

Case study: ANTRIM

Promovarea Moldovei ca destinație turistică prin storytelling cultural de sezon

Context

Pentru promovarea turismului, emoția este la fel de importantă ca informația. O destinație devine memorabilă atunci când oamenii o pot simți înainte să o viziteze: prin tradiții, gusturi, atmosferă, oameni și momente care transmit autenticitate.

În perioada sărbătorilor de iarnă, ANTRIM a lansat o campanie dedicată promovării Moldovei ca destinație turistică, sub conceptul „Moldova, your Christmas home.” Campania a construit o poveste caldă în jurul tradițiilor locale, rețetelor de sărbătoare și experiențelor culturale, transformând patrimoniul gastronomic și obiceiurile de Crăciun în motive de descoperire a țării.

Obiectiv

Obiectivul campaniei a fost creșterea vizibilității Moldovei ca destinație turistică în perioada sărbătorilor de iarnă, atât pentru publicul local, cât și pentru audiențe internaționale și diaspora.

Campania a urmărit:

- creșterea notorietății platformei Moldova Travel;
- promovarea Moldovei prin tradiții, gastronomie și experiențe culturale;
- generarea de vizualizări video și interacțiuni pe Facebook și Instagram;
- atragerea traficului către site;
- retargetarea persoanelor care au interacționat anterior cu canalele ANTRIM;
- consolidarea imaginii Moldovei ca destinație autentică, caldă și primitoare.

Strategie și abordare

Strategia campaniei a fost construită în jurul unui insight simplu: sărbătorile sunt momentul în care oamenii caută apropiere, familiaritate și experiențe cu sens.

În loc să promoveze Moldova printr-o comunicare turistică clasică, campania a folosit storytelling cultural. Fiecare material video a pus în prim-plan o tradiție sau o rețetă care poate deveni o poartă de intrare în cultura locală.

Conținutul a inclus teme precum:

- rețeta de sarmale;
- rețeta de cornulețe;
- mămăliga cu tocană de porc;
- primirea colindătorilor în Trebujeni;
- mesaje de sezon și activări de tip concurs.

Această abordare a permis campaniei să vorbească despre turism nu doar ca vizitare a unui loc, ci ca trăire a unei atmosfere. Moldova a fost prezentată ca o destinație unde tradițiile se păstrează viu, unde mâncarea spune povești și unde sărbătorile creează conexiuni.

Targetare

Campaniile au fost targetate în funcție de date demografice și comportament online.

Audiențele au inclus persoane din Moldova, Italia, Polonia, România, Rusia și Ucraina, femei și bărbați cu vârsta între 23 și 45 de ani.

La nivel comportamental, campania a vizat persoane care interacționaseră anterior cu own media ANTRIM, inclusiv pagina de Facebook, profilul de Instagram și website-ul.

Această strategie a permis consolidarea relației cu o audiență deja familiarizată cu Moldova Travel, dar și reactivarea interesului în perioada de vârf pentru conținut emoțional și inspirațional.

Rezultate Facebook și Instagram

Campaniile de pe Facebook și Instagram au generat 1 875 347 afișări vizibile și au atins 275 908 utilizatori unici.

Frecvența medie a fost de 6,8, ceea ce indică o expunere consistentă a audienței la mesajele campaniei.

Campania a generat 23 234 click-uri, cu un CTR mediu de 1,24%, iar bugetul total investit pe Facebook a fost de 802 EUR.

La nivel de video, au fost înregistrate 144 858 ThruPlay actions. Cele mai performante materiale au fost cele dedicate rețetelor tradiționale, în special video-ul cu rețeta de cornulețe, care a devenit cea mai performantă creație a campaniei.

Performanța conținutului video

Conținutul video a fost principalul motor de engagement al campaniei.

Materialele care au integrat tradițiile gastronomice au avut cele mai bune rezultate, deoarece au combinat trei elemente importante pentru promovarea turistică:

- autenticitate culturală;
- emoție de sezon;
- ușurință de consum în format social media.

Video-ul cu rețeta de cornulețe a generat cele mai multe afișări vizibile, click-uri și interacțiuni, confirmând interesul publicului pentru conținut gastronomic tradițional, prezentat într-o formă caldă și accesibilă.

Rețetele de sarmale și mămăligă au performat, de asemenea, foarte bine, contribuind la consolidarea imaginii Moldovei ca destinație asociată cu ospitalitate, gust și experiențe autentice.

Rezultate pe site

În perioada campaniei, site-ul a generat 5 830 de sesiuni, 4 525 de utilizatori și 10 920 de pageviews.

Durata medie a sesiunii a fost de 1 minut și 36 de secunde, un rezultat bun pentru o campanie de awareness și inspirație turistică.

75% dintre vizitatori au fost utilizatori noi, ceea ce arată că campania a reușit să atragă public nou către Moldova Travel.

La nivel de device, 62,7% dintre sesiuni au venit de pe mobile, iar 36,3% de pe desktop, confirmând importanța optimizării conținutului pentru experiența mobilă.

Distribuția geografică

Traficul pe site a venit în principal din Moldova, care a reprezentat 54,2% din sesiuni.

Alte țări relevante au fost Polonia, România, Italia, Statele Unite, Marea Britanie, Germania, Rusia și Franța.

La nivel de orașe, cele mai multe sesiuni au fost înregistrate din Chișinău, urmat de București, Varșovia, Moscova, Londra, Bălți, Dubai, Viena, Milano, Timișoara și Paris.

Această distribuție confirmă relevanța campaniei atât pentru publicul local, cât și pentru audiențele internaționale sau diaspora, care pot deveni ambasadori naturali ai destinației.

Profilul audienței

Datele despre utilizatori arată o audiență puternic interesată de travel, gastronomie, cultură și lifestyle.

Printre principalele categorii de interese s-au regăsit:

- Travel Buffs;
- Foodies;
- Cooking Enthusiasts;
- Art & Theater Aficionados;
- Outdoor Enthusiasts;
- Family-Focused;
- Luxury Shoppers;
- Business Travelers.

În segmentele in-market s-au remarcat interese precum Air Travel, Hotels & Accommodations, Trips to Europe și Holiday Items & Decorations.

Aceste rezultate arată că mesajul campaniei a ajuns la un public potrivit pentru promovarea turismului: oameni interesați de călătorii, experiențe culturale, gastronomie și planificarea vacanțelor.

Impact

Campania ANTRIM a demonstrat că promovarea turistică poate fi mai eficientă atunci când destinația este prezentată prin povești concrete, ușor de simțit și ușor de reținut.

În loc să comunice Moldova ca simplă destinație de vizitat, campania a construit o imagine emoțională: Moldova ca loc al sărbătorilor, al tradițiilor, al meselor calde și al oamenilor care primesc oaspeți cu deschidere.

Rezultatele arată că această direcție a generat:

- expunere mare pentru brandul Moldova Travel;
- interacțiuni relevante cu materialele video;
- trafic către site;
- atragerea unui public nou;
- confirmarea interesului pentru conținutul gastronomic și cultural în promovarea turismului.

Recomandări pentru campaniile viitoare

Pentru dezvoltarea campaniilor viitoare, se recomandă utilizarea campaniilor InStream pe YouTube pentru audiențele din afara Moldovei. Acest format poate susține mai bine distribuția conținutului video către public internațional și diaspora.

De asemenea, o creștere a bugetului ar permite extinderea impactului campaniei și atingerea unui volum mai mare de utilizatori relevanți.

O direcție strategică importantă ar fi dezvoltarea unei serii de conținut sezoniere, în care Moldova să fie prezentată prin tradiții, gastronomie, sate, oameni, festivaluri și rute turistice. Astfel, comunicarea ar putea trece de la o campanie punctuală la o platformă narativă constantă pentru promovarea destinației.

Concluzie

Campania de Crăciun ANTRIM a transformat tradițiile Moldovei într-un instrument eficient de promovare turistică.

Prin conținut video cald, autentic și ușor de distribuit, campania a generat 1 875 347 afișări vizibile, a atins 275 908 utilizatori unici, a obținut 23 234 click-uri și a adus peste 5 800 de sesiuni pe site.

Rezultatele confirmă că storytellingul cultural poate deveni un diferențiator puternic în promovarea unei destinații. Pentru Moldova Travel, campania a arătat că tradițiile locale nu sunt doar elemente de patrimoniu, ci motive vii de călătorie, descoperire și reconectare.