

2020

从品牌建立到效果转化 领英中国B2B营销人 必备精进指南



法律声明：

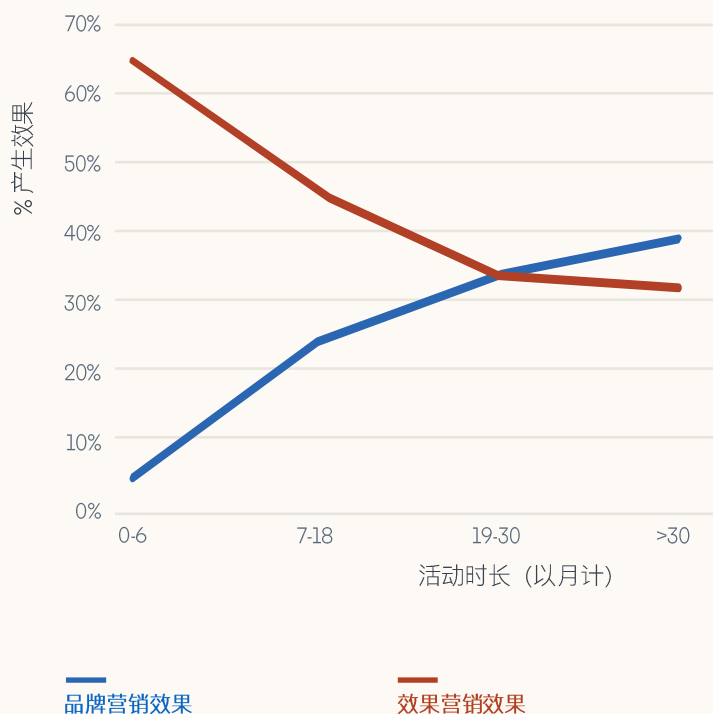
本《领英中国B2B营销人必备精进指南2020 》（下称“报告”）的知识产权以及衍生的任何相关权利均归北京领英信息技术有限公司（下称“领英”）所有。本报告仅供个人和公司通过领英官方渠道或领英授权的合作伙伴渠道（合称“领英授权渠道”）下载取得。未经领英的许可，任何个人或公司不得以商业化的目的引用报告中的内容，或将其取得的报告以其他区别于领英授权渠道的方式进行宣传、传播，或向公众和其他第三方提供报告的下载服务。就任何侵犯领英权利的行为，领英将追究其法律责任。本白皮书的内容仅供参考，领英不对任何因参考本报告内容而作出的商业决策的结果负责。

作为营销人员， 您更关注 品牌还是效果？

您可能会回答“建设品牌”或者“挖掘更多销售线索”。实际上，很多营销人员都会选择在不同的时间点推出相应的品牌营销或效果营销策略，以实现整体的增长。但是为什么品牌和效果营销如此格格不入呢？真的是鱼和熊掌不可兼得吗？



长期和短期指标的冲突



品牌营销

开发和培育与目标客户的关系，随着时间的积淀把品牌打造成值得信赖和有价值的行业领袖。如此一来，待目标客户有了购买的打算，会优先想到您的产品和服务。

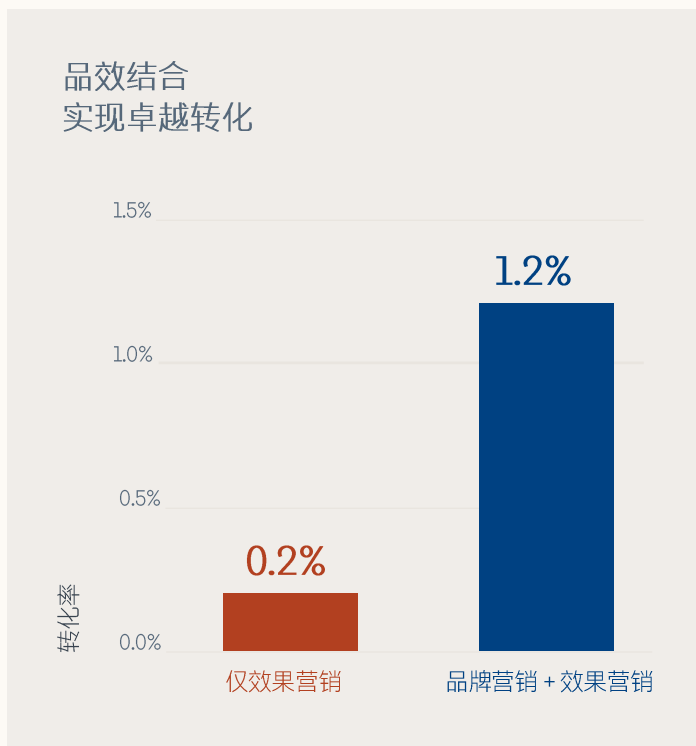
效果营销

为特定的产品和服务创造购买的欲望，驱动立竿见影的增长。活动具有高度针对性，以鼓励和激发主要目标客户达成效果转化，帮助企业达成业务目标。

英国广告从业者协会做的一项研究显示，无论是数字还是传统营销，品牌营销和效果营销的理想比例皆为 60/40: 60% 品牌营销, 40% 效果营销。把握好比例才能在定价、品牌认知和销售方面获得理想的效果。



营销人员应当在构思活动时，把整个买家旅程都考虑在内。很多人确实也做到了！我们对领英营销解决方案上的营销人员进行了调研，结果显示超过 50% 的调研对象透露有意向同时推出品牌和效果营销活动，覆盖整个买家旅程——从感兴趣的访客到真正下单的顾客。可能和很多营销人员一样，您也在同时使用品牌和效果营销策略。



来源: IPA 研究:《数字时代的营销效果》

在本篇指南中，我们将与您探讨如何实现品牌和效果的最佳平衡；同时为您分享全球营销专家的营销建议以及来自强生、VMWare、梅赛德斯-奔驰等知名品牌的成功案例。



Cindy Phan
Vmware
全球数字策略高级经理



Lauren Ruotolo
强生公司
创意合作伙伴总监



Stuart Aplin
伦敦商学院
获客营销主管



Marit van der Louw
TOPdesk
全球内容营销专家



Morten Jensen
Jabra
高级市场经理



Claudio Ludovisi
佩珀代因大学格拉齐亚
迪奥商学院
营销策略和企业关系学
院助理院长

为什么要领英开展品牌和效果营销活动呢？

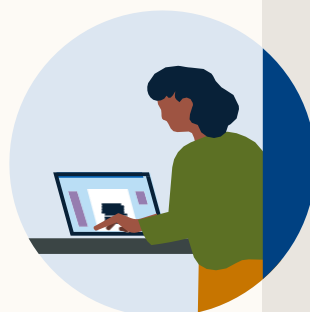
丰富优质的受众

作为全球最大的职场社交平台，领英拥有超过 7.22 亿会员*。我们的会员经常在领英平台分享有趣的时刻，开展对话和高质量的互动，结识行业领袖并向他们学习。基于领英平台真实可信的用户资源和丰富的公司数据，您可以轻松触达商业决策群体。



值得信赖的环境

领英已连续第三年在[Business Insider](#)发布的《[数字信任报告](#)》(Digital Trust report) 中被评为“全球最值得信赖的社交平台”。作为全球领先的职场社交平台，会员们在领英上积极地维护和发展自己的职业网络和口碑。此外，对于消费者和品牌商，领英同样是能感到尊重和安全的环



强目标性的互动

活跃在领英平台上的目标客户是独特的，因为他们往往抱着明确的目标访问平台——在领英上投入时间是为了让自己更加高效、更加成功，不断学习和成长。正因为如此，相较其他平台，领英的用户更愿意去了解与品牌相关的信息。



学习使用领英工具箱

在展示该使用怎样的广告和定向组合来实现品牌 and 效果目标前，让我们快速浏览下您可以使用的领英工具。

这些工具至关重要，将决定您在领英平台运用怎样的广告形式和定向策略与目标客户互动和转化。

目标客户特征

领英强大的定向功能始终是精准触达目标客户的一大利器。以下是定向功能的各个细分维度：



地点: 领英会员遍布在 280 多万个地区，基于他们近期或者常居的地点，轻松触达理想的职场人士



公司: 公司名称、关注者、增长率、类别、规模、行业或好友



工作经历: 职能类别、职位级别、职位头衔、技能和工作年限



兴趣和特征: 群组、兴趣或特征



教育经历: 学位、专业和学校

您还可以通过**网站再营销**、**基于参与度再营销**、**公司列表**、**联系人名单**和**相似目标客户**的方法触达目标客户。

基于参与度再营销*是领英匹配目标客户系列最新推出的功能，您可以根据会员在领英的动态二度营销，包括：

- **视频观看再营销 (Video Views Retargeting)**
参考 25%、50%、75% 和完整的视频观看率
- **销售线索表格再营销 (Lead Gen Form Retargeting)**
参考表单打开或提交的情况

欲了解更多关于目标客户特质的内容，请查阅领英[定向指南](#)。

领英丰富的用户数据有助营销人员：



精准锁定目标客户



聚焦意图、行为、参与度、兴趣等



触达参与购买决策的每个人

* 基于参与度再营销（包括视频观看再营销和销售线索表格再营销）：目前适用于投放海外市场，具体操作建议联系领英营销咨询顾问。

广告解决方案

领英提供多种类型的广告形式，助您有效触达目标客户，充分利用包括**动态汇总**和**消息**在内的领英生态系统。以下是最热门的广告形式概览：

领英广告网络 (LAN)

领英广告网络 (LAN) 可以将企业推广内容推送至活跃于广告网络上的职场人士，信息触达面最多可增加 25%。

企业推广内容



单图广告
用有冲击力的视图
抓住眼球



轮播广告
用可滑动的卡片
讲述故事



视频广告*
用视觉、声音和动态
打动客户

推广消息



消息广告
针对潜在客户直送消息，迅
速激发响应行动



对话广告*
给予更多沟通的自由，
与职场人士展开高质量
的对话



销售线索表格
使用预先填充领英档案
数据的表单轻松收
集高质量销售线索

* 视频广告：目前适用于投放海外市场，具体操作建议联系领英营销咨询顾问。
对话广告：目前中国大陆市场适用于PC端。



掌握以下策略技巧，巧妙利用领英定向和广告形式，打造全漏斗营销。

营销管理工具中涉及三类营销目标：

1. **认知度**：此类推广活动通过展示次数最大化您的品牌声量。
2. **考虑度**：此类推广活动鼓励潜在客户采取行动，了解更多您的业务。通常的表现形式为点击链接，访问落地页，或者点赞、评论、分享、关注领英主页等互动操作。
3. **转化量**：此类推广活动以挖掘销售线索为目标，您从网站上可以获取和追踪线索，例如白皮书的下载量等。

在营销管理工具中按需选择营销目标，了解相应的广告形式、特点和出价类型。

营销管理工具是什么？

营销管理工具是领英的广告平台，供用户创建、发布和评估领英广告推广活动的效果。

小窍门：很快您就可以把多种广告形式融入同一个领英推广活动中了。



营销目标主导的必胜组合

参照以下从领英成功客户教程中精选出的组合表，大力优化推广活动：

营销目标	领英广告形式			广告定向
	动态汇总	消息	右栏广告	特征及匹配目标客户
品牌 (认知度)	视频广告、 单图广告、 领英广告网络	对话广告	定制广告	职能类别 + 职位级别、 技能或职位头衔、 兴趣定向、 相似目标客户
考虑度和参与度	单图广告、 轮播广告、 领英广告网络	对话广告	定制广告、 关注者广告、 文字广告	职位头衔 + 会员特征、 上传清单、 网站再营销、 基于参与度再营销 *
效果 (转化量)	单图广告、 轮播广告、 领英广告网络	消息广告	定制广告、 关注者广告、 文字广告	上传清单、 网站再营销、 基于参与度再营销 *

* 我们也推荐借助领英广告网络来实现品牌、考虑度和参与度的目标，把单图广告和视频广告推送给高质会员。

1. 认知度



广告形式推荐

视频广告*
单图广告
对话广告*

如何迈出第一步？

- **使用系列视频广告：**吸引目标客户注意力，以提升某一话题、事件或者品牌的认知度。
- **使用单图广告和视频广告：**以视频形式为故事赋予生命，凸显能引起共鸣的客户案例，同时以单图广告形式分享更多案例。
- **使用对话广告：**可大规模地发送个性化的消息；同时在信息正文中可添加富媒体内容，为主题提供视觉支持。

高级攻略：针对那些至少观看了 25% 视频广告进度的目标客户，再用一则视频广告或者单图广告二次营销，加深参与度的同时为目标客户提供早期购买阶段的有用信息。



* 视频广告，基于参与度再营销（包括视频观看再营销和销售线索表格再营销）：目前适用于投放海外市场，具体操作建议联系领英营销咨询顾问。
对话广告：目前中国大陆市场适用于PC端。

2. 考虑度



广告形式推荐

单图广告
轮播广告
对话广告*

如何迈出第一步？

增加网站流量

使用单图广告和对话广告为目标客户提供多个入口，在漏斗中采取下一步行动。可以针对之前访问过网站高意图页面或者下载过相关内容的目标客户进行再营销。

提升参与度

将视频广告和轮播广告相结合，在漏斗中部推广活动中最大化视觉效果，深度讲述故事或者展示产品功能。这样的组合可以很好地展示您正在力推注册的活动视频，同时以轮播广告形式推送重磅嘉宾和精选讲者的信息。

增加视频浏览量

使用长度不一的视频广告来提升视觉故事的触达面和参与度。可以针对观看过部分或全部视频的目标客户进行再营销。

高级攻略:

把目标客户分为两组：一组只观看了不到 50% 的视频；另一组则观看了超过 50% 的视频。给前一组推送长度更短、不同主题的视频；给另一组推送长度相仿、更贴近漏斗中部主题的新视频，提升参与度。



3. 转化量

如何迈出第一步？

销售线索挖掘

组合使用单图广告、消息广告和销售线索表格，为产品演示、免费试用和活动注册注入活力。

网站转化量

搭配使用单图广告和消息广告，创造更多高意图的转化机会，例如白皮书下载和产品演示。



广告形式推荐

单图广告
轮播广告
消息广告
销售线索表格

高级攻略:

对那些先前提交了销售线索表格的人进行再营销，实现漏斗中部的转化，例如内容下载；同时把只包含一项行动号召的个性化信息以消息广告的形式发送至他们的领英消息栏。



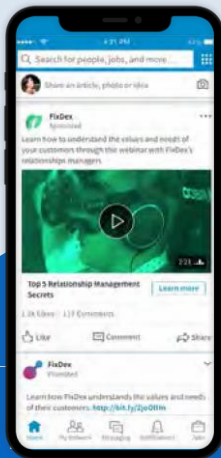
高级攻略:

对那些下载了漏斗顶部内容的网站访客进行再营销，为他们提供漏斗底部的思想领导力内容或者与产品相关的信息，充分利用品牌知名度和已有参与度。



潜在客户领英全漏斗营销旅程

认知度



视频广告

观看

考虑度



单图广告 +
销售线索表格

打开

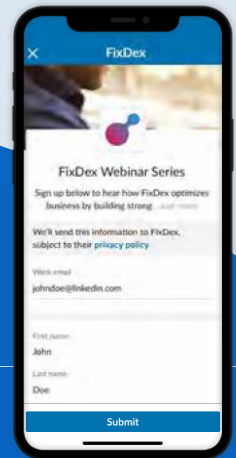
转化量



消息广告

转化

转化量



销售线索表格

设计推广活动时，请结合目标客户、活动目的和广告形式，在整个买家旅程中与目标客户展开互动。假设推广活动的重点是挖掘销售线索，您可以使用消息广告和销售线索表格对那些浏览了视频广告潜在客户进行再营销，无论是在动态汇总还是领英消息的界面，为潜在客户提供多次转化机会。

如何衡量成功

我们建议您通过以下关键指标为推广活动打分：



- 视频观看完成率
- 每个视频完成的成本
- 触达及平均频率

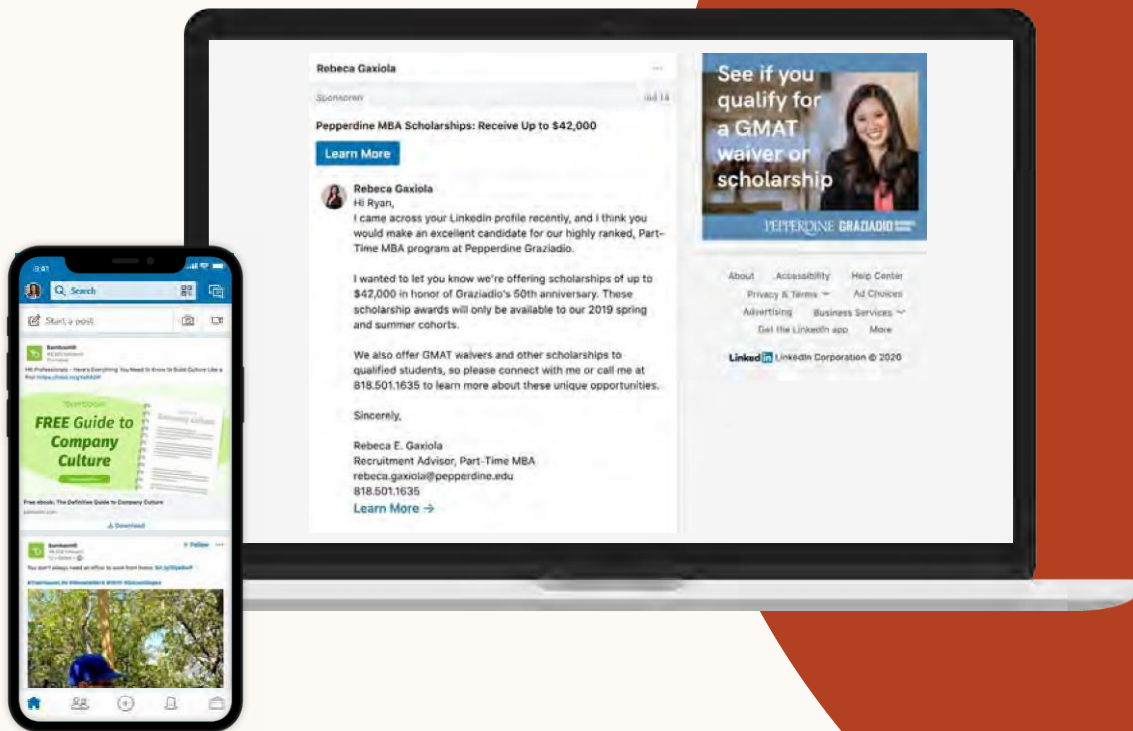
- 参与度：点击率 (CTR) 或参与率
- 参与质量：网页停留时长、跳出率、网页浏览或网站点击分布

- 销售线索：单个销售线索成本或销售线索量
- 后端指标：营销合格线索 (MQL)、销售合格线索 (SQL) 或销售线索转化

在营销管理工具中，您可以深入各个推广活动，查看多项类似于以上罗列的表现指标。您也可以借助特征分类，从整体的视角评估在领英平台投资的成效。



让成功案例为 推广策划助力



我们为您网罗了最佳品牌案例，剖析如何使用多种领英广告和高阶定向工具，营造优质的买家体验，帮助潜在客户在买家旅程中加快脚步。

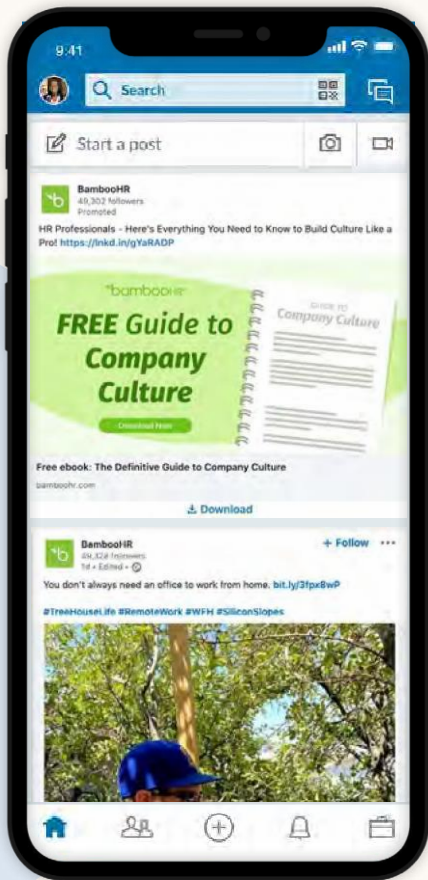
BambooHR 公司

挑战

随着越来越多的企业转向远程办公，作为专为中小型企业提供人力资源软件的行业领袖，BambooHR 希望借此机会提高品牌知名度，在漏斗中部发展销售线索。因此，推广活动的目标是提高以远程办公为主题的重点思想领导力内容的转化率。

解决方案

基于提升参与度和转化度的目标，BambooHR 设计了高度针对性的推广活动。团队上传了重点的目标公司名单，从网站动态，职位级别、职位头衔和会员兴趣维度全方位定向人力资源相关用户。为了培养在重点目标公司中的品牌知名度，增加销售线索，BambooHR 的团队把思想领导力内容根植于目标客户关注的热门话题中。领英动态汇总中的单图广告提供了高参与度的触达机会，而凸显出单个行动号召的消息广告则提供了直接转化的机会。



成效

通过使用网站再营销、匹配目标客户和多种广告形式（单图广告和消息广告），BambooHR 有效提升了重要目标客户的参与度和转化度。



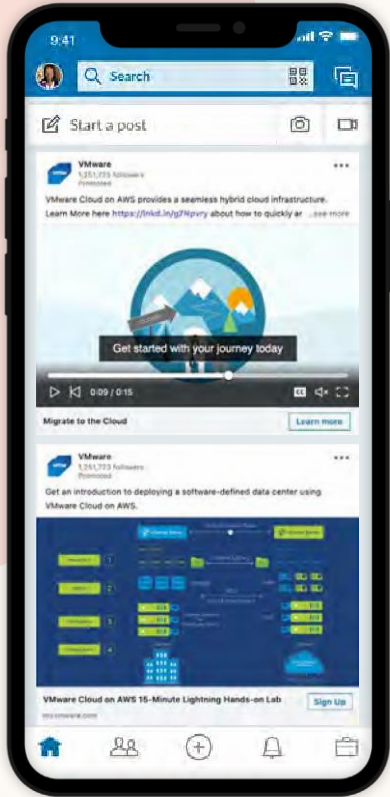
VMware 公司

挑战

作为云计算和可视化软件及服务的全球领袖，VMware 希望可以借助恰当的内容，帮助关键公司的影响者和决策者完成购买过程。

解决方案

基于全渠道营销策略，Vmware 充分利用领英多种渠道、数据点、定向细分维度和广告产品，在恰当的时间点为恰当的目标客户输送恰当的内容。VMware 还为目标企业策划了一系列推广活动，着重参考了网站动态、职位级别、职位头衔、成员关注和地理位置。当把这些策略实际应用于领英平台时，VMware 根据客户的漏斗阶段和之前参与情况，灵活搭配单图广告、轮播广告和视频广告，传递不同的信息，例如思想领导力内容和产品试用。VMware 对那些观看超过 25% 视频广告进度的人进行了再营销，推送下一段旅程的相关内容。领英动态汇总页面的多种广告形式也生动地讲述了公司的品牌故事，引起了广泛的关注，推动了关键客户在漏斗中的转化。



“横跨数字渠道，用相关性高、个性化的体验与 VMware 现有和潜在客户互动是我们全渠道营销策略的一大核心。根据买家心态和他们所处的购买旅程阶段相应调整推广创意和基调，也为我们带来了喜人的效果。”



Cindy Phan
VMware
全球数字策略高级经理

成效

推广活动中，VMware 生成的点击率超过领英行业基准值的三倍，而单个销售线索成本则比基准值低 50%。

3x

强生公司

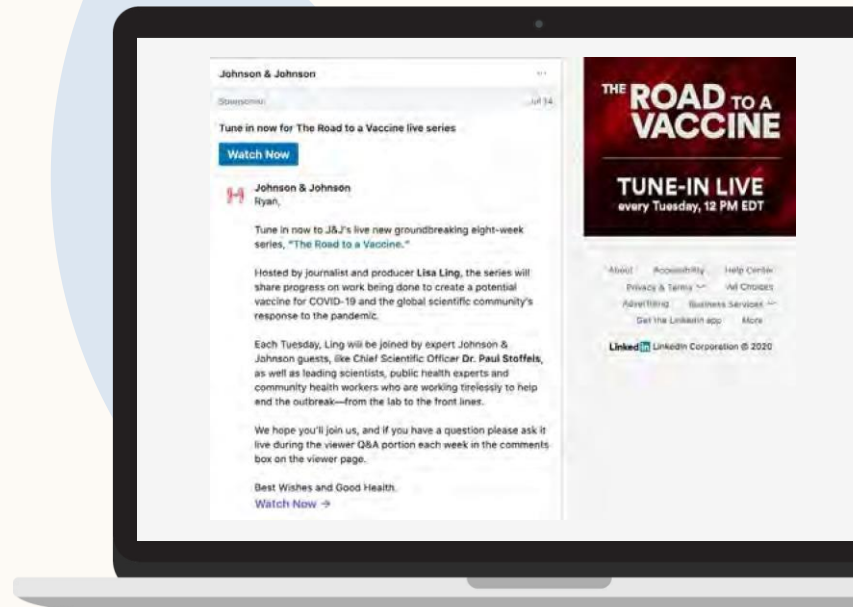
挑战

作为全球最大、业务最广泛的医疗保健公司，强生致力于利用其影响力和规模造福大众。立足于全球医疗生态系统，强生公司积极寻找应对新冠疫情的方法。他们希望更多的人可以知道强生力图生产 10 亿剂疫苗的决心，同时用互动性高、感染力强的方式分享公司的征程。

解决方案

在新冠疫情期间，为了应对全球健康挑战，强生公司推出了名为“疫苗之路”的系列视频。视频每周以教育性新闻直播的形式更新，展示强生以及整个国际科学界为开发疫苗所做出的努力。节目还会采访公司的首席科学官和顶尖的科学家，了解他们为抗击疫情所付出的辛勤努力。

强生公司借助领英的定向工具，按公司名称、职位头衔、会员兴趣和地理位置分类，把八集系列视频推送给了理想的观众。领英动态汇总页面使用了单图广告和视频广告，来提升每一集的总体关注度；同时使用消息广告，与目标观众展开一对一的对话，分享值得观看的原因。



成效

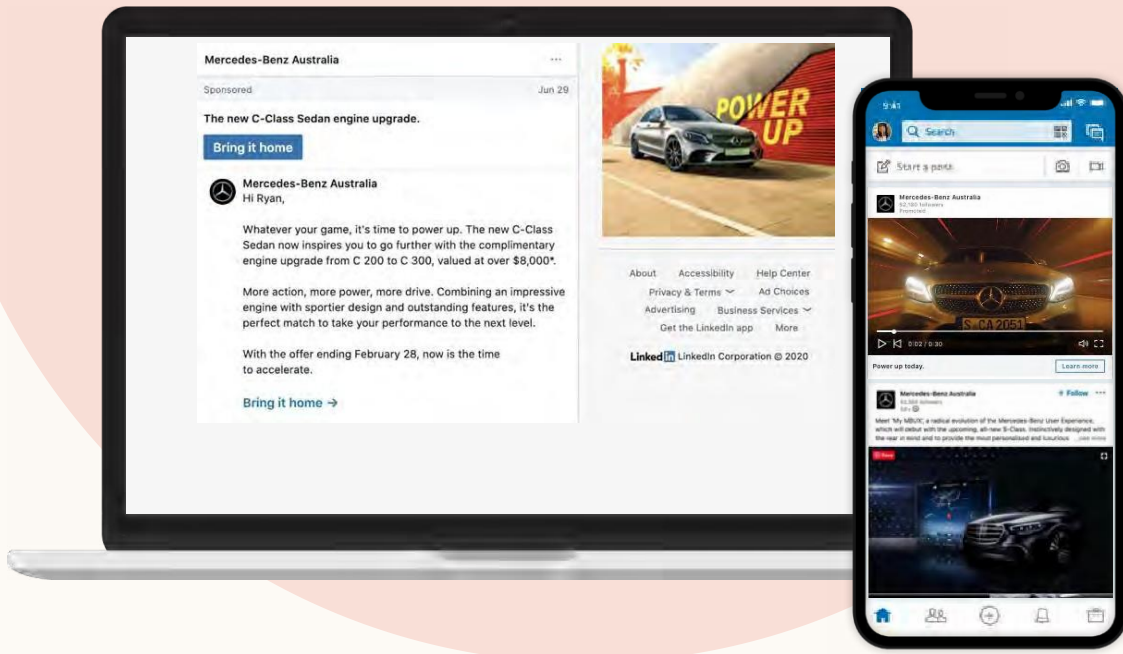
1M

得益于领英直播的优势，结合企业推广内容和消息广告，强生公司成功推动了全球医疗保健行业领袖的主动参与。具体来说，强生的广告视频共计收获超过一百万的观看次数，持续优于领英消息广告的行业最佳基准。

“能够聚焦锁定国际倡议者、政客、医生和护士对我们来说非常重要。如果我们的目的是触达特定的公司，分享优质的内容，以开启对话，那么领英的高质量用户群体恰恰能满足我们的需求。”



Lauren Ruotolo
强生公司
创意合作伙伴总监



梅赛德斯-奔驰 (澳大利亚)

挑战

梅赛德斯-奔驰 (澳大利亚) 希望可以另辟蹊径，以全新的方式触达目标客户，展开互动，激发目标客户对新款C级轿车的兴趣。公司推出一项短期的促销活动，在促销期间购买客户可享受免费引擎升级；同时利用可视化方式吸引了广大职场人士的关注。

成效

梅赛德斯-奔驰 (澳大利亚) 搭配使用视频广告和消息广告，促销活动打开率和点击率高达行业基准值的两倍。

2x

解决方案

结合全漏斗营销策略，梅赛德斯-奔驰 (澳大利亚) 将其引擎升级活动以视觉的形式呈现出来，直接有效拉动买家参加促销，享受在C级车型驰骋的畅快。营销团队借助视频广告和消息广告的强大功能，不仅为C级车型赋予了生命，还把一对一的个性化信息发送至上百万收件箱。视频广告以生动直观的方式凸显了新款C级车型无与伦比的配置和升级，在领英动态汇总页面轻松触达几十万潜在客户。消息广告则通过单一的行动号召，强化了短期促销期内注册，赢取升级的机会。同时结合职位级别和性别等维度的精准定向，梅赛德斯-奔驰 (澳大利亚) 对目标客户创造了多次了解新款C级车型优点的机会，鼓励其采取行动。

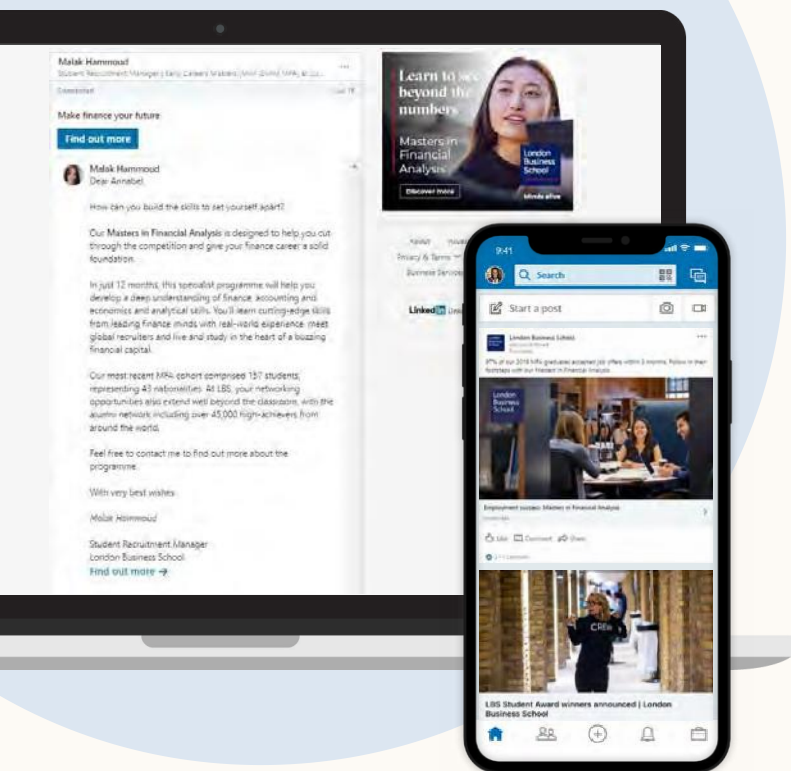
伦敦商学院

挑战

商科教育对于全球数百万人来说，都是一项巨大的投资。鉴于其昂贵的成本，很多人往往要考虑很久才做出决定。正因为如此，商学院一定要在旅程各个阶段接触潜在学生，而非仅仅指望学生主动咨询。考虑到这一点，伦敦商学院希望提升自己的品牌知名度和偏好度，为金融分析硕士项目持续输送高质的销售线索。

解决方案

为了实现该目标，伦敦商学院采用多种广告形式，希望在竞争激烈的市场提升知名度，增加品牌声量。伦敦商学院根据专业、工作经历和地理位置定向，用文字广告邀请潜在学生“为未来助力”，“开启职业生涯”。企业推广内容则通过分享成功毕业生的故事和课程体验为客户提供更完整的了解。因此，当个性化的消息广告抵达收件箱，邀请潜在学生采取行动时，往往能获得积极的回复。通过多形式广告的助力，伦敦商学院有效提升了其金融分析硕士(MFA)项目在领英平台的触及面及触达频率，实现了点击率(CTR)翻倍。



“把文字广告、企业推广内容和消息广告结合在一起，极大地改进了我们的触达频率，实现了“品效合一” - 兼顾品牌建设和直接响应。营销成效非常显著，我们会持续这样的方法在领英寻找新机会。”



Stuart Aplin
伦敦商学院
获客营销主管

成效

多格式的手法不仅把广告的出现频率增加为以前的 10 倍，还让领英销售线索表格的完成率在多格式的环境中上升了 17%。因此，单个销售线索成本 (CPL) 下降了 9%，比基准平均水平低 60%。

10x

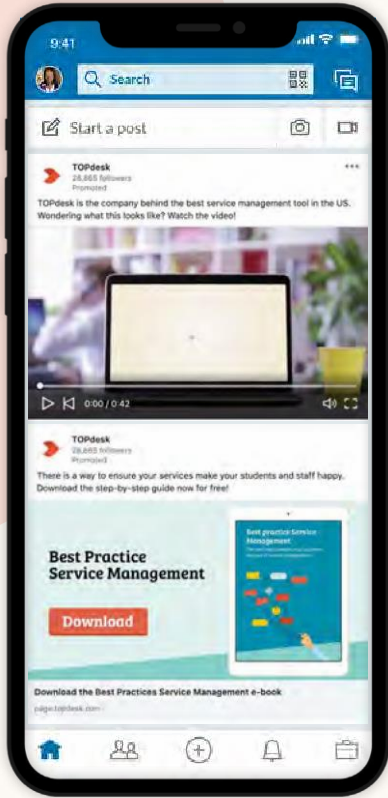
TOPdesk 公司

挑战

作为全球发展最快的服务管理平台之一，TOPdesk 希望在买家旅程的每一个阶段与关键职场人士保持联系。具体说来，它需要一套全漏斗营销策略，在竞争日益激烈的服务行业吸引和转化潜在客户。

解决方案

针对全漏斗营销活动，TOPdesk 制定了全面深入的策略，力图在买家旅程的各个阶段转化销售线索。充分利用强大的定向功能，同时使用基本的标签定向和高阶的用户画像定向包括网站动态、产品兴趣及之前的转化情况，精准锁定目标客户。首先，对漏斗顶部至中部的用户推送视频广告和包含销售线索表格的单图广告。之后针对观看过视频广告或者访问过销售线索表格的目标客户再营销，仍以单图广告+销售线索表格的形式推送更具价值的思想领导力内容。除此之外，对于已经提交过销售线索表格的客户，TOPdesk 也会对其再次营销，推送单图广告，宣传漏斗底部的转化活动，例如产品试用。通过搭配使用不同的广告形式、定向和再营销功能，TOPdesk 全球内容团队打造出了多阶段、全旅程的推广策略，覆盖从初级认知到最终转化。



“销售线索表格和视频广告新推出的再营销功能帮助我们在领英成功实施全漏斗营销策略。”



Marit van der Louw
TOPdesk
全球内容营销专家

成效

自从采用领英销售线索表格和视频广告的再营销功能，TOPdesk 的销售线索转化率提高了20%，单个线索成本下降了24%。

+20%

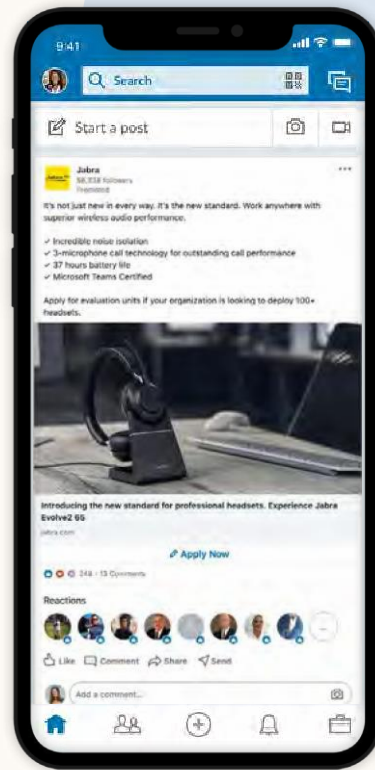
Jabra 公司

挑战

Jabra 是一家全球领先的音频设备制造商，为企业的沟通和运作提供支持。随着远程办公的兴起，Jabra 希望建立 B2B 营销渠道，与有设备需求，正在向数字化分散式办公模式转变的公司建立联系，寻找商业机会。

解决方案

为了在领英挖掘销售线索，Jabra 使用了平台的再营销和企业定向功能，基于网站动态、职能类别和会员行为定向目标客户。通过视频广告，Jabra 生动地讲述了公司如何利用科技帮助零售商成功实现数字化转型的故事。除此外，Jabra 还借助含有销售线索表格的单图广告进一步转化目标客户。



成效

对于那些打开了销售线索表格却没有提交的潜在客户，营销团队对其进行了再营销。如此一来，不仅参与度突破了基准值，漏斗底端的转化率也提高了。



“我们将销售线索表格再营销和常规定向进行了比较，发现前者的点击率 (CTR) 比后者要高 2-3 倍。虽然才刚开始不久，但是我们发现从 MQL 转化 SQL 过程中，来自再营销的销售线索有更高的合格率。”



Morten Jensen
Jabra
高级市场经理

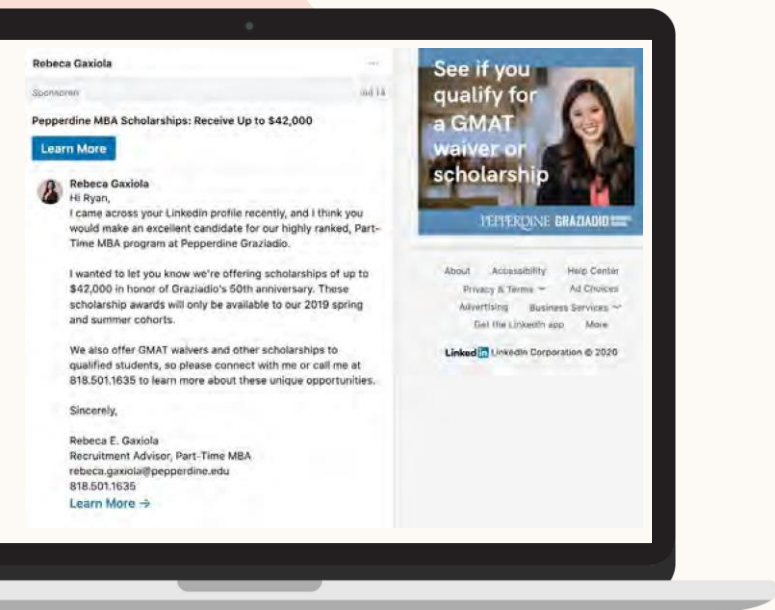
佩珀代因大学

挑战

佩珀代因大学的格拉齐亚迪奥商学院以其排名百强闻名，灵活的课程和平价的学费更是锦上添花。为了扩大招生量，佩珀代因大学增设奖学金，希望借以广泛宣传，吸引合适的潜在申请者。

解决方案

佩珀代因大学根据历史表现筛选出了独特的目标客户群，辅以领英强大的定向功能，根据教育水平、专业和会员兴趣精准定向。单图广告提升了格拉齐亚迪奥商学院和奖学金机会的出现频率；消息广告则把个性化的消息传播开来，广泛挖掘销售线索。两种广告形式都带有销售线索表格，有意向的学生只需轻点鼠标，就可以了解更多细节。



“消息广告真的很管用.....从我们开始推出到实际收获销售线索，投资回报率真的很高。”



Claudio Ludovisi
佩珀代因大学格拉齐亚迪奥商学院
营销策略和企业关系学院助理院长

成效

商学院仅从消息广告就收获超过 700 个潜在客户。搭配使用单图广告和消息广告，再加上精准的定向工具，商学院吸引了 15 位新生，加上企业推广内容的助力，最终实现了出色的投资回报率。

15+

关于LinkedIn（领英）

领英汇聚了全球 7.22+ 亿职场精英人士，他们通过领英建立联系、获得最新资讯与知识、提升自我、拓展事业、赢得商业机会。共同构成了全球领先的职场人士社区。

领英营销解决方案助您在职场环境中触达最理想的目标客户，利用有价值的内容与他们互动 — 他们在领英平台上活动时，也是最愿意接受您的品牌信息及内容的时刻。

如需了解更多信息，欢迎访问我们的官方网站

cn.marketing.linkedin.com



欢迎关注“领英营销官”官方
微信公众号，获取更多营销
洞察及最新活动公告



立即扫码关注“领英营销官”
官方小程序，一站式全方位
了解领英营销解决方案

联系我们:  400-062-5229

 lmscn@linkedin.com