

Klub Miłośników Dobrej Herbaty oraz portale Facebook i Youtube to nowe miejsca w sieci, gdzie można spotkać i jeszcze lepiej poznać markę Dilmah oraz zdobyć szeroką wiedzę na temat herbaty

Już od połowy czerwca można odwiedzać nową witrynę www.klub.dilmah.pl, gdzie znajduje się Klub Miłośników Dobrej Herbaty, który obecny jest także w mediach społecznościowych – posiada swój fan page na portalu Facebook oraz kanał z filmami w serwisie Youtube. Działania w Internecie towarzyszą wprowadzeniu na polski rynek nowej linii 24 czarnych herbat aromatyzowanych Fun Teas.

Stworzenie strony internetowej Klub Miłośników Dobrej Herbaty oraz obecność Klubu w mediach społecznościowych to odpowiedź Dilmah na zmieniające się oczekiwania konsumentów, którzy coraz częściej poszukują bezpośredniego kontaktu z osobami o podobnych zainteresowaniach, jak również z samą marką. Głównym zadaniem Klubu Miłośników Dobrej Herbaty jest popularyzowanie w Polsce kultury picia herbaty oraz szerzenie wiedzy o niej, ale także przybliżenie internautom filozofii i wartości, jakimi kieruje się marka Dilmah.

„Internet staje się obecnie coraz ważniejszym medium – rośnie liczba osób, która traktuje go jako najważniejsze źródło informacji i miejsce wymiany poglądów. Chcieliśmy jak najlepiej wykorzystać możliwości, jakie daje Internet, aby dzielić się naszą pasją i jeszcze lepiej poznać zdanie miłośników herbaty. Dlatego zdecydowaliśmy się rozszerzyć obecność marki Dilmah w Internecie” – mówi Piotr Witomski dyrektor ds. marketingu i rozwoju Gourmet Foods.

Stylistyka strony Klub Miłośników Dobrej Herbaty celowo nawiązuje do sali klubowej, eleganckiej i zarazem zachęcającej do relaksu, ponieważ stanowi miejsce spotkań osób, które łączy zamiłowanie do herbaty. Nawigacja strony jest intuicyjna – do poszczególnych części tematycznych prowadzi internautę motyw w kształcie listków herbaty. Odwiedzający stronę mogą odbyć wirtualny spacer po plantacji Szlakiem herbaty i prześledzić wszystkie etapy jej produkcji – od zbioru do pakowania. Dodatkową wiedzę oraz wiele ciekawostek na temat tego napoju znaleźć można na Blogu autorstwa Pawła Dudziaka, który opisuje świat herbaty poprzez anegdoty i interesujące historie.

Najnowsze informacje na temat działań prowadzonych przez markę Dilmah znajdują się w zakładce Aktualności. Użytkownik ma również możliwość subskrypcji Newslettera, dzięki czemu będzie osobiście informowany o wszelkich nowościach.

Obecnie we współpracy z projektantką Ewą Minge prowadzony jest konkurs „Kreacje Smaku”, który trwa do 31 sierpnia br. Towarzyszy on wprowadzeniu nowej serii czarnych herbat aromatyzowanych Fun Teas. Z tej okazji w Studiu kreacji, dostępnym na stronie internetowej, odwiedzający mogą wirtualnie przećwiczyć ozdabianie szkieł kubków autorstwa Ewy Minge, aby następnie przenieść rysunek na kupon konkursowy, dostępny we wszystkich oznakowanych opakowaniach czarnych herbat aromatycznych nowej serii Dilmah. W galerii można również obejrzeć projekty innych użytkowników i porównać ze swoimi pomysłami.

15 czerwca br. wystartował Fan Page Klubu Miłośników Dobrej Herbaty na portalu Facebook, który stanowi forum wymiany opinii pomiędzy zwolennikami tego napoju. Osoby, które dodały go do swoich ulubionych stron mogą brać udział w licznych konkursach i wygrywać atrakcyjne nagrody. W ciągu 2 tygodni od startu fan page’a Klubu Miłośników Dobrej Herbaty liczba jego fanów przekroczyła 1800 osób i wciąż dynamicznie rośnie. Podobnie jak na stronie internetowej Klubu, użytkownicy mają tu możliwość projektowania w Studiu kreacji, przeczytania Bloga, jak również obejrzenia krótkich materiałów wideo prezentujących poszczególne etapy produkcji herbaty Dilmah, takich jak suszenie, sortowanie czy degustacja. Te same filmy dostępne są także na specjalnym kanale w serwisie Youtube, który swoją stylistyką nawiązuje do strony internetowej Klub Miłośników Dobrej Herbaty.

Za kreację i produkcję strony www.klub.dilmah.pl, internetową kampanię reklamową oraz działania w mediach społecznościowych odpowiada agencja Vacaloca. W prowadzeniu działań PR markę Dilmah wspiera agencja Solski Burson-Marsteller.