

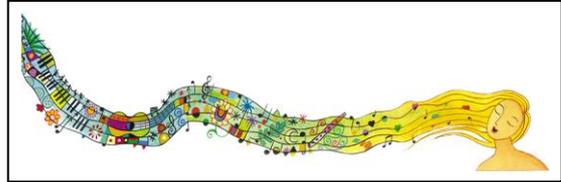


DONNAFUGATA
COMUNICATO STAMPA

Donnafugata sul web

62.000 accessi in un anno, è record per il sito dell'azienda che adesso punta ad una nuova tecnologia. Crescono i contatti dall'estero soprattutto da Usa e Giappone. Confermata l'importanza della comunicazione su internet.

La politica di investimento sul web lanciata negli ultimi anni da Donnafugata, raccoglie risultati davvero importanti. A premiare l'azienda sono stati tantissimi eno-nauti che in modo massiccio, hanno voluto digitare l'indirizzo internet www.donnafugata.it decidendo così di aprire una finestra importante sul mondo del vino di qualità siciliano e su una azienda che incarna un forte spirito di innovazione.



I numeri parlano chiaro: da aprile 2005 - quando è stata pubblicata una versione del sito profondamente rinnovata - sino a marzo 2006, gli accessi hanno superato quota 62.000. Ancora più interessante è notare che la durata media di navigazione tra le pagine del sito Donnafugata ha toccato la soglia degli 8 minuti. Quasi 2.000 gli iscritti alla newsletter "A tu per tu con Donnafugata".

Questi dati riflettono due elementi: il significativo apprezzamento dei navigatori per il nuovo sito pubblicato nel 2005 ed anche il successo del lavoro svolto per migliorare il posizionamento del sito stesso sui principali motori di ricerca.

Le statistiche sugli accessi dicono anche che crescono i contatti dall'estero soprattutto da paesi come USA e Giappone, e che hanno raggiunto il 35% del totale, confermando l'estrema importanza dello strumento di comunicazione internet verso i mercati internazionali.

Un successo che spinge Donnafugata a rilanciare ancora. Ed ecco che in concomitanza a Vinitaly 2006, l'azienda mette on line una rinnovata versione del proprio sito. Nuova sarà la tecnologia: Open Source, con linguaggio PHP e database MySQL per la dinamicizzazione delle pagine. Ciò permetterà di aggiornare i contenuti con tempestività e di rendere disponibile una comodissima funzione "cerca".

Novità anche nella grafica, sempre di grande impatto cromatico, che darà risalto sin dalla home page a diversi elementi: la nuova annata di un vino della gamma Donnafugata, due news in "Primo Piano", un box dedicato all'eno-turismo, i principali "Appuntamenti" in Italia e nel Mondo e il banner di accesso alla sezione "Impresa Natura e Cultura".

Di particolare interesse è inoltre il "Media Center" che è stato creato per presentare, sin dalla home, i video, la fotogallery e le foto in alta risoluzione, queste ultime con accesso riservato ai giornalisti, che narrano persone, luoghi e le attività più importanti dell'azienda.

Potenziata anche la sezione "Download": l'accesso sarà sempre in grande evidenza, nella barra sopra il menù principale; ancora più ricchi i contenuti che comprendono le schede dei vini, le etichette, i folder (versione italiano, Usa, inglese, tedesco, francese, giapponese), le presentazioni in power point, i wallpaper e le degustazioni in Jazz. Ampliata la sezione "I nostri vini", con la descrizione delle caratteristiche organolettiche dei vini annata per annata.

"Internet è uno strumento di comunicazione straordinario per raggiungere i nostri consumatori nel mondo. L'innovazione nella grafica, la facilità di accesso, la completezza delle informazioni, la bellezza delle immagini e la vastità dei servizi offerti sono le scelte editoriali che abbiamo voluto affermare per il nostro sito - spiega José Rallo, titolare dell'azienda -. La qualità dei consumi cresce perché il consumatore è più consapevole e più informato. Donnafugata, per continuare ad essere competitiva, vuole poter dialogare al meglio con chi esprime un profilo alto nel mercato e da questo punto di vista, il web ci offrirà opportunità sempre più interessanti."

L'Ufficio Stampa: Palermo, 31 marzo 2006