

Brevi

Donnafugata, un nuovo sito internet “user first”

di: Redazione

25 novembre 2016



Il web costituisce un ambito di interazione e condivisione strategico, da qui la scelta di **Donnafugata** di rinnovare completamente il proprio sito e porre la persona, i suoi desideri e la sua esperienza di navigazione, prima di tutto: *user first!*

Un’inversione di prospettiva che mette al centro le emozioni e le aspettative di chi compie il suo viaggio alla scoperta del mondo di **Donnafugata**; un viaggio fluido che, attraverso la modalità dello *story-telling*, narra i valori, i protagonisti, i territori, i vini dell’azienda. La sfida è quella di suscitare il massimo coinvolgimento, offrendo punti di vista privilegiati sull’azienda, proponendo un’esperienza immersiva.

Frutto di un progetto completamente nuovo, in linea con le più attuali tendenze del **web design**, il sito rappresenta il cuore del sistema di comunicazione digitale dell’azienda che negli ultimi anni si è molto evoluto attraverso lo sviluppo dei canali *DonnafugataWine* su Facebook, Twitter, Instagram e You Tube.

Un sito dinamico che vive di un aggiornamento costante, in dialogo con i profili social e le community di riferimento. Contenuti disponibili in **tre lingue**: italiano ed inglese da subito, in tedesco entro la fine dell’anno. I contenuti sono organizzati ed ottimizzati per la **navigazione da dispositivi mobili** (smartphone e tablet) che ormai costituiscono oltre il 60% del traffico su internet. Basti pensare a quanto i consumatori si informino online, anche davanti allo scaffale prima di acquistare un vino in enoteca o per sceglierlo dalla carta dei vini al ristorante o per un aperitivo con gli amici. Da evidenziare poi come il nuovo sito conservi una fruizione tramite desktop altrettanto bella e identitaria.

Uno dei principi fondanti nella parte di sviluppo è stato quello del **minimalismo funzionale** per realizzare un sito chiaro e diretto, con un menù essenziale, che catturi velocemente l’attenzione del navigatore e offra tutte le informazioni in modo efficace.

Considerando che gli utenti – millenials in testa – sono attratti più dai contenuti visual che da quelli testuali, il nuovo sito presenta le etichette d’autore, le aziende agricole, i processi produttivi e i protagonisti dell’azienda attraverso un patrimonio di immagini emozionanti e di elevata qualità. Accattivante l’**homepage** con l’utilizzo di una grande finestra su cui ruotano i principali spunti di navigazione proposti, ed il long scrolling con eventi e news in evidenza che ne fanno un vero e proprio magazine.

L'utilizzo di **colori brillanti**, è un'altra importante linea guida progettuale che si è voluta seguire. In perfetta coerenza con lo stile Donnafugata – nel nuovo sito i colori spiccano attraverso gli elementi grafici, le foto e le etichette famose per la loro straordinaria personalità.

Dal punto di vista dei **contenuti**, il cuore del sito pulsa nella sezione dedicata alle **Collezioni**, già presentate all'ultimo Vinitaly. Il winelover è al centro con i suoi desideri e le sue aspettative, e sceglie Donnafugata per la sua gamma di vini eclettici sempre in grado di offrire il vino che si desidera in ogni momento: la collezione dei *freschi e fruttati* per chi è alla ricerca di buonumore, i *versatili di carattere* per sentirsi in sintonia, i vini di *eleganza mediterranea* quando si ricerca il fascino ed infine *vini icona*, Mille e una Notte e Ben Ryé che appagano il desiderio di esclusività.

Infine l'**organizzazione dei contenuti** con diversi livelli di approfondimento, dal neofita all'esperto, è anche targettizzata per rispondere agli interessi di utenti diversi: lo *store locator* per chi vuole sapere dove acquistare i vini Donnafugata, *press e trade room*, con informazioni più tecniche, rispettivamente per giornalisti e operatori di settore ed infine *visitare* per gli enoturisti.

"Nella progettazione del nuovo sito – spiega José Rallo – abbiamo deciso di mettere la persona, i suoi desideri e la sua esperienza di navigazione al primo posto. Abbiamo inteso avvicinarci alle best practice della comunicazione web, applicando il nostro fare sartoriale al progetto, per far emergere il senso profondo della nostra identità. Abbiamo dato spazio agli interessi e alle passioni delle persone che amano il vino. Un sito per vivere le emozioni del mondo e dei colori di Donnafugata. Speriamo di esserci riusciti."