


LinkedIn™ Marketing Solutions


THE  
*Sophisticated*  
MARKETER'S

中国营销人  
现状洞察及精进指南

—— 2018 ——

# 蜜蜂学堂

 每天给你3份前沿资讯报告

 HRD资源交流互换



扫码回复【报告】  
拉你进【HRD前沿资讯群】

# PREFACE

## 前言



中国营销人面临的市场环境正发生着翻天覆地的变化。层出不穷的营销技术、眼花缭乱的营销方式、追不完的热点事件、捉摸不透的用户心理……无一不给营销人带来紧迫感。

瞬息万变的环境给市场营销人员提出了更高的要求。营销人也不得不使自己变成十八般武艺俱全的“多面手”。既要懂得策划项目，也要能够衡量成效；既要具有仰望星空的审美，也要能脚踏实地的执行；邮件、线下、社交、搜索各渠道信手拈来；还要在内外合作伙伴间灵活应变而不忘业务目标的初心。营销，可真不是一份容易的工作。

更重要的是，营销人与顾客之间的关系已发生根本的变化。顾客早已不是《广告狂人》中Don Draper所说，“太渴望可以有人告诉自己该干什么，以至于他们会听任何人的话”的人群了。从被动接收品牌主的信息，到主动获取自己需要的信息，顾客早已将购买决策权牢牢掌握在手中。若要撬动他们的需求，需要的不仅仅是小创意，而是大内容。

在变革的洪流中，中国营销人应怎样适应市场的变化，保持自身的竞争力呢？

我们面向领英平台上的中国市场营销人员展开此次调研。通过洞察中国营销人的工作状态，探索怎样能使营销人立于职场不败之地，在市场所向披靡。

LinkedIn 中国  
营销解决方案市场团队 出品



# CONTENT

## 目录



### 1 中国营销人面面观

- 人群画像篇
- 职业路径篇
- 中国营销人的自我认知

### 2 中国营销现状

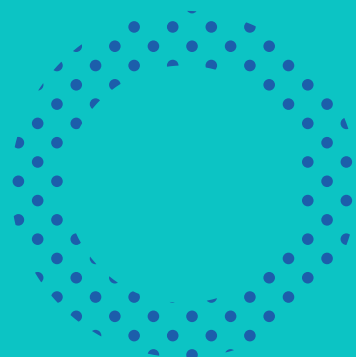
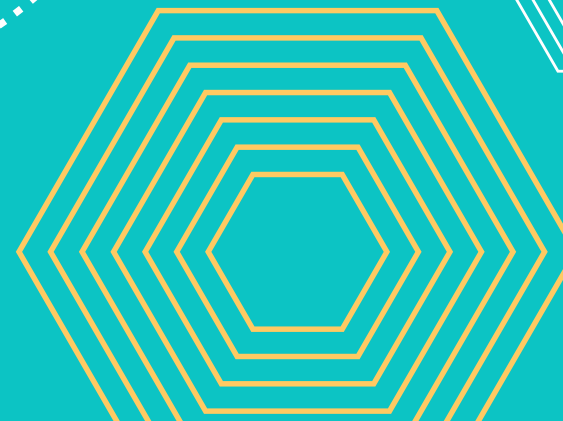
### 3 从领英开始， 掌握成功营销人的必备技能

- 证明你的价值：用领英打造个人品牌
- 实现你的业务目标：在领英开展内容营销



# PA1

中国营销人面面观



# 1. 人群画像篇

中国营销人以分布在北上广深为主，占总体的70%  
此外，新一线城市成都、杭州、武汉和西安占比也较高。

## 地域分布 (N=322)

上海 27%

北京 22%

深圳 11%

广州 8%

成都 3%

杭州 2%

武汉 2%

西安 2%

东莞 1%

天津 1%

大连 1%

南京 1%

苏州 1%

沈阳 1%

其他 17%

## 营销人主要分布在 互联网/机械行业/消费品

### (N=322) 所属行业

IT/互联网/通信/电子 26%

机械制造/仪表设备/汽车 15%

消费品制造(日化/食品/家居/服装等) 13%

外贸进出口 7%

教育/培训/高等教育 6%

商业服务(咨询/法律/检测/认证/中介服务等) 5%

广告/媒体 5%

房地产/建筑业 4%

餐饮/酒店/服务生活 3%

金融/会计/银行/保险 3%

航空/旅游 2%

政府/公共事业/非营利机构 2%

娱乐/休闲/体育 1%

交通/物流/运输 1%

其他 7%

## 2. 职业路径篇

营销可能是在企业组织结构中牵动的领域最为丰富的职能。  
营销作为连接着顾客和企业桥梁的特殊地位使这一职业具有兼容并包的特点，  
因此也为营销从业者的职业发展空间开启了无限可能。

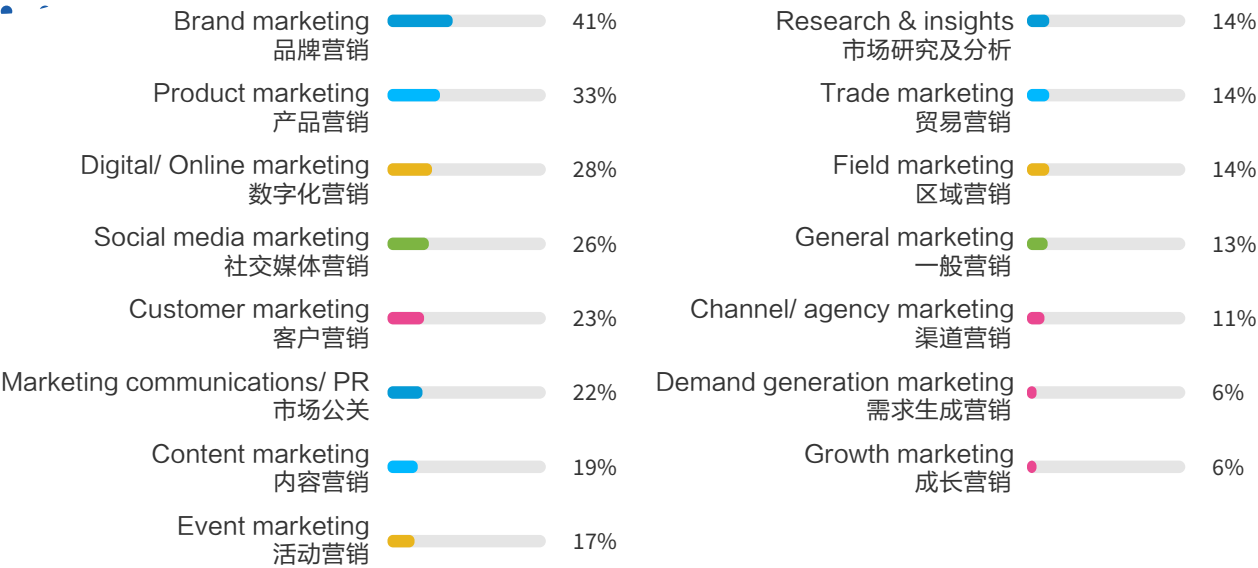




# 中国营销人是“多面手”

营销人从事的细分领域非常多样。每位营销人平均选择了2.85个细分领域。其中，品牌营销、产品营销、数字营销、社交媒体营销和客户营销是营销人分布最为集中的五大细分领域。

营销人从事的细分营销领域 (N=322)



按营销人所处的企业类型，可见B2C企业营销人更多聚焦在品牌营销和社交媒体营销，而B2B企业由于其产品的专业性和复杂性，营销人更多聚焦于产品营销领域。

各类型营销人从事的五大细分营销领域

	B2C (N=69)	B2B (N=158)	B2C&B2B (N=73)
品牌营销	51%	36%	41%
产品营销	26%	42%	23%
社交媒体营销	32%	20%	30%
数字营销	28%	26%	27%
客户营销	25%	23%	26%

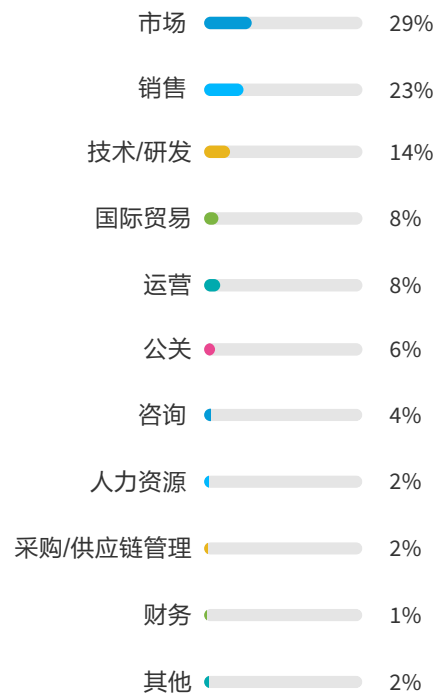




## 营销行业包容万千，“科班出身”不是必须

营销行业包容了从众多不同职能转型而来的人才，在接受调研的营销人中，只有29%的营销人是以市场营销作为其职场起步的第一份工作。销售也是营销人才的一大主要职能来源。除此之外，技术、运营和贸易也为营销输入了大量人才。

营销人第一份工作从事的职能 (N=322)



销售、技术、运营这三类人才能够胜任营销工作与其需要调用的技能密不可分。销售具有优秀的沟通能力，并且由于营销和销售天然存在紧密的联系，具备与市场一线接触经历的销售更容易把握市场受众的心理。技术人员能够扎根于产品，深入浅出地阐述产品价值；运营对业务的透彻理解以及项目管理能力也构成了营销人的必备素质。

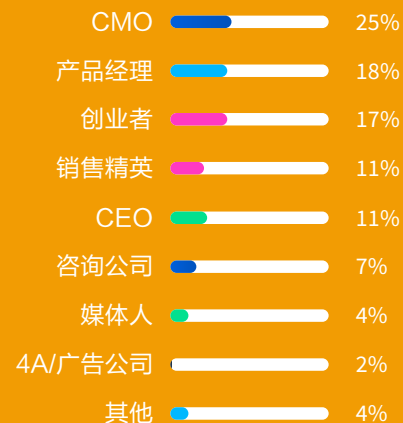
## 营销“多面手”经历开启广阔职业空间 为转型创造可能性

69%的营销人将个人能力的提升作为职场成就感的源泉，因为能力的提升使得营销人可以大胆探索职业的众多可能。

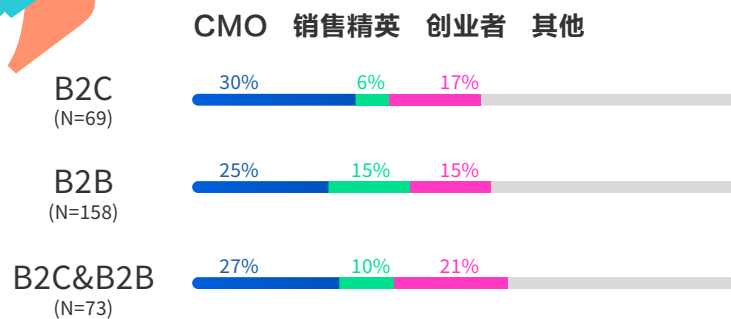
仅有25%的营销人希望将市场营销作为职业延续下去，最终成长为CMO。

29%的营销人则希望更加深入且全方位地参与企业的业务经营活动，例如成为CEO或产品经理。

### 营销人下一职业发展目标 (N=322)



### 各类型营销人下一职业发展目标



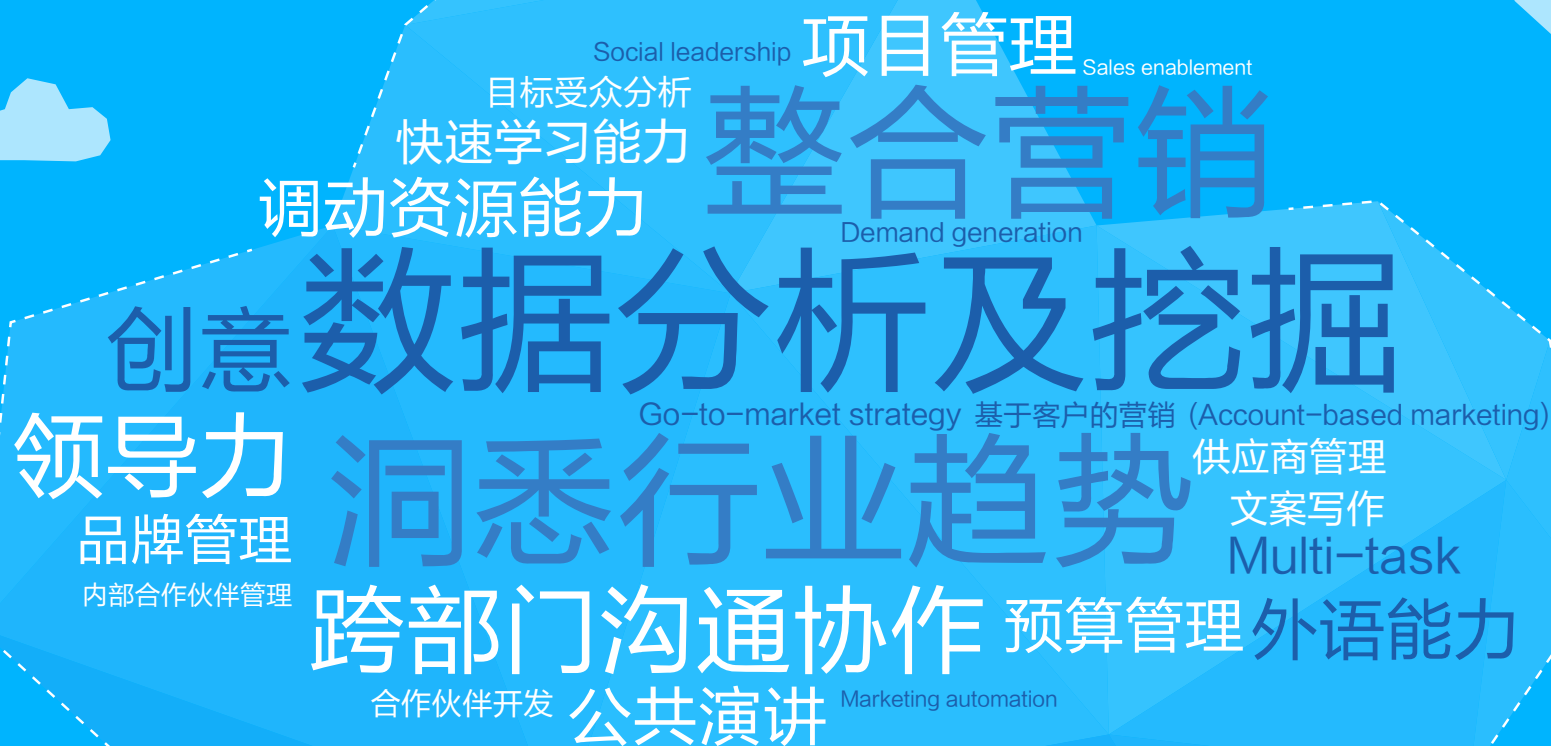
由于B2B企业中营销与销售的紧密联系，因此B2B营销人更容易转型成为销售。

在“互联网+”的创业浪潮下，越来越多的营销人（17%）也希望投身创业。随着互联网与行业的融合从需求端向上游的服务、生产端渗透，在B2C & B2B行业投身创业的营销人占比最高。

## 数据分析及挖掘为最受营销人欢迎的职业技能

营销是一门包罗万象的学科，需要综合调用多方面技能。对中国营销人而言，数据分析及挖掘、行业趋势洞悉及整合营销是最需要掌握的能力。可见，营销人需要时刻保持对外界环境敏锐的触觉。

营销人的必备技能 (N=322)
















## 成为CMO，除自身业务能力出众外，软实力同样不可或缺

接近半数的营销人需要 20 年以上的经验成长为CMO\*。

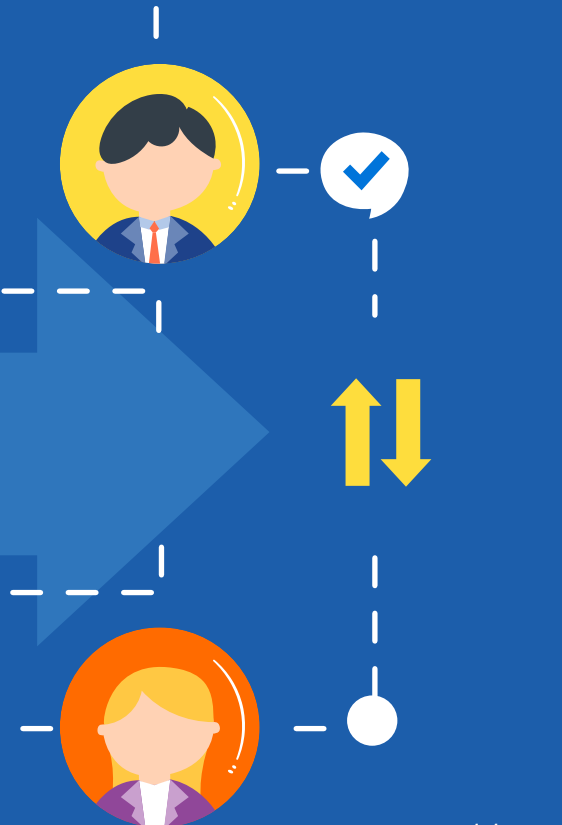
从营销主管成长为CMO各个环节所需的技能不尽相同：

- 营销主管需要有效执行营销活动，最为重要的技能为数据分析及挖掘、快速学习能力；
- 营销经理需要充分调用内外部资源达成业务目标，因此最重要的技能是跨部门沟通协作和项目管理；
- 营销总监引领着企业营销领域的进展，最重要的技能是领导力和洞悉行业趋势的能力；
- CMO需要能把握企业战略和业务发展方向，同时也应能代表企业直接向市场发声，因此领导力和公开演讲能力最为重要。

### 营销人成长过程中的必备技能Top 3

	技能1	占比	技能2	占比	技能3	占比
 营销主管	 数据分析及挖掘	56%	 快速学习能力	54%	 跨部门沟通协作	47%
 营销经理	 跨部门沟通协作	53%	 项目管理	45%	 快速学习能力	44%
 营销总监	 领导力	55%	 洞悉行业趋势	53%	 跨部门沟通协作	49%
 CMO	 领导力	60%	 公开演讲能力	57%	 洞察行业趋势	54%

— — — 7



## 营销人在入行前后对营销工作的认知有较大的差别

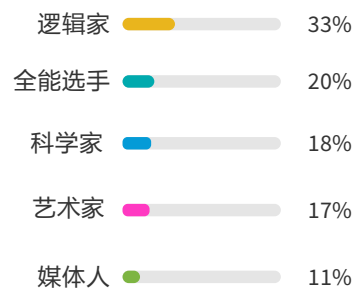


在进入市场营销行业后，营销人获取的对职业最重要的认知是营销意味着需要不断学习、自我变革、成为多面手。

## 左右脑皆发达的“逻辑型”营销人已成为当今的主流

营销传统上是创意主导的工作；随着数字营销的兴起，营销工作也变得越来越数据分析导向。而对于营销人而言，营销是一个需要综合发挥左右脑能力的职业。高达33%的营销人更愿意将自己形容为思维严密的logician，而非偏重数据或创意任何一方。20%的营销人认为自己更像是样样精通的全能选手。

营销人眼中自己的营销风格 (N=322)



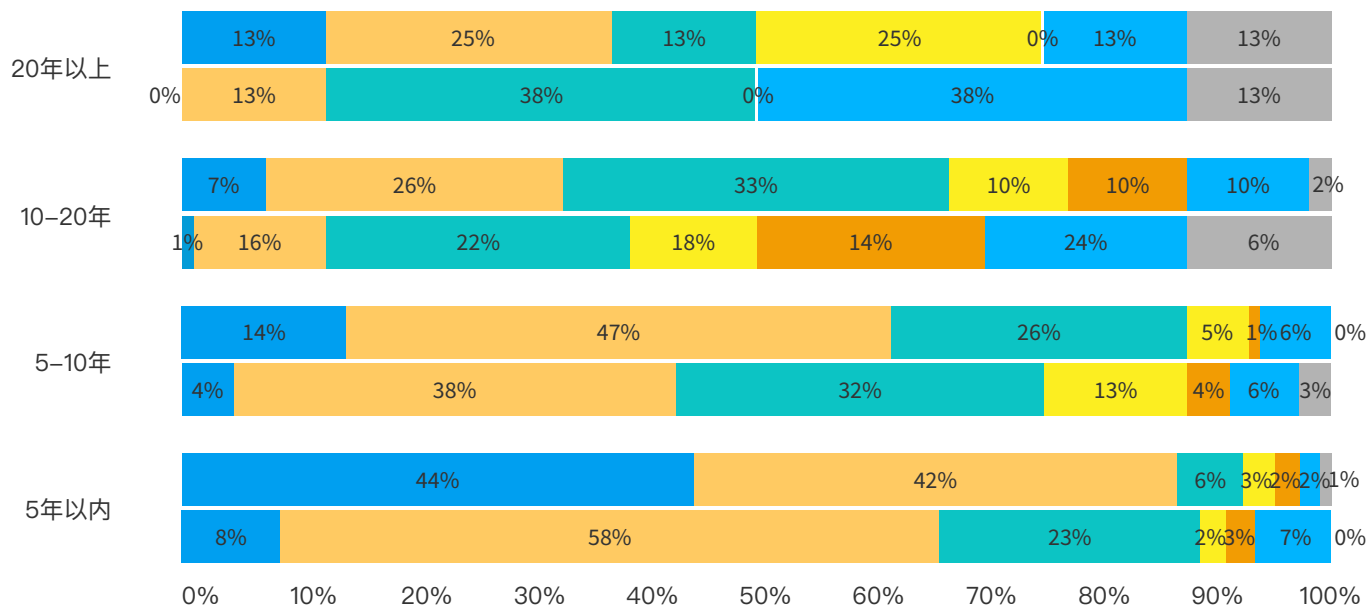


# 中国营销人普遍认为个人收入与付出不匹配

近半数营销人认为自己的个人月收入偏低，与其付出的时间和承担的压力不成正比。

营销人目前税前个人月收入 vs. 期望合理收入

工作年限



<10,000 RMB    10,000-20,000 RMB    20,000-30,000 RMB    30,000-40,000 RMB  
40,000-50,000 RMB    50,000-100,000 RMB    >=100,000 RMB



👉 目前个人税前月收入

✈ 期望合理个人税前月收入

👉 目前个人税前月收入

✈ 期望合理个人税前月收入

👉 目前个人税前月收入

✈ 期望合理个人税前月收入

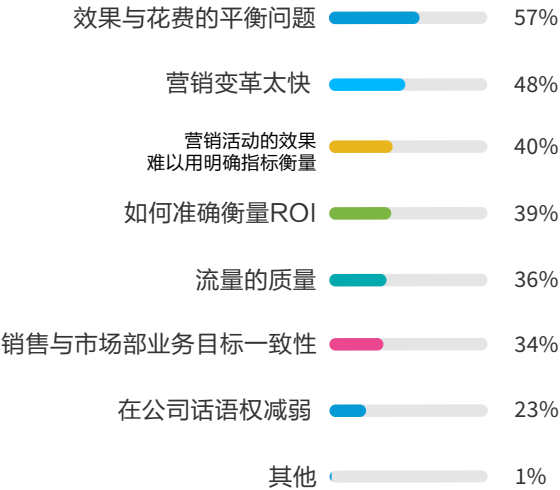
👉 目前个人税前月收入

✈ 期望合理个人税前月收入

# 如何为企业带来价值，并在环境变革中保持竞争力，是营销人面临的最大挑战

在营销工作中，营销人面临的两大挑战为效果与花费的平衡和应对营销变革。

## 营销工作中面临的挑战 (N=322)



且工作年限越长，在变革中保持竞争力的需求就越迫切。可见即使在职场中已经积累了很深的资历，营销人肩负重任但仍也始终保持着不在时代中落后的危机感。

## 不同工作年限的营销人面对的两大营销工作挑战

	效果与花费平衡	应对营销变革
营销人平均水平	57%	48%
20年以上	50%	88%



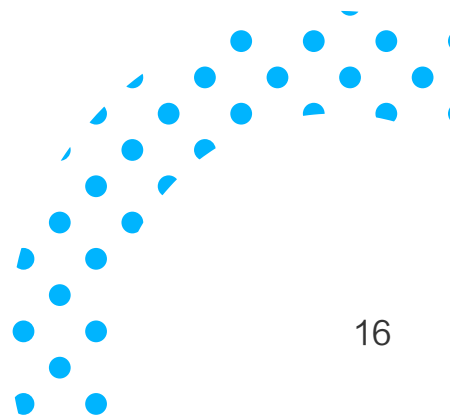



## 成长型思维是支撑营销人不断前行的动力

与危机感相呼应的是，营销人将个人能力的提升和营销业务目标的实现视作最能为其带来成就感的职场时刻。而升职加薪则相对不那么重要。可见对于营销人而言，持续的成长是其在职场披荆斩棘的原动力。在工作中实现个人和业务的共同成长，从而证明自己工作的价值，并有机会探索更广阔的职业可能，是营销人追求的共同目标。



### 营销工作中的成就感来源 (N=322)





在中国，市场营销方式正经历着从传统营销到数字营销的转变。但是数字环境纷繁庞杂，受众对接受的信息日益挑剔，只有用优质的内容打动他们，才是顺应环境趋势的营销之道。



# PA2

中国营销现状



## “增长”已成为营销工作的主旋律

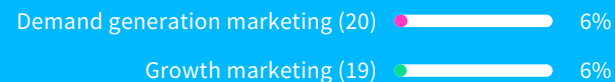
2018年，获取优质销售线索已跃居为中国营销人第二大业务目标，直逼提升品牌认知度目标。可见，企业越来越注重营销活动对业务产生的实际影响。

### 2018年营销业务目标 (N=322)



然而与促进业务增长直接挂钩的Demand generation marketing (6%) 和Growth marketing (6%) 营销人才占比最小，可见尽管业务增长正日益成为衡量营销活动成效的首要目标，但直接促进业务增长的专业营销技能尚未形成。

### 营销人从事的细分营销领域 (N=322)



## 当受众迷失在过量资讯中时 “做内容”成为获取增长的新场景

互联网信息高度过载，受众的注意力越来越难以捕捉，传统广告的“hard sell”形式已无法有效让受众买单。因此，越来越多的营销人意识到，要借助内容创造出持续与受众沟通，输出价值和品牌信息，从而促成销售的新营销场景。

自2016年起，内容营销作为中国营销人首选的方式之一，获得的关注始终没有减少。值得注意的是，尽管中国营销方式正经历着传统到线上的转型，但线下活动在中国依然有举足轻重的地位。



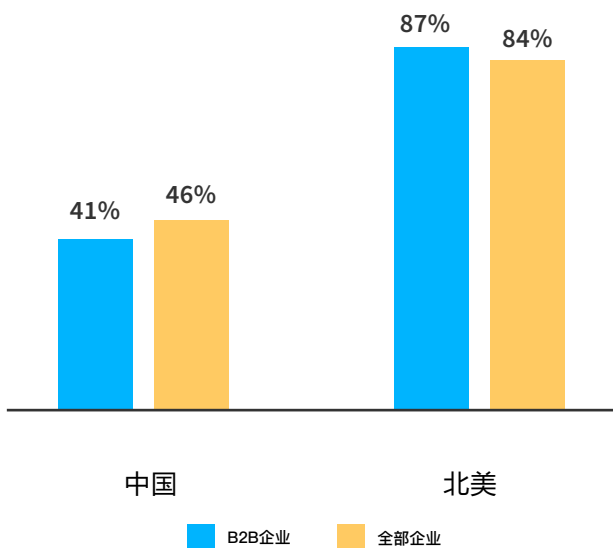
常用的营销形式 (N=322)

	2018	2017
社交媒体营销	64% ▼	68%
线下活动	58% ▼	66%
搜索引擎营销	49% ▼	54%
在线展示广告	46% ▲	37%
内容营销	46% ▲	44%
移动互联网广告	33% ▼	49%
邮件营销	30% ▼	39%
杂志、报纸广告	18% ▼	30%
程序化购买广告	17% ▲	10%
原生广告	17% ▲	6%
户外广告 (地铁、公交站等)	15% ▼	17%
电视广告	8% ▼	17%

## 然而，中国企业的内容营销仍处初级水平

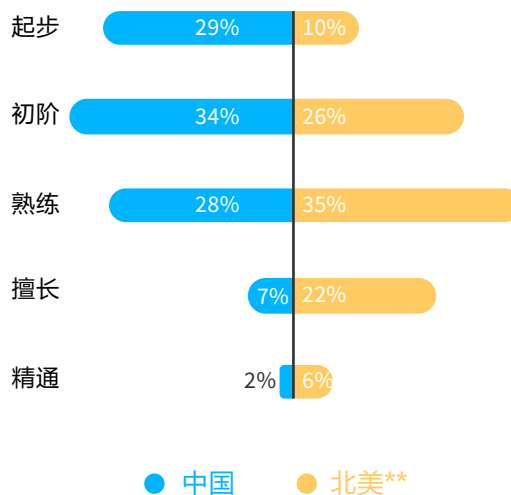
在应用层面，内容营销在中国的普及度远远落后于美国企业。这一点在B2B企业尤为明显。

采用内容营销的企业占比\*



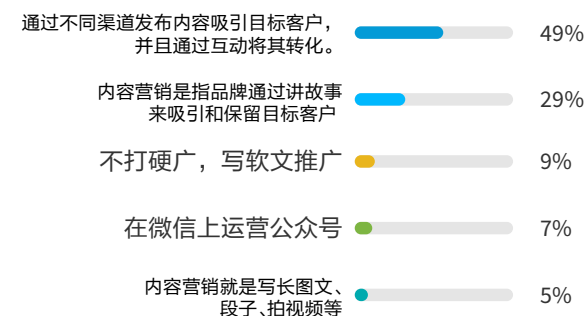
相对于北美企业，目前中国企业的内容营销成熟度较低。

内容营销成熟度自评



并且中国营销人对内容营销的认知水平较为原始。有相当比例的营销人认为内容营销就是运营微信公众号，或以软文代替硬广。

中国营销人眼中的内容营销定义 (N=322)



\* eMarketer: B2B Content Marketing 2018

\*\* 2017 B2B Content Marketing Trends—North America: Content Marketing Institute/MarketingProfs



## 内容营销执行方式粗放

在中国，内容营销的策略和执行处于粗放的状态。

中国营销人普遍希望将工作重心放在制作更多数量、种类更丰富的原创内容上，而缺乏对内容策略系统性的规划。

内容营销被期望以新闻媒体的模式运行，不断创造新的爆点充斥受众的眼球。

### 中国营销人2018年内容营销工作重心 (N=322)



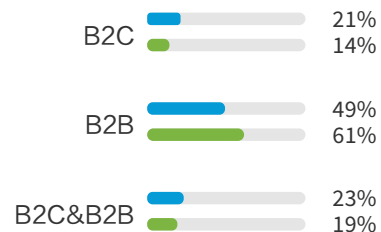
## 内容团队成为制约内容营销发展的瓶颈

然而，企业内部内容团队的缺失使上述目标难以实现，企业频频陷入“缺素材、缺人写素材”的困境。这一矛盾在B2B企业尤为突出。

### 阻碍中国营销人采用内容营销的因素 (N=147)



### 企业类型占比



● 全部受访企业 (N=322)

● 缺乏负责内容营销的团队或个人的企业 (N=95)

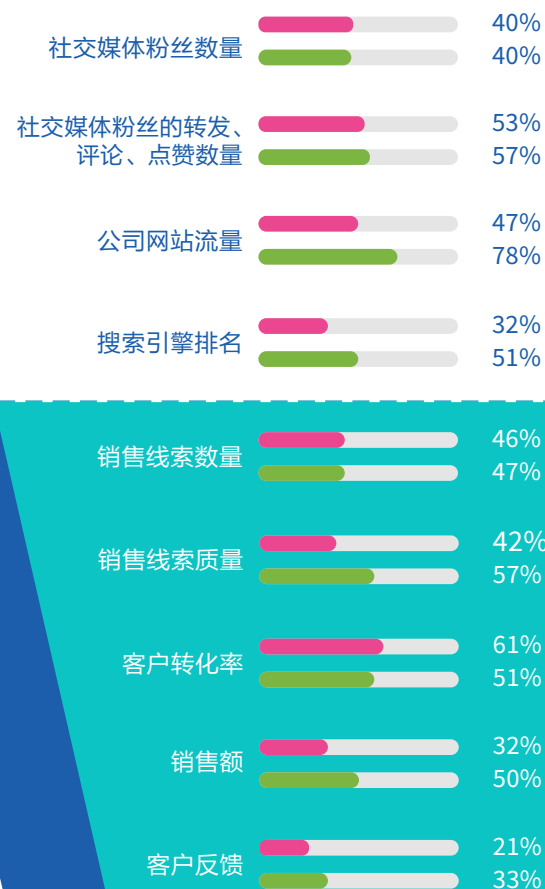
## 缺乏清晰指标衡量内容营销效果

内容产生成效需要一定的周期，难以直观看到最终结果。目前中国营销人倾向采用传统的互动和转化率作为衡量内容是否成功的指标。相对而言，北美营销人更看重网站流量、搜索引擎排名、客户反馈等能侧面反应内容受欢迎程度的指标。



\*2017 B2B Content Marketing Trends—North America:  
Content Marketing Institute/MarketingProfs

## 中美营销人内容营销效果衡量指标



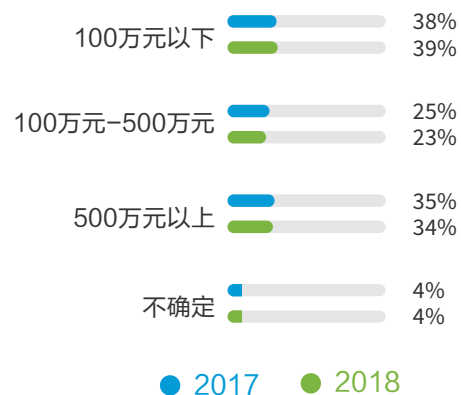
● 中国 ● 北美\*

## 营销预算缩水，“去Agency化”使营销人迫切需要提升内容营销的能力

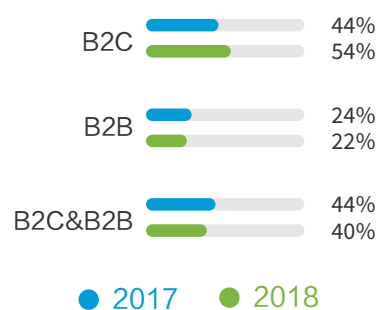
2018年整体营销预算相对于2017年有小幅缩水。仅有B2C企业营销预算相对2017年有所增长。

作为营销支出大头的消费品行业2018年营销预算与2017年基本持平。而IT/互联网/通信/电子行业的预算相对2017年有较大幅度增长。在“削减预算”的趋势下，众多广告巨头正在将创意、内容制作、程序化购买等职能转移至企业内部，而非交给广告公司完成。因此，如何提升团队的内容制作能力，在人员、资金的限制下达成内容营销目标是营销人面临的一大挑战。

中国企业2017年-2018年  
营销总预算 (人民币)



营销预算超过500万元的企业类型



营销预算超过500万元的行业



作为营销人，如何在重重的环境挑战中脱颖而出，证明自己的独特价值，为未来开辟更多可能？

在以内容为营销沟通场景的时代，你需要从做好内容营销开始：用内容来运营自己的个人品牌，用内容来推广企业的业务，用内容使自己及自己所投身的品牌在纷扰的数字空间中占据一席之地。

领英，是你施展内容营销效用的强大平台。在领英，你可以打造你的个人品牌阵地，并开始运用内容营销达成你的业务目标。



# PA3



从领英开始，  
掌握成功营销人的  
必备技能



# 1. 证明你的价值－用领英打造个人品牌

不论你是否了解个人品牌的概念，在社交媒体时代，你已经在不知不觉中建立了你的个人品牌。你在社交媒体中的动态汇聚在一起，集中展示了你的经历、个性、成就，进而影响了你给他人留下的印象。

职场中的个人品牌具有不可估量的作用。所有企业，不论大小、不论行业，都是由个人组成。企业之间的业务活动其实是人与人的交互。而人与人之间的信任，就是建立于一次次交互所形成的印象之上。因此，良好的职场个人品牌不仅能开启众多职业机会，更为企业业务的顺利开展创造无限可能。

对于营销人而言，个人品牌与企业品牌紧密联系在一起－当你的目标受众因你传递的专业、有价值的思想领导力内容而信任你时，自然也会将这一份信任延伸到你所代表的企业品牌上。



## 四大战术帮助你在领英打造个人品牌

### 1 优化你的领英档案

将你的领英职业档案填写完整。构思一句有个人特色的职业头衔，并通过自我介绍和工作经历讲述你的职场故事。



### 2 建立有意义的人脉

完成优化领英档案后，可以开始积极扩大你的人脉圈，通过领英与信赖的朋友、前同事和同学、业界领袖、客户等职场人士建立联系，构建你的受众圈。





## 四大战术帮助你在领英打造个人品牌

### 3 在领英上发布内容

运用领英长篇文章发布功能，围绕一个你所关心的领域树立你的专长，分享经验、观点和思考，触达和培养目标受众。你的内容如果能对人有所帮助，就能传播开来，你能建立的可信度也就越高。

“帮助他人不仅是建立个人品牌的一种重要方式，更能给你带来快乐。提供建议，贡献技能，分享客户线索，写推荐信，与求职者面谈交流，祝贺人们取得的成功。一旦人们发现你值得信赖，他们就会记住你，并向别人推荐你。”

——Dan Schawbel

### 4 定制动态信息流

通过领英，关注你最关心的人和话题，从而实现对自身的终身教育投资。在这个全球领先的内容平台中，你可以轻松掌握海内外市场动态，了解行业资讯，学习专业技能。让自己随时保持在消息灵通的状态，是你的营销活动保持活力和意义的源泉。



## 2. 实现你的业务目标 - 在领英开展内容营销

正如你在领英平台汲取内容养分一样，还有数千万职场人也正在领英积极寻找对他们职业有所助益的内容。他们是今天和未来的商业决策者，也是你理想的潜在目标客户。当他们以投资时间的心态浏览领英动态时，你希望传递的品牌信息极易被他们所吸收。因此，领英是进行内容营销的绝佳平台。

那么，领英可以如何帮助你进行成功的内容营销呢？



## 首先，明确你的营销目标及衡量指标

内容营销的定义是通过向目标客户传递对其有价值的内容，从而缩短目标客户的决策周期，实现销售转化。在决策过程中的不同阶段，目标客户对品牌的认知程度不断深化，对内容的需求也有所不同。因此在客户漫长决策旅程中，你需要根据不同的营销目的匹配内容策略

### 触达

**目的：**吸引尚不熟悉品牌的目标客户的注意力，建立品牌认知度，塑造口碑

**方式：**KOL的背书、展示广告、媒体宣传、网站

**衡量指标：**展示次数、销售线索数量

### 培育

**目的：**在目标客户展现出对品牌的兴趣时，帮助买家了解和比较不同的选择，为销售与目标客户的接触创造机会

**方式：**邮件营销，产品指南，关键词搜索

**衡量指标：**销售认可的销售线索数量、销售线索转化率

### 转化

**目的：**在销售漏斗的末端，促成最终转化

**方式：**案例分析，线下活动，产品试用

**衡量指标：**转化率、成单数量、每单金额

## 随后，制定你的内容规划

这需要你首先明确你的理想目标客户是谁，他们具有怎样的特点以及对你的品牌的认知度如何。

站在目标客户的角度，思考什么样的内容能帮助他们解决采购决策过程中的问题，帮助他们克服工作中的挑战。

最后，结合目标客户的需求、你的业务目标以及你的独特优势，选定一些既能解决目标客户痛点，又能突出你的思想领导力优势的话题，围绕这些话题制作编辑日历，作为长期计划的指南。



下载《[领英内容营销工具包](#)》，开始着手建立你的内容营销策略

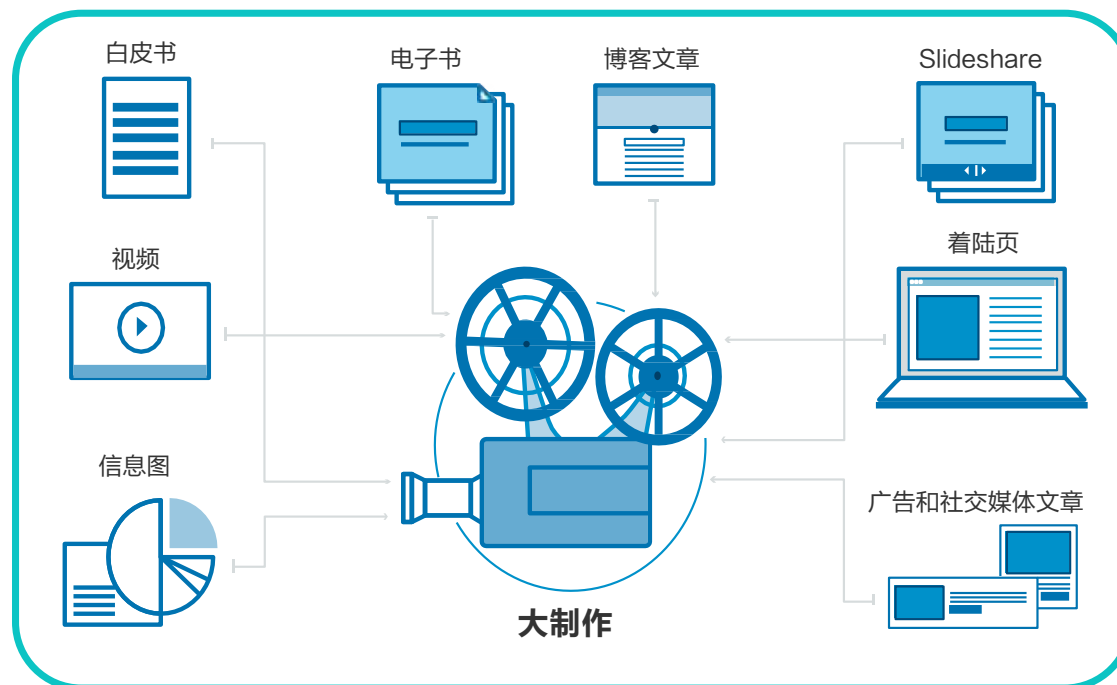
<https://business.linkedin.com/zh-cn/marketing-solutions/c/17/04/content-mkt-toolkit>

## 打造重量级“大制作”，而非轻量级“小爆款”

持续制作短小内容，盲目追求爆款的内容制作方式对于备受资金、人员限制的营销人而言是不可持续的，因为轻量级的内容难以在受众心中形成持久影响力，无法重复利用，且需要内容制作者的持续投入。

相反，你应该参考好莱坞制作大片的模式：

- 打造焦点：制作内容更少、更好、更大
- 利用熟悉度：将成功的内容复制推出
- 发挥可扩展性：开发内容的“周边产品”，持续盈利



## 利用领英发布内容，持续发挥效用

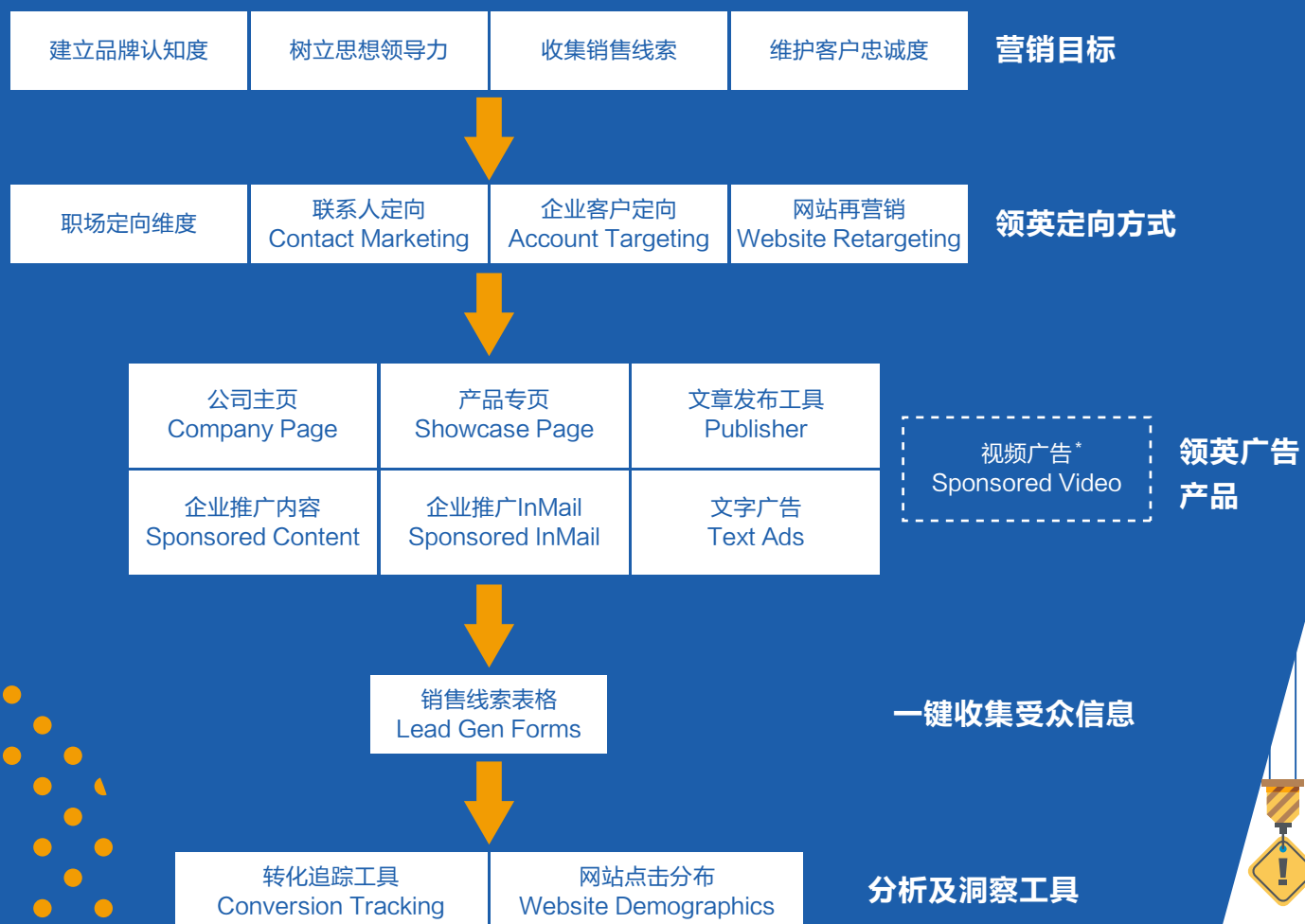
完成内容制作后，你需要将内容效用最大化。不要将内容发布视作一次性的行为。通过社交媒体，你可以使你的内容持续影响目标客户，加深他们的印象。

以下内容发布计划可使你在领英充分发挥内容营销的效用。

领英功能	时间投入	可分享的内容	实现目标	主要指标	行动计划
 领英公司主页和产品专区	 1小时/天	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 公司资讯</li> <li>• 博客内容</li> <li>• 行业资讯与调研</li> <li>• 成功案例</li> <li>• 网络讲座</li> <li>• 吸引眼球的视觉内容与统计数据</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 品牌认知</li> <li>• 潜在客户开发</li> <li>• 思想领导力</li> <li>• 活动报名人数</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 网页关注人数</li> <li>• 文章点击次数</li> <li>• 参与度</li> <li>• 资讯次数与潜在客户数</li> <li>• 活动报名人数</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 每日发帖3-4次</li> <li>• 回复关注者评论，与关注者互动</li> <li>• 每六个月更换一次背景图片</li> </ul>
 领英 SlideShare	 30分钟/天	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 公司视频与演示</li> <li>• 信息图表</li> <li>• 讲座幻灯片</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 潜在客户开发</li> <li>• 品牌认知</li> <li>• 思维领导力</li> <li>• 搜索引擎优化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 浏览次数</li> <li>• 潜在客户数与咨询次数</li> <li>• 链回次数和嵌入次数</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 每周上传新内容</li> <li>• 在个人资料页面突出展示幻灯片</li> <li>• 将内容按主题分类</li> <li>• 添加客户信息收集表单</li> </ul>
 在领英发布文章	 1小时/周	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 职业专长与经验</li> <li>• 行业趋势</li> <li>• 经验总结</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 思维领导力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 文章浏览次数（以及读者分布特征）</li> <li>• 文章点赞、评论和分享次数</li> <li>• 个人资料浏览次数</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 随时发布</li> <li>• 推荐：每两周或每月一次</li> </ul>
 领英企业推广内容和直通车推广内容	 30分钟/天	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 白皮书</li> <li>• 电子书</li> <li>• 成功案例</li> <li>• 业界文章</li> <li>• 实用指南</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 潜在客户开发</li> <li>• 品牌认知</li> <li>• 思维领导力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 互动率</li> <li>• 展示次数</li> <li>• 潜在客户数与咨询次数</li> <li>• 公司主页或产品专区关注人数</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 每周推送2-4期企业推广内容</li> <li>• 投放三周后测试并迭代</li> <li>• 选择吸引人的视觉内容</li> <li>• 分享客户信息收集表单并添加网址追踪码</li> </ul>
 领英推广InMail	 1小时/周	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 网络讲座和活动邀请</li> <li>• 电子书发布</li> <li>• 产品介绍</li> <li>• 程序演示和证书注册</li> <li>• 博客订阅活动</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 品牌认知</li> <li>• 潜在客户开发</li> <li>• 活动报名人数</li> <li>• 程序演示和证书注册</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 打开率</li> <li>• 点击率</li> <li>• 潜在客户数、咨询次数和转化率</li> <li>• 活动报名人数</li> <li>• 程序应用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 内容不能超过 1000 字</li> <li>• 用 300x250 像素的图片，制定明确的 CTA（行动呼唤）</li> <li>• 个性化的邮件内容</li> <li>• 当目标客户范围较小时，建议提高出价</li> </ul>
 领英文字广告	 30分钟/周	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 电子书发布</li> <li>• 产品介绍</li> <li>• 网络讲座和活动邀请</li> <li>• 程序演示和证书注册</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 品牌认知</li> <li>• 潜在客户开发</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 网站流量</li> <li>• 潜在客户数、咨询次数和转化率</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 添加图片：50x50 像素的缩略图</li> <li>• 制定强烈的 CTA（行动呼唤）</li> <li>• 每次推广使用 2-3 种不同版本的广告创意</li> <li>• 以提升转化</li> <li>• 每 1-3 个月更新广告创意</li> <li>• 定制化的着陆页</li> </ul>

# 领英的内容营销工具图谱

领英不仅具有丰富的广告产品，更有一套完整的工具来帮助你实现精准的人群定向、快速准确地收集销售线索、实时深度衡量内容营销的成效。



\* 即将上线





## 持续迭代优化

线上内容营销的一大优势是可以迅速观测结果，了解内容表现的优劣，从而优化营销活动，形成闭环。

领英Campaign Manager能提供强大的后台实时数据，使你能从中汲取出丰富的洞察。大到内容选题是否切中要害，小到具体文案或图片的选择能否抓住受众的注意力，这些洞察都能构成你在未来不断优化营销活动，提升内容营销能力的基础。



成为成功营销人，  
从做好内容营销开始，  
从领英开始 



**领英**汇聚了全球超过 5.46+ 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。他们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。

了解更多信息，欢迎访问我们的官方网站：  
[cn.marketing.linkedin.com](http://cn.marketing.linkedin.com)

联系我们：  
400-010-6277  
[lmscn@linkedin.com](mailto:lmscn@linkedin.com)



欢迎关注“领英营销官”官方微信账号，  
获取更多营销洞察及最新活动公告