- gry edukacyjne i rozrywkowe.

Serwis Morlinek powstał z myślą o prezentacji marki i jej produktów oraz budowania pewnej przestrzeni komunikacyjnej wokół marki dziecięcej Animexu.-. Jego docelowymi odbiorcami są dzieci i ich rodzice. Agencja odpowiedzialna była za przygotowanie całości nowej odsłony strony. Do jej najważniejszych zadań należało przygotowanie kreacji graficznej oraz tematycznej, zestawu gier dla dzieci oraz strategii komunikacji on-line.

Sprawne korzystanie z serwisu jest możliwe poprzez wybór z dwóch sekcji:

- Dla Dzieci – przygody malucha Maxa oraz zestaw gier interaktywnych;
- Dla Rodziców – zawierającą porady kulinarne, kalkulator żywieniowy, informacje na temat produktów (w trakcie rozbudowy).

Z myślą o najmłodszych powstał animowany bohater Max, który jest przewodnikiem po zakładce dla dzieci. Świat Maxa zawiera gry i quizy dla maluchów oraz podstawowe informacje o produktach marki Morlinki.

Dodatkowo strona umożliwia przygotowanie zbilansowanego menu przez rodziców dzięki specjalnie przygotowanym propozycjom menu przygotowanych między innymi przez Katie Roman-Trzaską

autorkę programu Little Chef na kanale Kuchnia.tv.

Celem projektu było opracowanie dedykowanego serwisu dla naszych najmłodszych konsumentów jak i ich rodziców - mówi Jakub Drumlewski - Category Manager odpowiedzialny za markę Morliny w Animex. W nowym serwisie Morlinek celowo chcieliśmy oddzielić świat dorosłych i dzieci. Najmłodszy internauci zatapiając się w swoim bajkowo-magicznym świecie mogą dobrze bawić się korzystając z atrakcji zawartych na ich stronie i poznawać przy okazji Maxa i Morlinki. Natomiast rodzice w swoim dedykowanym serwisie otrzymują pełne kompendium wiedzy na temat marki i jej produktów oraz odnajdują pomoc w postaci inspiracji do przygotowania posiłków swoim pociechom - dodaje Drumlewski.

Największym wyzwaniem podczas realizacji projektu dla Morlinek było przygotowanie koncepcji dedykowanej dla skrajnie różnych grup docelowych. Dzięki zastosowaniu z jednej strony interaktywnych rozwiązań dla dzieci, a z drugiej tworząc bazę wiedzy żywieniowej dla rodziców udało się nam stworzyć serwis, z którego korzystają całe rodziny – mówi Tomek Chabowski - creative director artflash interactive.

artflash interactive od 2004 roku specjalizuje się w budowaniu stron oraz serwisów www, kreacji kampanii internetowych, opracowywaniu strategii online oraz planowaniu działań marketingowych i komunikacyjnych w internecie. Do tej pory z powodzeniem zrealizowała projekty interaktywne m.in. dla takich klientów jak: Animex SA, Chiquita, Eli Lilly, Fujifilm, Gedeon Richter, Kompania Piwowarska SA, Mróz, Okechamp, Remes, Yetico czy Wrigley. Agencja zaangażowana jest w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu w kampanię społeczną „Warto być za!” oraz program edukacyjny „Nie pakuj się do trumny - Zrób cytologię!”.