

Особенности PR стратегии Levi`s

Авторы проекта: Галочкин Даниил,
Луговой Александр, Авдонин Артём
Куратор: Аржанова К.А., к.пс.н., доцент
Института маркетинга
ФГБОУ ВО «Государственный
университет управления»

Актуальность



Данная тема актуальна потому, что компания Levi's использует множество оригинальных способов продвижения своего бренда одежды, часто затрагиваются социальные проблемы, темы, не связанные с одеждой.



Данная компания существует больше 100 лет, и поэтому интересно изучить особенности продвижения компании с такой историей.

The Levi's logo, consisting of the word "Levi's" in a white, bold, sans-serif font, set against a red rectangular background.

ЦЕЛЬ

- Изучить механики взаимодействия и особенности рекламной кампании

ЗАДАЧИ

- Рассмотрение текущей PR-кампании
- Рассмотрение прошлых кейсов

Целевая аудитория

ВОЗРАСТ

Люди разных возрастов от 16 до 50 лет

ПОЛ

Продукты бренда пользуются большей популярностью у мужчин

ЗНАКОМСТВО С БРЕНДОМ

Каждый опрошенный ответил, что знаком с брендом

ПОЛЬЗОВАНИЕ БРЕНДОМ

У 70% опрошенных есть продукция Levi's

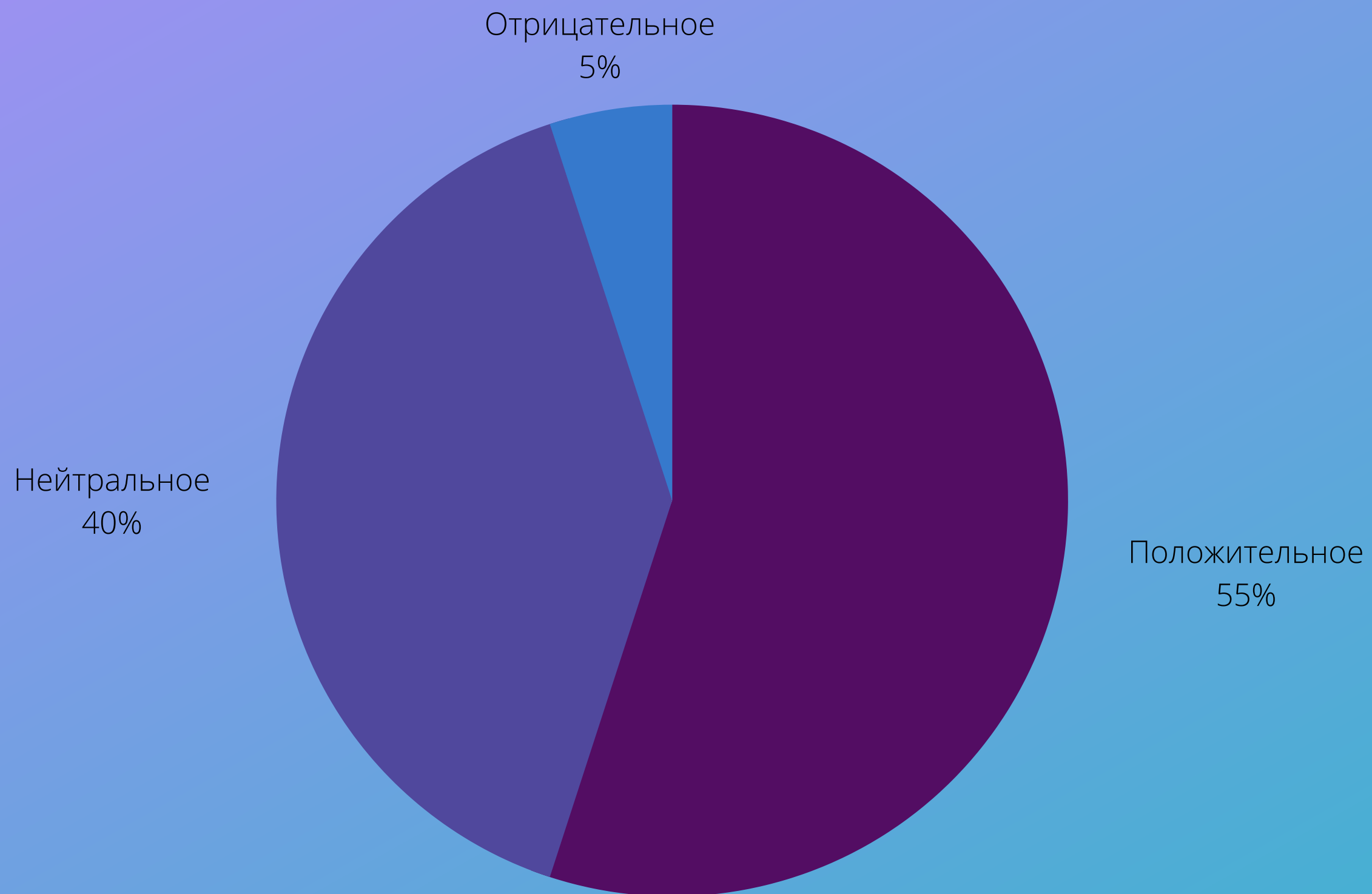
ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ РЕКЛАМЫ БРЕНДА

96% опрошенных ответили, что знакомы с рекламными интеграциями бренда

ОТНОШЕНИЕ К БРЕНДУ

Преимущественно положительное. 40% опрошенных относятся нейтрально, и лишь 5% отрицательно

ОТНОШЕНИЕ К БРЕНДУ



Рассмотрение текущей PR-кампании

Свою PR деятельность бренд выстраивает вокруг его ценностей. Каждая кампания сопровождается призывами к толерантному отношению ко всем людям, бережному отношению к природе и любви к самому себе. Параллельно с пиар деятельностью в сети, бренд так же спонсирует мероприятия, организовывает форумы и создает ответвления, не связанные с одеждой, например levi's music project 2021. PR-стратегия Levi's остается безупречной на протяжении долгих лет – в сети почти нет упоминаний конфликтов и споров на почве рекламы бренда.

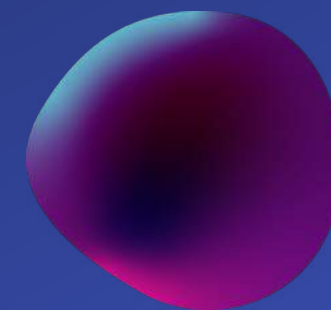
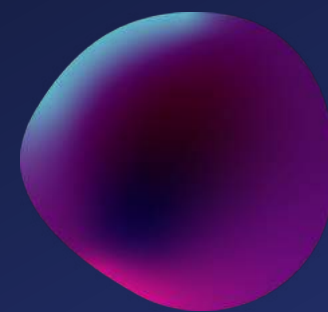
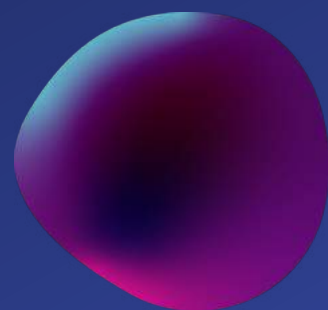


Кейсы из прошлого (1)

Постоянные пользователи интернета уже забыли, что еще в 1997 г. мировая паутина была нова и непривычна для потребителей, а online-покупки воспринимались как нечто небезопасное. Тем не менее, именно в это время вышло одно из первых нашумевших online-шоу, привлекшее всю молодежь Америки к интернет-магазину компании Levi Strauss & Co. После того как на протяжении нескольких лет продажи LS&Co стремительно падали и теряли интерес среди молодежи, фирма применила новое средство для возвращения на молодежный рынок. Агентство Ketchum занялось реализацией проекта по продвижению обновленного бренда через интернет-магазин, основной целевой аудиторией которого должны были стать подростки. Чтобы число покупателей в online-магазине выросло, Ketchum решило создать online-шоу, с участием нескольких студентов колледжей, которые в течение семестра должны были делать покупки через интернет в реальном времени.

Информация, предлагающая молодым людям поучаствовать в интерактивном шоу, прошла в формате радио-роликов в эфире молодежных радиостанций. Также были выпущены флайеры, распространявшиеся в общежитиях университетов, и баннерная реклама в интернете. Всего за одну неделю заявки на участие в шоу подали более 500 человек, отвечая на вопросы анкет, типа: "какую самую необычную покупку ты совершил в Интернете?" и "без какой части одежды ты просто не можешь прожить?". Именно этот ажиотаж повлек за собой интернет-прорыв LS&Co. Ketchum предоставил полную свободу в выборе покупок через интернет своим победителям. Единственным условием для участников шоу Levi.com Semester Online было обязательное приобретение товаров компании, с подробными комментариями покупок.

К запуску шоу, на сайте были подготовлены материалы о каждом победителе, которые стали новыми героями среди подростков в рамках интернет-пространства. Для более концентрированного внимания СМИ и подростков, студенты сами создали свои веб-сайты в рамках Levi.com. На этих сайтах можно было еженедельно наблюдать за участниками в прямом эфире. Любой желающий мог вступить в общение с новыми звездами, задавая вопросы через чат. Тысячи тинэйджеров с удовольствием следили за тем, что покупают интернет-знаменитости, и кто же из них "выживет" в рамках проекта на протяжении семестра. В конце сезона СМИ предложили новую тему для обсуждений тинэйджерами на шоу: поколение NEXT, выбирающая LS&Co, в борьбе со СПИДом. Это вызвало оживленную дискуссию и подняло рейтинги посещаемости веб-сайта.



СМИ восторженно констатировало об итнернет-прорыве компании Levi Strauss & Co. Компания смогла обновить свой имидж, увеличить рост продаж, создав популярный интернет-магазин. Об успехе программы говорят цифры посещаемости сайта, которые выросли со среднего значения 3000 человек в день до эксперимента с Levi's Semester Online до 130 тыс. человек в день после него.

Кейсы из прошлого (2)

На протяжении всей своей истории компания Levi Strauss & Co. идет во главе прогресса, активно поддерживает и реализует проекты устойчивого развития.

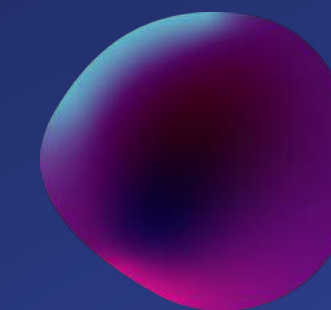
Экологическая и социальная ответственность – неотъемлемая часть всех этапов работы компании, от процесса производства одежды до усилий по защите планеты.

Воплощая свои ценности в жизнь, летом 2019 года в России бренд Levi's® запустил программу по сбору и переработке вещей из денима REUSE. RECYCLE.

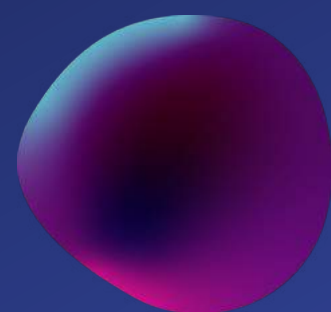
LEVI'S®. Инициатива призвана уменьшить негативное воздействие модной индустрии на окружающую среду, сократить количество выброшенной одежды, стимулировать её вторичное использование и переработку в пользу безотходного производства.

В Recycle Boxes можно сдать чистые вещи (не только бренда Levi's®) из любого денима, а именно: джинсы, шорты, юбки, куртки, жилетки, рубашки, платья, сумки и другие изделия. Собранный одежда будет отправлена на сортировку в некоммерческую организацию «Второе Дыхание», где ее отсортируют на два типа: пригодная для дальнейшего использования по прямому назначению и для переработки. Вещи в хорошем состоянии будут переданы нуждающимся, а в плохом – переработаны в регенерированное волокно, которое может использоваться как наполнитель для мягкой мебели и строительный материал.

Кейсы из прошлого (3)



В 1980-х годах началось повальное стремление всех известных домов моды размещать свои логотипы на одежде, причем делать это открыто и демонстративно. Символы компании на одежде считались показателем высокого уровня производителя, и компания Levi's ярко продемонстрировала это в рекламной кампании знаменитой модели джинсов под номером 501.



Персонажем всех рекламных роликов стал сам логотип компании – белая надпись Levi's на красном фоне. Фантазии рекламщиков, которые создавали сюжеты для рекламных роликов, можно только позавидовать. То логотип был украден инопланетными существами, то оказывался в джунглях, то попадал в страну эльфов. Но заканчивался каждый ролик одинаково: прямоугольный логотип трансформировался в губы, которые произносили название компании. Рекламная кампания была в большей степени ориентирована на молодую аудиторию, ведь джинсы – это скорее молодежная одежда. Эта цель также была реализована в видеороликах, в одном из которых изображение логотипа как самостоятельное существо напрямую общается с подростками в парке отдыха. Для тех времен использование анимированных элементов в рекламе было редкостью, что также привлекало внимание и запоминалось зрителям.

Заключение

Мы пришли к выводу, что компания LEVI'S уже много лет остается на лидирующих позициях по продаже одежды. Она остается узнаваемой среди молодежи и взрослого поколения долгие годы. За свою историю LEVI'S провела множество успешных рекламных кампаний со своим фирменным смелым и свободным стилем.

LEVI'S - это не только бренд джинсов, известный во всем мире. Это пример многолетних успешных коммуникаций бренда со своими потребителями и также это доверие общественных масс к компании.

ИСТОЧНИКИ

[HTTPS://RU.LEVI.COM/](https://ru.levi.com/)

[HTTPS://WWW.ADVERTISER-SCHOOL.RU/PR-HISTORY/GENERATION-NEXT-LEVIS.HTML](https://www.advertiser-school.ru/pr-history/generation-next-levis.html)

[HTTPS://VC.RU/STORY/22461-LEVIS](https://vc.ru/story/22461-levis)

ДАТА ОБРАЩЕНИЯ:
11.12.2021