

Шеховцова А.А.,
студентка кафедри промислового маркетингу,
КПІ ім. Ігоря Сікорського,
Шульгіна Л.М.,
д.е.н. проф., професорка кафедри промислового маркетингу,
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ОПТИМІЗАЦІЯ B2B-РЕКЛАМИ В LINKEDIN

LinkedIn є однією з найефективніших платформ для B2B-реклами завдяки точному націлюванню на професійну аудиторію. Вона дозволяє звертатися безпосередньо до осіб, що приймають рішення, і може генерувати більше B2B-лідів, ніж інші великі платформи.

Щоб отримати максимальний результат від кампанії, важливо постійно її оптимізувати: аналізувати метрики, тестувати креативи та аудиторії, використовувати інструменти ретаргетингу та відстеження конверсій. Це дозволяє підвищити ефективність реклами та якість залучених контактів.

Ефективна оптимізація рекламної кампанії в LinkedIn для B2B-сегменту починається з глибокого розуміння ключових показників ефективності. Після запуску оголошень важливо не лише стежити за кількістю показів, а й аналізувати, як користувачі взаємодіють із контентом. Саме тому визначення та регулярне вимірювання таких метрик, як CTR, CPC і CPA, є основою для подальших рішень.

Показник CTR (Click-Through Rate) демонструє, наскільки рекламне повідомлення приваблює увагу цільової аудиторії. У середньому на LinkedIn він становить 0,4-0,6%, а ефективно вважається кампанія з показником понад 0,7 [1]. Низький CTR може свідчити про слабкий візуал або нерелевантний заголовок.

Інша важлива метрика – CPC (Cost Per Click), яка відображає вартість одного кліку по рекламі. На B2B-ринку ці показники традиційно вищі порівняно з B2C, і зазвичай становлять 5-7 дол. США, залежно від галузі та рівня конкуренції [1].

Зрештою, CPA (Cost Per Action) показує вартість конкретної дії, наприклад, заповнення форми або завантаження документа. У випадку з B2B-лідами середній показник CPA коливається в межах 50-90 дол. США [1]. Високий CPA може свідчити про проблеми на етапі конверсії, наприклад, якщо реклама не узгоджена з лендінгом або форма занадто складна.

Коли базові показники кампанії вже відомі, наступним кроком стає A/B тестування. Воно дозволяє визначити, які елементи реклами працюють найкраще: заголовки, зображення, тексти чи заклики до дії. Суть методу – порівняння двох варіантів одного елементу. Наприклад, у LinkedIn можна протестувати два формати оголошення або змінити стиль подачі – формальний чи розмовний. Щоб результати тестування були достовірними, важливо змінювати лише один елемент за раз, а також забезпечити достатній обсяг показів і кліків. У практиці LinkedIn рекомендовано отримати щонайменше 100 кліків на кожен варіант, щоб результати можна було вважати статистично значущими [2].

A/B тестування застосовують не лише до креативів, а й до таргетингу – наприклад, тестуючи ефективність реклами для різних посад або розміру компаній. Це дозволяє оптимізувати бюджет і фокусуватися на найбільш перспективних сегментах аудиторії.

Ще одним важливим кроком в оптимізації B2B-реклами є налаштування аналітики та ретаргетингу. Для цього LinkedIn пропонує інструмент Insight Tag – спеціальний код, який встановлюється на сайт і дозволяє відстежувати дії користувачів після взаємодії з оголошенням.

Insight Tag виконує кілька ключових функцій: збирає дані про конверсії, показує демографію відвідувачів та дозволяє створювати сегменти для ретаргетингу. Наприклад, можна звертатися повторно до тих, хто переглядав певну сторінку або взаємодіяв з формою, але не завершив дію [3]. Цей інструмент особливо цінний для B2B-компаній із довгим циклом прийняття рішення, де взаємодія з брендом може тривати кілька тижнів. Ретаргетинг дає змогу «догріти» аудиторію релевантним контентом – наприклад, надіславши кейс-стаді, демонстрацію продукту чи персональну пропозицію.

Для досягнення стійких результатів одного лише аналітичного інструменту недостатньо. Важливо також враховувати практичні підходи до побудови ефективної B2B-комунікації в LinkedIn.

По-перше, слід орієнтуватися на цільову аудиторію, яка реально впливає на прийняття рішень – керівників, менеджерів відділів, технічних спеціалістів. По-друге, обирати відповідні формати: найкраще для генерації лідів працюють Lead Gen Forms, документи, відео та аналітичний контент.

Не менш важливий і заклик до дії – він має бути чітким, коротким і відповідати етапу воронки. Наприклад, «Дізнатися більше» добре працює на етапі знайомства з брендом, а «Замовити демо» – ближче до прийняття рішення. Також варто регулярно оновлювати креативи та не зупинятися на першому вдалому варіанті.

У підсумку, ефективна B2B-реклама в LinkedIn – це постійна робота з аналітикою, тестуванням і точним таргетингом. Поєднання цих елементів дозволяє досягти високих показників та реальних бізнес-результатів.

Література

1. How to Analyze Your Campaign Performance | LinkedIn Ad Tips. Business Solutions on LinkedIn I LinkedIn. URL: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/success/best-practices/analyze-your-performance>
2. A/B Testing Definition & Strategies for Your Ads | LinkedIn Ads. Business Solutions on LinkedIn I LinkedIn. URL: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/success/marketing-terms/ab-testing>
3. LinkedIn Insight Tag | Advertise on LinkedIn. Business Solutions on LinkedIn I LinkedIn. URL: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/insight-tag>