

Full Speed

月刊SNSレポート 2020年02月号

Monthly **SNS** Report Vol.007



トピック

03 Facebook

04 Twitter

05 Instagram

06 LINE

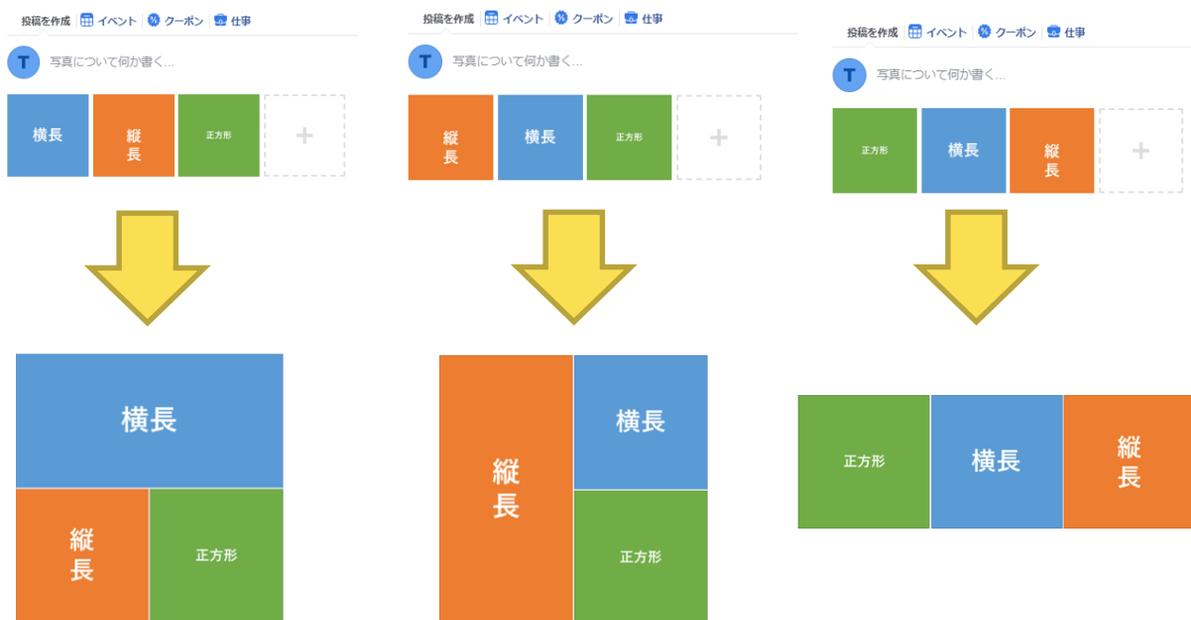
07 フルスピード事例紹介

【Facebook】意外と知らない…複数枚画像投稿でのサムネイル表示ロジック

トピックス

Facebookの投稿で複数枚画像を使用すると、画像の並び方に色々なパターンがありますよね。実は『画像のアスペクト比とアップロードする順番』によって、Facebookニュースフィード上での並び方・見え方変わってくるのをご存知でしょうか？写真を綺麗に表示出来れば、ユーザーの反応率が向上する可能性が高くなり、運用改善する事が出来ます◎

1番最初にアップロードした画像の形によって、表示されるパターンが3種類存在



こちらの表示ロジックは、画像3枚で投稿した際だけでなく、2枚や4枚の画像を挿入した場合にも上記のようなロジックが見られます。また、Facebookではサムネイル表示できる写真の枚数が「4枚まで」となっています。5枚目以降は投稿のサムネイル表示がされず、省略されてしまいますので、画像の投稿枚数にもご注意ください。

Facebookでの画像表示ロジックを理解し、「写真の見え方」を工夫するだけで、ユーザーからの反応率（エンゲージメント率）やリーチ数を増加させることができます。

サムネイル表示を事前に確認する簡単な方法として、Facebookの公式コンテンツ作成ページ「クリエイタースタジオ」を活用することがオススメです。クリエイタースタジオ内の【下書き>投稿のプレビュー】にて、投稿のサムネイル表示を事前に確認することが出来るので、運用者の方はこちらも活用いただくとより効果的な運用を行うことが出来ますよ◎

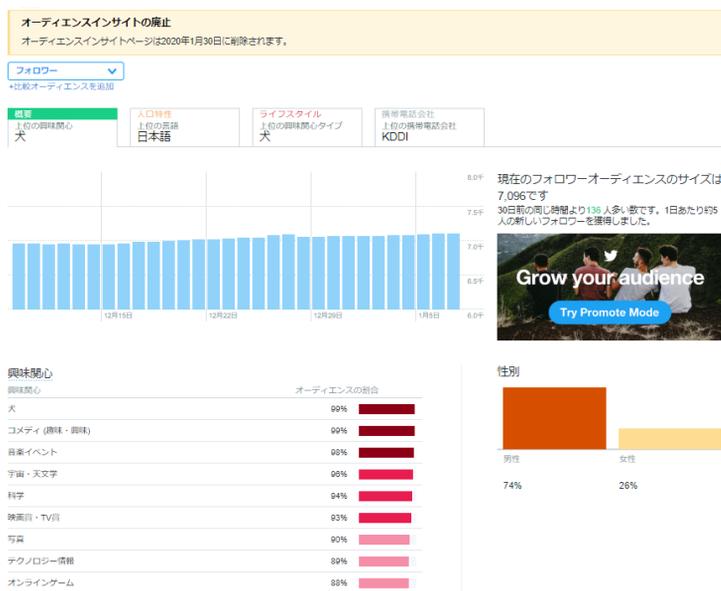
(SNSコンサルタント：林)

【Twitter】オーディエンスインサイトページが廃止

トピックス

2015年から公開されたTwitterの「オーディエンスインサイトページ」では、フォロワーの属性の詳細を確認できておりましたが、2020年1月30日をもって廃止することとなりました。Twitter社からは、代替りのインサイトデータ取得方法が発表されておられません。Twitterでは今後も「インサイトデータの取得」に関するアップデートがあると予測されます。

2020年1月初旬、オーディエンスインサイトページが1月末で廃止との発表



今回の仕様変更により、公式ページでインサイトデータを入手出来なくなりました。フォロワーの性別や興味・関心などの属性を入手することができなくなりました。また、旧オーディエンスインサイトではフォロワーの推移も直近28日前まで追うことができましたが、フォロワー推移を追う際も今後は外部ツールもしくは目視計測していく必要がございます。

一方で、オーディエンスインサイトとは違ったインサイトも昨年の11月に発表されています。Twitter公式メディア操作ツール「Media Studio」の「カンバセーションインサイトツール」内にて、「フォロワーの時間帯別エンゲージメント率」「アカウントに関連するツイートやハッシュタグの検索機能」といった機能が公開されました。

この「カンバセーションインサイト」は、フォロワー数が1,000人以上であれば、【Twitter Media Studio>インサイト】から閲覧することが出来ます。

新たなインサイトが発表されたことで、将来的に新しいTwitterでのインサイト機能が公開され、より密度の高いインサイトデータを入手できるようになることへの期待も高まっております。

(SNSコンサルタント：林)

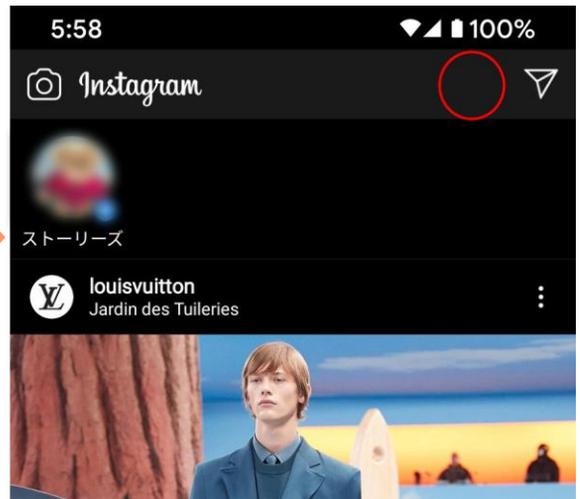
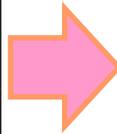
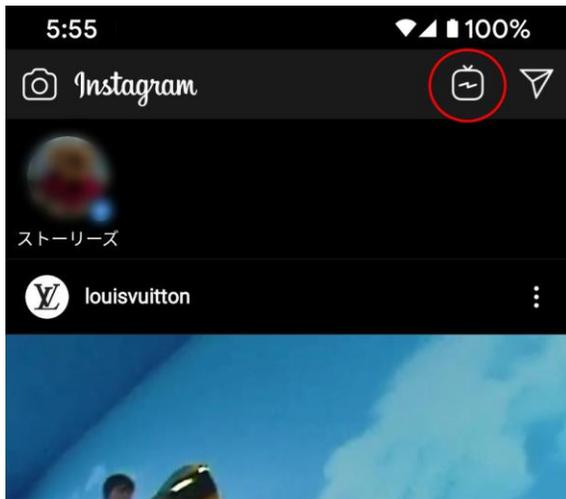
【Instagram】フィードから「IGTV」ボタンが消滅

トピックス

Instagramアプリのフィード画面右上にあった「IGTV」ボタンが、最新バージョン以降から表示されなくなりました。

IGTVはInstagramが2018年6月に公開した、1時間までの動画を投稿・視聴できる機能です。公開以来Instagramのメイン画面にIGTVボタンが表示されていましたが、今年1月から非表示になりました。

米TechCrunchが「IGTV」ボタンの消滅をFacebookのコメントを添えて報じました



▲「フィード画面右上にあるIGTVボタンをタップする人はほとんどいなかった」とのこと。

参考：<https://techcrunch.com/2020/01/18/igtv-button-gone/>

Instagramでの通常投稿できる動画の長さは、60秒までのため、それ以上の長さの動画を投稿する際にIGTVは重宝されています。

しかしFacebookはコメントで「ほとんどのInstagramユーザーはIGTVのコンテンツをフィードのプレビューや検索のIGTVチャンネル、クリエイターのプロフィール、IGTVの単体アプリから見つけており、Instagramのメイン画面右上にあるIGTVボタンをタップする人はほとんどいなかった。われわれはInstagramをできるだけシンプルにするよう心がけているので、このボタンを削除することにした」と発表しました。

Instagramは開始以来ストーリー機能やショッピング機能等、様々な機能を追加してきましたが、「Instagramをできるだけシンプルにするよう心がけている」という話から、今後ますますInstagramが進化を遂げ、機能が簡略化するという予測がされます。

(SNSコンサルタント：北吉)

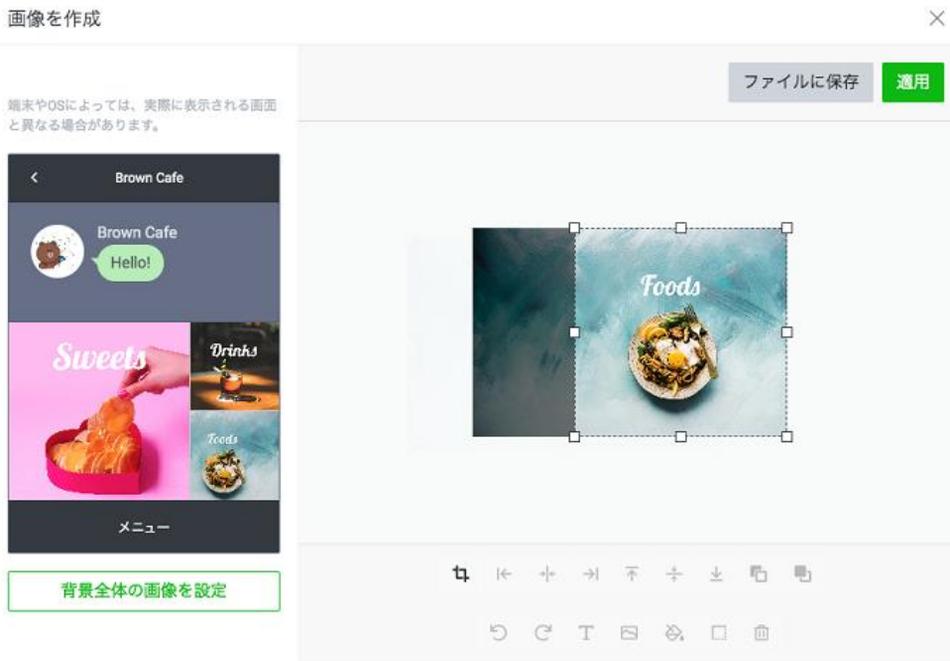
【LINE】リッチコンテンツの作成が簡単に！

トピックス

LINE公式アカウントの運用で非常に重要なリッチコンテンツ（リッチメッセージ・リッチメニューなど）を以前より簡単に作成できる新機能「イメージメーカー」が公開されました。

さらに、2020年1月末から新たに「友だち追加広告」の配信画像もイメージメーカーで手軽に簡単に作成することができるようになりました。

リッチメニュー等の画像を簡単作成！新機能「イメージメーカー」リリース



▲イメージメーカーを活用すると、プレビュー画面を見ながら画像の編集・加工が可能に。

参考：<https://www.linebiz.com/jp/column/service-information/20191127-02/>

LINE公式アカウントのトーク画面を開くと初めに目に入るリッチメニューやリッチメッセージ。リッチコンテンツを上手く活用することでアカウントの質(見栄え)が随分と変わってきます。

今回の新機能が追加されたことで、LINE公式運用へのハードルがグンと下がりました。リッチメッセージ、リッチメニューを活用したいものの「画像は用意できたが、テンプレートのサイズに合わせるのが難しい」といった企業の課題を解消する機能と言えます（リッチコンテンツは画像のサイズ・比率が厳格に定められておりました）。

リッチコンテンツの作成が非常に容易になったことで、今までリッチコンテンツを使用していなかったアカウントでも積極的にリッチメニューやリッチメッセージを活用していくことでしょう。今後ますます各企業のLINEを活用した顧客囲い込み競争がさらに激化すると思われます。

(SNSコンサルタント：北吉)

【Instagram】「ボリュームの厳選」でハッシュタグ流入数UP…某食品メーカー

トピックス

ハッシュタグのボリュームを見直し、変更したことで

⇒ ハッシュタグからの流入数が**約3.8倍**、

平均エンゲージメント数が**約1.2倍**に！

	変更前		変更後
ハッシュタグ流入数	626	⇒	2,413
平均エンゲージメント数	6.35%	⇒	7.86%

ハッシュタグのボリュームの調査・見直し ⇒ ミドルワードを増やした運用で効果改善！

Before



After

	6月	7月	8月	9月
ハッシュタグからの流入数合計	463	626	2,413	1,162
月間投稿数	7	11	12	9
平均インプレッション	3,579	4,587	6,106	4,992
平均リーチ数	1,921	2,508	2,632	2,073
平均いいね数	118	153	196	156
平均コメント数	1	1	4	0
平均エンゲージメント率	6.32%	6.35%	7.79%	7.86%

某食品メーカーのアカウントで、知名度に対し「エンゲージメント率が低い」、「ハッシュタグ流入数が伸び悩む」という課題がありました。

そこで固定ハッシュタグ以外は、投稿数が1万～10万であるミドルワードのハッシュタグを増やして運用することをご提案しました。ミドルワードのハッシュタグを投稿の調整と、当該アカウントのハッシュタグにおける全体的な調査・見直しを並行して実施いたしました。

その結果、ハッシュタグ流入数が急増し、変更前の月と比較して**約3.8倍**に増加しました。

加えて、平均エンゲージメント率も**約1.2倍**に上昇しました（フォロワーが増加すると一般的にはエンゲージメント率は低下していきます）。ハッシュタグ選定の変更により外部からの流入が増加したことで、商品や企業の認知度の向上や販促にも繋がっていると考えられます。

フルスピードのInstagramコンサルティングでは、ハッシュタグの厳選活用による外部からの流入数UP施策のご提案も行っております。

(SNSコンサルタント：揚野)

【LINE】リッチメニューの配置・デザイン変更で購買率UP…某化粧品メーカー

トピックス

「おしゃれ」よりも「分かりやすい」デザインに変更したことで、リッチメニューからの購入数は**約3.8倍**、購入割合は**約1.6倍**に大幅に増加しました！

	変更前		変更後
購入数	11件	⇒	42件
購入割合	37%	⇒	61%

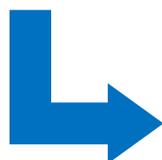
リッチメニューは「分かりやすさ」が大事！マークや大きな文字で視認性UP

Before



表示面積は、ほぼ変えずに

配置や表示形式を変更



- ✓ ブランドロゴ ⇒ カートマークに変更
- ✓ 大きな文字で「オンラインショップ」表記
- ✓ 「送料無料」になる条件も明示

After



某化粧品メーカーのアカウントの事例では、同業界のLINE運用事例と比較すると「リッチメニューからの購買率が低い」という課題がありました。

そこで、「デザイン性」重視だったリッチメニューの配置やデザインを「わかりやすく」変更することをご提案しました。表示面積はほぼ変えず、ブランドイメージも損ねることなくリッチメニューを一新いたしました（変更例：「WEB SHOP ⇒ **オンラインショップ**」）。

その結果、リッチメニューからの購入数は**約3.8倍**、全体に占める購入割合は**約1.6倍**に伸び、大幅に改善されました。全世代に分かりやすいリッチメニューに変更したことで、購入の促進に繋がったと考えられます。

フルスピードのLINEコンサルティングでは、メッセージやタイムラインの活用はもちろん、リッチコンテンツの効果測定や改善のご提案など、総合的な運用サポートを行っております。

（SNSコンサルタント：揚野）

月刊SNSレポート 2020年2月号
Monthly SNS Report Vol.007

ご不明点などございましたら

マーケティングコンサルティング事業部

ソーシャルメディアマーケティング部まで！

Mail : s-consul@fullspeed.co.jp

Full Speed

Ad Technology & Marketing Company



Full Speed

“ココロ ∞ テクノロジー”