



赤子城

成功案例

Facebook 伴您迈向全球

这家中国的移动互联网公司利用 Facebook 和 Instagram 两大平台向海外的移动端用户（尤其是美国境内的用户）展开营销。

38%

相较于其他所有数字渠道的总和，来自 Facebook 的应用安装量高 38%

22%

相较于其他数字渠道，Facebook 上的单次获取费用低 22%

6.7%

相较于其他数字渠道，使用 Instagram 广告的应用留存率高 6.7%

品牌故事

打造个性化移动端

总部位于北京的赤子城打造全新的移动技术，让用户可以自定义用户界面，获得个性化的移动端体验。全球有 3 亿用户在使用 Solo 系统应用程序，包括其旗舰产品 — Solo 桌面。

品牌目标

跨越国界

赤子城希望进行全球扩张，在公司重点发展的市场中，针对精通移动端的年轻 Android 用户展开营销。公司还希望提升应用安装量，同时降低单次安装费用。



“Facebook 和 Instagram 帮助我们在全球范围内构建忠实的用户群体。Solo 桌面的使命是“连接你和感兴趣的信息”，所以寻求和我们品牌价值观一致的用户非常重要。而 Instagram 用户趋于年轻化、富有创造力和好奇心，他们会对 Solo 品牌有更多的认同。”

赤子城



解决方案

准确定位，打造个性化广告

赤子城在 Facebook 和 Instagram 上都投放了移动端应用安装广告，面向全球（重点为美国境内）使用 Android 设备的用户（因为 Solo 桌面仅可用于 Android 系统）展开营销。

公司还利用地区和兴趣定位使广告更具个性化。该策略保证公司有效分配预算，精确覆盖目标用户。

其中，Instagram 特别有利于公司覆盖精通移动端的年轻群体。赤子城对 Instagram 广告内容进行了个性化设计，以迎合用户的品味及他们对视觉体验的追求。

品牌成功

安装量激增

赤子城的整合移动端广告系列（2015 年 10 月 1 日至 12 月 31 日投放）卓有成效，帮助公司在全新的海外市场实现以下成果：

- 相较于其他所有数字渠道的总和，来自 Facebook 的应用安装量高 38%
- 相较于其他数字渠道，Facebook 上的单次获取费用低 22%
- 相较于其他数字渠道，使用 Instagram 广告的应用留存率高 6.7%