

mediakey LUGLIO-AGOSTO 2020 | 21° INTERACTIVE KEY AWARD

IM*MEDIA: LA SICILIA CHE NON TI ASPETTI

IM*MEDIA, DIGITAL AGENCY DI PALERMO, HA VINTO L'INTERACTIVE KEY AWARD NELLA CATEGORIA 'FOOD & BEVERAGE', PER IL SITO MANDRAROSSA.IT, CHE RACCONTA UN BRAND DI VINI MOLTO PARTICOLARI NATI DA UNA GRANDE RICERCA SUL TERRITORIO, MOSTRANDOCI UNA SICILIA FUORI DAGLI STEREOTIPI.

DI MAURIZIO ERMSINO

I VINI MANDRAROSSA SONO IL FRUTTO DI UNA CONTINUA RICERCA E SPERIMENTAZIONE, DI 20 ANNI DI STUDI SUI TERRITORI. MANDRAROSSA.IT, IL SITO REALIZZATO DA IM*MEDIA, DIGITAL AGENCY DI PALERMO VINCITRICE DELL'INTERACTIVE KEY AWARD NELLA CATEGORIA 'FOOD & BEVERAGE', RACCONTA PROPRIO IL RAPPORTO CON QUESTI TERRITORI, 'LA SICILIA CHE NON TI ASPETTI'.

Il sito ha un impatto straordinario: immagini a effetto e un pay-off dal taglio pubblicitario. Il lavoro di Mandrarossa e IM*MEDIA è la prova che oggi con i siti si possa osare molto di più, cogliere tutte le possibilità che offre il web. L'impatto della comunicazione di Mandrarossa è anche merito delle immagini filmate, che sono emozionali, emotive, evocative. La loro potenza riesce a catturare chi naviga trascinandolo immediatamente dentro a un mondo. Ne abbiamo parlato con Roberta Urso, Responsabile PR e Comunicazione, e Claudia Guarino, Brand Manager di Mandrarossa, e con Pasquale Esposito Lavina, Co-founder, Giorgia Campo, Account Director, e Dario Isidoro Lombardo, Design Dept. Coordinator di IM*MEDIA.

I VINI MANDRAROSSA SONO IL FRUTTO DI RICERCA E SPERIMENTAZIONE. COME NASCE UN VINO DI QUESTO TIPO?

ROBERTA URSO: Mandrarossa nasce nel 1999, quando ci hanno convinto i risultati di un intenso lavoro di mappatura dei suoli, selezione clonale e zonazione viticola, e micro vinificazione di piccole partite. A queste attività sono seguite ricerche di mercato utili a comprendere l'interesse che il nuovo brand vini di Sicilia, nato per essere dedicato al canale horeca e dal carattere innovativo, avrebbe potuto riscuotere sui mercati internazionali. È stato un lungo percorso verso l'innovazione, la qualità, al fine di produrre vini fortemente distintivi del ter-



INNOVAZIONE, RICERCA E SCELTA SONO I TRE CONCETTI CHIAVE SU CUI SI È FONDATA LA REALIZZAZIONE DEL SITO INTERNET MANDRAROSSA.IT.

ritorio, un grande lavoro di squadra tra la governance, i viticoltori e tecnici, che sin dall'inizio ha dato buoni frutti. Ma la sperimentazione e la ricerca non si sono mai fermate, e ancora oggi sono i 'valori' sui cui si fonda il brand. Innovare significa poter produrre vini da vitigni talvolta sconosciuti e originali per il panorama viticolo siciliano, che solo nel territorio di Mandrarossa, ricco di biodiversità, trovano l'habitat ideale per esprimere il meglio di sé, raccontando una Sicilia del vino unica. Ma innovare significa anche uscire dai propri confini ed esplorarne di nuovi per far tornare alla memoria storie ritrovate, che appartengono profondamente alla nostra isola. Un calice di Mandrarossa richiama immediatamente sensazioni, profumi e sapori unici, indiscutibilmente legati al territorio che li ha generati. Dalla costa sud-occidentale, le cui colline dense di vigneti degradano sul mare, alle sabbie nere del versante nord dell'Etna, tutte le uve prodotte da Mandrarossa generano vini che sono espressione di una Sicilia diversa, 'una Sicilia che non ti aspetti'.

QUALI RAGIONAMENTI SONO STATI FATTI AL MOMENTO DI FONDARE IL BRAND, SCEGLIERE IL NOME E IL POSIZIONAMENTO?

ROBERTA URSO: Il marchio nasce col preciso intento di essere posizionato sul canale horeca; si è voluto fare di Mandrarossa l'espressione chiara e autentica di una Sicilia del vino che innova e sperimenta, attraverso vini caratterizzati da un'autentica energia, da una reale tensione e vitalità che provengono dalla terra e frutto di un'accurata selezione delle migliori uve. Il link con il territorio è indissolubile: nel momento in cui si è trattato di scegliere il nome, abbiamo voluto che ci fosse un riferimento forte a Menfi. Mandrarossa è il nome di un valone particolarmente fertile, attraversato dall'omonimo torrente, posizionato sul versante Est con una vista mozzafiato sul mare.

QUAL È STATO IL BRIEF PER IL SITO?

CLAUDIA GUARINO: L'esigenza era di cambiare rotta per il brand Mandrarossa, facendo emergere i suoi punti di forza inespresi. Abbiamo raccontato la storia di questo marchio, ripercorrendo le tappe salienti ed enfatizzando i tratti inconfondibili che distinguono Mandrarossa dai suoi competitor: innovare la produzione vinicola siciliana attraverso lo studio e la ricerca di varietà straordinarie per il nostro territorio. Da qui è nato il nuovo pay-off, 'la Sicilia che non ti aspetti', un concetto che esisteva già nella comunicazione del mar-



LO STORYTELLING SCELTO DA IM*MEDIA PER NARRARE IL TERRITORIO DEI VINI MANDRAROSSA SI È GIOVATO DELLA PRODUZIONE DI TOKAY CREATIVE STUDIOS CHE HA PUNTATO SULLE IMMAGINI DELLA SICILIA PIÙ AUTENTICA E MENO TURISTICA.

chio ma che oggi, grazie a questo lavoro di restyling, è diventato il cuore di Mandrarossa. È stata significativa anche l'individuazione da parte di IM*MEDIA dei tre concetti chiave di innovazione, ricerca

21° INTERACTIVE KEY AWARD | LUGLIO-AGOSTO 2020 [mediakey](#)

e scelta attraverso i quali si naviga sul sito alla scoperta dei valori identitari del brand.

IL LAVORO SU MANDRAROSSA CONFERMA DUE DELLE CHIAVI DEL LAVORO DI IM*MEDIA, IL RAPPORTO CON IL TERRITORIO E QUELLO CON IL MONDO DEI VINI...

PASQUALE ESPOSITO LAVINA: Già dal 2005 IM*MEDIA rappresenta il punto di incontro tra il mondo del vino e il digitale. Il primo sito dedicato al vino capace di distinguersi per innovazione e stile fu quello della cantina siciliana Tasca d'Almerita. Da allora abbiamo lavorato con importanti brand come Santa Margherita, Cusumano, Benanti, Tormaresca. Ancora oggi seguiamo progetti digitali per aziende come Banfi, Bertani, Planeta, Settesoli. Nel settore vitivinicolo è importante 'parlare la lingua dei clienti', non solo in termini di know-how del mercato, ma soprattutto in termini di appartenenza. Pensiamo che per comunicare bene questo prodotto sia imprescindibile raccontare il territorio, un'azione che da siciliani svolgiamo con orgoglio, perché crediamo che sia un'occasione di promozione e crescita per tutta l'isola. Lavoriamo con grandi aziende private che rappresentano l'eccellenza dell'imprenditoria siciliana e che sanno fare i giusti investimenti per costruire vere e proprie campagne di marketing territoriale.

IL SITO È LA PROVA CHE OGGI SI POSSA OSARE MOLTO DI PIÙ, COGLIERE TUTTE LE POSSIBILITÀ CHE OFFRE IL WEB...

GIORGIA CAMPO: Oggi sul web si può e si deve osare di più. Da oltre 20 anni ci occupiamo di dare vita ai brand che ci scelgono come loro partner. Oggi più che mai è necessario pensare il nostro lavoro nell'ottica di un'esperienza coinvolgente per gli utenti. Se si riesce a raggiungere questo obiettivo, superando le aspettative degli utenti e di conseguenza quelle del cliente, si possono ottenere risultati di successo. Crediamo che il contesto attuale sia oggi più preparato per accogliere questo tipo di esperienze e che questa sia una naturale evoluzione del mondo della comunicazione digitale. I brand stessi sono consapevoli che bisogna essere in grado di rischiare di più. Partendo da questo presupposto, e grazie al coraggio di Mandrarossa, abbiamo potuto ideare uno storytelling innovativo.

'LA SICILIA CHE NON TI ASPETTI': CHE LAVORO C'È DIETRO QUESTO PAY-OFF E IN CHE MODO RIASSUME IL CUORE DEL BRAND CHE STATE RACCONTANDO?

DARIO ISIDORO LOMBARDO: Quando pensiamo alla Sicilia ci vengono sempre in mente le solite considerazioni: una terra dal clima mite, soleggiata, bagnata dal mare, ricca di gente cordiale, di cultura e di buon cibo. Caratteristiche vere ma che non riflettono la totalità della diversità che contraddistingue questa terra: il pay-off racconta una terra ricca di contaminazioni culturali e di differenze paesaggistiche che si innova costantemente, mischiando la sua storia con le infinite possibilità di un approccio sperimentale sempre volto alla ricerca.

L'IMPATTO DELLA COMUNICAZIONE DI MANDRAROSSA È ANCHE MERITO DELLE IMMAGINI. COME CI AVETE LAVORATO?

DARIO ISIDORO LOMBARDO: La potenza delle immagini sta proprio nell'inaspettato, nel riuscire a trasportare l'immaginazione verso mondi altri. Quando abbiamo sviluppato il concept ci è venuto naturale riproporre visivamente quegli scorci di Sicilia che abbiamo vissuto direttamente negli anni, una Sicilia meno turistica ma più reale, la Sicilia del mare invernale che inonda le spiagge, delle mattine offuscate dalla nebbia, dalla pioggia che arriva inattesa. La stessa Sicilia che ogni giorno vive chi cerca di trarre dalla terra un vino sempre migliore. La profonda conoscenza del territorio ci ha portato a dirigerci subito verso quei luoghi che più si prestavano al nostro racconto. Fondamentale il ruolo di Tokay Creative Studios che ha saputo cogliere appieno il messaggio da trasmettere e ha contribuito al progetto con un emozionante video oltre che con splendide immagini. **MK**