

## Section 1

[TEXT] 蒲生 トシヒロ

# ソーシャル関係で 効果をあげるために

この Section では、ソーシャル関係でマーケティング効果を上げている3つの企業を例として、ソーシャルプラグイン導入の効力と重要性についてを解説します。

## Facebookページだけでは完結しない

### → Webサイトへの誘導が巧いコカ・コーラ パーク



コカ・コーラ パーク ファンページ  
<https://www.facebook.com/cocacolapark>

Facebookでマーケティングの効果を出したい場合、Facebookページだけでは効果はあまり期待できません。Webサイトに誘導することにより、マーケティングの効果が出ます。

ここでは、Webサイトへの誘導の巧さを感じる、コカ・コーラ パークのFacebookページの投稿記事を例に、FacebookページからWebサイトへ誘導を解説します。

## → ニュースフィードでは目をひく投稿を!



Facebookにおける企業からの情報は、多くはFacebookのニュースフィードに流れる投稿から知ることになります。膨大な投稿が流れるニュースフィードにおいて、大事なことは目立つことです。コカ・コーラ パークのFacebookページの投稿は、毎回楽しくキャッチーな写真が添えられているので、ひときわ目立ちます。上記画像は父の日にニュースフィードに流れた投稿なのですが、あまりの可愛さについてリンク先をクリックしてしまいました。



コカ・コーラ パーク Coca-Cola Park  
<http://c.cocacola.co.jp/>

リンク先のコカ・コーラ パークのWebサイトは、申し分のないほどの圧倒的な情報量があり、クリックしたファンがガッカリということはありません。

Webサイトへの誘導はとても大事なことです。リンク先であるWebサイトに、行動へと結びつく有意義な情報があることが重要になります。

ソーシャル連係でマーケティング効果を上げたいのであれば、Webサイトにファンが行動へと結びつく情報が必ずあるようにしましょう。

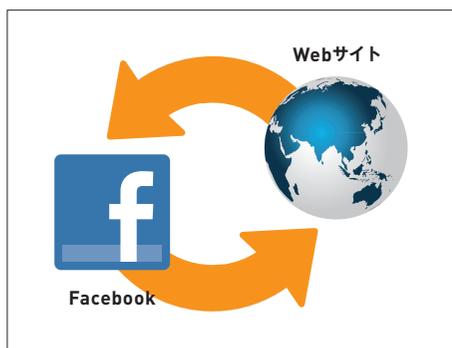
## 情報は巡回すればするほど、効果が大きくなる

### → ソーシャルボタンを先んじて導入し効果を生んだAmazon



Amazon JP (アマゾン公式ページ)  
<https://www.facebook.com/AmazonJP>

最近でこそ通販サイトにソーシャルボタンを見かけることが多くなりましたが、AmazonはWebサイトにソーシャルボタンを見かけない時代から、商品ページにFacebookとTwitterのソーシャルボタンを導入して、マーケティング効果を上げていました。



情報を広める上で大事なことは、情報をWebサイトとFacebookで巡回させることです。Webサイトに掲載された商品情報が、ソーシャルプラグインを仲介して、Facebookでシェアされ、それを見た友だちが、Webサイトに見に行くことで、さらに情報が広がる可能性は高くなります。

WebサイトとFacebookの情報の循環は繰り返される都度、話題が広がり、効果が大きくなることを覚えておいてください。

## ➔ AmazonとFacebookで話題が広まるしくみ

話題のコンパクトデジタルカメラSONY Cyber-shot DSC-RX100を例に、商品の情報が巡回する仕組みを説明します。



### ■ Amazonで気になる商品の価格を見る

普段の持ち歩き用に小さく高性能なカメラがほしかったので、話題コンパクトデジタルカメラSONY Cyber-shot DSC-RX100の情報をAmazonで調べてみました。

### ■ Facebookに情報をシェア

かなり気に入ったのですが、何人かの友だちの意見も聞いてみたいと思い、Facebookに商品情報をシェアしてみます。



### ■ Facebookで話題が広がる

話題のカメラだけに、たちまちのうちに友だちに広がり、「いいね！」やコメントができました。中には「買いました！」という方もいるほどでした。この商品の人気の高さが分かりました。

### ■ 再びAmazonへ

Facebookで情報を知った友だちがリンク先からAmazonにアクセスし、Facebookにシェアすれば、情報はさらに広がります。

➔ Amazon.co.jp 公式サイト  
<http://www.amazon.co.jp/>

## ソーシャルプラグインが効果を生む

### → Facebook連係で効果をあげるCAMPFIRE



Campfire Facebookページ

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

CAMPFIRE (キャンプファイヤー) はアーティスト・映画監督・ミュージシャン・プロダクトデザイナーといったクリエイターのためのクラウドファンディング・プラットフォームです。アイデアを実現するために必要な費用を、そのアイデアに共感した友達・ファン・ソーシャルのつながり、そして世界中の人々から少額ずつ集めることができます。

昨年スタートしたばかりですが、ソーシャルメディアのクチコミによる話題性が効果を生み、この1年で支援者数は約10,000人、総プロジェクト数160件以上と大きく成長しました。Facebookページのファン数も、2011年6月には3,039名にすぎませんでしたが、広告宣伝費を使わずとも、2012年6月20日現在には14,843名と大きく伸びています。



CAMPFIRE (キャンプファイヤー)

<http://camp-fire.jp/>

では、何故広告費を使わずとも効果が上げられたのでしょうか。CAMPFIREのWebサイトはFacebookのソーシャルプラグインを積極的に導入して効果を上げているからです。ニュースフィードで見つけられた話題は、Webサイトへ誘導され、「いいね!」ボタンがクリックされることにより友だちのニュースフィードへとさらに情報が広がる仕組みができています。

## → 話題が大きく広がるソーシャルプラグイン



「いいね!」ボタンがあることで、Facebookのニュースフィードで拾われた話題は、再びニュースフィードへと巡回します



記事情報下にはFacebookコメントを、フッターにはLike Boxを設置することで、さらに効果を上げています

CAMPFIREはWebサイトにソーシャルプラグインを積極的に導入して、シェアされることにより情報を広め、効果を上げ、さらにはFacebookページのファンを増やすことにも成功しています。

## ソーシャルプラグインを導入しない理由はない



United Colors of Benetton  
http://www.benetton.com/

ソーシャルプラグインを導入すれば、Webサイトの訪問者は増え、効果も上がることは理解いただけましたでしょうか。今や、世界中で多数の企業がソーシャルプラグインを積極的に導入してWebサイトの効果を高めています。デザインを大切にしているファッションブランドであるベネトンのWebサイトも例外ではありません。ソーシャルプラグインをサイトデザインに少しも違和感なく設置しています。

本書ではソーシャルプラグインの設置方法だけでなく、サイトデザインに馴染ませるカスタマイズ方法も書かれています。ぜひ、実践してライバルに大きく差をつけてください!

## Section 2

[TEXT] 小野寺 翼

# OGPの基本と実装方法

この Section では、自社サイトへ Facebook が提供をするソーシャルプラグインを実装するにあたり前提となる重要な技術 OGP (Open Graph Protocol) について紹介します。自社サイトのソーシャルプラグインを導入し、効果を出すためには必要な技術となります。昨今、日本国内の Web サイトで実装されている場面を目にするようになりましたが、いま一度確実に理解してから実装するようにしましょう。

## OGP (Open Graph Protocol) とは

OGP (Open Graph Protocol) とは、FacebookをはじめとしたSNS (ソーシャルネットワークサービス) と Web サイトの連動を実現するために前提となる決まりごとのことです。もう少し具体的に言えば、SNS上で情報を共有するために、各ページのhtmlのhead要素内に記載するソースコードとなります。

実装をしたWebページのURLは何か？ ページタイトルは何か？ どのようなことが書いてあるのか？ また、Facebook上でページを共有する際のイメージ画像や動画ファイルのURLなどを指定することもできます。

ことFacebookとの連動においては、効果を出すためにはOGPの実装は必須といっても過言ではありません。また、以下のFacebookが提供をしている開発者向けのページ Facebook Developersに記載のある通り、Webサイトとソーシャルグラフ (Facebook上での人と人とのつながり) の連動を実現するための前提事項ともいえます。

### 参考

The Open Graph Protocol enables you to integrate your Web pages into the social graph.

(Open Graph Protocolは、あなたのWebページとソーシャルグラフの連携を実現します。)

—— Facebook Developers 『Open Graph Protocol』 より

## OGP実装の重要性

先ほど解説した通り、OGPの実装により、Facebookに適切な情報を伝えることができます。

例えばFacebook上でWebページのURLをシェアした場合、掲載のリンクの情報を的確に伝えることができます。



Facebook上で、OGPが実装されたページをシェアした場合の表示

仮に、OGPを実装していなかった場合、それぞれFacebook側でページ上の情報を任意で選び表示します。

例えば、たまたま掲載されていた広告画像が表示されてしまうこともあります。適切にアピールするイメージ画像と関係の無い広告画像。どちらがユーザーへの訴求、Webページへの流入数やPV増加につながるかはいうまでもありません。

## OGPの実装方法

具体的なOGPの実装方法について解説します。

### → html要素のxmlns属性の指定

まずは前提として、OGPの実装を行うページのhtml要素にxmlns属性の指定を行います。HTMLファイルに、以下の情報を指定してください。

#### コード01

```
01 <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml"
02   xmlns:og="http://ogp.me/ns#"
03   xmlns:fb="http://www.facebook.com/2008/fbml">
```

HTML

## → meta要素への各OGP情報の設定

ここから具体的なOGP用のコードの解説となります。今回は株式会社メンバーズのページへの実装を想定し、解説したいと思います。

The screenshot shows the Facebook page for Members Corp. The header features the company logo and the text "Members, the Internet Business Partner!". Below the header is a navigation menu with options like "Facebookで", "いいね!", and "メンバーズについて". The main content area displays two Slideshare presentations: "HTML5とは何か? 一企業のウェブ戦略の視点から" and "考えすぎずに、まずは作ろう! サイトを「すぐ」スマートフォン化するノウハウ". The right sidebar contains a "Preferred Marketing Developer" badge, a "Facebook活用、スマホ・タブレット最適化" section, and a "採用情報はこちら" section listing recruitment statistics for 2013.

株式会社メンバーズ  
<http://www.members.co.jp/>

必要となるソースコードの生成については、以下のページ上のジェネレーター<sup>※1</sup>を使用して作成することもできますし、自身でソースコードを作成しても問題ありません。

### → Like Button - Facebook開発者

<https://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like/>

### ■ 各項目の設定

#### ● Title

実装するページのタイトルを入力します。

#### ● Type

実装するページの種類を選択します。選択できる値については以下のページを参考にしてください。

### → Open Graph Protocol-Object Types

<https://developers.facebook.com/docs/opengraphprotocol/#types>

※1 ジェネレーターはページ中程の「Step 2 - Get Open Graph Tags」箇所にあります。

### ● Image

Facebook上で表示をする画像のURLを指定します。大きさは最低でも50×50px、アスペクト比3:1以上を推奨しています。

### ● Site name

ページが掲載されているWebサイトの名前を入力します。

### ● Admin

ページの管理者のFacebookのプロフィールIDを入力します。

#### [ POINT ]

ログインしているアカウントのIDがデフォルトで入力されます。

## Step 2 – Get Open Graph Tags

The screenshot shows a web form titled "Step 2 – Get Open Graph Tags". It has several input fields:

- Title (?):** Contains the text "メンバーズ | ソーシャルメディア時代をリ".
- Type (?):** A dropdown menu with "website" selected.
- URL (?):** Contains the text "http://www.members.co.jp/".
- Image (?):** Contains the text "http://www.members.co.jp/common/it".
- Site name (?):** Contains the text "メンバーズ | ソーシャルメディア時代をリ".
- Admin (?):** Contains the text "100000715790704".

At the bottom of the form is a button labeled "Get Tags".

生成されたソースコードを、実装するページのhead要素内に記載します。

#### コード02

```

01 <meta property="og:title" content="メンバーズ | ソーシャルメディア時代をリードするネットビ
    ジネスパートナー" />
02 <meta property="og:type" content="website" />
03 <meta property="og:description" content="メンバーズは、インターネット社会において双方向の
    マーケティング・テクノロジーにより、消費者と企業とのベスト・マッチングを実現するナビゲーターとしての役割を
    果たし、消費者起点の社会の創造に貢献していきます。" />
04 <meta property="og:url" content="http://www.members.co.jp/" />
05 <meta property="og:image" content="http://www.members.co.jp/common/images/
    logo.gif" />
06 <meta property="og:site_name" content="メンバーズ" />

```

og:descriptionには実装をするページについての説明を追加することができます。ジェネレーターに入力項目はありませんが、記載することを推奨します。

Facebook上でOGPを実装したページをシェアすると、リンク情報として上記コードで指定をした情報が表示されます。

## → OGP実装の確認

OGPが適切に実装されているか？ 書式に問題はないか？ それらについては、Facebookが提供している「デバッガー」というツールを利用することで確認することができます。使い方は簡単で、対象となるページのURLを入力して[デバッグ]ボタンを押すだけです。



### デバッガー

<https://developers.facebook.com/tools/debug>

デバッガーには、Facebookが一時的に保存している対象ページの情報を更新する機能もあります。

新たにOGPを追加したのに追加前の情報が反映されたり、OGPの更新が反映されない場合などは、デバッガーを使用して更新するようにしましょう。

## Section 2

[TEXT] 和泉 裕臣 [執筆協力] 株式会社ハイベロシティ

# Facebookアプリ紹介

この Section では株式会社ハイベロシティが提供している「Hivelo Social Apps」(<https://www.facebook.com/Hivelocity.inc>) という Facebook ページタブアプリシリーズの中からいくつか厳選して紹介します。

「Hivelo Social Apps」シリーズは基本「無料」で提供されており、すでに10万インストールを超え、国内外含め多くのユーザーに利用されています(2012年5月25日時点)。Facebook ページタブアプリとしては最高峰のシェア率を有するシリーズとなります。インストールについては、下記のページから好きなものを選んで行います。

## → ハイベロシティ Hivelocity - アプリラインナップ

[https://www.facebook.com/Hivelocity.inc/app\\_310675462329818](https://www.facebook.com/Hivelocity.inc/app_310675462329818)

## → WelcomeGate



ページタブトップ画面



管理画面

WelcomeGateは、HTMLベースでコンテンツを作成する機能と、他のアプリへの導線を作成する機能を持ち合わせたアプリです。

WelcomeGateを登録すると、インストールしているHivelo Social Apps画面上部に、ナビゲーションが常に表示されます。WelcomeGateに訪問したユーザーは、ナビゲーションから「キャンペーン」や「FAQ」などを自由に回遊することができ、他のコンテンツも閲覧していた

多く可能性を高めてくれます。なお、Hivelo Social Apps以外の他サービスのアプリも登録することが可能です。



アプリの画面上部に表示されるナビゲーション

### → デモURL

[https://www.facebook.com/Hivelocity.inc/app\\_310675462329818](https://www.facebook.com/Hivelocity.inc/app_310675462329818)

### → 導入手順詳細

[https://www.facebook.com/note.php?note\\_id=350364174999293](https://www.facebook.com/note.php?note_id=350364174999293)

## → hsaPinterest



ページタブトップ画面



管理画面

hsaPinterestは、Pinterestで設定したボードの内容を、Facebookページタブ内で見られるようにしたアプリです。

Pinterestとは、ウェブ上のお気に入り画像を簡単に共有できるバーチャル・ピンボードと呼ばれるサービスです。女性に好まれやすく、日本でもユーザー数が増加しています。

### → デモURL

[https://www.facebook.com/Hivelocity.inc?sk=app\\_322896341100064](https://www.facebook.com/Hivelocity.inc?sk=app_322896341100064)

### → 導入手順詳細

[https://www.facebook.com/note.php?note\\_id=350473881654989](https://www.facebook.com/note.php?note_id=350473881654989)

## → Mall/Mall Child



ページタブトップ画面



管理画面

Mallは、複数のFacebookページをPinterest風にまとめて紹介することができるアプリです。このアプリを利用して、以下のようなことが簡単に実現できます。

### 1. ポータルサイトとしての利用

複数のFacebookページを紹介したい場合、その入り口となるポータルサイト（メインのページ）を容易に作成できます。自分が運営していないFacebookページも登録できるため、情報を届けたいユーザーに対して利便性の高いポータルサイトを作ることができます。結果、MallでまとめたFacebookページのPV数の向上などが期待できます。

### 2. サイトマップとしての利用

複数のFacebookページを運営していて、各ページでサイトマップを作成する場合、各ページで同じコンテンツを作成する手間がかかってしまい、登録やメンテナンスが容易ではありません。MallとMallChildを利用すると、その手間を軽減することができます。MallChildは、Mallでまとめたコンテンツを他のページから呼び出すことができるアプリです。MallChildを導入することで、複数のFacebookページの運営・管理の手間が軽減されます。

### → デモURL

[https://www.facebook.com/Hivelocity.inc?sk=app\\_369264206426553](https://www.facebook.com/Hivelocity.inc?sk=app_369264206426553)

### → 導入手順詳細

[https://www.facebook.com/note.php?note\\_id=350389448330099](https://www.facebook.com/note.php?note_id=350389448330099)

## → Fblog



ページタブ画面

Facebookページで「ノート」に書いた記事やコラムを、後から探しやすいように月単位でまとめて表示できるアプリです（ブログサイトのカレンダーです。Facebookの「ノート」には、カレンダー別にアーカイブ化する機能はありません）。Fblogは、アプリをインストールするだけでページが自動的に作成され、運営側でのメンテナンスの必要が一切ない点も特長です。

### → デモURL

[https://www.facebook.com/Hivelocality.inc?sk=app\\_312108772173760](https://www.facebook.com/Hivelocality.inc?sk=app_312108772173760)

### → 導入手順詳細

[https://www.facebook.com/note.php?note\\_id=328555427180168](https://www.facebook.com/note.php?note_id=328555427180168)

## → MailMagazine



ページタブ画面



管理画面

メルマガの会員募集やキャンペーンの申し込みサイトを簡単に作成できるアプリです。なお、情報を収集し、CSVとして出力することはできますが、メルマガの配信機能自体はありませんのでご注意ください。

### → デモURL

[https://www.facebook.com/Hivelocity.inc/app\\_167739419979640](https://www.facebook.com/Hivelocity.inc/app_167739419979640)

### → 導入手順詳細

[https://www.facebook.com/note.php?note\\_id=263002210402157](https://www.facebook.com/note.php?note_id=263002210402157)

## Column メールマガジン配信の効果について

メールマガジン配信は広告効果が以前よりも見込めなくなった、との話もありますが、最近のユーザーの意識調査<sup>※1</sup>からもユーザーの生活に直接利益をもたらす情報（クーポン・キャンペーンなど）が多く記載されたメルマガは、依然直接的な行動喚起を起こしやすいメ

ディアであることには変わりないようです。ソーシャルメディアが話題性・ロコミ効果を通して長期的なエンゲージメントの熟成を目的とするならば、メルマガは即時効果を生み出すツールと位置づけ、目的・シーンに応じて両者を使い分けることが肝心です。

## → Bazaar

Bazaarシリーズは「Hivelo Social Apps」シリーズ初の「有料」アプリです。Bazaarとしては3つのアプリが提供されています。Facebookページ内で物販が可能なアプリ（Bazaar EC）、イベント開催とチケット発券が可能なアプリ（Bazaar Event）、有料クーポンが発行可能なアプリ（Bazaar Coupon）です。

### ■ Bazaar EC



商品一覧画面例



ショッピングカート画面例

※1 出典「メールマガジン、ソーシャルメディアの利用比較調査」 [http://www.imjmobile.co.jp/news/report\\_20120126-328.html](http://www.imjmobile.co.jp/news/report_20120126-328.html)

## ■ Bazaar Event



イベント詳細画面例

## ■ Bazaar Coupon



クーポン詳細画面例

## ■ Bazaarシリーズの特長

それぞれ以下のような特長をベースに作られています。

- ユーザーが離脱しにくく作られている  
Bazaarでは、ユーザーがクーポンやチケット、商品を購入する際、情報の閲覧から決済完了までFacebook内で完結します。Facebook外に遷移しないことにより、ユーザーにストレスなく購入できる仕組みを実装しています。
- 潜在ユーザーを集めることができる  
OGPが正しく設定されたシェア機能を利用することにより、ニュースフィードへ流れた際、ユーザーの目に止まりやすい形でリーチすることができます。潜在的なユーザーをFacebookページへ遷移させ、商品購入のきっかけを作ります。
- 店舗接客者が簡単に対応することができる  
通常、ユーザーがクーポンやチケットを購入した際、購入した情報を印刷し、店舗に設置してあるパソコンで消化作業(利用済み処理)を行う必要があります。  
Bazaarでは、クーポン、チケット購入者のスマートフォンで消化処理を行うことができます。購入後に送られるメールに記載されてるURLにスマートフォンでアクセスすると表示される「消化ボタン」をクリックすることにより、店舗接客者は簡単に消化処理を行うことができます(Bazaar Event、Bazaar Couponが対象)。

## ■ hubsynch



Bazaarシリーズの決済については、全て「hubsynch (ハブシンク)」と呼ばれるManaged Settlement Service (決済マネージドサービス)に接続して行います(注:「hubsynch」は株式会社ハイベロシティの商標です。詳しくは <https://www.facebook.com/hubsynch> をご覧ください)。

hubsynchは、REST形式の決済統合プラットフォームです。様々な決済種別が選択可能であり、決済に関わるユーザー行動と購買履歴を全て管理しています。

SaaS (Software as a Serviceの略。詳しく <http://e-words.jp/w/SaaS.html> をご覧ください) として提供されているため、どこにでも埋め込むことが可能で、Facebook内で完結した決済を実現しています。

もちろん、通常のWEBサイトにも埋め込み可能です。



決済方法選択画面例 (Bazaar ECと接続した例)

[ POINT ]

REST形式とは、HTTP GET/POSTでのリクエストに対してXMLやJSONなどの形式で応答を返すAPIの仕組みのこと。

[ CAUTION ]

Bazaarシリーズは有料アプリとなりますので、導入などについて詳しくは株式会社ハイベロシティまでお問い合わせください。担当者が料金体系を含め、詳細を説明します (business@hivelocity.co.jp)。

→ その他、企業・店舗の顧客エンゲージメントに役立つアプリ

■ CampaignApps for Company / CampaignApps for User



アプリ画面 (CampaignApps for User)

Facebookページのタブアプリとユーザーアプリを結合したキャンペーンの作成および応募用のアプリケーションセットです。無料でキャンペーンを作成したり（CampaignApps for Company）、応募ができ（CampaignApps for User）、Facebook内で完結することがメリットとなっています。ユーザーはキャンペーンリストや自分の応募状況をユーザーアプリで一覧することができます。

## → インストール

### CampaignApps for Company

[https://apps.facebook.com/add.php?api\\_key=261906427204588&pages](https://apps.facebook.com/add.php?api_key=261906427204588&pages)

### CampaignApps for User

<https://apps.facebook.com/hsa-campaign/>

## → 導入手順詳細

[https://www.facebook.com/note.php?note\\_id=326827580686286](https://www.facebook.com/note.php?note_id=326827580686286)

## ■ JobNote for Corp / JobNote for User



Facebookページのタブアプリとユーザーアプリを結合した求職、および求人用のアプリケーションセットです。

無料で求人（JobNote for Corp）、求職（JobNote for User）ができ、Facebook内で完結することがメリットとなっております。ユーザーは求人リストや自分の応募状況をユーザーアプリで一覧することができます。



アプリ画面（JobNote for Corp）

## → インストール

### JobNote for Corp

[http://apps.facebook.com/add.php?api\\_key=199083780159544&pages](http://apps.facebook.com/add.php?api_key=199083780159544&pages)

### JobNote for User

<https://apps.facebook.com/hsa-jobnote/>

## → 導入手順詳細

<http://press.hivelocity.co.jp/2011/09/20110915/>