



La strategia di comunicazione del Prosciutto di San Daniele si fa innovativa e omnicanale

La scelta di affiancare la comunicazione su siti web e social network a quelle in presenza, rappresentate principalmente dagli eventi e dalle attività nei punti vendita, si è dimostrata una scelta vincente che ha portato ottimi risultati.

Nel corso del 2021, anno fortemente condizionato dalla pandemia, il **Consorzio del Prosciutto di San Daniele** per la propria **strategia di comunicazione** ha adottato la via dell'**omnicanalità**: un'integrazione tra i canali on e offline a cui nei mesi estivi e autunnali si sono affiancati degli eventi in presenza.

La sinergia tra attività "virtuali" e "reali" ha permesso al Consorzio di monitorare attivamente sia i canali tradizionali che digitali. Le strategie individuate con la decisione di **spaziare tra media offline e online** si sono rivelate una scelta vincente per il brand, grazie anche a quanto svolto dal reparto interamente insourcing, dedicato alle attività di promozione e comunicazione legate al San Daniele DOP e al suo territorio di produzione.

Il format di comunicazione adattato, basato su uno **storytelling solido capace di attirare l'attenzione dei consumatori** e declinato su diversi media, non solo si è dimostrato efficace e ben calibrato, ma ha permesso di trasportare la storia, la tradizione e la cultura del San Daniele DOP nell'epoca contemporanea.

I **siti web consortili**, nel 2021, si sono confermati essere una vetrina importante per il Consorzio: il loro aggiornamento costante ha portato un aumento significativo del traffico e della visibilità del marchio. Nello specifico, il **portale istituzionale prosciuttosandaniele.it** è stato visitato da oltre 200.000 persone, registrando una crescita del 36% rispetto all'anno precedente. Le visite sono state piuttosto stabili e costanti nel corso dell'intero anno, con numeri che si sono mantenuti intorno alle 50.000 visite medie al mese, mentre i picchi di traffico nei mesi di novembre e dicembre sono stati il risultato delle campagne pubblicitarie digitali lanciate in vista delle festività natalizie.

Un incremento di visitatori ancora maggiore è quello che ha interessato il **web magazine www.sandanielemagazine.com**, che ha registrato un aumento delle sessioni di oltre il 50%, raggiungendo un totale di circa 100.000 utenti nel 2021. Nel corso dell'anno sono stati pubblicati oltre 160 articoli, incentrati su diversi temi, dalle ricette agli approfondimenti fino alle indicazioni su come acquistare online il Prosciutto di San Daniele DOP. Il risultato è un aumento del 52% rispetto al 2020.

I contenuti pubblicati sui diversi **social consortili** – Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e LinkedIn – , differenziati a seconda del target e dell'utenza di riferimento, hanno permesso di raggiungere 65 milioni di utenti grazie a 568 contenuti, per un in totale oltre 1,3 milioni di interazioni, dando vita a una **community attiva e in continua crescita**.

Ufficio Comunicazione e Relazioni Esterne

Nicola Sivilotti

sivilotti@prosciuttosandaniele.it

Tel. 0432 957515 – Cell. 3401064497



Consorzio del Prosciutto di San Daniele

Il Consorzio ha sviluppato, inoltre, ventiquattro **campagne di influencer marketing** dedicate alla comunicazione del prodotto e dei suoi valori, che hanno generato un pubblico di oltre 20.000.000 di persone con circa 1.200 contenuti realizzati ad hoc.

Il San Daniele DOP ha mantenuto anche il **presidio nella stampa e nei media “offline”**. Grazie alle attività di ufficio stampa e pubbliche relazioni su stampa tradizionale, web e radio/tv è stato raggiunto un pubblico **di oltre 75 milioni di persone**.

Sono state organizzate anche **attività di promozione del prodotto nei punti vendita** nelle più note insegne della GDO italiana. Agli strumenti di comunicazione sul punto vendita sono stati affiancati strumenti digitali come banner, articoli blog e gallery e degustazioni e incontri virtuali.

Nell'autunno del 2021 è ripartita anche la quarta edizione del **tour dei locali Ho.Re.Ca. “Aria di San Daniele”**, anticipato da quattro appuntamenti estivi nel formato **picnic itinerante**. L'evento ha toccato le città di Milano, Verona, Roma, Bari e Catania con trenta appuntamenti presso locali selezionati in base a standard qualitativi, notorietà e posizionamento, dove è stato allestito un corner dedicato alla degustazione del San Daniele. All'evento hanno partecipato oltre 5.000 utenti e alle tappe del tour di Milano e Roma hanno preso parte anche nove influencer i cui novanta contenuti pubblicati, inerenti all'evento, hanno raggiunto un pubblico potenziale di quasi 600.000 persone.

L'omnicanalità si è dimostrata essere una **strategia di comunicazione vincente** che, in un periodo storico ancora pieno di incertezze, ha permesso al Prosciutto di San Daniele DOP di incrementare l'interesse e la fedeltà dei consumatori nei confronti del marchio, raggiungendo anche coloro che, nel corso dello scorso anno, a causa della pandemia non hanno potuto partecipare alle attività del Consorzio in presenza ma da remoto.

Il Consorzio ha inoltre vinto nel 2021, con il progetto Aria di San Daniele, il **premio di Salumi & Consumi per la miglior campagna di comunicazione per la valorizzazione del prodotto tipico**.

San Daniele del Friuli, 05 maggio 2022

Ufficio Comunicazione e Relazioni Esterne

Nicola Sivilotti

sivilotti@prosciuttosandaniele.it

Tel. 0432 957515 – Cell. 3401064497

Organismo incaricato con Decreto del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali 26 aprile 2002 della tutela del prosciutto di San Daniele ai sensi dell'art. 14, co. 15, Legge n. 526/99

Direzione e Uffici:
Via Ippolito Nievo 19
33038 San Daniele del Friuli
Udine - Italy

Tel. +39 0432 957515
Fax +39 0432 940187
info@prosciuttosandaniele.it
www.prosciuttosandaniele.it

C.F. e P.IVA 00220330302
C.C.I.A.A. Udine 120807
Reg. Soc. Trib. Udine 9868