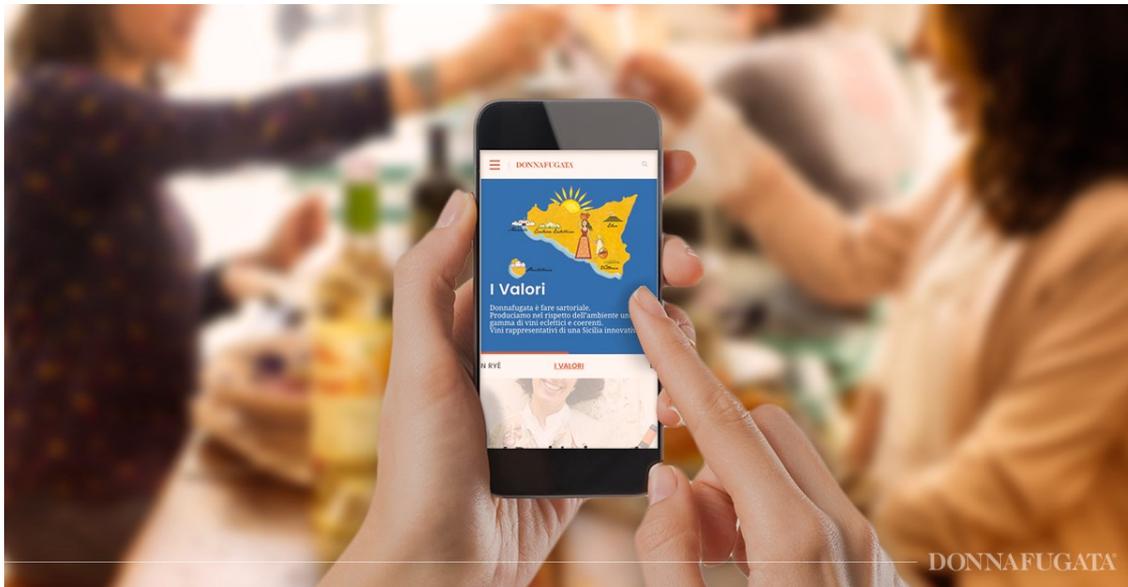




DONNAFUGATA

PRESSEMITTEILUNG

## *Eine neue Webseite, um die Emotionen der Welt und der Farben von Donnafugata zu erleben*



José Rallo: „Mit der neuen Webseite haben wir die Person und ihre Wünsche in den Mittelpunkt des Unternehmenskommunikationssystems gestellt. Ein maßgeschneidertes Projekt nach den aktuellsten Trends des Webdesigns, das die tiefgründige Bedeutung unserer Identität zum Ausdruck bringt.“

Das Web ist ein strategischer Bereich der Interaktion und des Austauschs. Aus diesem Grund stellt die neue Webseite von Donnafugata die Person, ihre Wünsche und ihre Navigationserfahrung in den Vordergrund: **User first!**

Mit diesem Perspektivenwechsel werden die Emotionen und Erwartungen aller Personen in den Mittelpunkt gestellt, die die Welt von Donnafugata entdecken wollen; diese Entdeckungsreise erfolgt über die **Story-Telling-Methode**, die von den Werten, den Protagonisten, den Gebieten und den Weinen des Unternehmens erzählt. Die Herausforderung besteht darin, den Nutzer so gut wie möglich mit einzubeziehen, indem ihm besondere Aspekte des Unternehmens geboten werden und er somit eine tiefgründige Erfahrung macht.

Die Webseite ist das Ergebnis eines komplett neuen Projekts nach den aktuellsten Trends des **Webdesigns** und stellt den **Kernpunkt des digitalen Unternehmenskommunikationssystems** dar, das sich in den letzten Jahren durch die Entstehung der Kanäle *DonnafugataWine* auf Facebook, Twitter und Instagram entwickelt hat.

Eine dynamische Webseite, die sich durch die konstante Aktualisierung im Dialog mit den Profilen der sozialen Netzwerke und der entsprechenden Community entwickelt. Die Inhalte sind in **drei Sprachen** verfügbar: Italienisch, Englisch ab sofort und mit diesem neuen Projekt auch bis zum Ende des Jahres auf Deutsch. Sie ist auch für die **Navigation mit mobilen Geräten** (Smartphone und Tablet) geeignet, die mittlerweile mehr als 60% des Internetverkehrs darstellen.

Die Verbraucher nutzen heute die mobilen Geräte, um online Informationen einzuholen, um sich vor dem Kauf eines Weins in einer Weinhandlung zu informieren oder um einen Wein im Restaurant oder einen



## DONNAFUGATA

Aperitif mit Freunden auszuwählen. Die neue Webseite behält auch bei Nutzung über den Desktop ihre Schönheit und Identität bei.

Eines der wichtigsten Grundprinzipien bei der Projektentwicklung war der **funktionale Minimalismus**. Die Webseite sollte klar und direkt sein und über ein essentielles Menü verfügen, das schnell die Aufmerksamkeit des Internetnutzers auf sich zieht und alle Informationen effizient darstellt.

Da die Nutzer– vor allem die Millenials – mehr von visuellen Inhalten als von Texten angezogen werden, präsentiert die neue Webseite die Künstleretiketten, die landwirtschaftlichen Betriebe, die Produktionsprozesse und die Protagonisten des Unternehmens durch zahlreiche qualitativ hochwertige Bilder. Aus der attraktiven **Homepage** wird durch das große Fenster, auf dem die wichtigen Navigationsstichwörter und Long Scrollings mit Events und News zu sehen sind, ein regelrechtes Magazin.

Der Gebrauch von **glänzenden Farben** ist eine weitere wichtige Richtlinie unseres Projekts. In perfekter Übereinstimmung mit dem Stil von Donnafugata kommen auf der neuen Webseite die Farben durch die grafischen Elemente, die Fotos und die für ihre außergewöhnlichen Persönlichkeiten bekannten Etiketten zum Ausdruck.

Was die **Inhalte** betrifft, ist der pulsierende Mittelpunkt der Bereich, der den **Kollektionen** gewidmet ist, die bereits auf der letzten Vinitaly vorgestellt wurden. Der Weinliebhaber steht mit seinen Wünschen und Erwartungen im Mittelpunkt, der sich für Donnafugata aufgrund des Angebots an vielseitigen Weinen entscheidet. Jedem Anlass ist ein bestimmter Wein gewidmet: Die Kollektion *frisch und fruchtig* wird alle, die auf der Suche nach guter Laune sind, erfreuen. Die Weine mit *vielseitigem Charakter* eignen sich für alle, die sich Harmonie wünschen. Die Weine der *mediterranen Eleganz* stellen den Wunsch nach Faszination zufrieden, während die *Vorzeigeweine* Mille e una Notte und Ben Ryé dem Verlangen nach Exklusivität entsprechen.

Die **Inhalte** sind nach verschiedenen Informationsebenen aufgeteilt, d.h. es gibt Basis-Informationen für den Neuling und detailliertere Informationen für den Experten: Mit dem *Store Locator* kann herausgefunden werden, wo die Weine von Donnafugata erworben werden können; der *Press und Trade Room* mit technischeren Informationen ist Journalisten und Weinexperten und der Bereich *Besuch* den Weintouristen gewidmet;

*“Bei der Planung unserer Webseite – erklärt José Rallo – haben wir entschieden, die Person, ihre Wünsche und ihre Navigationserfahrung an die erste Stelle zu stellen. Wir haben uns den Best Practice der Webkommunikation angenähert, indem wir unsere maßgeschneiderte Vorgehensweise auf das Projekt angewendet haben, um die Bedeutung unserer Identität zum Ausdruck zu bringen. Wir haben den Interessen und Leidenschaften der Weinliebhaber Platz eingeräumt. Eine Webseite, um die Emotionen der Welt und der Farben von Donnafugata zu erleben. Wir hoffen sehr, dass es uns gelungen ist.”*

Marsala, 21. November 2016

Pressebüro

Nando Calaciura [calaciura@granviase.it](mailto:calaciura@granviase.it) Mobil 338 3229837

Public Relations

Baldo M. Palermo [baldo.palermo@donnafugata.it](mailto:baldo.palermo@donnafugata.it) Tel. 0923 724226

Laura Ellwanger [pr.international@donnafugata.it](mailto:pr.international@donnafugata.it) Tel. 0923 724258