

# Case study: Château Vartely

## Promovarea unei experiențe HoReCa de sezon prin campanii Meta orientate spre reach și trafic



### Context

În HoReCa, decizia de rezervare este influențată de atmosferă, moment și încrederea că experiența merită planificată din timp. Pentru evenimentele de sezon, comunicarea trebuie să ajungă rapid la publicul potrivit, să transmită clar oferta și să creeze dorința de a transforma o simplă ieșire într-o experiență completă.

Château Vartely a promovat experiențele de Crăciun printr-o campanie digitală dedicată, construită în jurul ideii de sărbători petrecute la vinărie, cu accent pe eveniment, vin, gastronomie, atmosferă festivă și opțiuni de cazare.

Campania a fost desfășurată pe Meta în perioada 5–23 decembrie 2025 și a inclus două direcții principale: promovarea evenimentului de Crăciun și promovarea opțiunilor de cazare.

### Obiectiv

Obiectivul campaniei a fost creșterea vizibilității pentru experiența de Crăciun Château Vartely și generarea de trafic relevant către landing page.

Campania a urmărit:

- atingerea unei audiențe largi interesate de experiență;
- creșterea awareness-ului pentru oferta de Crăciun;
- generarea de vizite pe landing page;
- susținerea interesului pentru cazare în perioada evenimentelor;
- atragerea publicului din Chișinău și raioanele apropiate;
- validarea formatelor creative cu cel mai bun potențial de conversie.

## **Strategie și abordare**

Strategia a fost construită pe două obiective media complementare: Reach și Traffic.

Campania de Reach a avut rolul de a expune oferta către o audiență largă, într-un timp scurt, menținând o frecvență suficientă pentru memorabilitate. Pentru o experiență HoReCa sezonieră, acest tip de campanie este important deoarece contribuie la crearea rapidă a notorietății în jurul evenimentului.

Campania de Traffic a fost orientată spre utilizatorii cu potențial mai ridicat de acțiune, cu scopul de a genera treceri pe landing page și de a oferi mai multe detalii despre experiență, ofertă și rezervare.

În etapa finală, a fost activată și o campanie separată pentru cazare, gândită pentru a susține un comportament de decizie mai clar: utilizatorii interesați nu doar de eveniment, ci de o experiență completă la vinărie.

## **Targetare**

Audiențele au fost construite în jurul intereselor relevante pentru HoReCa, turism local și experiențe de sezon.

Segmentele targetate au inclus interese precum vin, vinării, restaurante, mâncare locală, degustare de vin, persoane care iau cina în oraș, petreceri, concerte, divertisment, șampanie, reuniuni de familie, evenimente live și persoane interesate de evenimente apropiate.

Din punct de vedere geografic, campania a avut o concentrare puternică pe Chișinău, dar a inclus și raioane apropiate precum Orhei, Ialoveni, Strășeni, Hîncești, Anenii Noi, Criuleni, Telenești, Călărași și Rezina.

Această abordare a fost potrivită pentru un obiectiv HoReCa, deoarece a vizat publicul cu probabilitate mai mare de deplasare, rezervare și participare la o experiență offline.

## Rezultate campanie Christmas event

Campania principală pentru evenimentul de Crăciun a generat 352 575 de afișări și a atins 141,8K utilizatori unici, cu un buget total de 151,17 USD.

Costul pentru 1 000 de utilizatori atinși a fost de 1,07 USD, ceea ce indică o acoperire eficientă pentru o campanie de awareness local și regional.

La nivel de trafic, campania a generat 537 de landing page views, transformând expunerea în interes activ față de oferta Château Vartely.

În raport este menționat că direcția de Reach a acoperit 128K utilizatori unici și a generat 311 873 afișări, cu un cost de 0,84 USD pentru atingerea a 1 000 de utilizatori și o frecvență medie de 3 afișări per utilizator.

Direcția de Traffic a acoperit 20K utilizatori unici și a generat 398 treceri pe landing page.

## Performanță creative Christmas event

La nivel de creative, campania a inclus postări statice și formate carousel/reel pe Facebook și Instagram.

În total, creativele au generat:

- 2 006 click-uri;
- 3 296 post engagements;
- 106 reacții la postări;
- 537 landing page views;
- CTR mediu de 0,57%;
- CPM mediu de 0,43 USD.

Cel mai performant ad la nivel de landing page views a fost postarea Facebook cu 38 042 afișări, 1 244 click-uri, CTR de 3,27% și 332 landing page views.

Această diferență arată că, pentru obiectivele HoReCa orientate spre rezervare sau informare, postările cu mesaj clar și direcție directă către ofertă pot performa mai bine decât formatele orientate predominant spre engagement.

Totuși, formatele carousel/reel au avut un rol important în engagement, unul dintre acestea generând 1 956 post engagements, ceea ce indică o contribuție valoroasă la interacțiunea cu brandul și la menținerea atenției în social media.

## Rezultate campanie Cazare

Campania dedicată opțiunilor de cazare a fost activă în perioada 18–22 decembrie 2025 și a avut un obiectiv clar de Traffic.

Aceasta a generat 52 974 afișări și a atins 26,4K utilizatori unici, cu un buget de 56,95 USD.

Campania a generat 304 landing page views, cu un cost per landing page view de 0,19 USD.

Rezultatul este relevant pentru HoReCa, deoarece cazarea presupune o intenție mai ridicată și un nivel mai mare de planificare din partea utilizatorului. Costul eficient per landing page view arată că publicul targetat a manifestat interes pentru o experiență completă la Château Vartely.

## Performanță creative Cazare

Campania de cazare a inclus două creative: unul pe Facebook și unul pe Instagram.

Postarea Facebook a generat 44 945 afișări, 705 click-uri, CTR de 1,57% și 238 landing page views.

Postarea Instagram a generat 8 029 afișări, 103 click-uri, CTR de 1,28% și 66 landing page views.

În total, campania a obținut:

- 808 click-uri;
- 495 post engagements;
- 35 reacții;
- 304 landing page views;
- CTR mediu de 1,53%;
- CPM mediu de 1,08 USD.

Rezultatele arată că mesajul legat de cazare a avut o performanță foarte bună la nivel de trafic, cu un CTR semnificativ mai mare decât media campaniei principale de Crăciun. Acest lucru sugerează că oferta de cazare a funcționat ca un argument concret pentru publicul interesat de o experiență completă, nu doar de participarea la eveniment.

## Impact

Campania a reușit să susțină un obiectiv important pentru HoReCa: transformarea unei oferte de sezon într-o experiență vizibilă, ușor de înțeles și accesibilă publicului potrivit.

Prin combinarea obiectivului de Reach cu cel de Traffic, Chateau Vartely a obținut atât expunere relevantă, cât și acțiuni concrete către landing page.

Rezultatele indică trei direcții importante:

campaniile de Reach au livrat o acoperire eficientă și au susținut memorabilitatea evenimentului;

campaniile de Traffic au generat interes măsurabil pentru ofertă;

campania de cazare a avut o eficiență foarte bună, cu un cost redus per landing page view și un CTR solid.

Pentru HoReCa, această combinație este esențială: awareness-ul creează dorința, iar traficul oferă spațiul în care utilizatorul poate lua decizia.

## **Concluzie**

Campania Chateau Vartely Christmas Event a demonstrat eficiența unei strategii Meta bine segmentate pentru promovarea unei experiențe HoReCa sezoniere.

În perioada 5–23 decembrie 2025, campania principală a generat 352 575 de afișări, a atins 141,8K utilizatori unici și a adus 537 landing page views, cu un buget de 151,17 USD.

Campania dedicată cazării a completat comunicarea printr-un rezultat puternic pe trafic: 304 landing page views la un cost de 0,19 USD per landing page view.

Împreună, cele două direcții au susținut atât vizibilitatea evenimentului, cât și interesul pentru o experiență completă la vinărie: gastronomie, vin, atmosferă festivă și cazare.

Pentru Chateau Vartely, campania a confirmat că promovarea HoReCa funcționează cel mai bine atunci când comunicarea îmbină inspirația de sezon cu detalii clare care ajută publicul să facă următorul pas.