



## Il digital premia il Prosciutto di San Daniele

*Un'analisi tra i principali prodotti food italiani premia i risultati della campagna di comunicazione digitale del 2020 del Consorzio*

**Prima Online** - noto portale specializzato in analisi di comunicazione, pubblicità, marketing new media e social - ha reso pubblico uno studio sulle strategie di **comunicazione digital 2020** dei principali Consorzi italiani del settore food. I dati elaborati dimostrano l'efficacia della comunicazione del **Prosciutto di San Daniele**, basata su una strategia che ha privilegiato la promozione e il consolidamento della *brand awareness*.

Lo studio ha analizzato i maggiori prodotti alimentari italiani: Prosciutto di San Daniele DOP, Parmigiano Reggiano DOP, Grana Padano DOP, Asiago DOP, Prosciutto di Parma DOP e Mortadella IGP.

L'analisi evidenzia che la **crescita maggiore** sui social network sia stata registrata dal **Prosciutto di San Daniele** con un incremento di oltre 55 mila unità posizionandosi così al primo posto in termini di variazione assoluta rispetto a tutti competitor food. In riferimento ai dati di engagement, la capillare attività digital su tutti i canali istituzionali del Consorzio ha permesso al **San Daniele** di posizionarsi nella **top 5 dei player** del mondo food e di collocarsi al **primo posto nella sezione salumi**.

Grazie alla campagna di comunicazione integrata multicanale avviata dal Consorzio sui canali social e web, il San Daniele DOP ha quindi raggiunto risultati importanti tra i principali prodotti Made in Italy e tra i salumi a denominazione.

### In numeri del 2020

Nel corso dell'anno appena concluso è stato raggiunto un pubblico di oltre 81 milioni di persone grazie alle attività intraprese sui canali digitali: l'60% con i social network, il 26% attraverso le iniziative di engagement, il 10% con le attività di influencer marketing ed il restante tramite le attività di digital PR. Tra i temi principali trattati nelle attività di comunicazione risaltano: cucina e food, alimentazione e benessere e approfondimenti sul prodotto e le sue caratteristiche.

I contenuti pubblicati sui canali social consortili hanno permesso di raggiungere circa 65 milioni di persone, ottenendo oltre 286mila le interazioni. 250 sono state le San Daniele Box inviate a Influencer selezionati, il cui pubblico potenziale era di oltre 55 milioni di utenti. I profili coinvolti hanno pubblicato un totale di 564 contenuti, ponendo in evidenza il brand ad un pubblico di 13,7 milioni di persone.

La campagna Top Influencer, anche in collaborazione con The Blond Salad di Chiara Ferragni, ha visto la pubblicazione di contenuti che hanno raggiunto un totale di 350.000 persone e ottenuto oltre 20.000 interazioni.



## Consorzio del Prosciutto di San Daniele

I presidi web del brand hanno registrato ottimi numeri: il sito istituzionale ha registrato visite per oltre 165mila utenti unici, il 'San Daniele Magazine', di cui è stata rilasciata a settembre la versione aggiornata, ha raggiunto oltre 200 mila utenti con 130 articoli pubblicati.

### I dati del primo quadrimestre 2021

Nei primi quattro mesi si registrano dati positivi per la crescita della fan base dei social network (+ 3% con oltre 9.000 nuovi fan), per le visualizzazioni dei video sul canale YouTube (+46%) e le visite ai siti web (+ 7%) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

San Daniele del Friuli, 18 maggio 2021

---

**Pubbliche Relazioni e Ufficio stampa**

Nicola Sivilotti - Lorenzo Coppola

[relazioni.esterne@prosciuttosandaniele.it](mailto:relazioni.esterne@prosciuttosandaniele.it)

Tel. 0432 957515 - 340 1064497