

案例分析

Van Heusen 职场时尚达人

“我们一直以来的工作都与营造更具时尚感的工作环境有关。上一季，我们发布了 X-Lifestyle 系列正装，在职场穿着概念中全面融入大胆、时髦和鲜明的个性，进而重新定义了正装形象。这一季，我们希望更进一步，领英将是我们肩负起这一重任的理想搭档。我们的品牌非常重视数字媒体，一直在寻找最新最好的方式来与消费者互联互动。对于我们这样的品牌，领英平台有巨大的潜力。领英平台的目标客户主要是严肃的职场人士，而我们的主要工作就是让职场人士变得时尚。我们计划围绕这一方面开展一系列活动。”

Vinay Bhopatkar
— Van Heusen 印度品牌负责人

公司简介

在印度，Van Heusen 代表了男士、女士及儿童的高端时尚品牌。这一具有 128 年深厚历史积淀的品牌，于1990年进入印度市场。Van Heusen 的与众不同之处在于，不仅在印度树立了品牌，还将成衣品类引入了印度。Van Heusen 引领潮流，准确把握印度职场人士的时尚需求走势，让更多印度消费者接触时尚。如今，Van Heusen 不仅是最受欢迎的职业装品牌，而且也轻而易举地横跨各类场合时装品类，如休闲装、节庆服饰、派对装等。这正是 Van Heusen 作为高端生活方式品牌的过人之处。在印度，Van Heusen 通过 Aditya Birla Nuvo 有限公司（印度发展最快的品牌服饰公司、消费者零售领域的高端生活方式倡导者）旗下的 Madura Fashion & Lifestyle 将产品带给消费者。

目标：利用领英精准锁定最合适的 社交媒体目标客户

与年轻职场人士互联互动，加强 Van Heusen 的核心优势

自90年代起，Van Heusen 不断满足印度职场人士的需求，在把握市场需求脉搏方面一直独领风骚，而且让越来越多的人有机会体验时尚职业装。Van Heusen 面临的挑战是，在充斥着竞争品牌的市场中，巩固面向年轻职场人士的品牌优势。



Van Heusen 通过创新的领英营销方案，与时尚感十足的职场人士互联互动

强化品牌在职场社交媒体中的曝光度

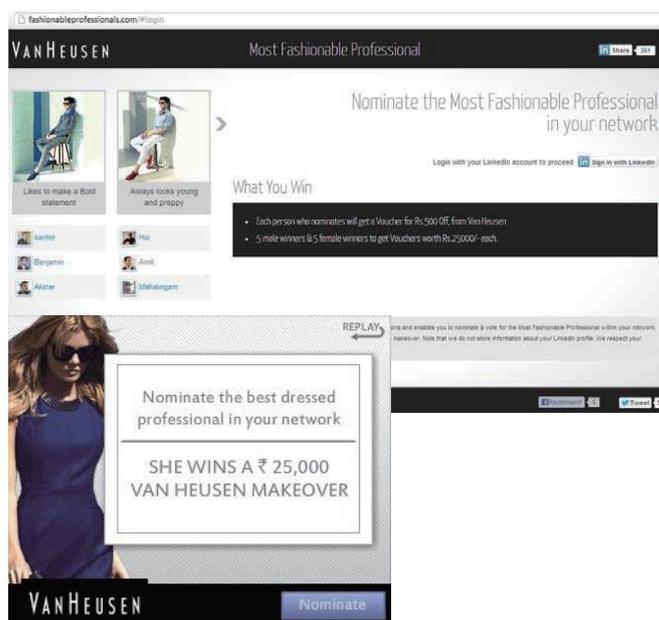
Van Heusen 希望吸引更多年轻的目标客户，因而在展开品牌攻势时，优先选择借力数字和社交媒体渠道。他们也考虑了不少其他社交媒体平台，但希望找到一个能够让他们与目标人群开展有效互动的社交媒体平台。

为期一个月的推广活动：

透过数字看成效

- 触及 150 万领英用户
- 29,629 位独立访客
- 5000 位职场人士使用领英帐号登录微网站
- 全印度 14,962 位职场人士在活动中获得提名
- 在领英上的分享量超过 10,700 次
- 广告点击量达 18,019 次

此次推广活动被 mashable.com 评为全球
八大最有创意领英营销活动之一。



解决方案：领英技术支持独家微网站，实现目标人群更精准定位

领英在印度拥有 2100 多万用户，为 Van Heusen 定制专属营销方案，使其能与最合适其产品的目标客户直接建立联系。领英明确此次推广活动的整体目标，即提升品牌认知度，借此最大程度提升 Van Heusen 的独家社交媒体营销活动的影响力。

领英提议建立“职场时尚达人”微网站，用户可用领英帐号登录这一平台。在这次独一无二、为期一个月的推广活动中，用户最多可从自己的人脉圈中提名 10 位最具时尚感的职场人脉，被提名最多的前 10 位职场人士将获得由 Van Heusen 提供的形象大改造机会。参加提名活动的用户也将获得礼品券，可在该品牌任意专卖店兑换。“职场时尚达人”微网站还邀请了来自 GQ、Marie Claire 等时尚杂志的知名编辑为公司白领指点着装要领。

助力 Van Heusen 活动微站推广

领英通过以下工具推广微网站：

- 独占式广告推广
- 通过千次展示成本 (CPM) 广告，投放给最合适的职场目标客户
- 针对符合特定职位级别及其他关键筛选条件的职场人士，推送领英站内文字广告
- 围绕特定主题开展的公司交流论坛

为 Van Heusen 创造重要价值

通过以上渠道，领英成功为 Van Heusen 提供了：

- 更精准的目标客户定向能力——相较于其他社交媒体平台，领英提供了更正式的职场消费人群，让 Van Heusen 准确触及 25 岁以上职场人士这一核心目标人群
- 与高端职场人士建立联系的能力——参与领英推广活动的用户中，相当一部分是高级经理，由此 Van Heusen 可锁定高级职场人士
- 准确可靠地建立品牌曝光度的渠道——印度是仅次于美国的领英第二大市场，由此 Van Heusen 可获得海量数据

推广活动效果

在为期一个月的推广活动中，Van Heusen 总共触及了 150 多万领英用户。微网站访问量达 30,000 位独立访客，其中有 5,000 位职场人士使用其领英帐号登录，在全印度提名了 15,000 位联系人。

此次推广活动在领英首页动态汇总中平均促成了 10,000 次分享。

除了以上数据集中体现了品牌认知度的提升，值得一提的是，此次推广活动在媒体中引发热议，扩大了 Van Heusen 的品牌声量。在短短一个月内，“职场时尚达人”活动不仅在领英用户中引起反响，更在 Economic Times、Hindu Business Line、Agency FAQs 以及 Lighthouse Insights 等顶尖商业和数字营销网站上频繁亮相，此外还被 mashable.com 评为全球八大最有创意领英营销活动之一。

Van Heusen 的首次社交媒体平台推广活动大获成功，受此鼓舞，这一品牌计划将领英作为其数字品牌推广活动的常规组成部分，继续利用这一社交媒体平台与消费者互联互通。



请访问 cn.marketing.linkedin.com

获取更多有关领英营销解决方案的信息，或发送邮件至 marketingonlinkedin@linkedin.com