

Weddingbouquet Diploma Lesson

Bouquet+Stylingphoto+Branding

FlowerSalon H-DECOR



スケジュール

- ビジネスの鉄則／集客
- マーケティング／心理学
- セールスライティング
- フォロワー・ハッシュタグ

【プロ】と【アマチュア】

何が違うと思いますか？

プロとアマチュアのの違いは、
●●にしているか、
あくまで●●でしているか
というのが最大の違いです。

ビジネスの鉄則

- ①競合が嫌がることをする
- ②世の中の不便を改善する
- ③相手の立場に立った、消費者目線を持つ

消費について

◆**勘定的な消費** . . . 「理性」を重視した消費

値段、実用性、利便性、知名度などを勘定して選ぶ買い方

◆**感情的な消費** . . . なぜか欲しくなってしまう

理性で考えると役立つものでもないし、高額なものでも
買ってしまおう。**感情でものを買う**

似た商品が多い現代において、 売り方と個性が重要

製作者の本音、話し手の人柄、キャラクターを認識してもらってオススメすると効果が上がる。

皆さんもブーケを売っているように見えますが、ブーケをお届けした先にある、挙式での素敵な経験、フォトウェディングの思い出、お部屋に飾ってワクワクする等、どこかで必ず感情が動いています

集客とは？

モノを売る=集客

モノを売るためにいは人がいないと売れません。

=人を集めた人が勝つ=ファンを作る

この人が好き！この人から買いたい！

この人だから会いたい！など

フォロワー（自分のファン）を
集めながら成長していきます。

本当のスタートは6ヶ月後でもよいですが、
このレッスンの価値はここにあります。

半年間の中に、講師や仲間と人間関係を築き、
自分の長所に気づき、何が本当に好きなのか、
悩み、考えて、好きをとことんブラッシュアップ
発信することが大切です。

マーケティング

【マーケティング】とは、
お客様の理解度を高めて、価値を提供して、
売上に繋がる仕組み作り

【SNSマーケティング】とは、
SNSを使ってマーケティング活動をする

SNSマーケティング

- SNSのアルゴリズムを理解した上でマーケティング活動をする
- SNSの管理人は「AI」
- 「AI」が認知を広めてくれるかどうか決める
- 認知されなければ、存在していないのと同じ

インスタグラム

- 認知→興味関心→比較検討→購入まで一括でできる
- 画像、文字、動画で訴求できる

【ミッション】

- 大好きな人や大好きなことと、あなたを繋げる

【インスタビジネスの価値提供】

- 好きと欲しいを作る

インスタグラム

- ・ ミッションを理解し、それに基づく運用が大切
- ・ AIに自分が何者なのかを認識させる
→ ブーケデザイナー
- ・ 投稿やストーリーの表示は、人それぞれ
関心度の高さ × 繋がりの深さ × アクションの多さ

インスタグラム実践

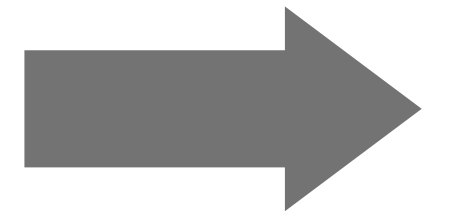
- 「ステップ1」 書く内容を決める
- 「ステップ2」 **画像を作る**（写真を撮る）
- 「ステップ3」 投稿する

※毎日、投稿することがベスト！
できない場合でもストーリーは毎日流す。
発信頻度、どれだけ閲覧してもらえるかが大事です。

マーケティング

数年前までは4P売り手視点が
多かったですが・・・

- ①製品・サービス Product
- ②価格や価格体系 Price
- ③広告などを含めた販売方法Promotion
- ④販路 Placement



マーケティング

現在は4C顧客視点（顧客目線）に重きを置く

- ①顧客価値 Customer Value
- ②顧客のコスト Cost
- ③顧客にとっての利便性 Convenience
- ④顧客とのコミュニケーション Communication

ブーケデザイナーに置き換えると・・・

①顧客価値

花嫁様にとっての

デザイナーの価値って何？

ブーケデザイナーに置き換えると・・・

①花嫁様にとってのデザイナーの価値

- ・自分では思いつかないデザインの提案
- ・自分が持ちたいブーケを形にしてしてくれる
- ・具現化してくれる

ブーケがあることで素敵な写真を残せる

ブーケデザイナーに置き換えると・・・

②顧客コスト

花嫁様にとってのコストとは？

ブーケデザイナーに置き換えると・・・

②花嫁様にとってのコストとは？

- ・ブーケの価値を得るために支払う費用
- ・価格に見合った価値があるかどうか

デザイナーへの信頼、安心がないと、
数万円は払えない

ブーケデザイナーに置き換えると・・・

③顧客にとっての利便性

花嫁様にとっての利便性とは？

ブーケデザイナーに置き換えると・・・

③花嫁様にとって利便性とは？

- ・レスポンスの速さ
- ・価格や納品までのスケジュール、
提案・質問・返答の分かりやすさ

オンラインショップの場合は、特に購入のしやすさ
(写真・キャプション・決済方法など)

ブーケデザイナーに置き換えると・・・

④顧客にとのコミュニケーション
花嫁様とのコミュニケーションを
することでどうなる？

ブーケデザイナーに置き換えると・・・

③花嫁様とコミュニケーション

- ・日々のストーリーでの交流（アンケート・DM）
- ・投稿、コメント、いいね
- ・インスタライブ
- ・ZOOM打ち合わせ、同行仕入れ

距離が縮まり、信頼関係でき、ファンになる
安心して任せられるに繋がる

マーケティングに必要な心理学

へんぴょうせい

①返報性の原理

人は何かしてもらうと、
その人に何かお返しをしなければならぬという心理

無料体験、試食

DMでのアドバイス

プレゼントキャンペーンなど

②社会的証明の法則

口コミ、カスタマーレビューを70%の人が商品購入に参考にする。

販売者の語る商品説明よりも信用度が高い！

販売者が語るとマーケティング
顧客が語ると社会的証明
花嫁様、生徒からの感想

③一貫性の法則

セールスマンがドアを閉められる前に足を入れることさえできれば、販売に成功するというセールステクニック

「人は小さな要求を受け入れると、大きな要求を最終的に受け入れるという法則」

④ビジュアル優位の法則

人の脳はテキスト文章より、画像のようなイメージの方がすばやく情報処理できる。

**人間の脳に送信される情報の90%はビジュアルイメージ
→写真・世界観の重要性**

⑤ ブーメラン効果

人は説得されればされるほど反発したくなるという心理。

**子供の宿題、プッシュ広告
やれやれ！買って買って！は
逆効果**

⑥ クレシヨフ効果

顧客に与えたいイメージにコントロールできる方法。

**ブーケ写真だけでなくドレス、
アクセサリー、花、文字投稿など
を入れることで、ウェディングら
しいイメージを与える**

⑦ヴェブレン効果

高価であればあるほど価値を感じる社会心理現象。高級ブランドの形成に使用する方法

手に入れること自体に特別な欲求が生まれる。

⑧ストロープ効果

言葉の意味と言葉の状態の矛盾を作らない。

脳が混乱して認知に時間がかかる。

画像などを作る際に要注意！

黒

黄

赤

青



⑦ ザイオンス効果

単純に接触効果、同じものや
人に接する回数が増えるほど
そのものに対して好印象を持
つ現象

ソフトバンク 白い犬

TOYOTA

インスタのストーリー

セールスライティング

セールスライティング

売れるように導く文章

「必要ない」 → 「欲しい」 に変える

今すぐ欲しい人、来年欲しい人

その人ごとに響く言葉をかけるようになりたい

セールスライティング

こんな状態になれたらワクワクしませんか？

あなたの発信を見て、価値観に共感し、
自然と商品を買ってくれる

反応がない、集客できない→落ち込む

キャンペーンやイベントもNG、自己嫌悪になる

ライティングに自信がない

- ①ターゲットの悩みを理解していない
- ②ターゲットの欲しい言葉、
言われたくない言葉を理解していない
- ③理解できてもうまく言葉にできない

ライティングに自信がない

①ターゲットの悩みを理解していない

②ターゲットの欲しい言葉、
言われたくない言葉を理解していない

→顧客心理

③理解できてもうまく言葉にできない

→ライティングスキル

セールスライティング

顧客心理

ライティングスキル

この2つが揃って、
『セールスライティング』
＼売れるように導く文章／が
書けるようになる



セールスライティング

人の行動心理

人は理解されたくて、

選択と行動をしている

欲求を叶えるために行動する（買う）

カメラが欲しい (なぜ?)

→綺麗な写真が撮りたい

→ブーケの写真を綺麗に撮りたい

→花嫁さんにブーケをアピールしたい

→オーダーが欲しい

→ブーケをお届けした花嫁様に喜んで欲しい

→収入を増やしたい

カメラ自体が欲しいのではなく、その先にある未来が欲しい

オーダーの花嫁様からいただいた
ブーケ画像がバラバラの場合
なぜ？このブーケ画像なのか？

→色味が気にいっているのか

→デザインが好きなのか

→ブーケに入っている花が好きなのか

→雰囲気が好きなのか

人を行動させるカギは

「買う」だけではなく、未来を預ける行為
「自分を理解してくれた」と
思ってもらうことが大事

打ち合わせ、返答、投稿全ての行動において
なぜ？を考えること！

ライティング NG行動

ありのままの言葉を書いていい場合と、プロのデザイナーとして表現に気をつけた方がいい場合があります。

常に配信する前に、花嫁様が見たらどう感じるか、マイナスになることはあえて書かない。

例えば、クレームや面倒な花嫁さんの話など。

他にラウンドが苦手、上手くできない等は、
花嫁様に不安を与えるような表現は避けましょう。

理想のブランディング (例)

- ①好きな花、スタイルを決める 【コンセプトが重要】
- ②好きなリゾートブーケをとにかく練習、掲載
- ③キャンペーンをしながら、フォロワーやファンを増やす
- ④リゾートばかりの受注になる
- ⑤好きな花なので楽しく作れる
- ⑥リゾート以外の花は使用しないため、無駄に在庫する必要がない
- ⑦花材効率が上がり、収益率が良くなる
- ⑧収益があがったら、自分磨き、旅行、どんどん憧れられる存在へ
- ⑨リゾートに特化。旅行してリゾート情報にも精通。専門性・信頼
- ⑩ファンがつき、依頼が増える

2種類ブランディング

①外的ブランディング

1. コーポレートブランディング

→ロゴ、パンフレット、WEB等

2. プロダクトブランディング

→パッケージ、動作

3. マーケティングブランディング

→ターゲット、チャネル、ストーリー、コピー、ジングル

4. セールスマーケティング

→販売先、販売方法等



②内的ブランディング

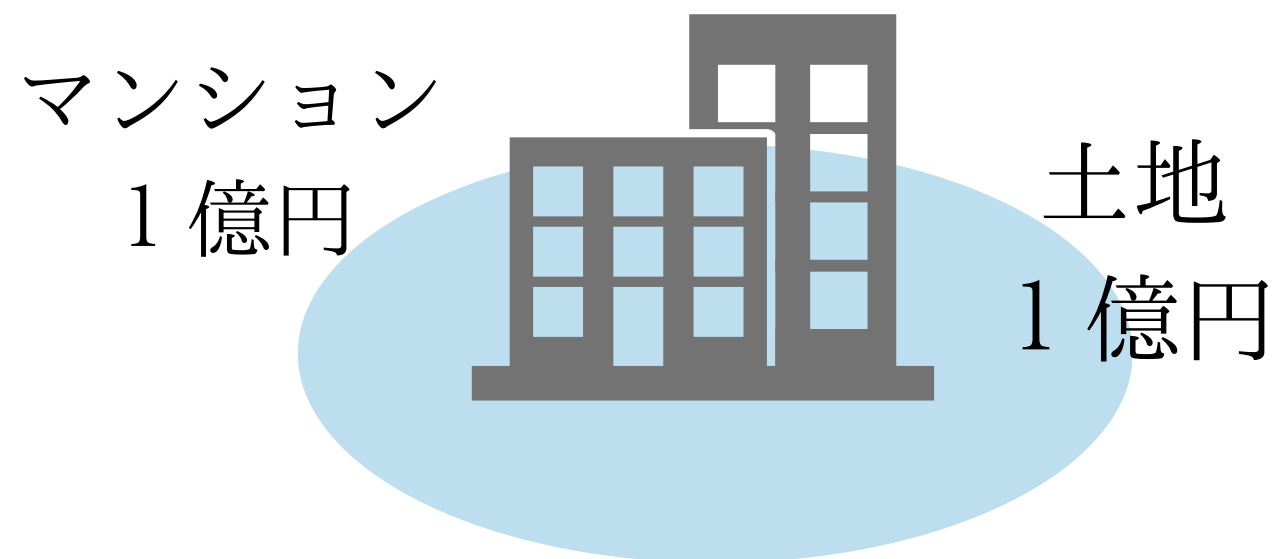
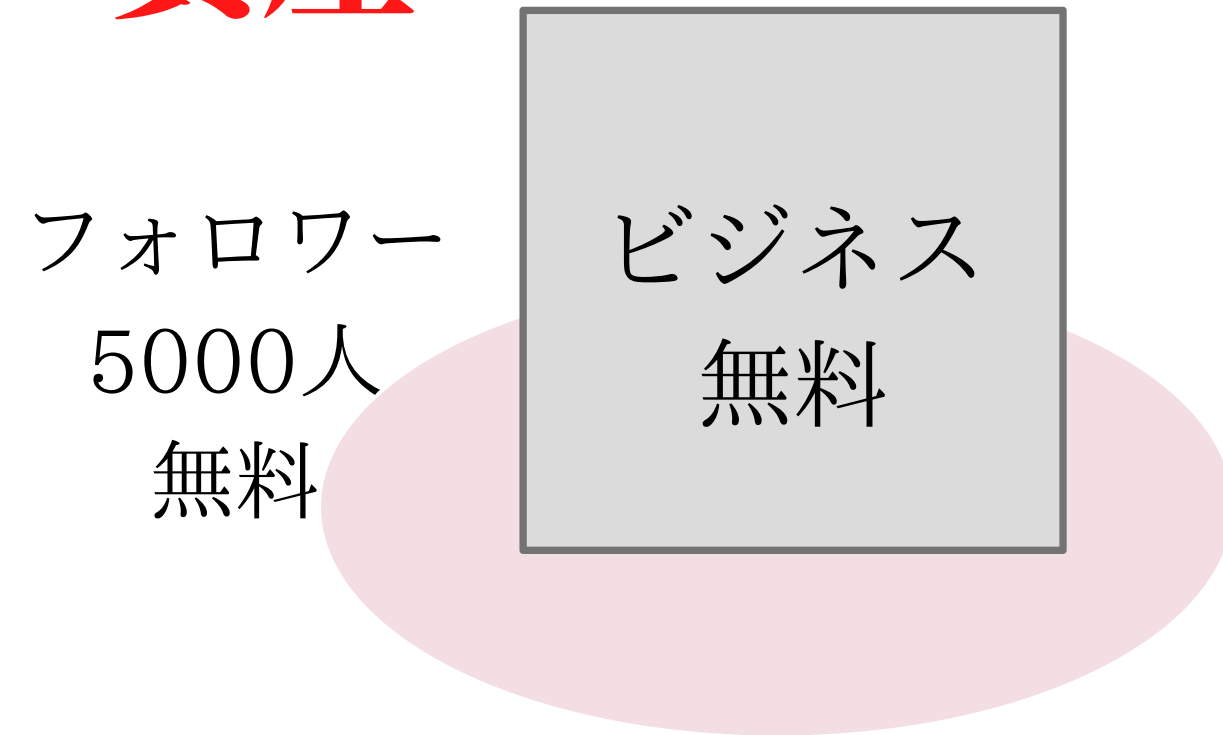
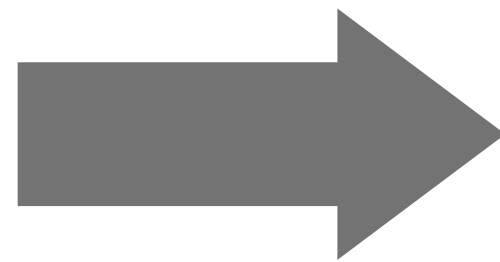
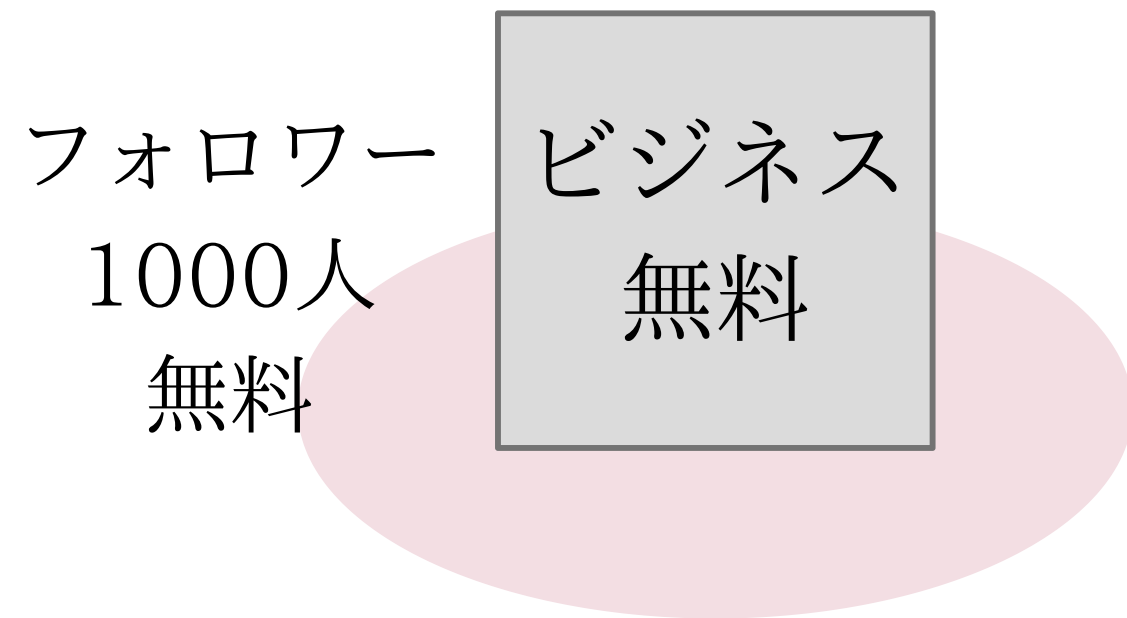
1. 社内環境（企業の社内の雰囲気）
2. 家庭内環境（家庭内の環境・家族の笑顔）
3. 生活環境（類似性の法則・仲間や友人）



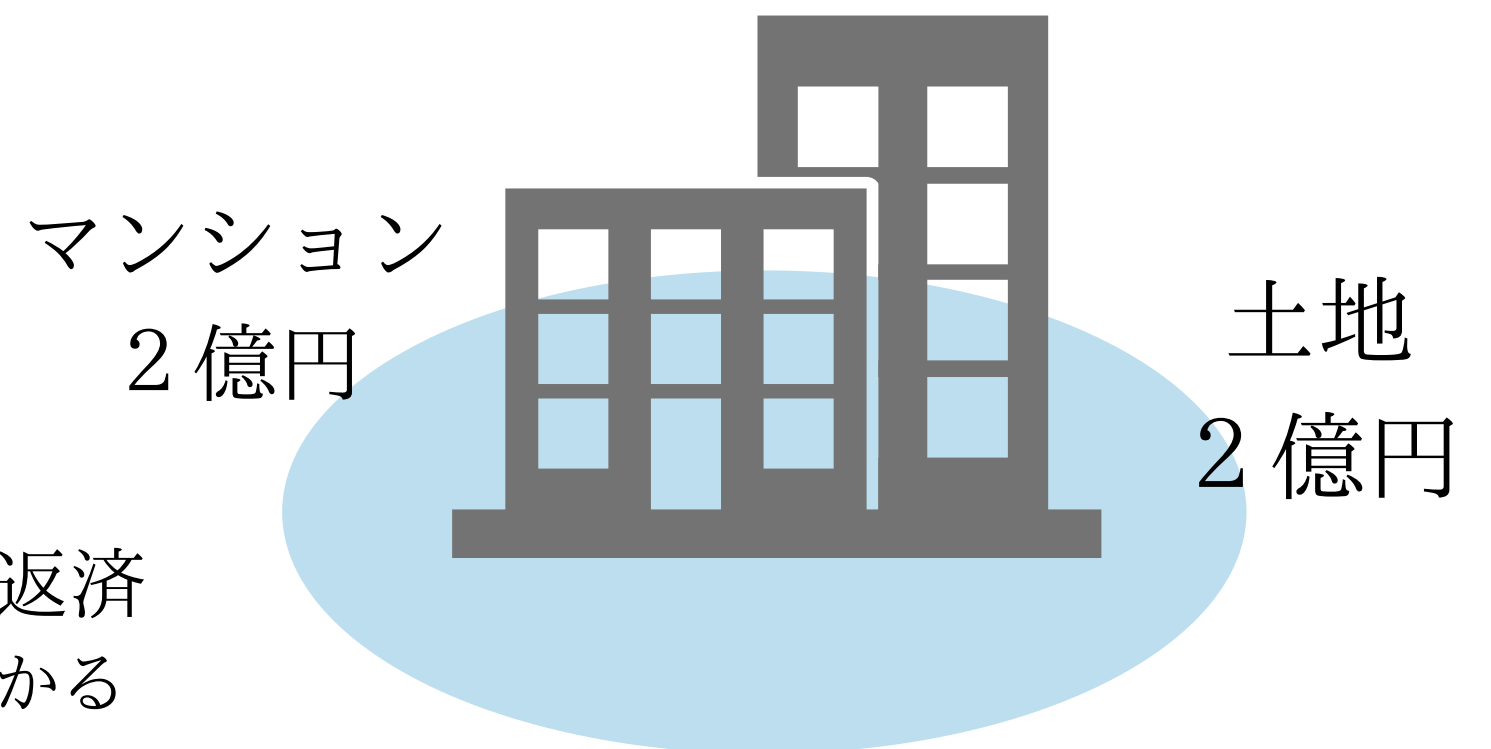
環境の改善は、売上向上の最も重要な鍵

フォロワーとは？

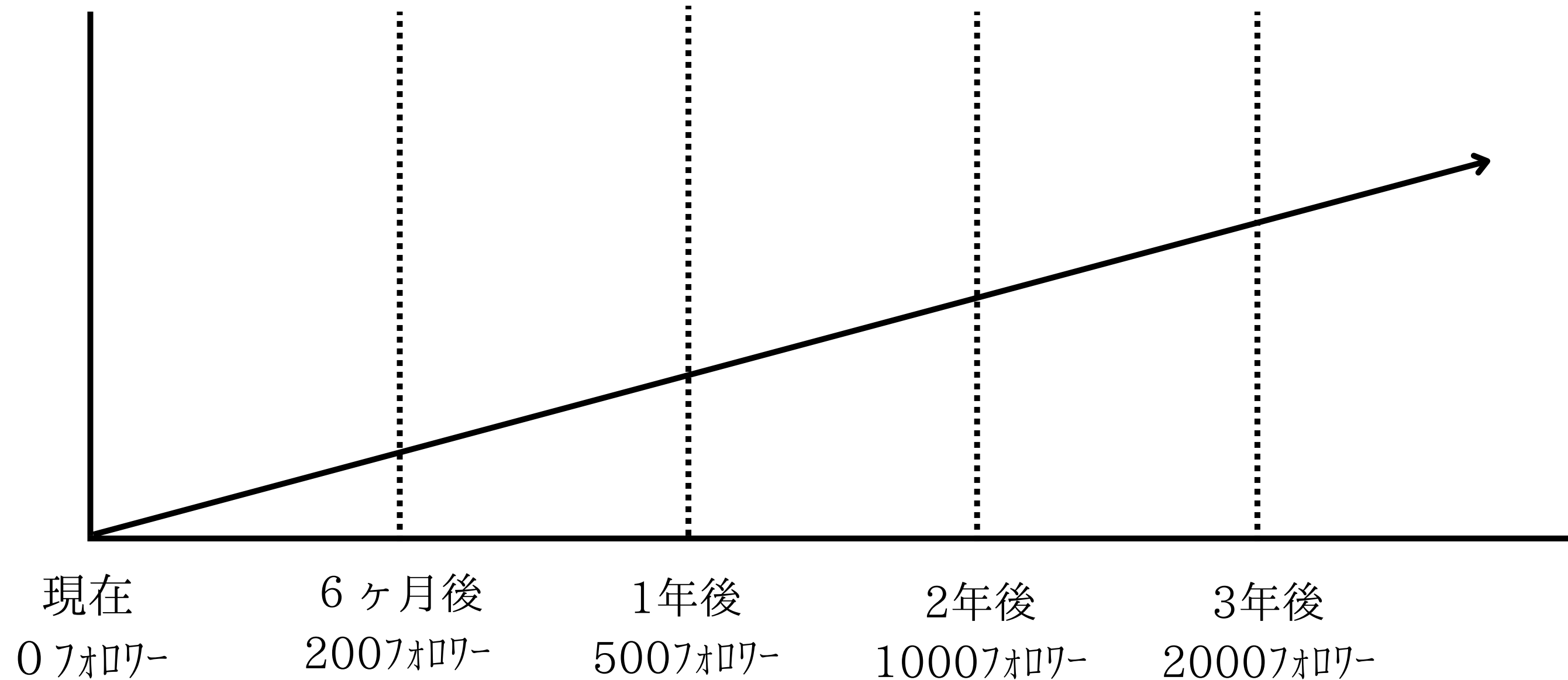
フォロワー = 資産



事業開始とともに返済
管理費、維持費もかかる



フォロワーが極端に減ることはないので、
きちんと活動していれば徐々に増えていきます



以前は数が優先だったが、現在は数より
フォロワーの質を重視！

ターゲットをどこにするか？



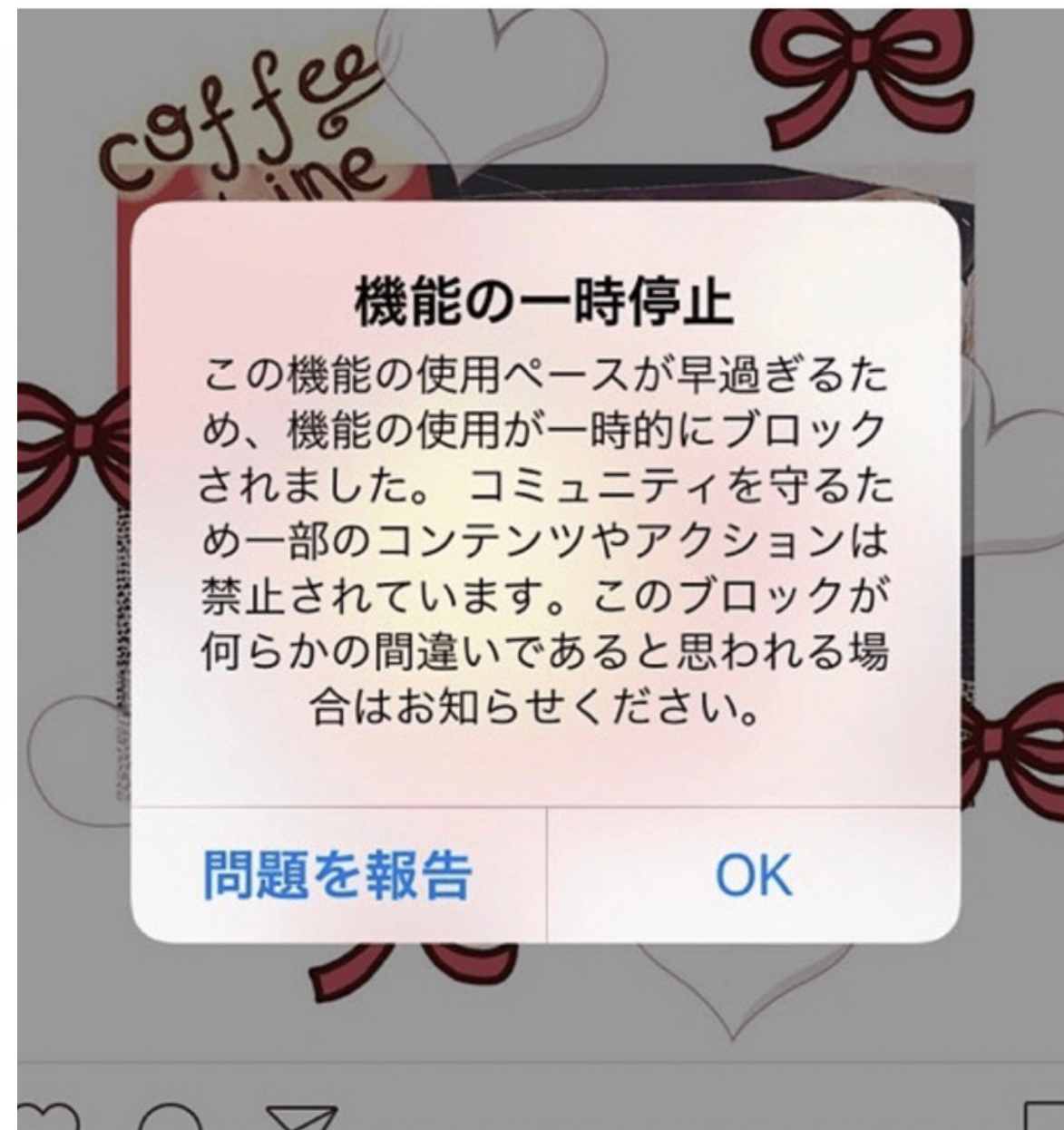
「いいね」をする

【いいね、はあなたからの招待状。
私の作品や投稿を見て私を知ってください！！】



- ① タグ検索を利用
「プレ花嫁」 「パレス花嫁」 「ゼクシィ花嫁」
「ブーケ迷子」 など
- ② 最近のトップ投稿 **類似性の法則=インスタの特徴**
- ③ 中身を見てからいいね。
- ④ その花嫁様のフォロワー

やりすぎるとブロックされる可能性も！



- ・アカウント開設直後のフォロー
いいねの連投
(スピードが速いと怪しいアプリと認識される可能性があるので注意)
- ・短時間で大量の投稿にコメント
(特に同じ言葉は危険)
- ・ハッシュタグを大量につける
- ・無関係のハッシュタグをつける

ハッシュタグについて

ハッシュタグをつけるメリット

新規フォロワー獲得のため
あなたの情報内容を探している
方から発見されやすくなる

自分が見つけたいタグではなく、
ターゲットがどんなキーワード
で探すかを考えてつけましょう

(例)

#ウェディングブーケ
#ブーケ迷子
#オーダーブーケ
#結婚準備
#プレ花嫁

※毎回同じはNG!

投稿内容や写真にあわせて
変えること

ハッシュタグの種類

ハッシュタグの4つの種類

- ビッグワード（10万件以上）
- ミドルワード（1万～10万件程）
- スモールワード（1000件～1万程）
- ミニマムワード（100件～1000件程）

大切なのは、
バランスよく
つけること！

その他のタグの種類

- 有名人タグ 著名人、企業、ブランド
- 実例タグ ●●さんと繋がりたい プレ花嫁と繋がりたい
- 流行タグ 今流行っているタグ
- 自分タグ 自分のアカウント、ブーケのみ・・誘導タグ

上位表示をとるには？

集客に繋げる「上位表示」 2つのポイント

1. 投稿とアカウントの#との親和性
2. エンゲージメント率（反応率）

1. 投稿とアカウントの#との親和性

投稿とアカウントの#タグとの親和性が高い



いつも同じタグだけでなく、
投稿内容にあった関連するタグをつける



いつも同じタグ、写真や内容と無関係のタグ



スパム扱いとなる恐れがある

2. エンゲージメント率（反応率）

フォロワーからの初期エンゲージメント

投稿直後（1時間以内）の、

いいね、コメント、保存など反応が大きいもの

エンゲージメント率 =

いいね+コメント+シェア数+保存数+滞在時間

フォロワー数



上位表示をとるには？

	フォロワー数	いいね数	エンゲージメント率
Aさん	1,000	100	10%
Bさん	100,000	1,000	1%

フォロワーが少ないAさんの方が
上位表示されやすい