

Successo di De Buris anche sul web

scritto da Redazione Wine Meridian | 14 Novembre 2018



Il 12 ottobre scorso Tommasi ha lanciato De Buris, nuova etichetta luxury per l'Amarone Riserva 2008 e progetto nato sia per la rivalutazione dell'omonima villa -la più antica della Valpolicella- sia per la tutela del territorio attraverso una Fondazione.

I riconoscimenti non sono arrivati solamente per la qualità del vino, ma anche per la comunicazione utilizzata per lanciare il marchio.

A soli pochi giorni dalla messa online, www.deburis.it ha segnato più di 11.000 impression di utenti unici da 130 Paesi ed è stato eletto Site of the Day (sito del giorno) dalla giuria del Favourite Website Award FWA, sito della settimana per Digital Design Award e sito del giorno e premio sviluppatore con Awwwards.

Il progetto è stato affidato all'agenzia AQuest di San Giovanni Lupatoto (VR), che ha condotto indagini di mercato ad hoc per individuare il target di riferimento a cui rivolgersi: i Millennials, ossia quel segmento di popolazione con un'età compresa tra i 18 e i 35 anni, che conta quasi 2 miliardi di persone nel mondo, e che è protagonista dei nuovi trend e promotrice di stili di vita contemporanei che influenzano la produzione e la comunicazione nel mondo del vino. Sono sempre connessi, digitali, mobili e globali; attenti alla territorialità e alla varietà dei vitigni, guidando il cambiamento e sollecitando nuovi trend emergenti.

Tommasi è un'azienda attenta non solo al prodotto, ma anche a come lo stesso viene veicolato al pubblico. Con il sito di De Buris non si è voluto solamente trasmettere un messaggio, ma costruire un'esperienza, come afferma Fabio Merlin, Ceo di Aquest: **"Abbiamo proposto un modello 3D della bottiglia, vera protagonista del sito, che ci ha permesso di coinvolgere l'utente senza utilizzare delle semplici immagini statiche, spostando il suo punto di vista all'interno della bottiglia stessa."**

Attorno al sito istituzionale ruotano poi i social media, strumento ormai imprescindibile all'interno di una strategia allargata di comunicazione digitale: il profilo De Buris su Instagram ha già ottenuto più di 24.000 impressions, quello istituzionale @Tommasiwine più di 70.000 solo nella settimana di lancio di De Buris ed il 41% dei followers sono target Millennials, di cui il 39% del totale donne.