

インスタで、何をすればいいかわからない社長へ

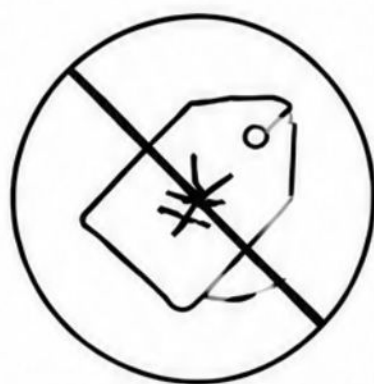
インスタで売れないのは、 “媒体”を間違えているから。

毎日の投稿も、広告費もなしで、「インスタ見て来た」

インスタ予約導線ガイド



1 SNSとGoogleの違い



2 やってはいけないPIP



3 3つのビッグアイデア

ReNew

Googleは"今すぐ客"、 SNSは"まだまだ客"。

この2つは、いるお客様も、効くやり方も、正反対です。

🔍 Google



今すぐ客



答えを探しに来る



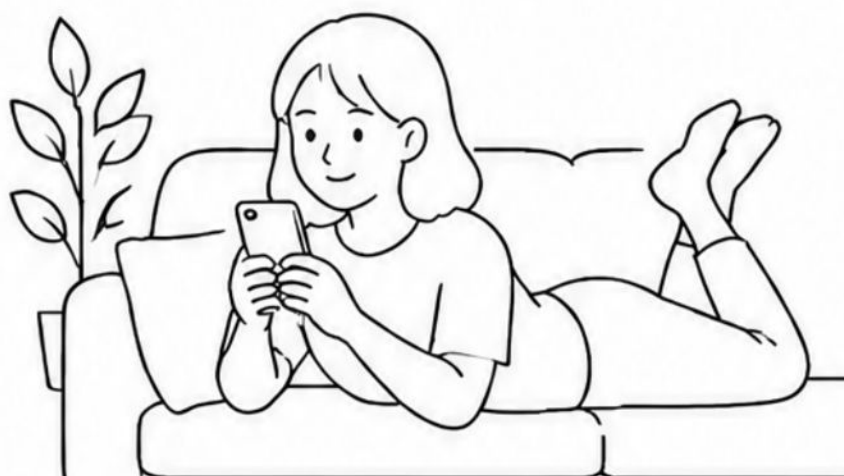
場所・料金・口コミ



ガンガン売り込む



SNS



まだまだ客



暇つぶしに来る



人柄・世界観・共感



売り込み禁止

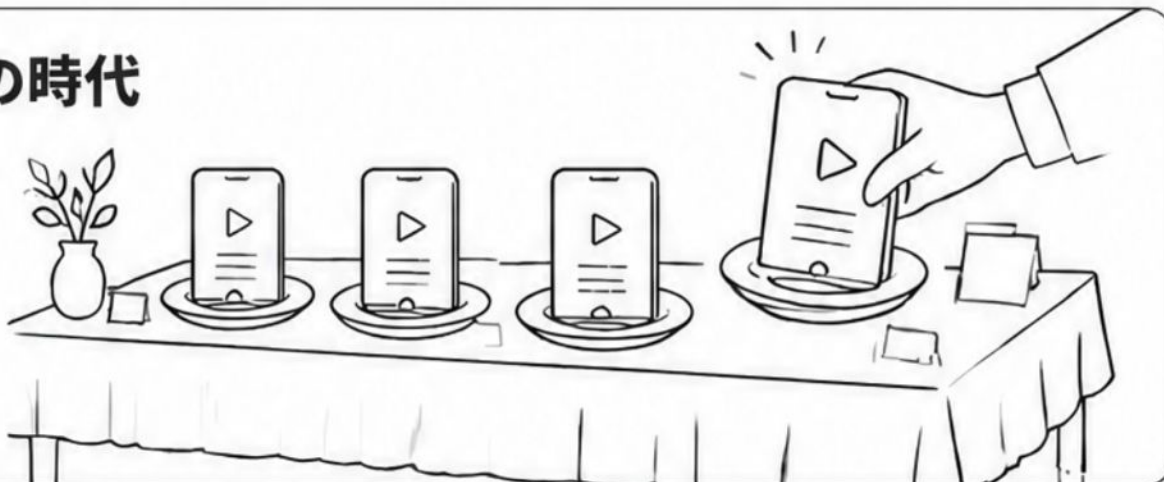
**Googleで遠慮すると、今すぐ客を取りこぼす。
SNSで売り込むと、まだまだ客に嫌われる。**

売れないのは、媒体とやり方が逆になっているから。

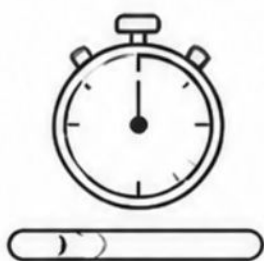
SNSでは、 “最初の4秒”で勝負が決まる。

今は“ビュッフェ型”の時代

ショート動画でないと、
基本的に見られない。
見る人のほぼ8割は、
おすすめから“なんとなく”



1



視聴維持率
離脱がない動画

2

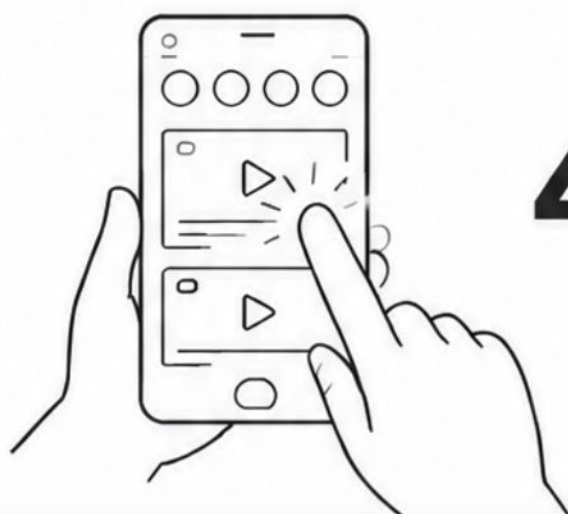


エンゲージメント
人が反応している動画

3



オリジナル
自分で撮った動画



4秒

✓ 指が止まる

年間10万円
得します



VS

年間10万円
失います



人は、得よりも損に強く反応する。



リール
約**4.9%**

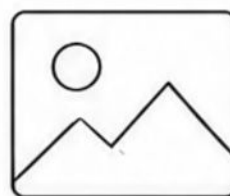


写真
約**3.5%**

フォロワー1,000人なら 約49人 / 約35人に届く

リールでも届くのはフォロワーの約5%。
投稿だけに頼らない仕掛けが要る。

うまくいかない人は、 広告に見える投稿をしている。

PIPは禁止

P

Price
値段



I

Illustration

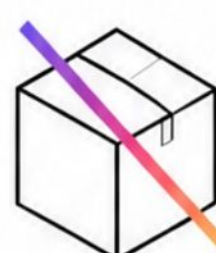
イラスト・素材画像



P

Product

商品だけの写真



ひと目で“広告”と思われ、指で飛ばされる。

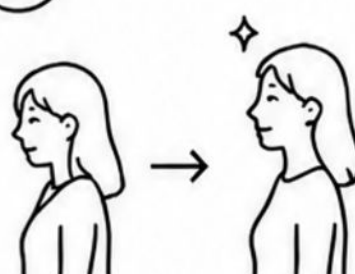
代わりに見せるもの



人の顔



手元の作業



お客様の変化

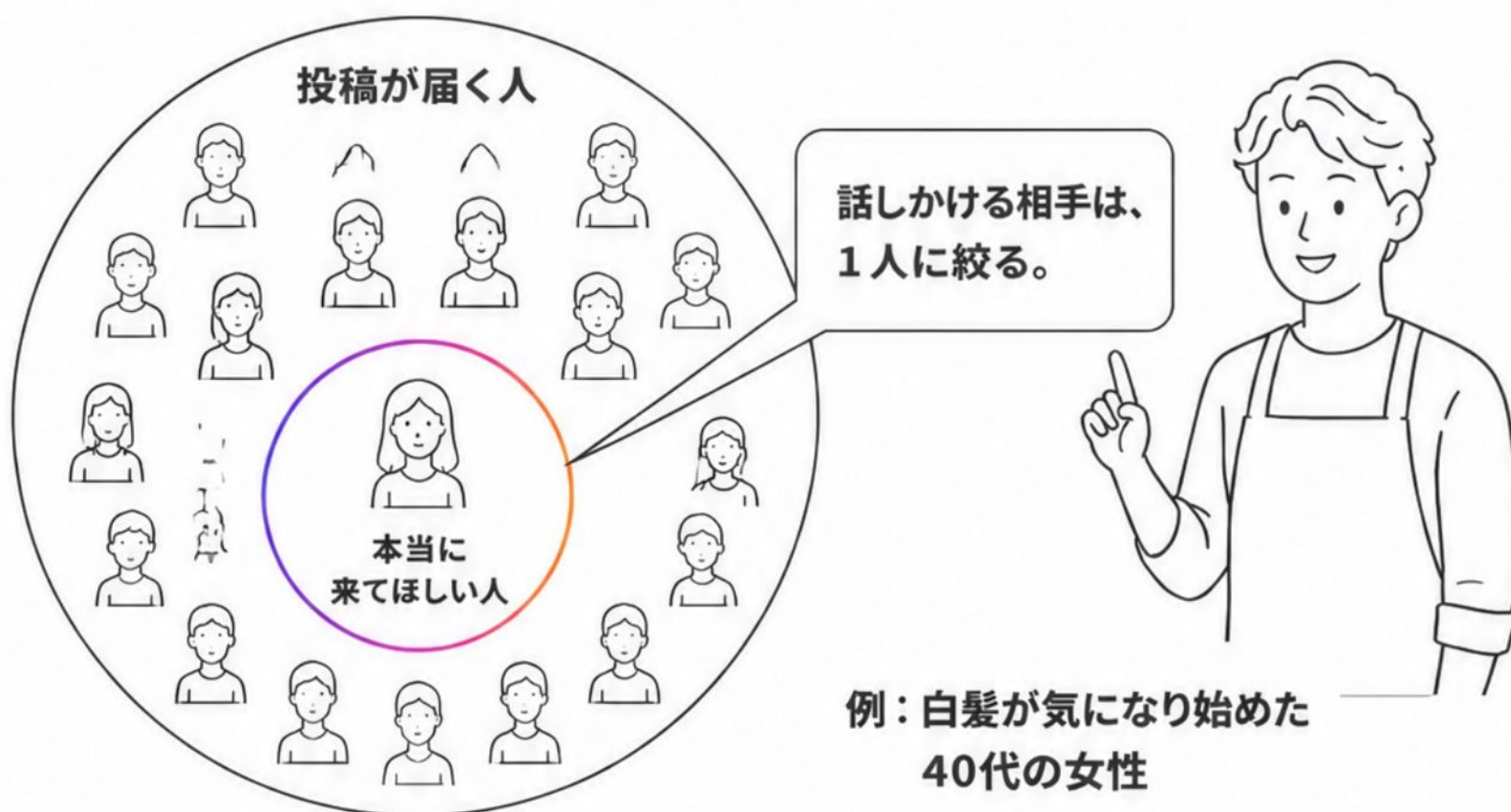


お店の空気

値段は投稿で見せない。予約の手前で、はじめて伝える。

届けるのは広く、 話しかけるのは狭く。 世界観は崩さない。

狭くターゲットを絞る



世界観を崩すな



誰にでも向けた投稿は、誰の指も止めない。
1人に向けて、毎回同じ世界で話す。

③ うまいかない人の特徴

「なんとなくのお店」ではなく、
"〇〇博士"になる。



テーマは HARM から選ぶ

H
Health
健康・美容

例「髪のパサつき博士」

A
Ambition
夢・将来

例「大人の習い事博士」

R
Relation
人間関係

例「家族で行ける店博士」

M
Money
お金

例「美容代を抑える博士」

※名前の例はイメージです



直す前

A フォローするメリット

B 裏付ける自己紹介

C 人間味(趣味・場所)

直した後



単語変換

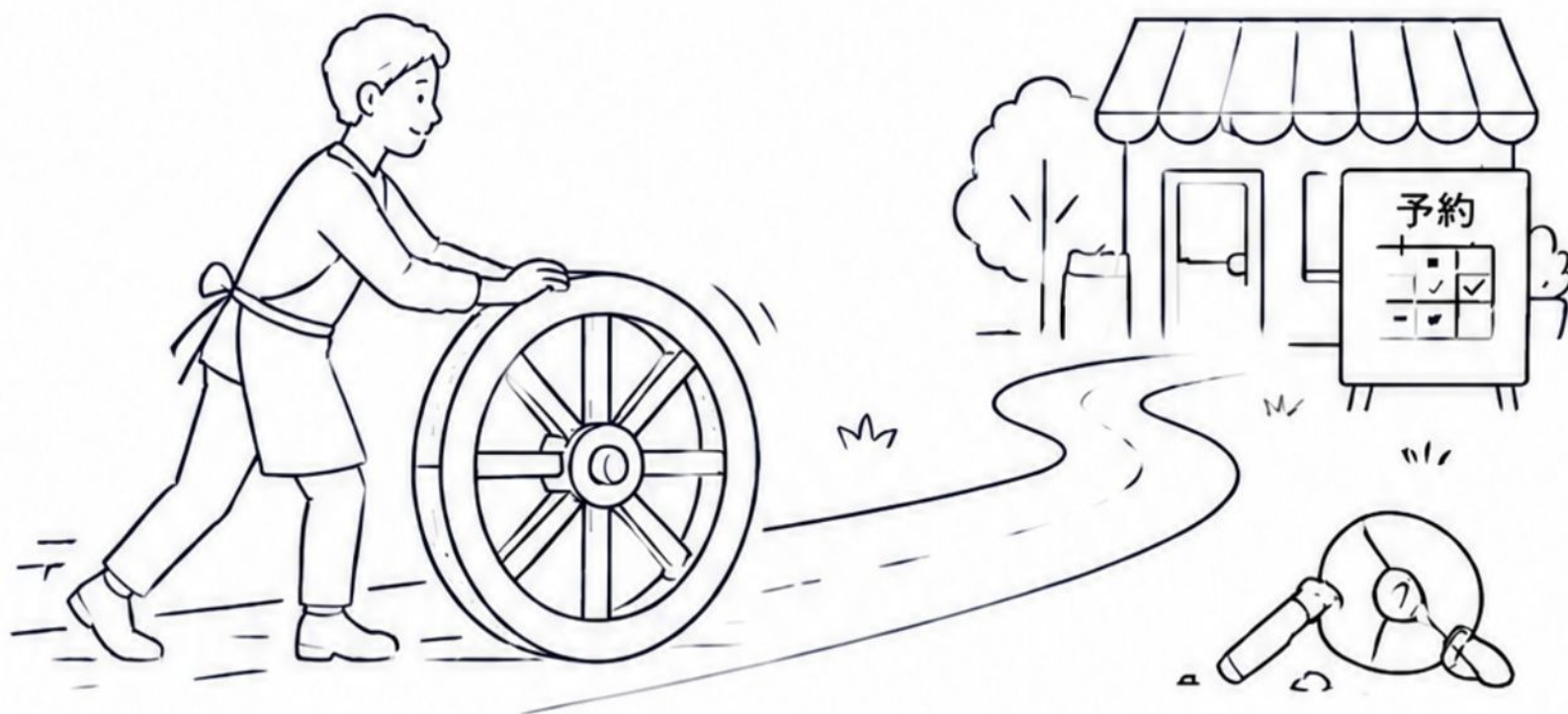
助詞カット

体言止め

📷 盛れた写真より、コンセプトが伝わる写真。

3秒で「この人は〇〇の博士だ」と分かるプロフィールに。

車輪は、もう発明されている。



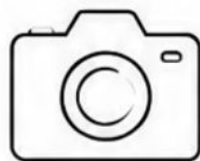
ゼロから考えない。うまくいっているお店の形を、まねる。

まねて失敗する3つのパターン

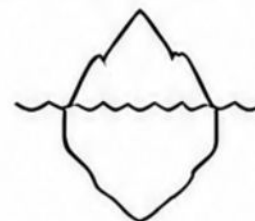
✕ 有名店をまねる



✕ 見た目だけまねる



✕ 見える部分だけまねる



お手本を選ぶ3つの基準

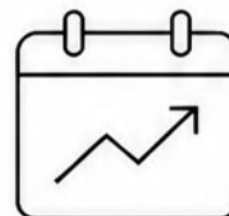
✓ フォロワー数より
再生数が多い



✓ 見た目が良い人は
参考にしない



✓ 最近伸びている



まねるのは、見た目ではなく、
成功している内容の"構造"。

ブログ×営業DMで、 毎月600人、毎年7,200人に会いに行く。

待ち集客から、攻め集客へ。

1日20通 × 30日 =

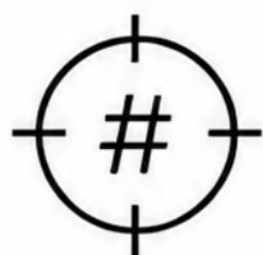
毎月**600人**

600人 × 12か月 =

毎年**7,200人**



①



相手を選ぶ

②



売らない1通目

③



返事が来たらブログへ

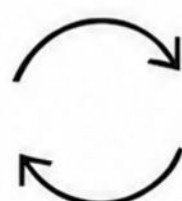


1通目は文字だけ。1通目で売り込むと、2通目はない。

フォロワーの数は関係ない。
投稿ゼロ、広告費ゼロで、今日から始められる。

※600人は送信数の計算。予約数を約束するものではありません。

9割テンプレだから、 事務スタッフでも回せる。



アカウントを守る4つのルール

1

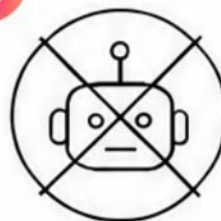


少なく始める

2

同じ文面を
使い回さない

3

自動ツールは
使わない

4

警告が出たら
止める

全部テンプレにしない。ひとはことは毎回、相手ごとに。
社長の仕事は、送ることではなく、型を決めること。

商品に"あだ名"をつけて、 Google検索の1位を狙う。



比べられる言葉

検索: 腰痛 整体 子連れ ランチ

何十店と比べられる

>

あだ名 (例)

検索: 朝イチ腰リセット
ベビーカーのまま入れる昼ごはん

競争相手がいない

※例はイメージです

短く、
口に出せる

中身が
想像できる

まだ誰も
使っていない

※例はイメージです

決めたら、あだ名を見出しにしたブログ記事を1本。

比べられる店から、「その名前で調べて」と言える店へ。

※検索順位を保証するものではありません。

AICASの仕掛け： 比べられたとき、選ばれる側に立つ。

A

注目

I

興味

C

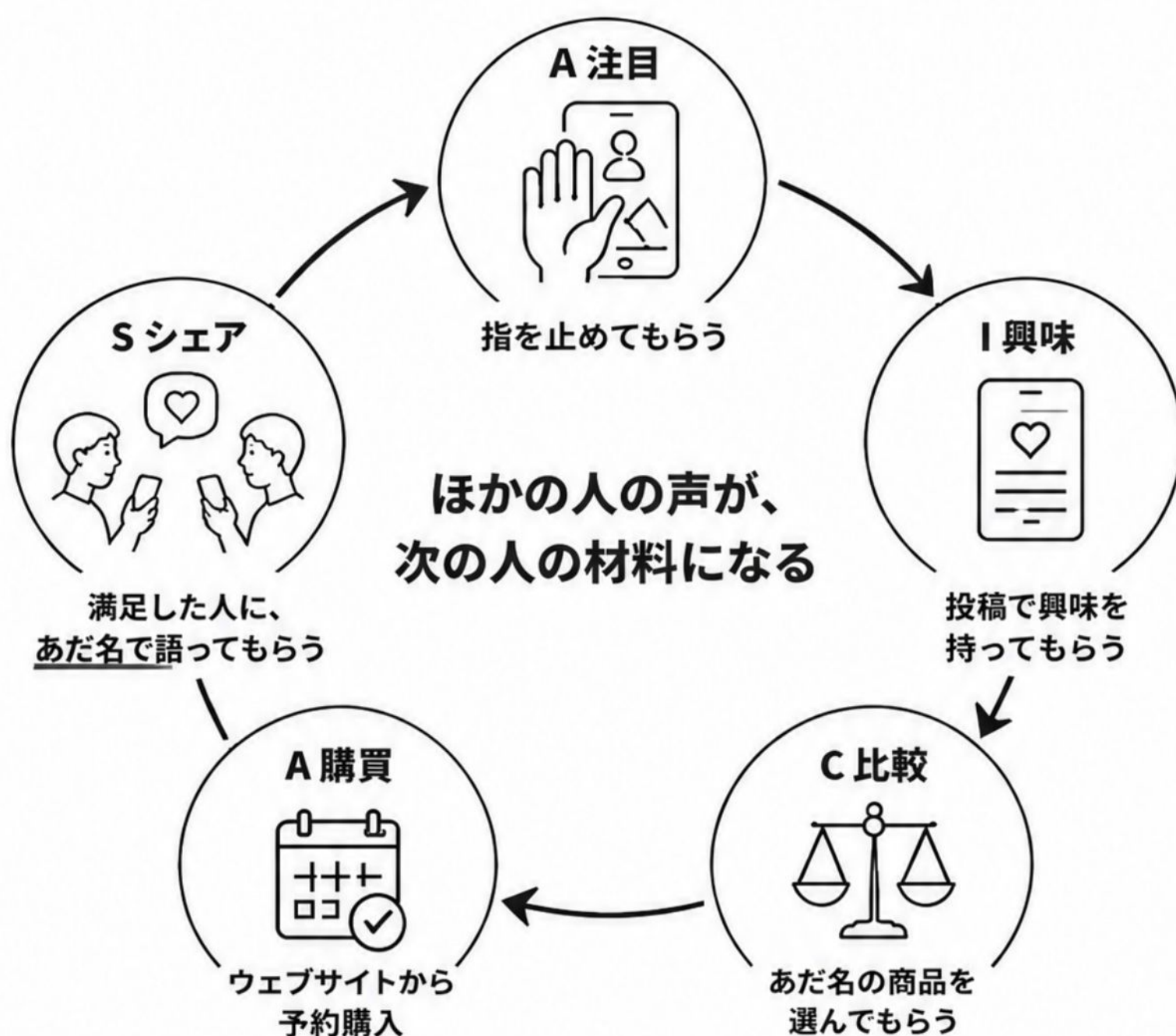
比較

A

購買

S

シェア



お金や無料サービスを渡して書いてもらうなら
「PR」「広告」の表示が必要（ステマ規制）。

比べられるのは避けられない。
だから、比べられたときに勝つあだ名を先につくる。

発信のネタは、 お客様の悩みの中にある。

1 HARMの法則で考える

H 健康・美容

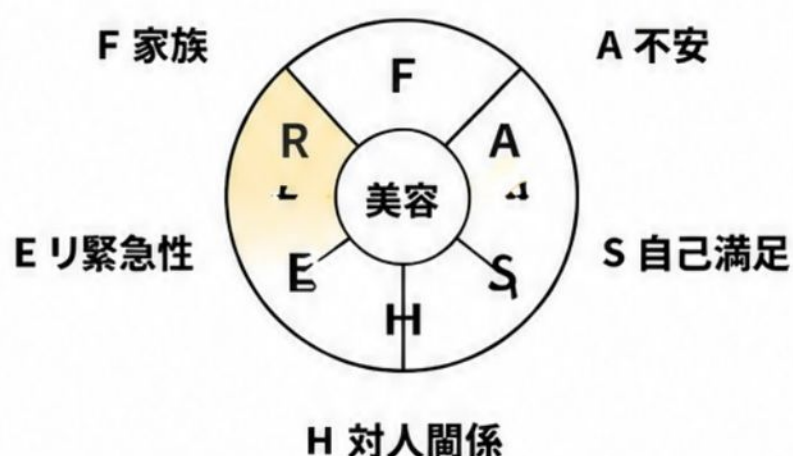
A 夢・将来

R 人間関係

M お金

例) 白髪が気になる／
カラー代を抑えたい

2 FASHERで6つに広げる



3 サジェスト検索を見る

🔍 ランチ

子連れ
個室
安い

4 Yahoo!知恵袋をのぞく



Q Q
夕方になると
腰が重い。
どうしたら？

悩み



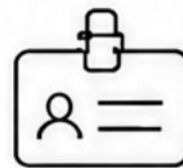
リールの最初の4秒



ブログのテーマ



DMのひとこと



あだ名

ネタは考えるものではなく、お客様の言葉から拾うもの。

御社専用のお手本と導線を、 9,800円で設計します。

どの店をお手本にするか、どんなあだ名なら調べてもらえるか。
ReNewが設計します。

モデリング設計

9,800円

お渡しする4つ

1



参考アカウントと、まねるべきお手本のお店

2



商品のあだ名とブログのテーマ

3



営業DMのテンプレート

4



記入済みの予約導線シート

この設計が
向かないお店

- ・フォロワー数だけが目的のお店
- ・すべて一から考えたいお店

「モデリング設計希望」とご返信ください

お店のアカウント名と、ご都合のよい日程をお知らせください。



追伸 遠いは才能ではなく、お手本を持っているかどうかだけ。

追伸の追伸 P09のテンプレートで、まずは1通送ってみてください。

毎月600人・毎年7,200人は送信数の計算で、予約数を約束するものではありません。
検索順位を保証するものではありません。Instagramの仕様は変更されることがあります。

ReNew

発行：デジタルマーケティングデザイン株式会社