



ofo

案例研究

spotad

spotad在一周内为OFO带来超过50000名新用户

目标：

- 产生APP安装
- 提高OFO品牌知名度
- 产生注册用户

方案：

- 数据专家根据大数据标记并锁定骑行者
- 通过自我学习的算法定向潜在新用户
- 利用网约车用户数据库定向潜在骑行者

方法：

- 将第一手及第二手数据与第三方(数据管理平台)数据相结合
- 定向投放潜在用户最有可能访问的垂直行业网站——例如体育, 旅游, 健身, 竞速类网站等

策略：

- 优化重心向投放表现最好的城市倾斜, 持续优化推广活动
 - 与客户保持密切联系, 实时接收数据反馈根据广告素材尺寸和广告位进行优化
 - 在早高峰和晚高峰时段定时投放广告, 吸引通勤者
- 向有大量旅游观光客的大城市定向投放广告

效果



1300 万次
展示量



5 万
新用户

推广活动信息

客户：OFO

一流共享单车公司
投放时间： 2月最后一周
市场： 中国24个城市
目标群体：
· 短途通勤者
· 单车骑行发烧友
· 健身爱好者
· 环保人士

关于spotad

以色列的移动广告公司spotad, 将自身的机器学习系统与累积的用户市场数据相结合, 创造出能够实时、程序化地购买所有移动广告位的DSP (需求方平台)。spotad有着利用人工智能投放移动广告的先进广告科技。除位于以色列的总部之外, spotad在旧金山, 纽约, 伦敦和北京均设有办公室。spotad现已与所有全球顶尖广告交易平台对接, 包括中国的百度, 阿里巴巴, 新浪和微博等。