

# The B2B The B2B 文艺复兴 文艺复兴

B2B 广告有效性的  
驱动因素







## 我们的目标：

量化驱动因素  
B2B 广告性能  
在企业之间  
决策者。



# B2B 复兴



## 超越情感联系的功能

人们越来越认识到，与客户和利益相关者建立情感联系至关重要。



## 强调讲故事

B2B 品牌正在超越其产品或服务的纯粹功能方面。



# 我们进行了一些实验

我们在LinkedIn新闻动态中对67条赞助内容广告进行了受控测试，以衡量它们在企业决策者中的有效性。广告格式包括单图广告和视频广告。

26

品牌

67

Ads

1,773

LinkedIn 用户

3,024

# of exposures

AD TYPES TESTED



## 单图片广告

显示广告是LinkedIn上的一个赞助内容广告格式。这些广告包含一张图片，并且能够无缝集成到目标专业人士的LinkedIn动态中，可在桌面和移动设备上访问。它们具有多种用途：生成潜在客户、提高品牌知名度以及在整个销售周期中培养关系。



## 视频广告

视频广告是LinkedIn上的另一种赞助内容广告格式，提供了一种规模化 engages 专业受众的动态方式。这些视频广告嵌入在LinkedIn动态信息流中，提供引人入胜的视频体验。视频广告具有灵活性，支持营销漏斗各阶段的多种目标，适用于所有阶段的受众参与。



# Our 方法

## 参与者

LinkedIn 用户是从具有全国代表性的在线调查小组中招募的。

**Total**  
参与者 : n = 1, 773  
测量的暴露量 : n = 3, 024

## Survey

参与者被调查以更好地了解他们，包括他们的媒体习惯、公司在职角色以及工作中的决策责任。

## 广告曝光

参与者被引导至LinkedIn的受控版本，以探索他们的信息流，该信息流完全复制了平台本身。测试广告或控制广告会随机分配给参与者。

**测试广告:**  
测试品牌的单图像广告和视频广告。

**控制广告:**  
公共服务公告。

## Measurement

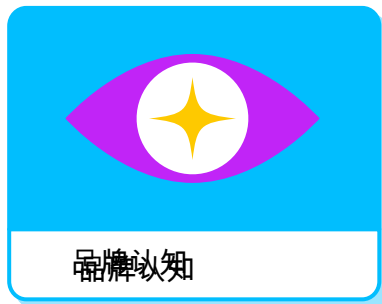
在探索饲料参与者后，他们被引导完成一项调查以衡量传统品牌指标并收集创意反馈。



# B2B 广告的最大驱动力是什么？

我们使用统计建模来量化品牌 KPI 的最强驱动因素。

## KPIs MEASURED



测量的创意属性：

有很多的情感诉求

毛毡相关

有很强的讲故事能力

我连接的特色人物

有一个明确的信息

令人难忘

分享独特的视角

毛毡清爽

让我感觉到的东西

很有创造力

很幽默



什么数据  
什么数据  
说关于  
说关于



# 我们知道显示和视频 B2B 广告都有效。

B2B 广告有能力改善品牌意见并推动考虑。

视频和显示广告显著提高了品牌 KPI。

## B2B 广告的影响

在商业决策者中

- Delta(测试组和对照组之间的绝对差异)

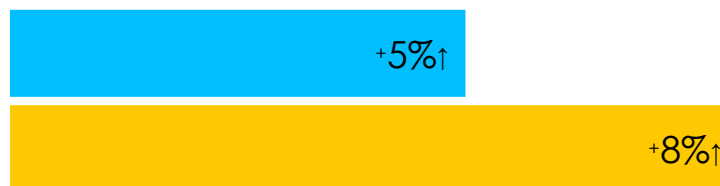
**AD** 显示广告

**▶** 视频广告

## 品牌好感度



## 研究意图



## 购买考虑(产品)

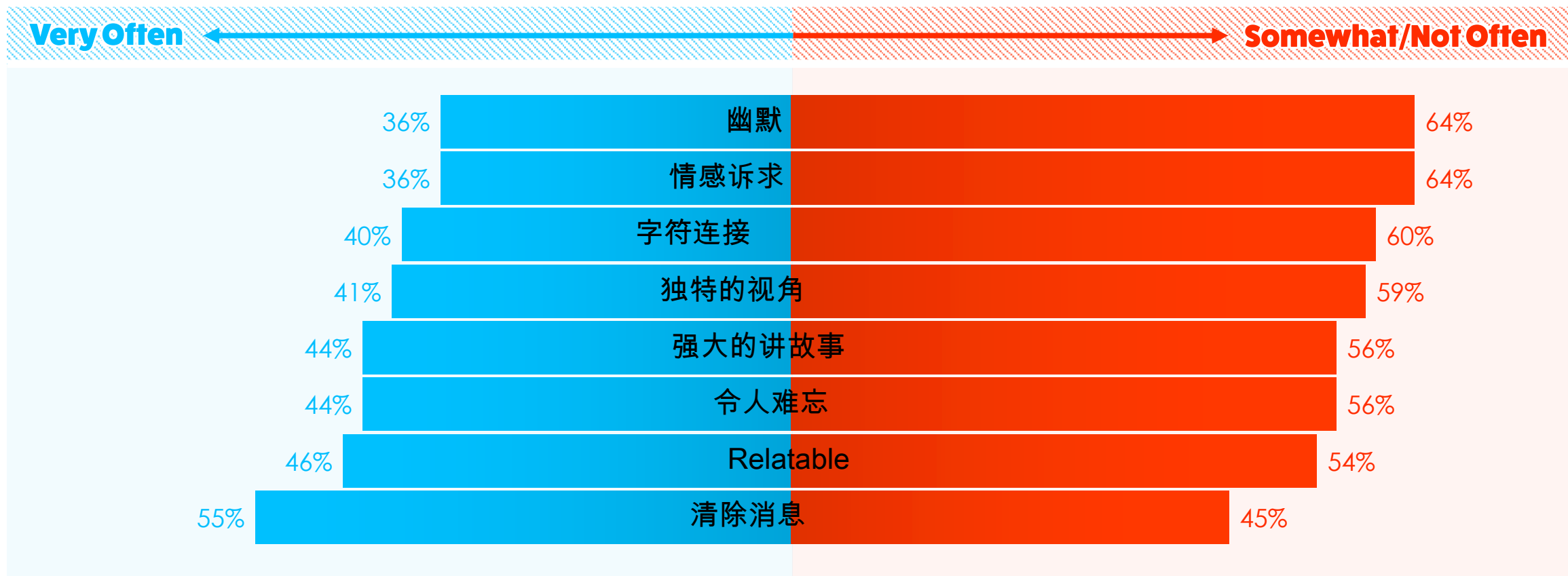




# 然而，商业决策者对他们通常看到的 B2B 广告感到不知所措。

B2B 广告缺乏幽默，情感诉求，可以与之联系的角色以及独特的视角。



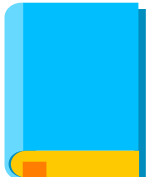

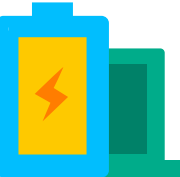


## 商业决策者对典型 B2B 广告的看法



# 任何垂直行业都不能幸免。

商业决策者通常不会在 B2B 广告中看到创造力，无论垂直方向如何。

对典型 B2B 广告  
知，按垂直  
者中  
-% 有点 / 不经常

							
	Auto	Retail	Education	医疗保健	Tech	Financial 服务	Agency
幽默	69%	67%	57%	62%	62%	59%	56%
字符连接	64%	59%	54%	56%	55%	51%	58%
独特的视角	64%	56%	55%	53%	55%	51%	42%
情感诉求	60%	63%	66%	56%	54%	58%	61%
令人难忘	61%	55%	48%	52%	57%	50%	52%
Relatable	49%	54%	54%	55%	49%	43%	49%
清除消息	55%	42%	47%	49%	46%	48%	41%
很强的讲故事	52%	56%	55%	49%	53%	53%	41%



企业决策者样本量 = 2,032

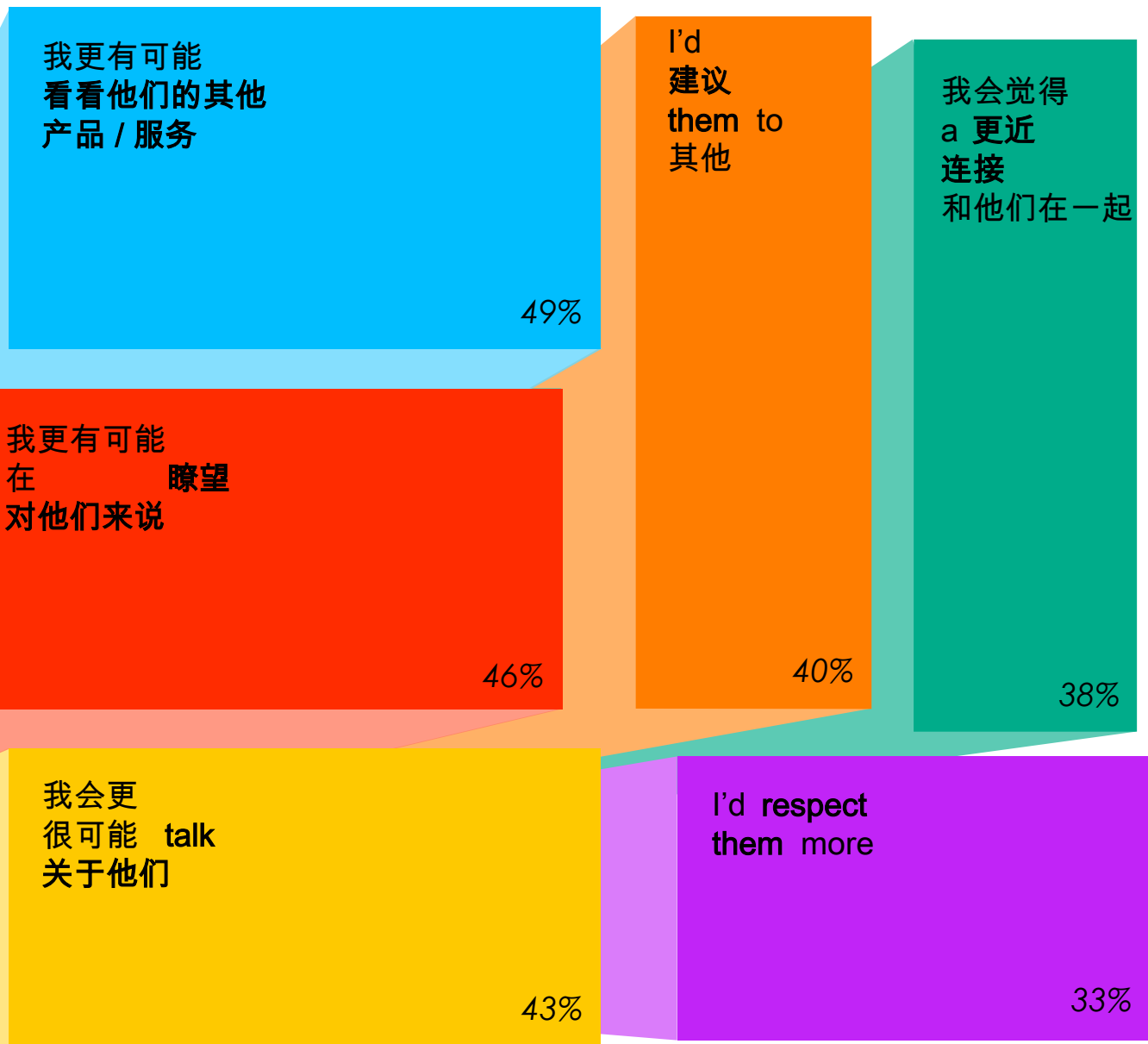
Q: 您多久会看到针对B2B (即特定于商业的) 产品/专业服务的广告?

Q: 您目前所在的行业垂直领域是什么? (可多选)



# 商业决策者表示，更具创意的广告将推动他们的兴趣和行动。

更多的创意广告将鼓励下一步行动，甚至与那些为公司做出购买决策的人建立个人联系。



企业决策者 n = 2,032

Q: 如果您目睹一家公司为其商务产品/专业服务创建了更具创意的广告 (例如, 幽默感、精彩的故事叙述), 这将如何影响您对该公司的看法 (可多选)?

# 这不仅仅是决策者所说的，而是他们对广告的反应。

当广告具有“创造性”时，它们对 B2B 品牌的工作会更加努力。

## 感知创造力对品牌 KF 的影响

在商业决策者中

-  
模型提升百分比 (有和没有广告创意的结果之间的比率)

**+15%**↑

“是一个品牌，我觉得已连接到”

**+23%**↑

“是我喜欢的品牌”

**+34%**↑

研究意图

**+40%**↑

购买考虑 (品牌)

**BUY**

当 B2B 广告被视为“创意”时，商业决策者更有可能考虑购买该品牌。



# 当 B2B 广告具有创造性时，他们会获得更多的参与度。

被认为具有创造性的广告具有更高的观看时间，并在商业决策者中获得更多喜欢。

## 感知创造力的影响

在商业决策者中

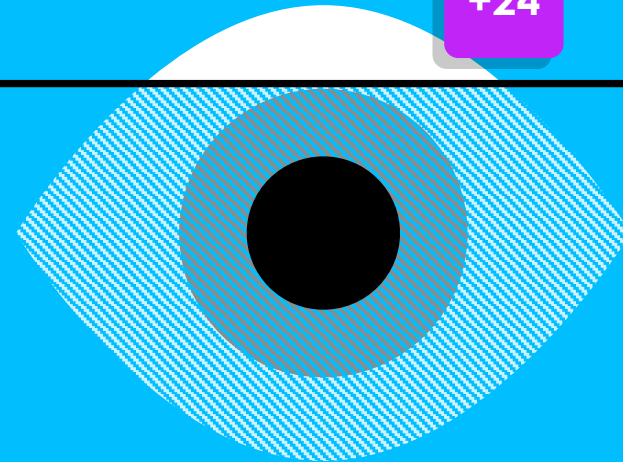
- 被认为是“创意”的广告得分以平均广告得分为索引

上方

指数为平均值 (100)

# Time 在视图中 (secs)

+24

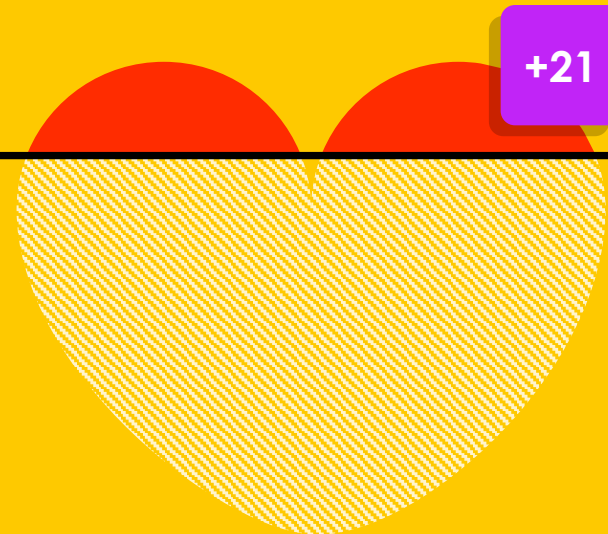


上方

指数为平均值 (100)

# # of Lik es

+21



What To  
What To  
知道什么时候  
知道什么时候



# B2B 品牌有许多创意途径。

## 幽默

- 推广的内容之所以具有创造力，是因为它具有幽默的场景和幽默的故事讲述。
- [内容] 使用幽默来传达信息。

## 良好的视觉效果 / 颜色

- 视觉效果最突出。广告丰富多彩，令人难忘。
- 设置设计和视觉效果整体看起来醒目。

## AI

- 有能力使用 AI 作为一个平台，做任何你想创造性地做的事情。
- 将 AI 与您的公司集成并改善体验。

## 多样性

- 它强调了他们的多样性客户忠诚度独特和引人入胜 way.
- 不同性别和种族都走到一起出于同样的原因... 促进他们的销售公司。非常适合小型公司。

## 动物存在

- 我认为在视频宣传中有动物会让它更有吸引力。
- 在办公室使用动物和自然代替人。

## 伙伴关系

- 它的创建是因为这是一个很好的时间使用 NFL 的年份抓住你的品牌注意，让它呼吁和促进好讲故事。

业务决策者的反馈 关于为什么推广的内容突出显示为“创意”

。

# 为了推动短期目标，B2B 品牌应该专注于信息的清晰度

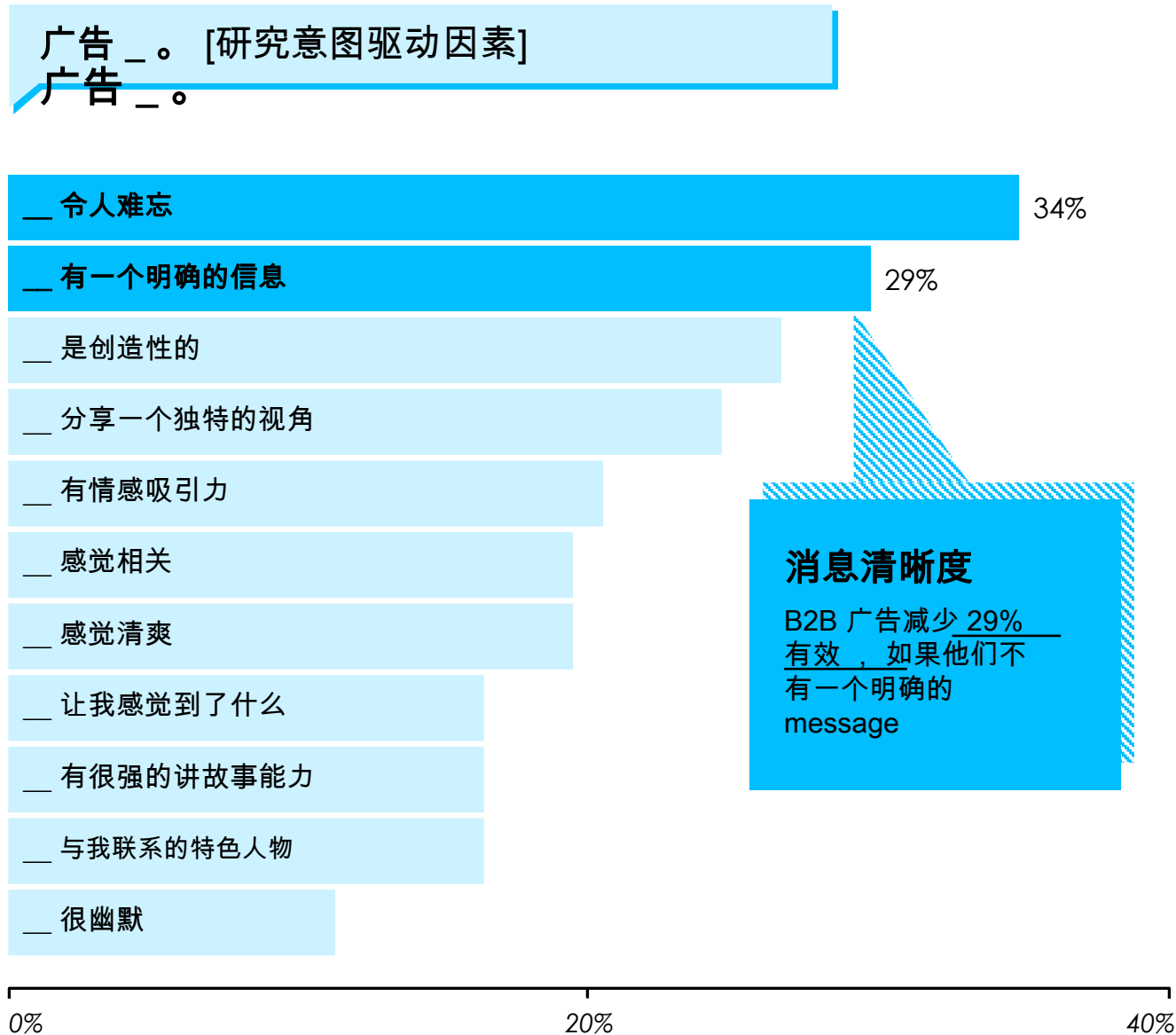
。

虽然良好的讲故事会对研究意图产生影响，但拥有清晰，令人难忘的信息是最强大的驱动力。

## 研究意图的驱动因素

在商业决策者中

- 模型提升百分比 (有和没有广告创意的结果之间的比率)



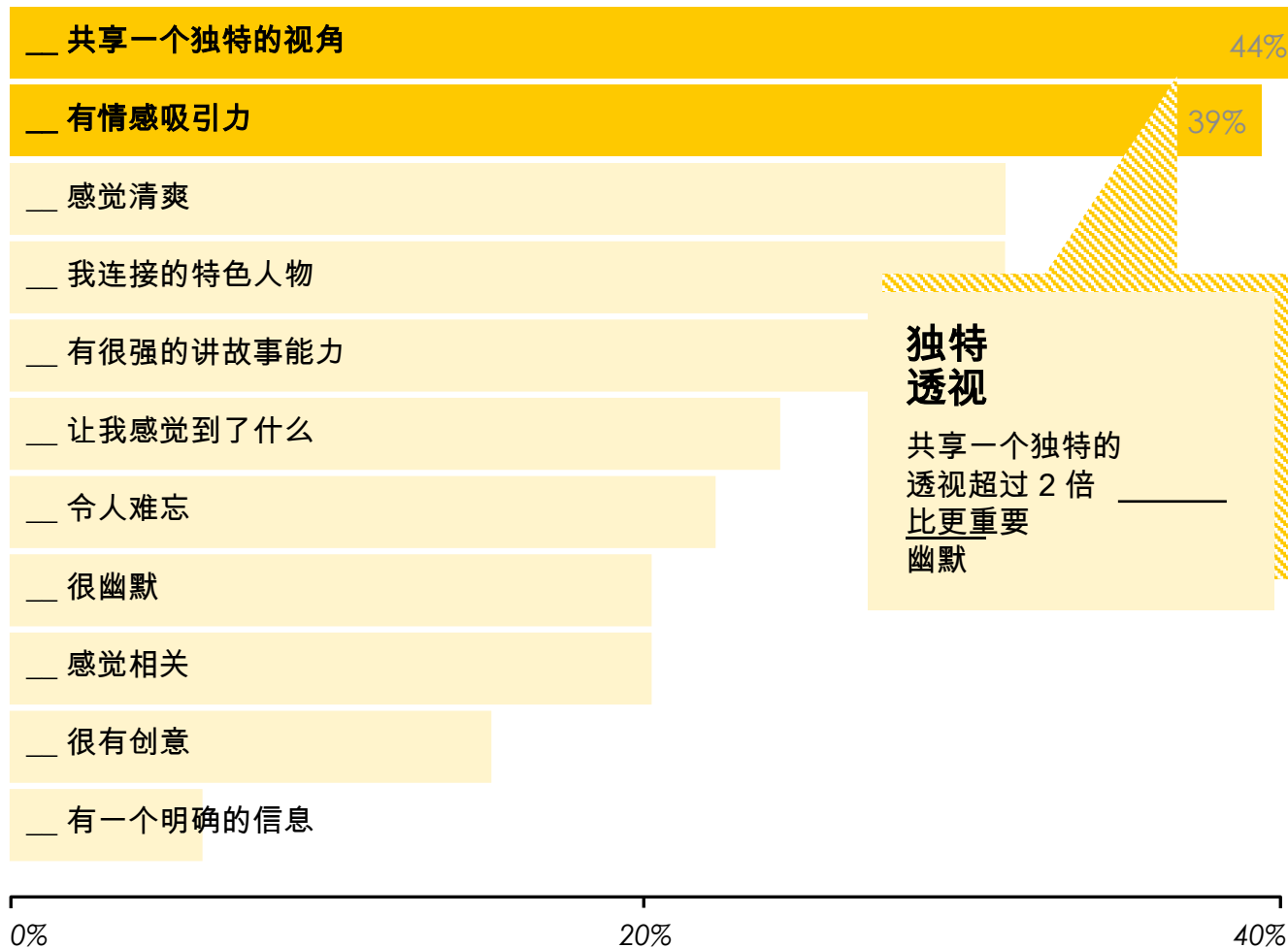


# 对于长期增长，B2B 广告应该包括情感成分并分享独特的视角。

**“是一个品牌，我觉得连接”的驱动程序**

在商业决策者中  
- 模拟提升百分比(有和没有广告创造力的结果之间的比率)

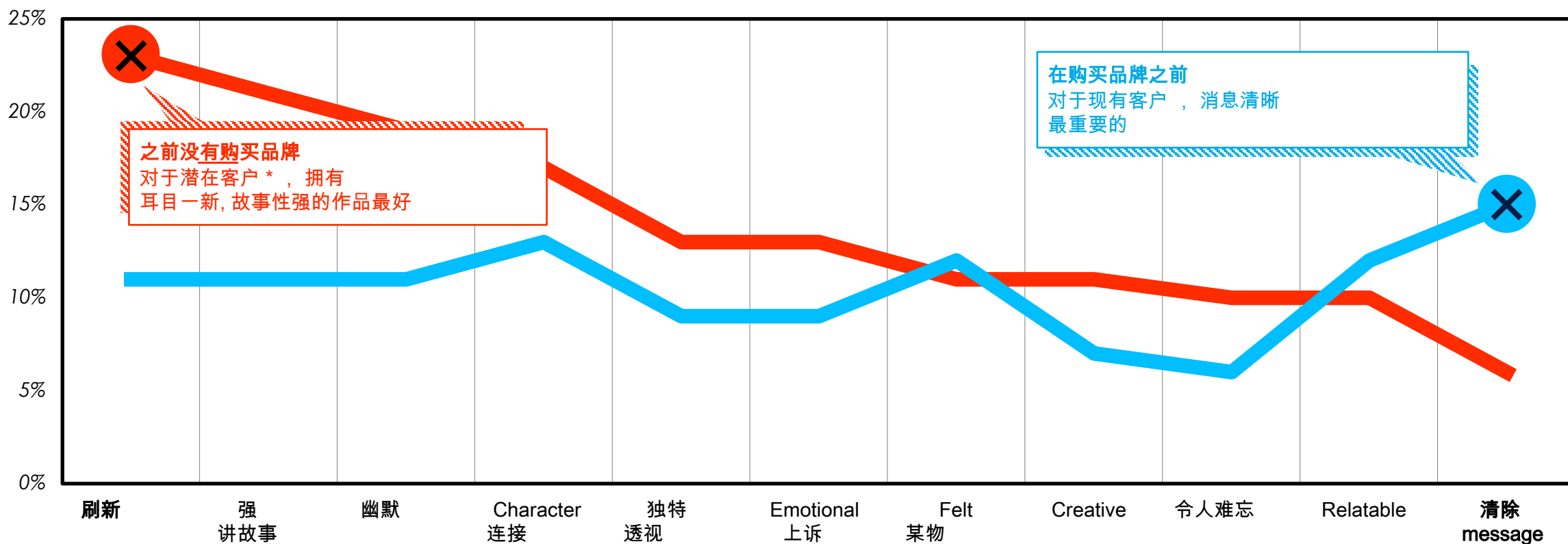
广告\_。 [“Is a brand I feel connected to”]  
广告\_。



# B2B 品牌应该考虑根据他们试图接触的人转移创意焦点。

## 研究意图的驱动因素

在业务决策者中 - 建模提升百分比 (有和没有广告创意的结果之间的比率)



# 名人可能不是答案。

名人没有帮助或伤害品牌 KPI。但是，简单的人类存在会放大性能。

## 名人存在的影响 与人类的存在

在商业决策者中  
- 模拟提升百分比(有和没有广告创造力的结果之间的比率)

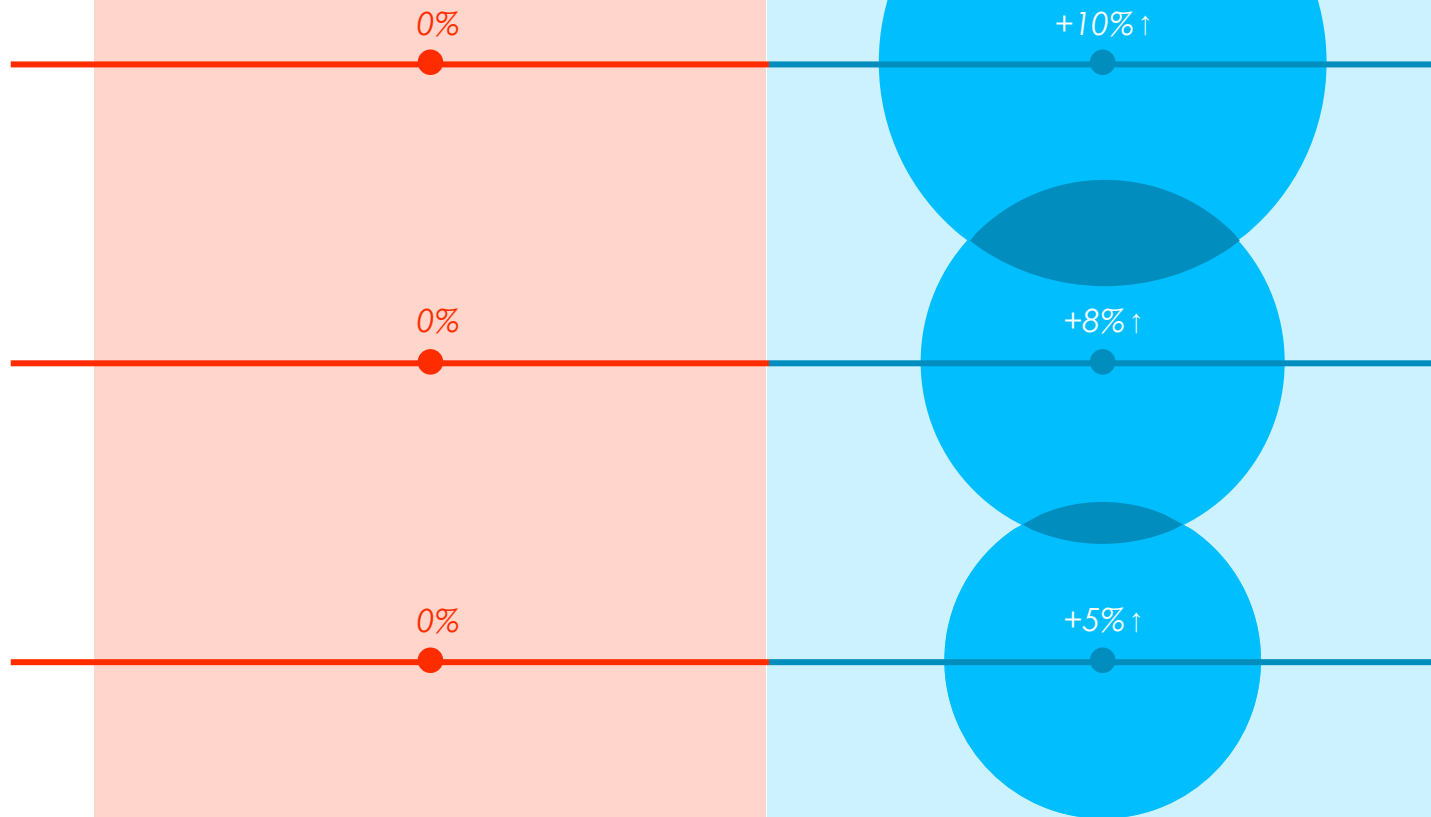
非辅助召回  
任何提及

“是一个知道的品牌  
如何连接  
与我”

Purchase  
Consideration  
(产品)

## 广告有名 人存在

## 广告有人 类的存在

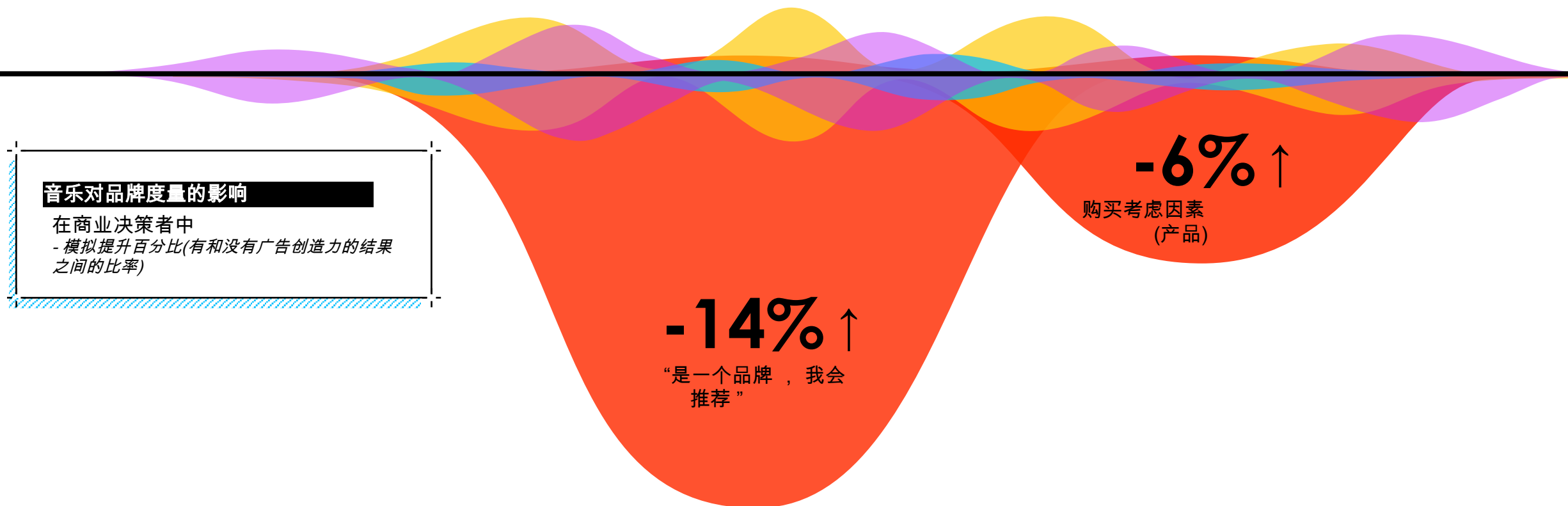




# 音乐时要小心。

音乐在旁观者的“耳朵”中，所以应该小心使用。这与 MAGNA 在 B2C 研究中看到的一致。

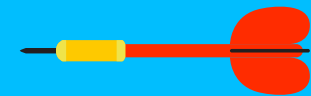
总体而言，音乐的加入导致品牌指标的下降。



# Implications

## 不要低估创造力的力量。

B2B 广告与 B2C 广告一样都是“人对人”的广告。品牌应在 B2B 广告的创意和情感呈现上投入同样多的努力。



## 具有基于目标的创造力的战略。

- 打造长期品牌  
通过更强的增长  
个人关系，品牌  
应该传达一个独特的  
视角和重点  
情感诉求。
- 当目标是短期销售时，优先考虑  
清晰且易于记忆的信息传达。确  
保画面简洁干净，避免额外的视  
觉杂乱。
- 当向潜在客户进行营销时，品  
牌讲故事应该是重点。
- 向现有客户进行营销时，清  
晰简洁的消息传递 / 行动号召  
非常重要。

谢谢再  
见.