



CA マーケティングレポート 2012.03



株式会社 Catch The Web

a-works 株式会社

はじめに

■推奨環境■

このレポート上に書かれているURLはクリックできます。できない場合は最新のAdobeReaderをダウンロードしてください。(無料)

<http://www.adobe.co.jp/products/acrobat/readstep2.html>

■免責事項■

- ・本レポートは、その記載内容について保障するものではありません。
- ・本レポートの情報をご利用いただく場合、全て自己責任にてご使用いただきますようお願いいたします。
- ・本レポートに記載されている内容をご利用いただいた場合に、いかなる損害が発生したとしても、一切の責任を負いかねますのでご了承願います。

■著作権について■

このレポートは著作権法で保護されている著作物です。

下記の点にご注意戴きご利用下さい。

本CAニュースレターの著作権は株式会社Catch The Web、a-works株式会社に属します。

著作権者の許可なく、このPDFファイルの全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売、公開等することを禁じます。

このPDFファイルの開封をもって下記の事項に同意したものとみなします。

このPDFファイルは秘匿性が高いものであるため、著作権者の許可なく、この商材の全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

著作権等違反の行為を行った時、その他不法行為に該当する行為を行った時は、関係法規に基づき損害賠償請求を行う等、民事・刑事を問わず法的手段による解決を行う場合があります。

また、法的解決となった際には、その協議を大阪地方裁判所で行うものとします。

著者に同意を求めず、インターネット上で公開すること、知人に送ることを禁じます。

もし無断でインターネット上で公開、知人に送付した場合は一律200万円、a-works株式会社へ支払うものとします。

契約に同意できない場合は、作成者にその旨を通知し、本PDFファイルの返却と削除を求めます。

その際に返金に応じることはできませんのでご了承ください。

このPDFファイルに書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です。著者は事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します。

このPDFファイルの作成には万全を期しておりますが、万一誤り、不正確な情報等がありましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

CA マーケティングレポート 2012.03

<今月号の目次>

1. ビジネスで Facebook を活用するには？
2. Facebook ページを上位表示させる技術
3. Facebook でファンを増やすポイント
4. Facebook ページの規約変更でどうなるのか？
5. Facebook 広告について
6. Facebook 広告からの収益例
7. カバー画像事例集

今月号は、Facebook スペシャルです。

すでにご存知の方も多かもしれませんが、日本時間 3 月 1 日午前 3 時に Facebook が、マーケター向けのカンファレンス“fMC”が開催され、Facebook ページがタイムラインに強制的に切り替えられるという仕様の変更が発表されました。

※ Facebook 社から発表があった資料はこちらです。(英語の資料になります)

http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Pages_Product_Guide_022712.pdf

猶予は 3 月 31 日まで。それ以降は、タイムライン表示に切り替わりますので、これまでに Facebook ページを活用していた人の中には、戦略の変更を余儀なくされる人もいるでしょう。これからは、ユーザーから直接反応を得るような、ダイレクトレスポンスよりの手法が使いにくくなります。具体的に言うと、プレゼントをあげるから「いいね！」を押してね。というオファーを出しにくくなります。

それがマイナスかということ、決してそういうわけではありません。事実「いいね！」を押してくれている人中で、アクティブな人は少ない場合がほとんどです。実際に、ファンが 12 万人以上いるトヨタ自動車でも、1 つの投稿に対する「いいね！」の数は、100~300 程度と、反応率はざっくりの計算で 0.08%~0.25%と、非常に少ない。もちろん、他に反応のいい大企業のページもあります(ANA など)。

重要なのは、どれだけの人が Facebook での投稿を見ているのか、それに反応してくれているのか、という部分です。これはメルマガと一緒にですね。役に立つ情報を提供していれば、読んでくれるし反応もあります。逆に、役に立たない情報、面白いと思ってもらえない情報は、見ないし反応しない。なので、本質的にユーザーのためになるコンテンツを提供する、面白いと思ってもらう内容を発信していく。そのスタンスが大切なことはこれまでと変わりません。

そこで、今回のマーケティングレポートでは、その本質的に大切な部分にフォーカスして Facebook 対策について執筆をしました。もちろん海外の事例なども取り入れていますので参考にしてみてください。

また、Facebook ページのタイムライン化と同じくらい重要な変更が、Welcome ページをデフォルト表示にできなくなるという部分です。これはつまり、まだファンになっていない人に、Welcome ページで「いいね！を押してくれたら、●●をプレゼントします！」というページを表示し、いいねに誘導するという手法が使えなくなります。

たとえば、こちらのページ。

http://www.facebook.com/jwca.social/app_236900369670659

The screenshot shows a Facebook Welcome page for the page 'jwca.social'. At the top, there is a navigation bar with '売上3倍のソーシャルメディ...' and 'Welcome' on the left, and a 'いいね!' button on the right. The main content area features a blue question mark icon on the left and text on the right: 'いま注目されているソーシャルメディアですが、なかなか効果的な使い方をまとめて提供しているマニュアルがありません。' Below this, three yellow arrows point downwards towards the text 'そこで...!'. A large blue banner reads '限定公開。' followed by 'ソーシャルメディアマーケティングマニュアル (PDFファイル) をプレゼント!' in large blue and black text. To the right of this text is a thumbnail image of the 'ソーシャルメディアマーケティングマニュアル' PDF, which includes a Twitter logo and the text '顧客のプロが発見したソーシャルメディアで最適な見込客を集める【ソーシャルマーケティング】'. At the bottom of the page, it says 'このマニュアルには、'.

こちらは Welcome ページですが、これまでこのような Welcome ページをファンになっていない人には、最初に表示するという設定にできていました。しかし、今後はその設定ができなくなります。最初に表示されるページは、下記のようなタイムラインページになります。タイムラインページになると、何かプレゼントを上げるというような、ダイレクトレスポンス的なオファーはやりにくくなります。もし、いいねの数をどうしても増やしたいという方は、2012年3月31日までに、強いオファーを Welcome ページに設定しファンの数

を増やすのもいいかもしれませんが。(費用対効果的にあまりおすすめできませんが)

The screenshot shows the Facebook profile of 'Webコンサルタント会社『Catch the Web』'. The profile picture is a blue logo with the letters 'Cw'. The cover photo is a scenic view of a beach with turquoise water and a person walking on the shore. The profile name is 'Webコンサルタント会社『Catch the Web』 日本一のWebマーケティング会社を目指します'. Below the name, it says 'いいね! 386人 · 話題にしている人16人'. There are buttons for 'いいね!', 'メッセージ', and a dropdown menu. The basic information section includes 'ローカルビジネス', '〒252-0804 神奈川県藤沢市湘南台1-7-9...', and 'http://ameblo.jp/ctw-nao/'. There are also buttons for '写真', 'いいね! 386', 'アクセスマップ', and 'お問い合わせフォーム'. The 'ハイライト' section is visible. The '投稿' section shows a post from 'Webコンサルタント会社『Catch the Web』' about a blog update. The '人の友達' section shows 22 friends, including Starbucks, Dell, and HP. The 'いいね!' section shows likes from Starbucks, Dell, and HP.

ただし、今後も広告では、Welcome ページを最初に表示させることもできるようですが。なので、お金を払えば Welcome ページを表示させることは可能です。ただ、Facebook 側がプレゼントをあげるかわりに、いいね！を押してもらおうというやり方を嫌っています。なので、あまり派手にやるとペナルティをくらう可能性もあります。ご注意ください。

大切なのは、ユーザーとのつながりを持ち、長期的な信頼関係を築くこと。Facebook では、早急に稼ぐという意識は、いったん横に置いておいて、良い情報を提供し、ユーザーに楽しんでもらい、信頼を得ることに注力しましょう。そのために必要な情報について、今回のレポートではお伝えします。

ビジネスで Facebook を活用するには

1. まずあなたの顧客を理解しよう

- ▶ あなたの顧客は誰？
- ▶ あなたの顧客はどのページをチェックしてる？
- ▶ あなたのページには顧客が見たがる情報がある？

Facebook に限らず、どんなマーケティングをするときでも顧客を理解することは非常に重要なステップです。にもかかわらず、多くの人はこのステップを無視してしまい、独りよがりのマーケティングも数多く見受けられます。まずは、あなたの顧客、ターゲットを理解しましょう。

まずあなたの顧客は誰でしょうか？男性ですか？女性ですか？年齢はいくつですか？今、どんなことをやっていて、家族構成はどうなっていますか？いまもっとも悩んでいることはどんなことで、どのような思いで毎日を過ごしているのでしょうか？仮説でもかまいませんので、あなたの顧客になる人のイメージを膨らませていきましょう。できるだけ具体的に、詳細に。このイメージを詳細にできるかどうかで、その後のマーケティングの質も変わってきます。作業としては、ほんと5分10分です。すこしだけ時間をとって、あなたの顧客について調べ、どんな人物像なのかを想定してみてください。

次に、あなたの顧客が、どのようなページをチェックしているでしょうか？例えばあなたが、不動産を売っていたとしましょう。顧客は、デザイナーズマンションのホームページを見ていたり、ローンの情報を得るために金融機関のページをチェックしているかもしれません。これは実際に、顧客に聞いてみるといいと思います。あなたの知人、お客さん、誰でもかまいません。見込客になりうる人に、どのようなページが必要なのかを確認してみましょう。

そして、あなたのページには顧客が見たがる情報があるでしょうか？顧客はローンの情報も必要としているのに、あなたのページにその情報がなければ、顧客は他のページにその情報を探しにいかねばなりません。あなたのページにデザイナーズマンションの情報がなければ、他のページに探しに行くだけです。あなたが提供しているモノやサービスを求めている顧客が、あなたページに来てほしい情報を手に入れられるよう、顧客が欲しがる情報をページにきちんと掲載してください。

このように書くと、「当たり前のことを書くなよ」と言われるかもしれませんが、恐ろしいほど、こんな基本的なことができていない人が多いのです。逆に言うと、このプロセスをきちんと経るだけで、顧客への理解度はグッと深まります。単純でシンプルすぎるがゆえ、必要ないと判断されてしまうのかもしれませんが、私たちはきちんとこの大事なプロセスをやっていきましょう。

2. ライバルはいるか

彼らは何をしてる？

- 業務内容と関連することを書いてるか
- コメントがあったらどんな返信してるか

次にライバルについて知ってみましょう。彼らの Facebook ページを研究して、いいと思った部分はぜひあなたにも取り入れていただきたいですし、ダメな部分も反面教師として参考にしてください。

まず、彼らは業務内容と関連することを書いていますでしょうか？Facebook ページはあなたの商品・サービスを購入してもらうため、あるいはあなたのブランドを高めるためにあるはずです。日常的なことを書いて親近感を持ってもらうのも 1 つの手段ですが、ちゃんとあなたがアピールしたいこと。会社ならば業務に関連する内容を書いたり、少し役立つ豆知識のようなことを書いたりしてもいいと思います。ただし、無味乾燥な面白くない内容はダメ。Facebook だけでなく、Web のユーザーの目というのは非常に厳しい。役に立たない、面白くない、と思われてしまうとそっぽを向かれてしまいますし、逆に役にたつな、面白いな、と思ってもらえると、「また見よう」と思ってもらえます。人気のあるライバルがどのような事を書いているか、チェックをしてみましょう。

次に、ライバルはファンからコメントがあったら、どのような返信をしているのでしょうか？ファンとの関係を強くするような素晴らしい返信もあるでしょうし、逆にファンから反感を買ってしまうようなマイナス影響のある返信もあるでしょう。返信はひと言でも、それがファンの心に響くものか、そうでないかで、その後の印象も大きく変わってきます。ライバルがどのような返信をしているかをチェックし、良いところはぜひ取り入れていきましょう。

3. ブランディングしてますか？

彼らは何をしてる？

- 信頼性が上がることをしてるか
- 顧客の期待に沿ったことをしてるか

Facebook でライバルの調査において、重要なのがフィードバックの確認です。大企業で社会的な認知があっても、継続的にいいね！をクリックされていたりコメントが書きこまれている会社はそれほど多くありません（大半の人は企業の Facebook ページのトップでいいね！を押して、再び訪れることはありません）。彼らが発信している情報がファンにとって役に立ったり、興味をかきたてるものであったり、信頼性が上がるものであるかがとても大切です。しかし信頼性が上がるような情報であっても話題にならない投

稿は、Facebook ではあまり価値がありません。例えば「この商品はこの点に気をつけて生産しています」や「私たちはお客様のニーズに答えて頑張ってます」などの投稿です。信頼性が高まる情報を発信するのはもちろんですが、ファンが読んで楽しいか(あなたが読んでファンが楽しめると思うか)もチェックしましょう。

Facebook はブランドを強化したい企業に適したメディアです。ブランド戦略で有名な企業の1つにコカ・コーラがあります。清涼飲料水を販売している企業はたくさんありますが、コカ・コーラは最も知られた企業でしょう。コカ・コーラの企業理念に「爽やかさと満足を届ける」というフレーズがあります。そのメッセージと合致していれば、次のようなシンプルな投稿でも数多くのフィードバックがあります。

<https://www.facebook.com/coca-cola/posts/288255871240004>

Happiness is on the way. (幸せはもうすぐやってきます)



たった 1 文と写真ですが、コカ・コーラらしいイメージなので、顧客の期待に答えている投稿だと言えます。

Facebook は顧客の声を聞けるメディアの1つです。顧客は Facebook ページに商品やサービスについて気軽に書き込めます。またそのコメントを他の顧客も読めるため、企業がどのように対応したかが問われます。ファンを増加させることにもなりますし、ファンをがっかりさせて失うことにも繋がります。顧客の要望のコメントがあればなるべく早く返信すべきです。

少し気をつけたいのは、私たちはコカ・コーラのような大企業ではありませんので、彼らのマネをしてうまくいくとは限らないということです。ただし、Facebook は、顧客の声を聞くのに優れたメディアですから、簡単なアンケートを実施し、「いただいた意見の TOP3 の内容を、必ずサービスに反映します」と約束すれば、興味をもって答えてくれる人も多くなるでしょう。顧客の声は、商品を作る上で大切なデータですし、マーケティングでも貴重な情報になります。ぜひ、Facebook を通じて顧客の声を聞いてみましょう。

4. どんなコンテンツを持っていますか？

コンテンツの媒体

- どんなメディアを使ってるか
- 文章、動画、画像

同じ情報でも、発信する形式によって反応は大きく変わります。Facebook で最も反応が良い、いいね！をクリックされたりコメントされたりするのは画像です。その次に動画になり、最後に文章になります。Facebook と画像はとても相性が良いのです。いいね！をクリックされた個人の方のお昼ごはんの画像を見たことがあると思います。これが文章ならいいね！をクリックされる確率は下がってしまいます。同じ情報を載せるなら、反応されやすい形にしましょう。

5. 改良の余地はあるか

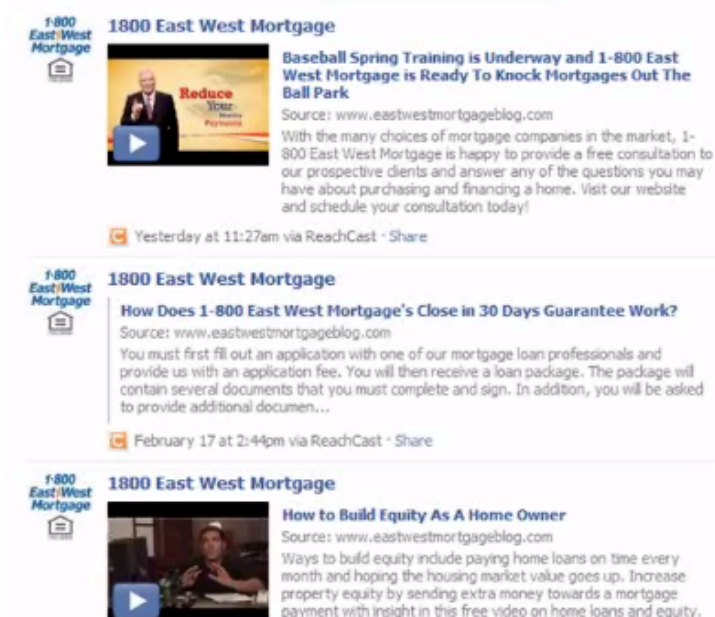
ライバルの投稿を調べよう

- ライバルがどんなことを投稿している？
- いいね！、コメント、シェアの数は？
- 画像、動画、文章のどれを使ってる？

あなたのライバルがどんな投稿をしているかを調べましょう。あなたのライバルより反応がよい投稿ができるなら、ライバルより顧客との関係が近いということになります。ライバルの投稿でどのくらいのいいね！やコメントやシェアがあるかをチェックしましょう。厳密な数を調べなくても、投稿をコピーして保存するだけでも構いません。100 や 200 の投稿を 1 ファイルにまとめて見るだけでも違います。

1800 East West Mortgage (Facebook)

<http://www.facebook.com/pages/1800-East-West-Mortgage/103943579660237>



1800 East West Mortgage
Baseball Spring Training is Underway and 1-800 East West Mortgage is Ready To Knock Mortgages Out The Ball Park
Source: www.eastwestmortgageblog.com
With the many choices of mortgage companies in the market, 1-800 East West Mortgage is happy to provide a free consultation to our prospective clients and answer any of the questions you may have about purchasing and financing a home. Visit our website and schedule your consultation today!
Yesterday at 11:27am via ReachCast · Share

1800 East West Mortgage
How Does 1-800 East West Mortgage's Close in 30 Days Guarantee Work?
Source: www.eastwestmortgageblog.com
You must first fill out an application with one of our mortgage loan professionals and provide us with an application fee. You will then receive a loan package. The package will contain several documents that you must complete and sign. In addition, you will be asked to provide additional documents...
February 17 at 2:44pm via ReachCast · Share

1800 East West Mortgage
How to Build Equity As A Home Owner
Source: www.eastwestmortgageblog.com
Ways to build equity include paying home loans on time every month and hoping the housing market value goes up. Increase property equity by sending extra money towards a mortgage payment with insight in this free video on home loans and equity.

どんな投稿が顧客からの反応があるか、どの形式(画像、動画、文章)の反応が最も良いかも調べましょう。

6. 顧客について理解していますか？

顧客に対して正しい行動をしているか

- ニッチを特定しているか
- 顧客の欲求とは何か
- ライバルとの違いは何か

あなたの商品やサービスを最も使いたい人は誰でしょうか。彼らのイメージを正しく理解することが Facebook の展開で大きなカギとなります。年齢層、性別、職種、地域、興味や嗜好などを徹底的に絞り込みましょう。地域型のビジネスならその地域に絞るべきですし、特定のビジネスで利用される商品なら、その業界にいる人達に響く情報を発信すべきです。基本的に誰の心にも響くメッセージはありません。あなたが想定している顧客に強く響くメッセージを発信しましょう。Facebook ではいいね！やコメントをした人のプロフィールが分かることがあります。あなたの Facebook ページでもライバルのページでも、どんな人がいるのかを調べると1つのヒントになります。

あなたの顧客が特定できたら、次は彼らがなぜあなたの商品やサービスを使いたいのかを考えましょう。彼らが解消したい不満や悩みは何でしょうか？彼らが満たしたい欲求は何でしょうか？Facebook のどんな投稿にいいね！やコメントが付いたか、Facebook 以外でシェアしたサイトもチェックしましょう。顧客が普段から読んでいるサイトを知ることも、顧客を理解する上で重要な情報源になります。

あなたの顧客を理解した上で、どうやってあなたの顧客が満足する商品やサービスを提供していけばいいのか。それを考えるためにも Facebook を使うことができます。あなたがある分野で独占的に展開し

ていないなら、あなたの商品やサービスと似ているものを提供している企業があるはずです。彼らとの違いは何でしょうか？彼らより顧客を満足させるにはどうすればいいでしょうか？似ている商品やサービスを提供している企業はたくさんあります。食品や保険や不動産業などは、似た商品やサービスがたくさんあります。例えば特定の清涼飲料水、上にあげたコカ・コーラに大勢のファンが付いているのはなぜでしょうか？そしてあなたの企業ではなくライバル企業にファンが付いているのはなぜでしょうか？ファンが付いている理由があるはずです。Facebook のどの投稿に共感されているのかをチェックしましょう。もし具体的に思いつかなければ、あなたのファンに質問したり、アンケートを取ることできます。お返しのプレゼントをいくつか用意し、その中から選んでもらえば商品の人気度も図ることができます。あなたの顧客が欲しい物を与えたり解決策を提示すると、市場調査にもなりますし、何より信用や信頼を築くことができます。

7. 影響力がある人を探そう

影響力のある人を探していますか？

- どんな人が影響力のある人か？
- あなたのビジネスに関連のある人は？

大小はあるでしょうが、あなたの業界や顧客に影響がある人はいるはずです。雑誌に書いている人から近所の業者さんまで、様々な人があなたの顧客に影響を与えています。例えばあなたが住宅ローンのビジネスをしていて、お金を借りたい人を探しているとします。この場合は不動産業者を探しましょう。家を探している人は不動産業者にコンタクトします。そして彼らの多くは住宅ローンを組むでしょう。つまり不動産業者を通して顧客を見つけるのです。不動産業者があなたを住宅ローンの専門家として紹介してくれれば、信用がある形で新規顧客が得られます。この場合は不動産業者が影響力のある人になります。よく投稿している、ファンがいる不動産業者を見つけ、彼らと繋がりを持ちましょう。

8. 役に立つ情報を配信していますか？

顧客が読みたい情報ですか？

- 顧客の不満を把握していますか？
- 顧客の要望を把握していますか？

Facebook をビジネスで使うなら、顧客が読むことを意識しましょう。顧客に役に立つ、刺激的な情報を配信していれば彼らとの繋がりを保ち強めることができます。しかし役に立たず、つまらない情報を発信していれば彼らは記事を読まなくなるでしょう。あなたがウェディングのビジネスをしているとします。顧客はどんな人でしょうか？これから結婚する人、結婚を考えている人などですね。そこであなたが良い結婚指輪の探し方のアドバイスを Facebook で配信したとします。結婚指輪を探していて何がいいのかわからない人があなたの Facebook ページを見つけたら、その人はあなたの顧客になってくれる可能性が大き

高まりますね。あなたのニッチの人たちはどんな事で悩んでいるか、何を望んでいるかを考えましょう。

9. 顧客とコンタクトを取る方法

フォローアップはどうしてますか？

- メールアドレスは取得してるか
- セールスの 80%は 5 回目以降のコンタクトで発生する

従来のマーケティングと同じように、Facebook をビジネスに使うときでもフォローアップが非常に重要です。セールスの 80%は 5 回目以降のコンタクトで発生すると言われています。不快に思われない程度で、なるべく多くコンタクトするとセールスが成立しやすくなります。では Facebook でどうやって見込み顧客とコンタクトを取ればよいでしょうか。「fb-research」(<https://grow.pe/fbr/>)を使うと、あなたの Facebook ページのファン全員にメッセージを送ることができます。短時間にファン全員へのお知らせや新商品のリリース情報の配布できるのでチェックしましょう。

10. Facebook ページのコンセプト

顧客にどんなメッセージを送るのか

- 顧客が得するか
- 共感するコンテンツか
- あなたのパーソナリティは
- ブランドからの期待を満たせるか

ビジネスユースの Facebook ページには、顧客の要望を満たせる情報や企業からのメッセージを載せましょう。まず Facebook ページに載せる情報は、顧客が得するかを考えると良いです。しかしサービスや商品の詳細説明などを載せても読まれないので、共感するコンテンツが求められます。あなたのビジネスに合致する、暖かい、頼れる、行動力がある、などのイメージに沿った画像や動画があると共感されやすくなります。また、顧客からよく寄せられる質問を元にした Q&A などがあると喜ばれやすくなります。

11. Facebook を使う目的

顧客にどんなメッセージを送るのか

- リード獲得
- 人に知ってもらうこと
- 従来の顧客とのつながりを深める

ビジネスユースで Facebook ページを使っている企業は多いですが、直接販売が成功している事例は少ないです。ほとんどは企業イメージの向上やサービスを知ってもらうことなど、宣伝目的です。しかしもっと販売に近い方法で使うこともできます。それはリード獲得です。メールなど見込み顧客への連絡手段が入手できれば、ダイレクトレスポンス的な使い方ができます。Facebook ページのいいね！をクリックしてもらえばその人達にメッセージを送ることができるので、やはり Facebook をダイレクトレスポンスに近い使い方ができます。また新しいサービスや商品の発表を予定していて、そのための新しい Facebook ページを作る予定なら、その事もメッセージを送って告知することができます。何度もコンタクトをすると販売率が上がるので、新企画の立案時に、新しい Facebook ページの立ち上げ時に、イメージ画像の発表時に、完成の時点に、それぞれメッセージを送りましょう。それぞれの時点であなたの Facebook ページや商品についてどう思うか、意見や感想を求めると更に顧客との繋がりが強くなるでしょう。商品のサンプルやベータ版が出来たら使ってもらい、その感想や使用中の画像を載せると心理的ハードルが下がり、購入されやすくなります。

Facebook ページを上位表示させる方法

■Google で上位表示させるには

Facebook ページのタイトルにキーワードを入れましょう。Facebook ページのタイトルは、ウェブサイトのメタタイトルと同じです。Google などで検索すると、ウェブサイトと並んで Facebook ページも表示されます。Google 検索で上位表示されるようにするには、ウェブサイトと同じように、上位表示を狙うキーワードをタイトルに使う必要があります。またその他に、記憶に残りやすいタイトルになっているか、他の Facebook ページと異なる印象を持たれるか、狙ったニッチにいる人達がタイトルを見てファンになるかどうかについても考えなければなりません。検索で上位表示されてタイトルを目にしても、いいね！をクリックされなければ一度読まれただけでリピーターにはなってくれません。他のページと似たような印象を持たれるといいね！をクリックされる可能性は低くなってしまいます。Facebook は SNS ですが、Google 検索にも気をつけてページタイトルを付けましょう。

Facebook ページの説明文やカテゴリ設定など、タイトル以外にもキーワードを意識して作ると更に上位表示されやすくなります。

■Facebook で上位表示されるには

Facebook の検索は Google とは異なります。Facebook の検索エンジンはユーザー本人プロフィールを見て、関連性が高いページを上位表示する傾向があります。またユーザーの友達がいいね！をクリックしているかも影響します。つまり同じ言葉を検索しても、検索する人が異なると異なった検索結果が出てくるのです。また検索結果の順番は、ページの人気度も影響します。具体的に上げると以下の点です。

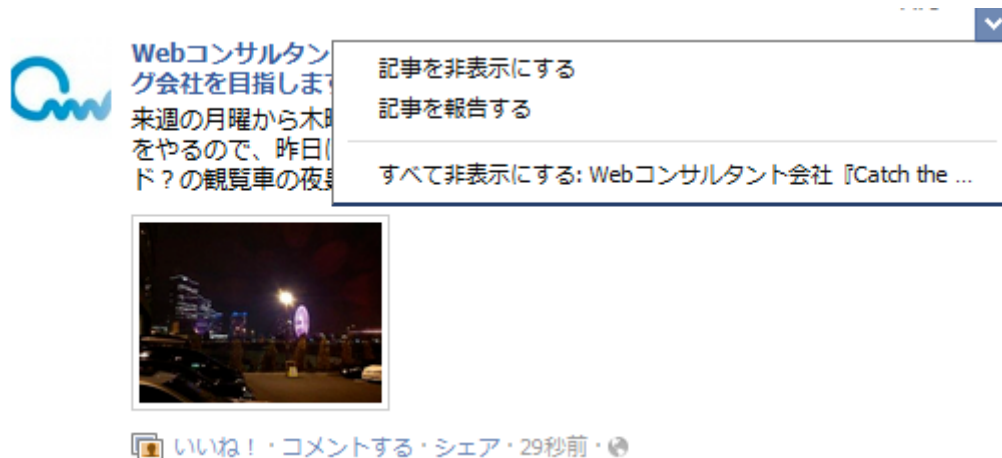
- ファンの数
- コメントの数
- コメントの頻度

単純にファンの数(いいね！の数)が多ければよいというわけではなく、コメントの数やコメントの頻度も影響してきます。つまり、たくさん「いいね！」を押されていても、コメントでしっかりと盛り上がっていなければ、そのページは人気があるとは判断されません。コメントでファンの人と交流し、継続的に盛り上げる努力をする必要があります。

■Facebook でファンを獲得するには

Facebook でファンを獲得するには、多くの目に触れることが重要です。多くの目に触れるには、多くの友だちがいる人や多くのファンがいる Facebook ページの管理人に投稿してもらうことです。5000 人のファ

ンがいる Facebook ページの管理人が投稿すると、5000 人の目に触れる可能性が高いのです。
注意しなければならないのが、Facebook の投稿は、簡単に非表示に出来てしまうということです。



1 度非表示にされると、再び読んでもらえる可能性はかなり低くなります。またその投稿者からの記事をずっと非表示にもできます。だからスパム的な投稿はしないようにしましょう。何をスパムと感じるかは人それぞれですが、自分自身や自分の Facebook ページの宣伝と思われるもの、見た人に悪い印象を持たれる投稿は避けましょう。投稿を読んでもくれた人が「勉強になった」と思ってくれるような内容や、「これは面白い」と思ってもらえる内容を投稿すると良いでしょう。

複数の Facebook ページを持っていると、1つの投稿を複数ページで紹介できます。ファンが 500 人のページと 1000 人のページを持っているなら、1500 人に見てもらうことが可能になるのです。Facebook ページのファンが興味を持ってもらえそうなら、相互に紹介するような形も効果的です。

ファンを獲得するやりかたとして、「@」を使った方法があります。投稿の時に「@～(個人名や Facebook ページ名)」と書くと、そこへのリンクが付き、同じコメントが複数のページに表示されます。ここで 1 例を紹介します。Website Traffic (<https://www.facebook.com/IncreasedWebTraffic>) の管理人が複数の海外マーケターへのリンクを付けた投稿をしました。



投稿の日時は 2 月 25 日の正午です。それと同じ投稿がリンク先の Ryan Deiss 氏のページ

(<https://www.facebook.com/ryandeiss>)にも同じ時間に表示されています。



Website Traffic : Online Traffic Wizard

If Frank Kern, Anthony Robbins, or even the likes of Ryan Deiss visited this page...

What would be your number one question you'd ask them?

[View Post](#) · February 25 at 12:00pm



Ryan Deiss

Do you log on to Facebook to buy stuff? Of course not. Maybe that's why retailers are shutting down their f-commerce stores. Check out the DM blog to see why Nordstrom, GameStop, and Gap are walking away! www.digitalmarketer.com/specials/?id=2847

[Like](#) · [Comment](#) · [Share](#) · Tuesday at 2:45am via SocialOomph ·

Website Traffic のファンの数は 4000 人、Ryan Deiss のファンは 16000 人、Frank Kern のファンは 19000 人、Anthony Robbins のファンは 3000 人います。トータルで 42000 人です。読者が好む投稿なら大きな効果がありますので、ぜひ知っておきましょう。

Facebook でファンを増やすポイント

- ・注目されるのは、最新の投稿
- ・どの投稿にいいね！がいくつ付いたか

Facebook はブログやウェブサイトとは違い、自分の投稿(記事)が流れていきます。あなたに Facebook の友達や購読している人が多ければ、投稿してから1時間もトップページに表示されないでしょう。そしてあなたの最新の投稿が、あなたの過去の投稿も流してしまいます。つまりあなたの投稿で最も注目されやすいのは最新の投稿のみで、他人の目に触れやすい時間もとても短いということです。あなたを知らない人があなたの投稿を見て、ファンになるかならないかは、多くは最新投稿が判断基準になります。あなたの最新投稿を見て興味を引かなければ、ファンになってくれる可能性は低いのです。

Facebook ページでは「インサイト」というアクセス解析が使えます。どの投稿を何人が見て、何人がいいね！をクリックしたかリストで表示してくれます。どんな話題がファンに好まれたのかがすぐに分かります。新しいファンを獲得するのは大事ですが、現在のファンを失わない工夫も大切です。

Facebook で露出を高めるには

- ・タイムラインで上位に表示されるには
- ・いいね！やコメントされやすい投稿のタイプ

Facebook をビジネスに利用するとき、一番大事なことは露出を高めることです。役に立つことを書き、目に触れる工夫が必要になります。それにはいいね！をクリックしてもらい、その人のタイムラインにあなたの Facebook ページの記事が流れるようにしてもらわないといけません。

Facebook のタイムラインは、「ハイライト」と「最新情報」の2つの設定があります。デフォルトでは「ハイライト」が設定されています。ハイライト設定ですと、最新投稿の他に、コメントやいいね！がついた投稿が上に来る傾向があります。ほとんどの Facebook ユーザーは過去にさかのぼって古い投稿を見ることはありません。いいね！やコメントがない投稿は読まれにくい、読まれないからいいね！がつかない、という悪循環になります。

同じ情報であってもいいね！やコメントが付きやすい投稿の種類があります。これまでの投稿を見ていると、画像が最も反応されやすく、次に動画、最も反応されにくいのが文章です。独自に調査した結果、画像は動画より22%も反応されやすく、文章より54%も反応率が高いことが分かりました。同じ情報を文章で流すよりも画像にして流したほうが、54%高い確率でいいね！やコメントが付きやすくなります。

Facebook には、よく利用される時間帯があります。いつコメントやいいね！がクリックされたか調べてみると、他の日に比べて金曜日の投稿の反応率が高く、お昼の時間帯の投稿は、それ以降の時間帯より65%も高い確率でいいね！やコメントされることが分かりました。また 35%が平日に投稿、65%が夜や週末に利用しています。

これまでの情報をまとめると、画像を金曜日の昼や夜、または週末に流すと効率良く反応が得られると

ということです。逆に平日の昼と夜以外の時間に文章で投稿している企業は、ファン獲得を逃しているのです。ビジネスで Facebook を活用されているなら、反応されやすいパターンを把握しておきましょう。

読んでもらえるコンテンツとは

- ・コンテンツのソースはどこで得るのか
- ・ファンの興味はどこにあるのか

ファンに読んでもらえるコンテンツは、当たり前ですがファンが興味ある事です。企業でも個人の Facebook ページでも自分のブログからの転載を多く見受けられますが、40%程度に留めておきましょう。転載ばかりではファンの心証を損ねますし、何より Facebook ページの意味がありません。

新しいファンを獲得し従来のファンを保持したいなら、彼らが興味あるニュースなどを流しましょう。もし興味あるニュースを作れないなら、あなたのファンが興味ありそうなジャンルのブログやウェブサイトの情報を活用しましょう。ブログの情報を紹介してもいいですし、あなた独自の視点や解説を加えるとファンに喜んでもらえるでしょう。All Aboutなどで各ジャンルの専門家を探せますので、深い情報や最新情報を得るためにぜひ活用しましょう。

ファンに読んでもらえるコンテンツは、役に立つ情報だけではありません。教育的で知識欲を満たしたり知って得する情報だけでなく、刺激的でエンターテインメント性があるコンテンツもファン増加に活用できます。特に口コミで広がるコンテンツは刺激的な画像や動画が多いです。Youtubeなどで探してみましょう。

ファンにコンテンツを作ってもらおう

- ・ファンはコンテンツの情報源
- ・他のファンからの共感を得られやすい

毎日 Facebook に投稿をしていると、どうしてもネタ切れになってしまうことはある。そんなときはあなたのファンに手伝ってもらおう。最近どんなことが気になっているか、質問や疑問に思っていることはあるか、などを聞いてみよう。人は自分の悩みを話したり、自分に関心を持たれることを好むもの。インタビューしてコンテンツを作ってもらおう。あなたのファンとのインタビュー記事は、他のファンからの共感を得られやすいものです。同じ疑問を抱えているかもしれませんし、他にもインタビューをしてもらいたいファンがいるかもしれません。ファンとの親密度を深めるためにも良い方法です。Facebook でアンケートを取ったり質問してみてもいいかがでしょうか。

Facebook ページの規約変更でどうなるのか？

Facebook ページについての規約

http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Pages_Product_Guide_022712.pdf

Facebook ページ、仕様の要約



<https://www.facebook.com/catch.the.web>

・カバー写真

カバー写真は Facebook ページで訪問者が最初に見る部分です。写真のサイズは 851x315 ピクセルです。写真は後から変更できます。あなたが好きなものの写真や自作の画像やあなたの商品を使っている人の写真なども使用できます。画像は基本的に宣伝やユーザーに行動を起こさせるメッセージなどを載せてはいけないことになっています。

- ・金額や購入情報、ディスカウントやダウンロード情報
- ・連絡先情報、URL、メールアドレスなど
- ・いいね！ やシェアを促す矢印など
- ・友達へのロコミや商品の入手を促すこと



・プロフィール写真

プロフィール写真は、ニュースフィードや転載や広告など、あなたのタイムライン以外のところで表示されるあなたのイメージとなります。あなたのビジネスを象徴するものやロゴなどを使いましょう。写真のサイ

ズは拡大すると 180x180 ピクセル、サムネイルで 32x32 ピクセルです。



・写真やアプリ

あなたの写真やアプリケーションがカバー写真の下に表示されます。Facebook ページ右上の「管理者用パネル」の「管理」から Facebook ページを編集することができます。(デフォルトでは管理者用パネルは開いている状態なので、上に表示される「管理」をクリックしてください)

・タイムラインの設定

タイムラインの左上に、7 日間 1 記事を固定することができます。一番大事な情報や見て欲しい記事を設定しましょう。記事タイトルの右側に鉛筆のマークがありますので、そこをクリックして「トップに固定」を選びます。




Webコンサルタント会社『Catch the Web』 日本一のWebマーケティング会社を目指しますさんがリンクをシェアしました。
 9時間前

文章力がどんどん向上する5つの書き方・トレーニング方法
<http://sekailog.com/2012/03/wordpower/>



文章力がどんどん向上する5つの書き方・トレーニング方法
 sekailog.com

文章力ってウェブでもリアルでも非常に重要ですよね。しっかり書いたつもりでも伝えたいことが伝わらなかったり、読みづらい文章になり、最後ま

いいね! · コメントする · シェア

固定後の記事です。小さくマークが付きました。他にも注目させたい記事はハイライトして拡大表示もできます。

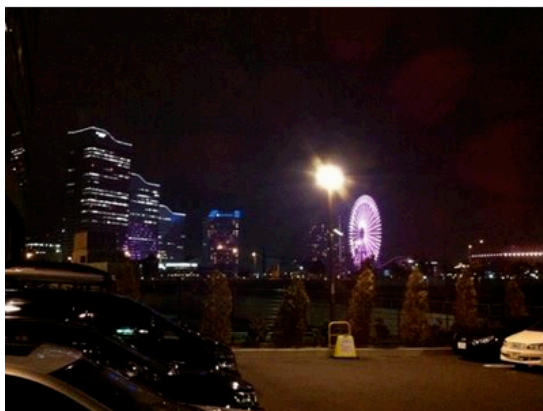
ハイライト


Webコンサルタント会社『Catch the Web』 日本一のWebマーケティング会社を目指します
 3月2日

来週の月曜から木曜まで社員旅行でグアムに行ってきます。向こうでゴルフをやるので、昨日は皆で横浜のゴルフ場に練習に行きました。コスモワールド?の観覧車の夜景が綺麗です！



来週の月曜から木曜まで社員旅行でグアムに行ってきます。向こうでゴルフをやるので、昨日は皆で横浜のゴルフ場に練習に行きました。コスモワールド?の観覧車の夜景が綺麗です！



こちらが拡大後の記事です。印象的な画像がある記事はハイライトで拡大表示させると効果的です。公開したくない記事は「ページに表示しない」を選択すると隠すことができます。



特定の人だけに記事を見せることができます。

記事の URL を日付のリンクから取り、記事を非表示にして一般公開を止め、見せたい人だけにその URL を送ってアクセスしてもらうことができます。

Facebook は文章や画像や動画を投稿したりリンクをはったりできる他に、「クエスチョン」でファンに質問したり、「大事な出来事」で記念日を設定できます。例えばあなたの Facebook ページのファンが 1000 人を突破した時、新しいお店を開いた時、コンテストで優勝した時などに使用するといいでしょう。843x403

ピクセルの画像も投稿できます。

・管理者用パネルについて

管理者用パネルでは Facebook ページの分析ができます。誰がいいね！やコメントやメッセージを送ってくれたか、インサイトの概略が表示されます。いいね！やコメントやメッセージを送ってくれた人に返事をする、今までより関係が強化できるでしょう。

管理者用パネルから Facebook ページの編集やファン増加のために広告を作ったり、ヘルプで Facebook について学んだりできます。

・アクティビティログについて

管理者用パネルから「アクティビティログ」を選択すると、今までの活動のリストが表示されます。投稿記事や非表示にした記事の記録も出てきます。右側にある「すべて」をクリックすると、表示したいログだけを選択できます。



・Facebook ページ運営のチェックリスト

1. カバー写真を設定しよう。写真のサイズは 851x315 ピクセル。
2. プロフィール写真を設定しよう。写真サイズは拡大すると 180x180 ピクセル、サムネイルで 32x32 ピクセル。
3. 毎週大事な記事をトップに固定し、ファンに見てもらおう。
4. カバー写真の下の写真やアプリのスペースはとても大事です。ファンに向けてのメッセージや見てもらいたい情報へのリンクを設定しよう。
5. 管理者用パネルで誰がいいね！やコメントやメッセージを送ってくれたかチェックしよう。彼らとの関係が強化されると、彼らを通じてファンが増えやすくなります。
6. 画像を含んだ投稿が最も反応されやすいのでぜひ活用しよう。
7. 投稿のタイミングに気をつけよう。Facebook で最もログインされているのは夜の 9 時から 10 時の間で、年代は 18~24 歳が最も多いです。(※アメリカのデータなので、日本ではもう少し年齢は上がる)

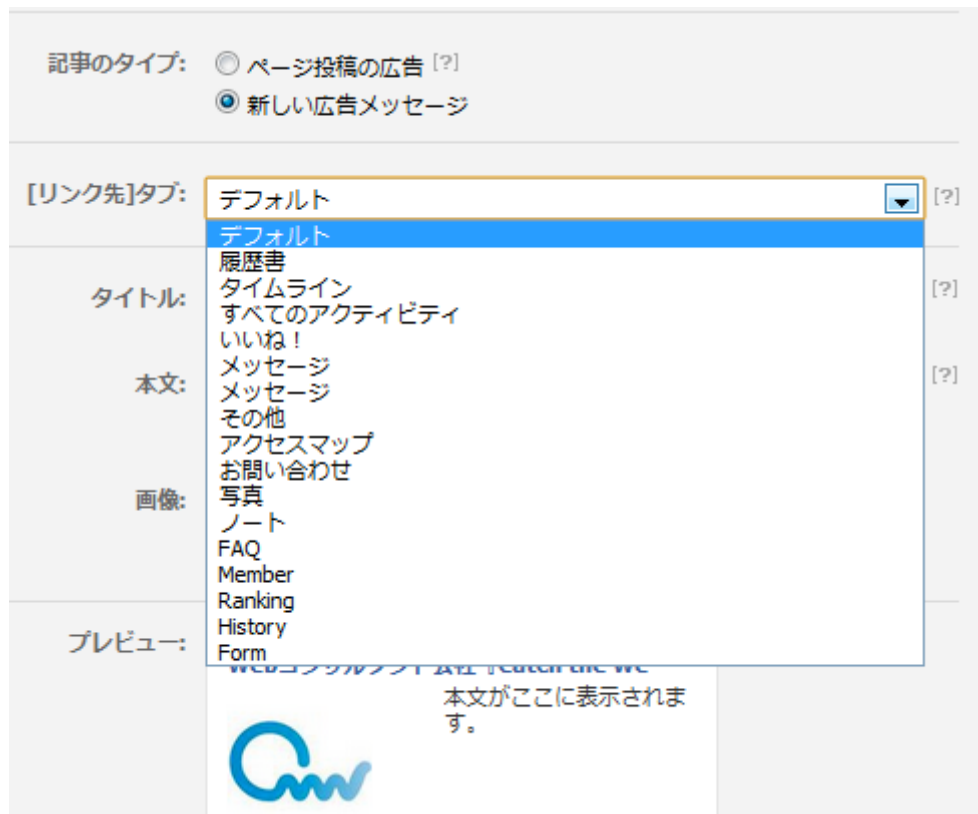
と思います)

8. 管理者用パネルでいいね！やコメントが付いた記事を確認し、ハイライトやトップに固定化しよう。反応がある記事は目立つように設定しよう。
9. アプリのイメージ画像は変更できます。ファンに使ってもらいたいアプリには、使いたくなるメッセージなどを入れることができます。イメージ画像のサイズは 111x74 ピクセルです。アプリやウェルカムページは横幅が 810 ピクセルか 520 ピクセルが選べます。

Facebook 広告について

これまでは Facebook ページはトップにランディングページ (Welcome ページ) を設定してリスト構築ができました。今後は仕様変更でタイムライン化するのに伴い、最初に表示するページとして、Welcome ページを指定できなくなりました。そのため Facebook でリスト構築するのは難しいと思われていますが、広告を設定すると Welcome ページというランディングページに誘導することができます。普通のリンクから Facebook ページに来た人が Welcome ページを見る確率は減りました。しかし広告からの訪問者は Welcome ページを見せられます。これまで以上に広告の重要性が増したと言えます。

Facebook 広告の作成ページで「リンク先タブ」を選ぶ欄があります。何も変更しなければ「デフォルト」で Facebook ページや外部サイトへのリンクとなります。しかし下の画像のように、特定のページにリンクを付けることもできます。



The screenshot shows the Facebook ad creation interface. At the top, there are radio buttons for 'Page post ad' and 'New ad message'. Below that is a dropdown menu for 'Link to' (リンク先タブ) with 'Default' (デフォルト) selected. A list of options is shown, including 'Default', 'Timeline', 'All activities', 'Like!', 'Message', 'Message', 'Other', 'Access map', 'Contact', 'Photo', 'Note', 'FAQ', 'Member', 'Ranking', 'History', and 'Form'. Below the dropdown, there is a preview area with a blue 'Qw' logo and the text '本文がここに表示されます。' (The main text will be displayed here).

画像で表示されている選択肢は、Facebook ページのトップにあるアプリなどのリストと同じです (デフォルトからすべてのアクティビティとその他を除く)。

Webコンサルタント会社『Catch the Web』 日本一
のWebマーケティング会社を目指します
 いいね! 386人・話題にしている人16人

メッセージ * ▾

ローカルビジネス
 〒252-0804 神奈川県藤沢市湘南台1-7-9 フォーレ湘南...
 ☎ 電話番号を追加

基本データ

写真
 いいね! 386
 アクセスマップ
 お問い合わせフォーム

ノート
 FAQ
 Member
 Ranking

History
 Form

Welcome ページを作成し、広告で誘導すればメールアドレスを取得し、リストを構築することも可能です。

Facebook 広告からの収益例

・Baseball roses(バラの花を野球のボールの皮で作った商品)

128.63ドルの広告費で737.20ドルの売上を達成しました。販売ページへの訪問者は115人で、1人あたりの売上は147ドルです。広告費と比較して、473%の利益率を達成しました。

・Vamplets(かわいいバンパイアの赤ちゃんのぬいぐるみ)

こちらは毎月の広告費が250ドルで、1000ドルの売上です。利益率は300%です。

・Rosehall Kennel(Rosehall Kennelというジャーマンシェパードのファンページ)

こちらはこのページのファンだけに絞った広告を打ちました。61ドルを広告に使い、4050ドルの売上です。利益率はなんと6500%です。

広告を打ってファンを集めた時のグラフです。広告は馬主さんの Facebook ページです。



獲得ファン1人あたりの広告は0.02ドルと低額で、4日で2600人以上を集めました。

Two-Cent Clicks

Average AdWords CPC = \$2.50
Average Facebook CPC = \$0.50

View Advertising Report

Report Type	Summarize By	Time Summary	Date Range	Filter
Advertising Performance	Ad	Daily	11/01/2010 - 12/08/2010	Proud H Proud Ho painthorse quarterhorses

517,747 Impressions **2,614** Clicks **0.505%** CTR **\$52.73** Spent **\$0.10** CPM **\$0.02** CPC

こちらは Ring Talk (スポーツチャンネル?) の広告です。

One-Cent Fans

View Advertising Report

Report Type	Summarize By	Time Summary	Date Range	Filter
Advertising Performance	Campaign	Daily	10/01/2010 - 12/08/2010	Ring Talk PCAMAN in PI

379,568 Impressions **3,968** Clicks **1.045%** CTR **\$9.56** Spent **\$0.03** CPM **\$0.00** CPC

Date	Campaign Name	Impressions	Social Impressions	Social %	Clicks	Social Clicks	CTR	Social CTR	Actions	Action Rate	Conversions	Cost Per Conversion	CPC	CPM	Spent (USD)
11/15/2010	Ring Talk PCAMAN in PI	379,568	6,407	1.69%	3,968	75	1.045%	1.171%	2,740	0.722%	3,037	0.00	0.00	0.03	9.56

**\$9.56 / 3,037 fans =
\$0.003 per fan
Less than one cent!**

ファン獲得のコストは1人あたりわずか0.3円です。

Facebook を使ったビジネス展開は大きく分けて 4 ステップです。

1. Advertisement
2. いいね！ = ファン
3. 夢を売る
4. ビジネスにつなげる(お客に行動してもらう)

広告で注目を集め、興味があったらファンになってもらう。Facebook ページで何が得られるのかを提示します。そしてファンが必要だと感じたら購入してもらうという流れになります。この 4 つのステップを意識されると良いでしょう。

また、従来の広告戦略と比べ、ソーシャルメディアは広告費が低額で済みます。Facebook ページのファン獲得とメールアドレスの獲得は似ています。一度コンタクト情報が獲得できれば、それからのコストはほとんど掛かりません。Facebook ページの維持にかかるコストを考えると、メールリスト獲得が最も利益率が高くなります。

Facebook で利益を上げる主な流れ

- 【1】Facebook 広告でファンになってもらう
- 【2】ファンページからファンに繰り返しコンタクトする
- 【3】ファンから Email を取得する

Facebook で利益を上げる主な流れは上記の通りです。まず広告で人を集めます。広告を通して Facebook ページに誘導し、ファンとの交流を図ります。Facebook ページで顧客との信頼関係を築きます。そして必要ならメールアドレスを入手してリストを構築します。Facebook ではファンのみに対しての広告が打てます。ファンのみでの広告は、それ以外に対しての広告よりも高い収益が期待できます。

広告の設定にもよりますが、これまでの統計データによると Adwords は 1 クリック 2.50 ドルかかり、FB 広告は 1 クリック 0.80 ドルしかかかりません。しかしターゲット設定を誤るとコストが掛かってしまうので、まずは少額でテストしましょう。CTR(clickthrough rate) が 0.1%、CTC は 0.1 ドルが目安です。これ以上高くなるようなら、ターゲット設定を見直すか、ジャンル自体を検討しましょう。

カバー画像事例集

現在の仕様では、Facebook ページが表示されたとき上 2 センチくらいスクロールダウンされていて隠れてしまっています。一番上には画像の大事なポイントを配置しないほうが良さそうです。



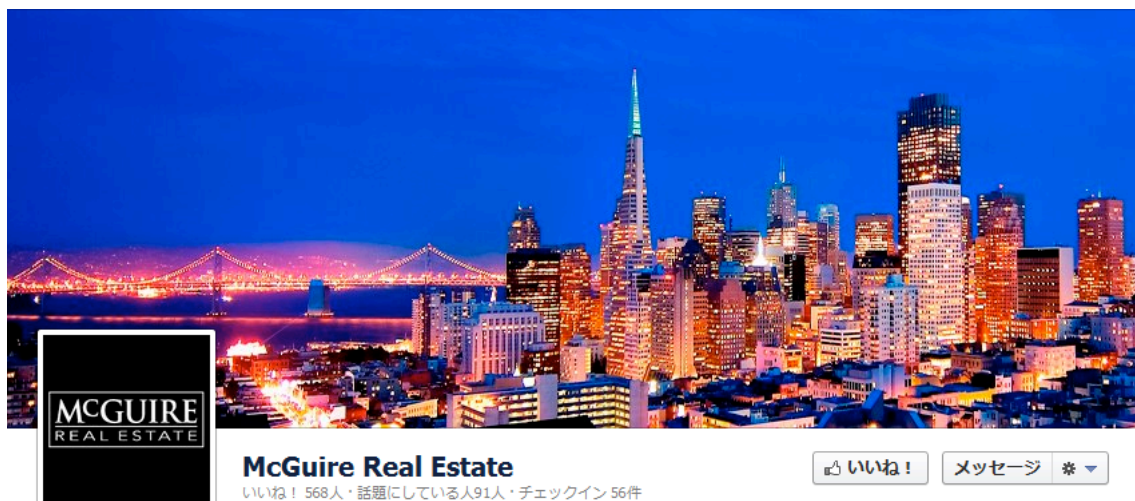
<https://www.facebook.com/mlb>

すぐに野球のページだと分かる画像です。右下にロゴがありますが、このくらいの大きさなら大丈夫なようです。



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

ナイキのページにもロゴがあり、文章もあります。短いキャッチフレーズなら大丈夫なようです。



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

サンフランシスコの不動産会社のページです。高級感が漂う画像ですね。この会社はお金持ち対象の物件を扱っているのです、ブランドイメージは一致しています。



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

高級ブランドのバーバリーのページです。ファッションを見て欲しいためか、2 人ともサングラスをして、別の方向を向いています。



Xbox

いいね！ 16,059,630人 · 話題にしている人812,019人

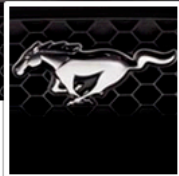
いいね！

メッセージ



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

Xbox のページもしっかりロゴというか商品名が明示されています。



Ford Mustang

いいね！ 3,498,493人 · 話題にしている人341,558人

いいね！



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

フォード・マスタングのページです。カバーとプロフィール写真が合わさるデザインになっています。



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

コカ・コーラのロゴは MLB よりかなり大きいです。



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

マグノリアというベーカリーのページです。うっすらとですが、Apple Crumb Pie が 4ドルだと書いてあります。規約では価格を書くのは NG となっていますが、この程度なら大丈夫なようです。



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

バターフィンガーというチョコレートバーのページです。何のページかひとめで分かります。



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

さわやかな感じがする画像ですが、何のビジネスをやっているのかカバー画像を見ても伝わりにくいと思います。これは推測ですが、AT&T は通信会社なので、いろんな場所で私たちの電波が役に立っているんですよというメッセージ性があるのかもしれませんが。ただし、大企業ではない私たちはこういったイメージ広告的なカバー画像は避けるべきです。ぱっと見て分かりやすいものにしましょう。



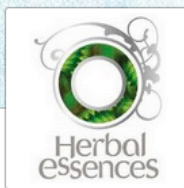
Toyota USA

いいね！ 796,166人 · 話題にしている人23,841人

いいね！ * ▾

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

こちらは、TOYOTA USA のカバー画像です。車メーカーのページか、犬のファンページか、カバーを見ただけでは分かりません。おそらく意図としては、犬を飼っているファミリー向けに、犬と一緒に車でおでかけする際の爽快感などを伝えたいのだと思います。イメージ広告としては良いかもしれませんが、知名度が高くない企業には向かないと思います。



Herbal Essences

いいね！ 748,134人 · 話題にしている人9,508人

いいね！ メッセージ * ▾

<http://www.herbalessences.com/en-US/hair-care>

シャンプーやリンス等、ヘアケア用品のメーカーのページです。すでに商品を知ってる人にはいいですが、知らない人には何の会社か分かりにくいでしょう。



<http://hsgaccounting.com/>

会計事務所のページです。カバーにお金の画像を使っていますが、銀行とか投資とか、会計以外のことも連想させるので紛らわしいです。



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

ニューヨーク・タイムズのページです。カバー写真を見ただけでは何の会社か分からないでしょう。



The Bachelor

いいね！ 928,165人 · 話題にしている人27,198人

いいね！

メッセージ * ▾

男性 1 人が女性 25 人から恋人を選ぶテレビ番組のページです。何をしているのか興味を誘いますね。



Subway

いいね！ 11,280,110人 · 話題にしている人505,585人 · チェックイン 770,160件

いいね！

メッセージ * ▾

<http://www.subway.com/subwayroot/>

説明不要ですね。一瞬でサブウェイだと分かります。日本ではそれほどの認知度はありませんが、アメリカではヘルシーなサンドイッチといえばサブウェイなのでこの画像で十分です。



Starbucks

いいね！ 29,018,187人 · 話題にしている人339,272人 · チェックイン 4,518,485件

いいね！

メッセージ



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

コーヒー豆はスターバックスのイメージと合いますが、コーヒーを扱う会社は他にもあるので、不十分かもしれません。



Louis Vuitton

いいね！ 6,265,748人 · 話題にしている人454,363人

いいね！

メッセージ



<http://www.louisvuitton.com/>

ルイ・ヴィトンのページです。フレーズを読んでもルイ・ヴィトンとは分かりにくいです。

おまけ

Facebook のマーケティングで著名な Amy Porterfield の無料ウェビナーの要約です。3月7日(水)に開催されたものなので、内容はフレッシュなものです。要約ですが、カバー画像などの参考になると思います。

↓ウェビナーはこちらからご覧いただけます(英語です)

<http://fbworkshops.com/fbws/changes-video/>

(※公開終了になる可能性もありますので、その際はご了承ください)

もはやいいね！の数が重要ではない。ファンが高頻度でページに戻ってくる、ファンからリードが獲得できる、Facebook の内外で行動してくれるかが重要になっている。タイムラインに変わったことで、これまで以上にビジュアル的にファンと繋がれるようになった。

Amy Porterfield の個人ページ: <https://www.facebook.com/amycporterfield>



Amy Porterfield の Facebook ページ: <https://www.facebook.com/AmyPorterfield>

TRAINING
FACEBOOK CHANGES WEBINAR
 Timeline for Pages: What You Need To Know
Wednesday, March 7, 11am PT/2pm ET IT'S FREE!

This webinar will explain the changes in detail and show you how your business can use the new Facebook features to gain more traffic, attract quality leads and increase revenue. You don't want to miss it! —Amy

Amy Porterfield
 いいね! 12,310人 · 話題になっている人1,259人

「いいね!」しました

明らかにテキストが入っているが、顔写真もありデザインがないわけではない。

写真 SIGN UP! WATCH! ENROLL NOW!

アプリのサムネイル画像でウェビナーやサービスを目立たせている。(カバーにはいいねへの矢印をつけることはできないが、アプリのサムネイル画像でいいねに誘導してはいけないという規約はない)

Amanda Darby: <https://www.facebook.com/amanda.darby>

facebook Search Amy

Amanda Darby
 Friends Subscribed Message

Amanda Darby は料理研究家なので、この写真は彼女のブランドと一致しているし、何より好奇心をかきたてる画像になっている。

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



オーディエンス(ファン、参加者)を目立たせている



パーソナリティを目立たせることもできる。

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



このカバー写真では、雑誌カバーのデザインを使って、コンテンツを目立たせる形をとっている。

新しいアプリの仕様について

タブはアプリへ名称が変更され、横幅 810 ピクセルになった。

いいね！への誘導などはタイムライン仕様変更後でも可能のまま。

アプリはサムネイル用に画像が作成できますが、写真、動画、ノート、いいね、イベントは画像が作れない

写真以外のサムネイルの順番は変更でき、最大 12 まで追加できる



サムネイル画像は、クリックを誘導させるいい手段になる。クリックしたくなる画像を用意すること。写真は一番最初に固定されているが、それ以降は順番を自由に選べる。特にデフォルトで表示される 4 つのうち 3 つはクリックしたくなる画像を使ったアプリを配置しよう。画像と同じようにアプリの名前もクリックしたくなる名前にすること。





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



このページではアプリを工夫している。「Molly Cool's Seafood...」とクリックすると次のページに飛ぶようになっている。



レストランやメニュー情報の他にFacebookやTwitterにシェアするボタンがあり、最後にはコメントが書けるようになっている。

ウェルカムページについて

もうデフォルトのウェルカムページは使えなくなった。アプリでウェルカムページを作り、そのURLをトラフィックを呼びこもう。(この方法はLike Boxのような公式ソーシャルプラグインには使えない)