

Case study: Cuvée de Purcari

Creșterea vizibilității și interacțiunii pentru gama Cuvée de Purcari printr-un mix digital integrat



Context

Cuvée de Purcari este o gamă asociată cu eleganța, momentele speciale și cultura spumantului premium. În perioada de vară, când consumatorii sunt mai receptivi la conținut

lifestyle, evenimente, gastronomie și experiențe sociale, brandul a avut oportunitatea de a-și consolida prezența digitală și de a stimula interesul pentru produsele din gamă.

Campania s-a desfășurat în perioada 1 iunie – 31 iulie 2024 și a inclus promovare pe Meta, prin campanii de Engagement, Video Views și Traffic, alături de campanii de display pe site-uri locale relevante.

Obiectiv

Obiectivul principal al campaniei a fost creșterea vizibilității pentru gama Cuvee de Purcari și stimularea interacțiunii cu audiența relevantă, prin conținut vizual, video și formate media adaptate comportamentului digital al publicului.

Campania a urmărit:

- creșterea nivelului de engagement în jurul postărilor promovate;
- generarea de vizualizări video relevante;
- atragerea traficului către conținutul dedicat gamei;
- extinderea vizibilității prin platforme media locale;
- identificarea audiențelor și formatelor cu cel mai bun impact.

Strategie și abordare

Pentru a susține obiectivele campaniei, comunicarea digitală a fost construită pe un mix de canale și obiective media complementare.

Pe Meta, campaniile au fost împărțite în trei direcții clare:

Engagement, pentru a stimula reacțiile, comentariile, distribuiri și interacțiunile directe cu postările;

Video Views, pentru a crește consumul de conținut video și memorabilitatea brandului;

Traffic, pentru a direcționa utilizatorii către conținutul dedicat și către prezentarea gamei Cuvee.

În paralel, campaniile pe site-uri locale au completat strategia prin afișări display pe platforme cu audiență relevantă, contribuind la extinderea reach-ului și la consolidarea prezenței brandului în ecosistemul digital local.

Rezultate Meta Engagement

Campania cu obiectiv de Engagement a generat 12 678 de interacțiuni, cu un cost per interacțiune de 0,09 EUR, foarte aproape de costul planificat de 0,08 EUR.

Rezultatele au inclus:

- 5 703 reacții la postări;
- 21 comentarii;
- 4 salvări;
- 74 distribuiri;
- 3 338 click-uri pe link.

Cele mai performante postări au fost cele care au pus accent pe imaginea premium a brandului, asociind produsul cu contexte sociale, elegante și aspirational lifestyle.

Acest rezultat arată că publicul a răspuns cel mai bine la conținutul care nu a prezentat produsul izolat, ci l-a integrat în momente de socializare, celebrare și experiență.

Rezultate Meta Video Views

Campania optimizată pentru Video Views a înregistrat 360 675 de vizualizări ThruView, adică vizualizări de minimum 15 secunde.

Costul mediu per vizualizare a fost de 0,005 EUR, sub costul planificat de 0,01 EUR, ceea ce indică o eficiență foarte bună a formatului video.

Audiența cu cel mai mare impact a fost cea de pe Facebook, cu interese în evenimente, concerte, sărbători, cluburi, cadouri și produse de lux.

La nivel de creative, cel mai bun rezultat l-a avut primul video publicat, urmat de video-ul Adamant.

Acest rezultat confirmă potențialul formatelor video în comunicarea gamei Cuvee de Purcari, mai ales atunci când vizualul transmite atmosferă, ritm și context de consum.

Rezultate Meta Traffic

Campania cu obiectiv de Traffic a generat 2 908 click-uri pe link, cu un cost mediu de 0,08 EUR per click și un CTR de 0,56%.

Cea mai eficientă audiență a fost cea de pe Facebook, cu interese în vin, vinării, degustare, gastronomie și restaurante.

În cadrul acestei campanii, a fost promovat carouselul dedicat tuturor tipurilor de spumant din gama Cuvee, format care a permis prezentarea mai clară a portofoliului și a oferit utilizatorilor o experiență de explorare mai completă.

Rezultate campanii pe site-uri locale

Campaniile de display pe site-uri locale au generat 674 305 afișări și 3 323 click-uri, cu un CTR mediu de 0,5%.

Platforma cu cel mai important rezultat a fost protv.md, care a livrat 200 000 de afișări, 1 862 de click-uri și un CTR de 0,93%.

Prin acest mix de platforme, brandul a reușit să își extindă vizibilitatea dincolo de social media și să atingă publicul în contexte editoriale locale, relevante pentru awareness și notorietate.

Impact

Campania Cuvee de Purcari a demonstrat că un mix digital bine segmentat poate susține simultan obiective de awareness, engagement, consum video și trafic.

Rezultatele indică trei direcții importante:

conținutul video a livrat un cost foarte eficient și a contribuit puternic la vizibilitatea brandului;

postările lifestyle au generat cele mai multe interacțiuni, confirmând relevanța comunicării emoționale și vizuale;

site-urile locale au completat eficient campania Meta, aducând volum de afișări și click-uri prin prezență media contextuală.

Concluzie

Prin campania digitală desfășurată în perioada 1 iunie – 31 iulie 2024, Cuvee de Purcari a reușit să combine imaginea premium a brandului cu rezultate media concrete: peste 360 000 de vizualizări video, peste 12 000 de interacțiuni, peste 6 000 de click-uri generate cumulativ din Meta Traffic și site-uri locale, precum și peste 674 000 de afișări pe platforme media locale.

Campania confirmă că, pentru o gamă premium precum Cuvee de Purcari, performanța digitală vine din echilibrul dintre atmosferă, relevanță vizuală și targetare bine calibrată.

