

Full Speed



月刊SNSレポート 2020年09月号

Monthly **SNS** Report Vol.014



トピック

03 Facebook

04 Twitter

05 Instagram

06 LINE

07 フルスピード事例紹介

【Facebook】個人アカウントの乗っ取り & スпамメッセージが増加中

トピックス

8月初旬から、Facebook Messengerにて友達のアカウントから不審な動画のURLを送られる「乗っ取りスパム行為」が増加しております。ウェブサイトで情報を入力したり、不用意にアプリをインストールしないよう注意すると同時に、Facebook運用担当者の方は特にアカウントの2段階認証を設定しましょう。

乗っ取り対策のために2段階認証設定を！

▼不審なメッセージ



▼2段階認証設定



こうしたメッセージのリンクを開くと、不審なアンケートサイトに誘導されたり、アプリのインストールに誘導されるウェブサイトが表示されるとのことです。この偽サイトで情報を入力してしまうと、アカウントが乗っ取られる可能性があるため、このようなウェブサイトで情報を入力したり、不用意にアプリをインストールしないよう注意する必要があります。

また、そもそも乗っ取りされないための対策として、二段階認証を設定しておくことが望ましいです。特に企業アカウントの運用担当者の方二段階認証を忘れずに設定するようにしましょう。

二段階認証とは、パスワードに加えて別の要素も利用することでFacebookアカウントの保護を強化するセキュリティ機能です。これを設定しおくと、Facebookが認識していないブラウザやデバイスから誰かがアカウントにアクセスしようとするたびに、特別なログインコードの入力またはログインの認証を求められます。また、すでにFacebookアカウントにログインしている端末以外からのログインが検知されたときにアラートを受け取ることもできます。

この設定は「セキュリティとログイン」>「二段階認証を使用」>追加するセキュリティ強化方法を選択「編集」にて可能です。以下の2種類の強化法が選択出来ます。

①サードパーティの認証アプリからのログインコード

②携帯電話からのテキストメッセージ(SMS)コード

サードパーティの認証アプリは連携の手順が難しいこともあるため、まずはSMSで二段階認証を設定してみたいかがでしょうか？

(SNSコンサルタント：林)

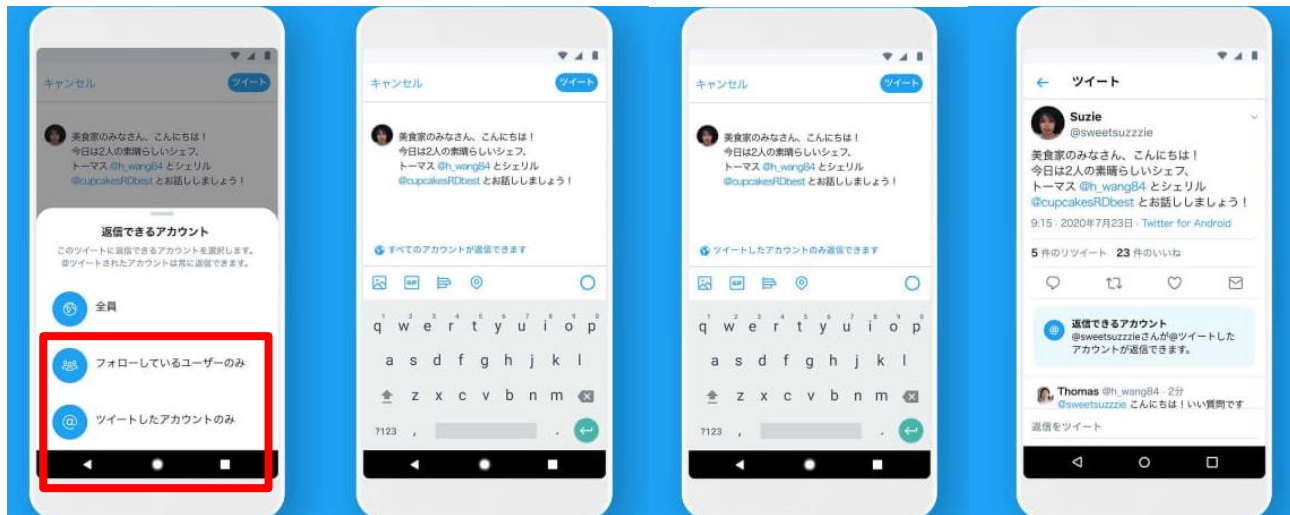
【Twitter】リプライ制限機能が正式に実装へ

トピックス

以前5月にテスト実装されていた「ツイートへリプライできるアカウントを3段階で調節する機能」が8月11日(現地時間)に正式に実装されました。もしかしたらみなさんも、すでにリプライできない投稿を目にしたことがあるのではないのでしょうか？

今回、このリプライ制限新機能の使い方などを解説します！

リプライ可能なアカウントの設定範囲は3種類



参考：<https://help.twitter.com/ja/using-twitter/twitter-conversations>

この新機能では、ツイート作成ボックス内の左下に表示される地球型アイコンと「すべてのアカウントが返信できます」というテキストをタップし、返信できる相手を以下の3種類から選ぶことが出来ます。

- ①全員
- ②フォローしているアカウント：フォローしているアカウント or ツイート内でメンションしたアカウント
- ③@ツイートしたアカウントのみ：メンションしたアカウントのみ

③を選んだ場合は、ツイートでユーザーのアカウントを入力する必要があり、複数指定が可能です。投稿したツイートにはツイートへのリプライが制限されていることが表示される。リプライできない相手がこのツイートを表示すると、リプライアイコンはグレー表示になり、投稿を読むことや会話全体を表示すること、コメントをつけてRTも可能です。この新機能は嫌がらせ防止だけでなく、Twitter上で討論相手を指名してのパネルディスカッションなど、クリエイティブな使い方でもできるそう。今後のTwitterの使われ方にも注目です。

(SNSコンサルタント：林)

【Instagram】インスタ版Tik Tok？新機能「リール」が実装

トピックス

1年前からブラジルなどでテストを重ねていた短尺動画「リール(Reels)」という新機能が8月5日にリリースされました。投稿を行う「フィード」、24時間で消える「ストーリーズ」、長尺動画「IGTV」に続く、新たな形式です。今までTikTok風のアプリを立ち上げたりしてきたFacebook社ですが、今回ついにTikTokに近い機能がInstagram内に実装されました。

リールとはどういった機能？Tik Tokとの違いは？



出典：https://business.instagram.com/blog/announcing-instagram-reels?locale=ja_JP

リールでは、オーディオやARカメラエフェクト、その他の新しいクリエイティブツールを使って動画を撮影・編集し、最大15秒の短尺動画を作成が可能になりました。リールはフィード内でシェアできるほか、公開アカウントから投稿すると発見タブ内の専用スペースに表示される動画の候補となり、より多くの利用者に表示される可能性が増えます。非公開アカウントから投稿されたリール動画は、そのアカウントのフォロワーにだけ表示されます。また、リール動画をフィードに投稿したり、通常のストーリーと同様、投稿するリール動画を発見タブやプロフィールに表示せず、24時間後に消えるように設定することもできます。

▼リールの投稿方法

①Instagramでカメラを開き、最下部にあるメニューから「リール」を選択。

②画面左側に編集ツールが表示されるので、これらを使ってリール動画を作成。

※複数のクリップを1つずつ繋ぎ合わせたり、一度に撮影やアップロードした動画の利用も可能。

一部のリール動画には[注目]ラベルが付いた「注目リール」があり、Instagramのキュレーターたちが選んだおすすめのオリジナルコンテンツです。いま大注目のリールは検索画面でも大きく表示されており、若年ユーザーの取り込みをしていくためにFacebook社も今後かなり力をいれて取り組みしていく機能になるのではないかと考えられます。

(SNSコンサルタント：林)

【LINE】リッチメッセージにカスタムテンプレートが追加

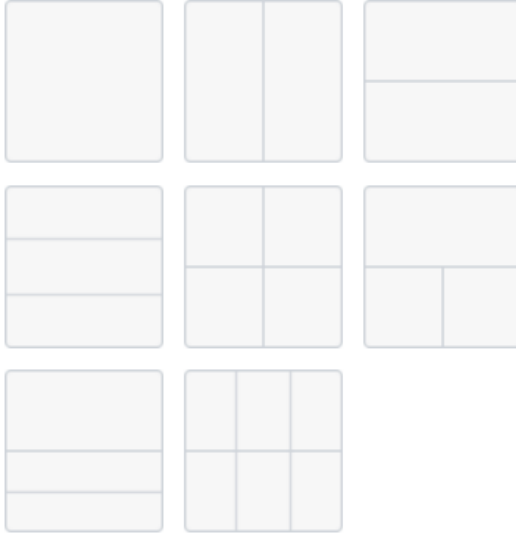
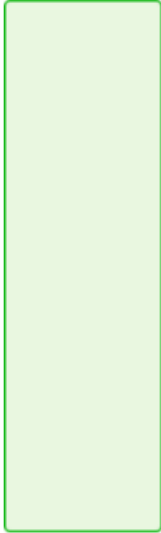
トピックス

今までは正方形での入稿が必須だったリッチメッセージに「カスタムテンプレート」が追加され、これまでより自由度が増しました！
今回は、リッチメッセージの特長や今回追加されたカスタムテンプレートの活用事例についてご紹介します。

画面占有率を高めることも、トーク内容を優先表示させることも

カスタム

正方形



▼ETUDE



▼ゼスプリ



▼Luvlit



リッチメッセージとは、画像やテキスト情報を1つの吹き出しにまとめて配信できるバナー形式のメッセージ。商品やサービスの魅力を視覚的に訴求できるため、通常のテキストメッセージより多くのユーザーをwebに誘導できます。

そんなリッチメッセージに「カスタムテンプレート」が追加され、バナーの高さを520px~2080pxに設定できるようになりました。このアップデートにより、縦長バナーで画面占有率&サイト誘導率を高めることも、横長バナーでテキストを強調させることも可能に。

＜カスタムテンプレート＞

画像サイズ：幅1040px × 高さ520~2080px

ファイル形式：JPG、JPEG、PNG

ファイルサイズ：10MB以下

※幅は1040pxで固定となります。

※アップロードした画像サイズに合わせてリッチメッセージの高さが調節されます。

ユーザーのアクションを促せるリッチメッセージは、LINE公式アカウントの運用効果を高めるために欠かせない機能の一つ。訴求内容によりバナーサイズを使い分け、自社のLINEアカウントならではの配信を行いましょ。

(SNSコンサルタント：二俣)

【Instagram】キャラクター訴求投稿×広告配信でフォローUP！（某風船業界）

トピックス

キャラクターとタイアップの新品を取り扱う運びとなり、そちらに伴い Instagramでもキャラクター訴求の投稿とキャラクターをデザインしたバナーにて広告配信を実施したことで、フォロワー数が増加！みなさんのアカウントでも、投稿と連動した広告配信に挑戦してみてもいいかがでしょうか？

<実施前> <実施後>

フォロワー増加数平均 99人 ⇒ **502人**

キャラクターに注目したコンテンツ投稿とキャラクターを使用した広告配信が有効◎

▼弊社運用アカウントのフォロワー数&クリック単価の増加実績

	4月	5月	6月	7月	8月
フォロワー増加数（人）	99	38	116	351	502
クリック単価（円）	10.2	11.1	16.6	5.5	4.7

<企業アカウントのキャラクターコラボ訴求の他社実施例>



キャラクター関連の情報をSNS上や広告上にて配信する際は、ライセンス元の確認が必須ですが、商材の中で、キャラクターとコラボレーションしているものや、一定のファンがいられると思われるものについては、そのファンに該当のアカウントを最大限に活用した方が非常に良いです。

今回の、キャラクター投稿コンテンツとして活用とInstagram広告配信の実施で、フォロワー数増加や広告のクリック単価の低下、各投稿のインサイトデータにおいて好影響が見られており、キャラクター訴求によってキャラクター自体のファンを巻き込むことで、より多くのユーザーに認知され、フォロワー数増加との関係性構築につながったと考えられます。

また、キャラクター投稿と広告配信を経て、新規フォロワー獲得のきっかけ作りとして非常に有効な方法だと推測されました。キャラクター投稿で興味関心を仰いだ後、企業アカウントの良さに気づいてもらえ、結果的にフォロワーになってもらえた。というケースが多い印象でした。

先述の「いいねorリツイート」のように投稿のエンゲージメントを参加方法にする形式もあれば、今後は、キャラクターや一部のファンが存在しそうなマスコットなどとのタイアップやコラボ企画などがあれば、拡散しやすい&ファンが滞在しやすいSNSを有効活用すると良いでしょう。

(SNSコンサルタント：林)

【LINE】コロナによる休館を乗り越え、営業再開後は予約数が回復！（某温泉旅館）

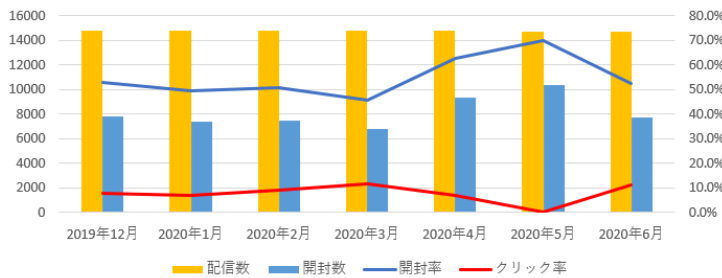
トピックス

政府から発令された緊急事態宣言を受け、臨時休館を余儀なくされていた期間もLINEでの情報発信を継続して行いユーザーの離脱を回避。

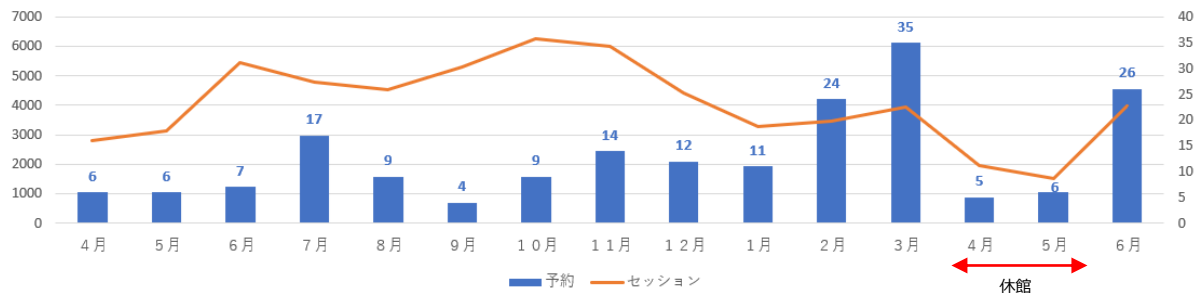
緊急事態宣言前、休館期間中、営業再開後で配信内容を変え、ブロックを最小限に抑えながらメッセージの開封率・LINE経由での予約数の増加に繋がりました。即時性のある情報発信に強いLINEでは、状況に合わせてユーザーに寄り添った配信をすることが大切です！

ユーザー目線の情報発信で既存顧客の囲い込みに成功◎

配信数・開封数・クリック率の推移



LINE経由でのセッション数と予約数推移



これまでは旅行プランの紹介をメインに行っていた某温泉旅館のLINEアカウントでしたが、緊急事態宣言を受け4月～5月中旬は臨時休館が決定し、配信内容を変更。休館期間中は、即時性がありリーチ力の高いメッセージ、コンテンツを蓄積できるタイムラインの両方で随時休業情報を配信し、ユーザーとの接点を保ちながら必要な情報を届けることをメインに行いました。セッション数や予約数は減少しましたが、メッセージの開封率は直前の半年間でもっとも高く、ユーザーの関心に合わせた配信をすることができました。

営業再開後は、メッセージでは旅行プラン紹介を再開、タイムラインでは館内サービスを紹介すると同時に一部施設の利用休止情報や短縮営業の情報等を発信することで、徐々にCVに繋げる施策へとシフト。それによりLINE経由での予約数・セッション数は、休館前の数値まで回復させることができました。

<LINE経由の予約数>

休館前1～3月平均：23件

休館中4～5月平均：6件

営業再開後：**26件**

(SNSコンサルタント：二俣)

月刊SNSレポート 2020年9月号
Monthly SNS Report Vol.014

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”