

# Интернет магазин

LEVI STRAUSS & CO.



- В 1997 г. Интернет был непривычен для потребителей, а онлайн-покупки считались небезопасными.
- LS&Co. решила пойти на риск, открыв онлайн-магазин
- После того как в течение нескольких лет продажи падали, а СМИ упрекали компанию в том, что она **теряет влияние среди молодых потребителей**, LS&Co. решила использовать новое средство, чтобы вернуться на молодежный рынок.

В первой попытке агентство Ketchum разработало интерактивную программу внедрения на рынок, которая, обращаясь к молодежной целевой аудитории, перепозиционировала Levi's как модный бренд, одновременно направляя заинтересовавшихся в Интернет-магазин.

- Ketchum решило предложить трем студентам колледжа попробовать приобретать все, что нужно, в Интернете в течение целого семестра.



- Тогда у СМИ возникли вопросы, можно ли на самом деле выжить, совершая покупки в Интернете?
- Общационационный отбор студентов привлек сотни заявок за одну неделю, что вызвало ажиотаж, который нужен был формирующемуся Интернет-магазину.

## Исследование

- В качестве основной целевой аудитории были выбраны студенты колледжей, которые не могут жить без Интернета.
- В ходе дополнительного исследования Ketchum выяснило следующие черты поведения Интернет-покупателей: 98% часто путешествуют по Интернету; 56% предпочитают покупать товары известных производителей и готовы доплачивать за качество; 22% совершили по крайней мере одну Интернет-покупку за последний год.

- Затем на съезде университетских журналистов Ketchum провело ряд интервью для первичного исследования. Расспросив ребят в колледже об их компьютерных привычках, агентство подтвердило вторичные данные. Идея онлайн-прорыва получила положительный ответ. Попутно собирались удачные выражения, которые можно применить в программе.

- Так как обращение к молодежи через СМИ является ключевым для Levi's, агентство провело медиа-аудит совместно с U Magazine, Volt.com и Teen People, чтобы выяснить, что они думают о бурно развивающейся электронной коммерции. Единственным вопросом был, «а можно ли действительно выжить, покупая в онлайн», что и определило предпосылки рискованного онлайн-эксперимента.

- Вторичное исследование показало, что сетевые шоу набирают силу, потому что онлайн-неформальные сообщества начали разрастаться, и молодежь хотела, чтобы Интернет стал интерактивным и предлагал шоу для студентов и школьников. Это доказало жизнеспособность «Реального мира» поколения next. Сетевое шоу [Levi.com Semester Online](http://Levi.com) явилось естественным продолжением программы.

- **Вторичное исследование показало, что сетевые шоу набирают силу, потому что онлайн-неформальные сообщества начали разрастаться, и молодежь хотела, чтобы Интернет стал интерактивным и предлагал шоу для студентов и школьников. Это доказало жизнеспособность «Реального мира» поколения next. Сетевое шоу Levi.com Semester Online явилось естественным продолжением программы. Планирование**

# Цель

- 1) увеличить вдвое количество молодых посетителей на Levi.com
- 2) изменить у них «скучный» имидж Levi's посредством энергичного освещения в СМИ.

# Стратегия

- 1) создать онлайнное сообщество для ребят студенческого возраста, в котором будут действовать такие же ребята и которое будет интересным и интерактивным;
- 2) творчески извлечь выгоду из бума электронной коммерции, чтобы заинтересовать необходимые СМИ;
- 3) стимулировать более широкое освещение с помощью достойных внимания событий.

# Аудитрория

- 1) Потребители студенческого возраста;
- 2) СМИ, ориентированные на молодых людей.

# Бюджет

- 460 тыс. долл. — первичные вложения;  
140 тыс. долл. — дополнительные  
расходы.

