

**Ле Ха Ли, Щербина Алина, Синяева  
Арина**

**Интегрированные коммуникации на  
примере**





В канун нового года бренд Alpen Gold запустил по-настоящему праздничную кампанию, где предложил участникам поделиться новогодним настроением с друзьями, коллегами, знакомыми. За разработку креативной концепции и её реализацию отвечало агентство Affect .



## Задачи, которые встали перед агентством Affect

---



- ❄️ Разработать digital-активацию с построением эмоциональной СВЯЗИ
- ❄️ Интегрировать в кампанию праздничную продукцию Alpen Gold и построить охват.



К новому году Alpen Gold выпустил серию продуктов в праздничной упаковке: молочный шоколад Alpen Gold Oreo с кусочками печенья, взрывной Alpen Gold Max Fun со вкусом снежного апельсина и набор изысканных конфет Alpen Gold Composition. Чтобы интегрировать праздничную шоколадную продукцию в digital, осенью 2017 года среди агентств бренд провел тендер на реализацию проекта онлайн.



- ❄ ЦА – общественность, СМИ, потребители, конкуренты
- ❄ Заказчик – Alpen Gold
- ❄ Исполнитель – агентство Affect
- ❄ Развлекательный контент
- ❄ Инструменты – SMM (интерактивные механики, в которых можно участвовать в 1–2 клика, интересные видео и вовлекающие посты в соцсетях)

## Описание проблемы

---



- ❄ Каждый год в digital-пространстве происходит одно и то же: «Тайный Санта», вишлисты, письмо Деду Морозу и другие схожие активности. Авторы проекта не хотели делать ни сложный проект с множеством шагов, ни похожий на что-то давно известное.
- ❄ Цель: сделать активацию максимально понятной для пользователей с использованием охватных инструментов

# Решение проблемы



- ❄ Когда ты делаешь кому-нибудь даже небольшой приятный сюрприз, то уже заряжаешь людей новогодним настроением и передаешь его дальше и дальше по цепочке. Для этого не нужно выдумывать сложных путей и инструментов. Делиться настроением — легко, считают в креативной команде проекта.

# Структура проекта

---



- ❄ Сайт
- ❄ Видеоролик
- ❄ Блогеры и селебрити
- ❄ SMM

# Блок-схема проекта



**ЦА: ритейл, СМИ,  
потребители, клиенты,  
конкуренты**

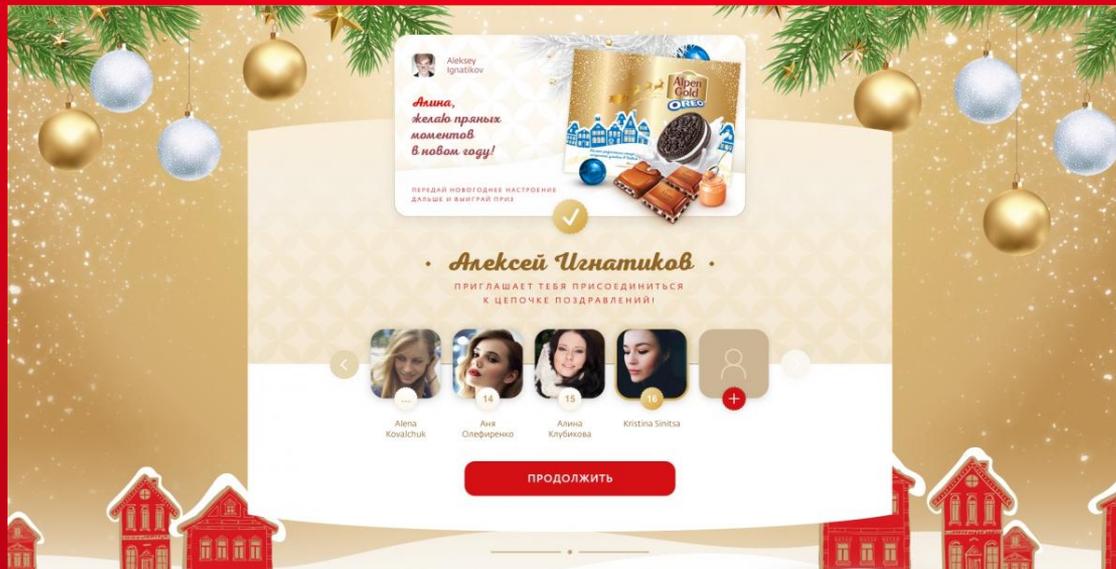
- Реклама, промосайт
- Выпуск эксклюзивной продукции
- Публикации в СМИ, SMM

**Цели: привлечь новых клиентов, привлечь  
внимание к компании и выпуску продукции,  
инициировать публикации в соц.сетях**

# Сайт

❄️ [apelgold2018.ru](http://apelgold2018.ru)

❄️ Центральная активация проходила на сайте проекта, где пользователи создавали новогодние цепочки поздравлений. Они выбирали друзей из «ВКонтакте» и виртуальную открытку с пожеланием, которая отправлялась на стену, выбранным людям. Друзья присоединялись и начинали передавать новогоднее настроение дальше по цепочке. Участники трех самых длинных цепочек получили праздничные сладкие наборы от Alpen Gold.



# Видеоролик



Идея проекта продолжилась в ролике — его герои построили свою цепочку поздравлений. В основе сюжета лежит история о том, что подарить радость можно любому и сделать это очень легко.

# Apel Gold NY



# Блогеры и селебрити



Для участия в проекте были привлечены топ-блогеры: Регина Тодоренко, Анна Хилькевич, Артем Королев и Юлия Барановская. С ними были сняты видеоролики, в которых блогеры запустили и свои цепочки поздравлений на улицах Москвы.

# SMM



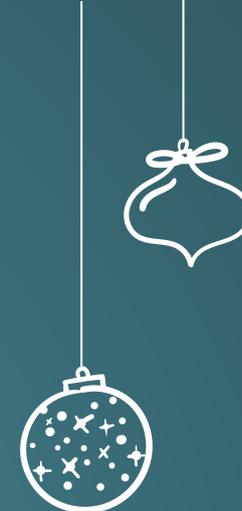
Проект поддерживался в соцмедиа с помощью постов, сториз, розыгрышей.

Например, пользователи VK останавливали гифку-открытку, выкладывали скриншот и отмечали в комментариях друга, которому она подходит больше всего. Каждую неделю 10 комментаторов награждались сладкими подарками. Участников набралось так много, что активация была продлена.



Канвас в Instagram-историях — человек мог перемещаться по посту, смотреть продукт и перейти на сайт.





## Итоги кампании

- 8373 участников из всех уголков России;
- 2654 цепочек поздравлений создали пользователи;
- Самая длинная цепочка состояла из 422 человек;
- Около 200 000 посетителей сайта;
- 1 874 580 просмотров видео у блогеров.
- Вирусная механика конкурса так хорошо показала себя, что удалось в несколько раз превысить запланированный KPI по конверсиям создания и продолжения цепочки — план: 1,2%; факт: 4,2%.



# Состав творческой группы:

## Alpen Gold (Mondelez)

Менеджер по развитию  
торговой марки: Мария  
Смирнова



## Affect

Креативная команда: Александр Сопенко,  
Мария Чаклина, Анна Олефиренко  
Аккаунт-команда: Ирина Петрушина, Елена  
Чуканова

Техническая команда: Павел Криворучко,  
Игорь Ней

Дизайн: Илья Сивов

SMM-команда: Роман Колосов, Владимир  
Коноплёв, Александр Власов

PR- команда: Нина Шарутина, Диана Тугучева.



