

トピック: ● ソーシャル広告    ソリューション: ● ソーシャル広告マネジメント    ● オーディエンスマネジメント



Castrol

## ソーシャルエンゲージメントが11倍に。 Castrol Motoのソーシャル広告事例。

### 背景

### ストーリーと伝統、そして製品を コンシューマーに伝える最適なチャンネル

#### 2013年 Castrol MotoのFacebookを立ち上げる

米カストロール社は2013年、Castrol MotoのFacebookコミュニティを立ち上げました。その目的は、北米のオートバイ愛好者のためのオンラインコミュニティを作ることです。

ソーシャルメディアで利用できる機会を考慮したとき、このコミュニティがわたしたちのストーリーと伝統、そして製品をコンシューマーに伝える最適なチャンネルであることを確信しました。そして、2013年5月、ソーシャルでの成功を目指し、いくつかのパートナーと協力して、ブランド認知度を確立することから始めました。開始から6か月後、これまでの成果を正確に測定しました。

その結果は以下のとおりです。

ソーシャルメディアの パフォーマンス	ソーシャル広告 導入前
リーチ	270万人
ソーシャル インタラクション	26,000件
新規獲得ファン数	5,000人
米国内のファン数	20%

本ケーススタディ及びサービスに関するお問い合わせはこちらまで：

Sprinklr Japan 株式会社  
web : <http://www.sprinklr.co.jp>  
email : [info@sprinklr.co.jp](mailto:info@sprinklr.co.jp)  
Phone : 03 6278 8883

<https://www.facebook.com/sprinklrjapan>  
 <https://twitter.com/SprinklrJapan>  
 <https://www.linkedin.com/company/sprinklr-japan>

PDF版のDLは  
こちらから→





## 課題

### 広告パートナーに依存したため、ページのアクティビティを管理しきれていなかった

#### 課題解決のため、ペイドメディア戦略を立案

前述の数値は、全体として楽観視できますが、小さな問題がありました。コンテンツのプロモートは、パートナーに依存していたため、誰がわたしたちの投稿を閲覧し、最終的にページに登録しているかを管理しきれていませんでした。たとえば、北米のオートバイ愛好者をターゲットオーディエンスにしていますが、米国内のフォロワーは全体のわずか20%でした。

わたしたちは、このギャップを埋めるため、ペイドメディア戦略を立てました。

## ソリューション

### 住所、年齢および興味に基づいてFacebookユーザーをターゲティング

#### 広告結果を絶えずチェックし、最高の結果へ導く

住所、年齢および興味に基づいて Facebookユーザーをターゲティングした広告で、投稿をプロモートしました。また、ターゲットオーディエンスの興味を反映したカスタム広告を作りました。キャンペーン中、各広告の成果を絶えずチェックし、最高の結果になるように調整を行いました。

8か月という短い期間で、ソーシャル広告で素晴らしい成果を挙げました。

## 結果

### ソーシャルリーチ、米国のファンベースおよび顧客獲得数はすべて飛躍的に増加

#### ソーシャル広告実施後は、エンゲージメントが11倍に

ペイドメディアにより、最適なオーディエンスメンバーをターゲティングできただけでなく、その興味やニーズに合うようにクリエイティブを調整することもできました。ソーシャルリーチ、米国のファンベースおよび顧客獲得数はすべて飛躍的に増加しました。特に、たくさんのファンに対してエンゲージすることに成功しました。ソーシャル広告を利用する前、わたしたちのFacebookページのインタラクション数は毎月わずか4,000でした。

ソーシャル広告導入の結果、最適なターゲット層にリーチでき、ブランドの認知度を高め、オンラインでのより良い顧客体験を提供しています。

本ケーススタディ及びサービスに関するお問い合わせはこちらまで：

Sprinklr Japan 株式会社

web : <http://www.sprinklr.co.jp>

email : [info@sprinklr.co.jp](mailto:info@sprinklr.co.jp)

Phone : 03 6278 8883

<https://www.facebook.com/sprinklrjapan>

<https://twitter.com/SprinklrJapan>

<https://www.linkedin.com/company/sprinklr-japan>

PDF版のDLは  
こちらから→





ソーシャル広告を利用してから、エンゲージメントが11倍になりました。生の数値データが改善されただけでなく、エンゲージメントの質も改善されました。ユーザーは、ただステータスや写真に「いいね」をするわけではなく、わたしたちにアドバイスを求めたり、ストーリーを共有したりして、ブランドと積極的に交流しています。わたしたちのコメントは、6か月間で10倍以上に増加しました。

ソーシャル広告を利用した結果、適切なユーザーにリーチし、ブランド認知度を向上し、より優れたオンラインエクスペリエンスを提供しています。

### ソーシャル広告 導入前

### ソーシャル広告 導入後

270万人

リーチ

1,400万人

26,000件

ソーシャル  
インタラクション

315,000件

11倍

5,000人

新規獲得  
ファン数

36,000人

20%

米国内の  
ファン数

50%

本ケーススタディ及びサービスに関するお問い合わせはこちらまで：

Sprinklr Japan 株式会社

web : <http://www.sprinklr.co.jp>

email : [info@sprinklr.co.jp](mailto:info@sprinklr.co.jp)

Phone : 03 6278 8883

<https://www.facebook.com/sprinklrjapan>

<https://twitter.com/SprinklrJapan>

<https://www.linkedin.com/company/sprinklr-japan>

PDF版のDLは  
こちらから→

