

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 брэнд, одновременно направляя заинтересовавшихся в Интернет-магазин.



- Тогда у СМИ еще оставались вопросы, можно ли на самом деле выжить, покупая в Интернете?

Общационациональный отбор студентов привлек сотни заявок за одну неделю, что вызвало ажиотаж, который нужен был формирующемуся Интернет-магазину. Успех программы строился на привлечении на сайт потребителей, чтобы ненавязчиво и нестандартно познакомить молодых потребителей с торговой маркой, а не продать ее.

- Снабженные еженедельным пособием и прошедшие специальную подготовку, студенты стали героями фирменного еженедельного Интернет-шоу (в духе программы «Реальный мир» на MTV), которое показывало, с каким азартом они совершают покупки (в том числе и продукции Levi's), и затрагивало вопросы, волнующие их виртуальных собеседников.

Исследование

- В качестве основной целевой аудитории были выбраны студенты колледжей, которые не могут жить без Интернета. Пытаясь узнать об их привычках, в PR-агентстве выяснили, что даже на заре Интернет-торговли они часами не отрывались от экранов своих компьютеров.

- 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. Кроме того, у 74% есть собственный персональный компьютер; у 81 % есть модем (с возможностью подключения к Интернету); 83% регулярно получают электронную почту; 60% проводят ежедневно в Интернете не меньше часа; у 36% есть собственные веб-странички; 30% выходят в сеть ежедневно.

- 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 явилось естественным продолжением программы. Планирование

Цели

- 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 онлайн-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.

Аудитория

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

Бюджет

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

Реализация

- Агентство Kelchum в течение учебного года придумало несколько акций, достойных своевременного освещения в СМИ.

- Киберпоиск. Чтобы дать толчок онлайн-прорыву, Ketchum решило найти трех добровольцев, которые стали бы экспертами в области электронной коммерции и «культовыми персонажами киберпространства».

- Радиоролики заполнили эфир молодежных радиостанций на 29 рынках с наибольшей плотностью колледжей/университетов, флайеры запестрели на стенах университетских общежитии, а рекламные баннеры оккупировали экраны компьютеров. Всего за одну неделю более 500 студентов присоединились к поиску и ответили на вопросы типа: «Какую самую необычную покупку ты совершил в Интернете?» и «Без какой части одежды ты просто не можешь прожить?».

- Пять финалистов были отобраны, исходя из географических критериев интереса для СМИ и соответствия имиджу Levi's. Ketchum уполномочило редактора отдела моды журнала Teen People Хорхе Рамона (Jorge Ramon) выбрать победителей на основании их ответов на такие вопросы, как: «Какую самую безумную покупку в Интернете ты совершил?» или «Если бы тебе пришлось давать имя своим компьютеру и мыши, как бы ты их назвал?». Аланна, старшекурсница из Государственного университета в Чико, Калифорния, Томико, старшекурсница из Университета Пенсильвании, и Скотт, второкурсник Канзасского университета, стали победителями, лучшими из лучших, отобранными, чтобы прожить семестр в Интернете.

- Интернет-шоу
- Оценка
- В то время как СМИ в основном критиковали компанию и ее отношение к молодежи, Интернет-прорыв дал повод для положительного освещения и откликов со стороны циничной, питающей отвращение к маркетингу целевой аудитории брэнда. Он также породил нескольких «подражателей», включая гигантские корпорации Microsoft Network и USA Today. Все результаты получены исключительно благодаря усилиям в области PR.
-

- Цель 1 — увеличить вдвое количество молодых потребителей на Levi.com.
- Посещаемость на Levi.com подскочила со среднего значения 3000 человек в день до эксперимента с Levi's Semester Online до 130 тыс. человек в день после эксперимента.
- Во время эксперимента Levi's Semester Online более 20 400 посетителей заходило на Levi.com, чтобы посмотреть еженедельные трансляции. Содержание, ориентированное на студентов, привлекало целевую аудиторию LS&Co. Только за время поиска кандидатов более 500 студентов посетили Levi.com, чтобы принять участие в эксперименте с электронной коммерцией.

- Цель 2 — изменить «скучный» имидж Levi's у молодых потребителей посредством энергичного освещения в СМИ.
- Программа получила более 100 млн. медиа-контактов благодаря Интернет-магазину и эксперименту Levi's Semester Online. «Более 500 студентов со всей страны зашли на Levi.com, чтобы принять участие в отборе на Levi's Semester Online. Ты можешь зайти на сайт Levi's и посмотреть, что же покупают эти специалисты по Интернету», — Teen People Online.
- Большое количество рекламы, предназначенной для студентов, появилось в Howard Stern Show, People Magazine, Yahoo Internet Life, Mademoiselle, U Magazine, Teen People Online, Teenzine и многочисленных университетских газетах по всей стране. «На что это было бы похоже, если бы вы покупали только в Интернете? Три киберпионера собираются это выяснить благодаря Levi.com», — Yahoo Internet Life.
- Восторженные отзывы об эксперименте в Интернете были многочисленны: CNN, USA Today, New York Times, Wall Street Journal Interactive, Women's Wear Daily, Investor's Business Daily, The Industry Standard, Promo Magazine, Forbes Magazine, MSNBC.com, а также более 40 дополнительных материалов на региональных теле- и радиостанциях и в местной прессе. Все они считали инициативу перспективной. «На что это похоже, если покупать только в Интернете? Три студента, отобранные для участия в эксперименте Levi Strauss & Co., не считают это легким делом. Они находятся в середине новой 20-недельной программы «онлайн-семестра», — Wall Street Journal Interactive.

- Агентство Kelchum в течение учебного года придумало несколько акций, достойных своевременного освещения в СМИ.
- Киберпоиск. Чтобы дать толчок онлайн-прорыву, Ketchum решило найти трех добровольцев, которые стали бы экспертами в области электронной коммерции и «культовыми персонажами киберпространства». Радиоролики заполнили эфир молодежных радиостанций на 29 рынках с наибольшей плотностью колледжей/университетов, флайеры заперестрели на стенах университетских общежитий, а рекламные баннеры оккупировали экраны компьютеров. Всего за одну неделю более 500 студентов присоединились к поиску и ответили на вопросы типа: «Какую самую необычную покупку ты совершил в Интернете?» и «Без какой части одежды ты просто не можешь прожить?». Пять финалистов были отобраны, исходя из географических критериев интереса для СМИ и соответствия имиджу Levi's. Ketchum уполномочило редактора отдела моды журнала Teen People Хорхе Рамона (Jorge Ramon) выбрать победителей на основании их ответов на такие вопросы, как: «Какую самую безумную покупку в Интернете ты совершил?» или «Если бы тебе пришлось давать имя своим компьютеру и мышью, как бы ты их назвал?». Аланна, старшекурсница из Государственного университета в Чико, Калифорния, Томико, старшекурсница из Университета Пенсильвании, и Скотт, второкурсник Канзасского университета, стали победителями, лучшими из лучших, отобранными, чтобы прожить семестр в Интернете.
- Знакомство с победителями и «подготовка новичков». Вслед за отбором Аланны, Томико и Скотта были подготовлены общенациональные и региональные материалы, подробно рассказывающие о каждом из победителей, и все с нетерпением стали ожидать начала Интернет-семестра. Как и во время своего первого семестра в колледже, победителям шоу Levi.com Semester Online не хватало опыта в новом деле. На трехдневных ускоренных курсах в штаб-квартире компании в Сан-Франциско победители встретились с веб-дизайнерами Levi.com, которые помогли им создать персональные веб-сайты, чтобы следить за покупками и посетителями на сайте Levi's. Их подготовку, которая включала общение с продюсером Интернет-шоу и историком брэнда, засняли на фото- и видеопленку для использования в рекламе.
- Семестр покупок. Кто лучше расскажет подростку, что модно, а что нет, чем его сверстники? С этой мыслью Ketchum сосредоточилось на молодежи, в то время как Аланна, Скотт и Томико, используя еженедельно выдаваемое пособие, кликали в Интернете на все, что нужно для жизни. Единственным требованием было покупать новую одежду компании Levi Strauss и рассказывать об этом. Чтобы сверстники и СМИ были в курсе происходящего, студенты создали персональные веб-сайты на Levi.com — каждый в соответствии со своим собственным вкусом. В начале весны Томико взялась за проект в родных местах Аланны, чтобы оценить проблему с недостаточным количеством Интернет-магазинов в сельской местности в Калифорнии. После этого каждую покупку стали документировать посредством цифровых фото, в виртуальных дневниках и персональных заметках. Зрители могли наблюдать, что больше всего любят покупать новые Интернет-знаменитости, и следить за тем, кто же «выживет» в сети на протяжении семестра.
- Шоу. Ketchum перевело «эксперимент» с Интернет-семестром на новый уровень, запустив уникальное еженедельное Интернет-шоу с участием Томико, Скотта и Аланны, которое их сверстники могли наблюдать на экранах своих компьютеров в прямом эфире (и найти в архивах). Для Levi Strauss было очень важно создать сообщество тинейджеров: чем больше они посещали Levi.com, тем у компании появлялось больше возможностей для взаимодействия со своими ключевыми потребителями. Вооружившись цифровыми камерами и головными телефонами, Интернет-знаменитости провели 7 февраля 1999 г. Levi.com Semester Online Show в прямом эфире из своих комнат в общежитии. В течение следующих четырех месяцев каждый воскресный вечер в 21:00 по восточному поясному времени тысячи подростков заходили на Levi.com, чтобы увидеть, как их кумиры совершают покупки в Интернете и рассуждают на актуальные темы, такие, как любовь и жизнь, карьера и автомобили, учеба и безопасный секс. Веселый ведущий поддерживал течение интерактивного диалога, а чат предоставлял зрителям возможность в реальном времени поговорить со звездами на частные темы. Последняя горячая новость была предложена СМИ в конце «сезона», а именно постоянная активность LS&Co. в борьбе со СПИДом. Гэри Дел'Абате (Gary Dell'Abate), ближайший друг Говарда Стерна (Howard Stern), помогал вести последнее шоу и вовлекал зрителей в открытую дискуссию о предупреждении СПИДа. В качестве дополнительного стимула для зрителей зайти на сайт и получить информацию жертвовала по 1 долл. за каждого, посетившего финальное шоу своему постоянному подопечному, компании Lifebeat, представляющей борцов со СПИДом от музыкальной индустрии.