



人は、
“何を勧められたか”
ではなく、
“誰が勧めているか”
で動く。

Instagram時代のブランド認知設計

StoryZIP™

広告だけでは、 ブランドは選ばれない。

THEN / 昔

企業
↓
広告
↓
消費者

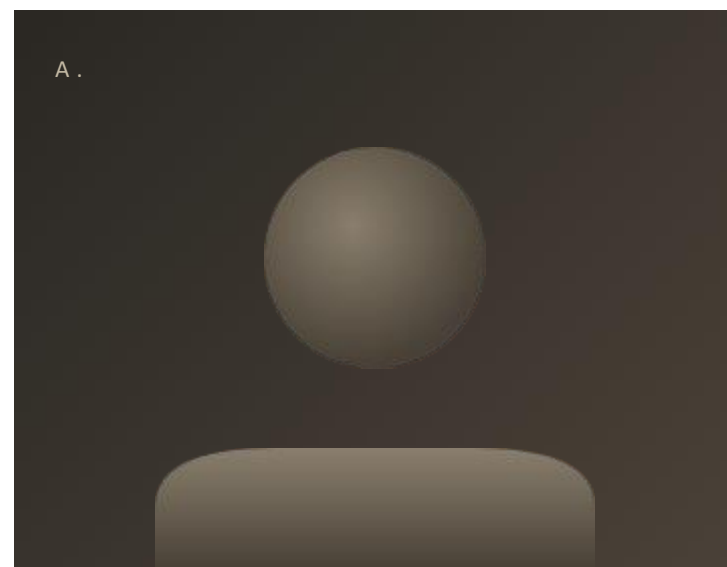
NOW / 現在

企業
↓
信頼する人
↓
価値観
↓
消費者

ブランド価値は
広告ではなく
“誰が語るか”
で決まる。

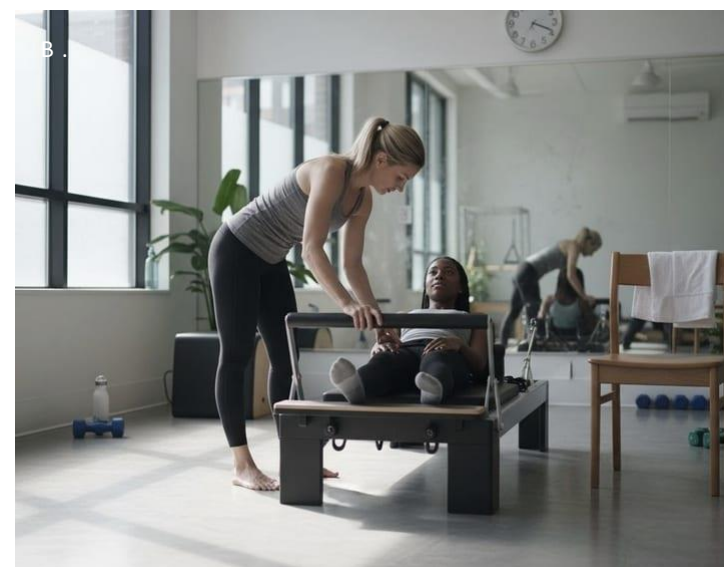
人は商品ではなく、 その人の価値観を買っている。

—— 同じバッグでも、“誰が持つか”でブランドイメージは変わる。



芸能人

憧れ / 露出 / 話題性



ピラティス講師

健やかさ / 上質 / 自律



経営者ママ

知性 / 家族 / 選ぶ目



ファッションI.

流行 / 感度 / 演出

商品は同じでも、“誰が持つか”で価値は変わる。

だから重要なのは、
インフルエンサーではなく、
“推薦者”である。

Introducing —

StoryZIP^Å

THREE DESIGNS BY STORYZIP

ブランド価値は、
商品だけでは決まりません。

「誰が語るか」

「誰に届けるか」

「どう行動につなげるか」

StoryZIPTM は、
この3つを設計する
サービスです。

人は、
「商品ジャンル」ではなく、
「ライフスタイル」で
つながっている。

ON INSTAGRAM —

Instagramでは、人は商品カテゴリーではなく、
「趣味」「価値観」「ライフスタイル」を軸に
コミュニティを形成しています。

だからブランドも、商品を届けるのではなく、
親和性の高いライフスタイルの中で語られることが
重要です。

StoryZIP™ は、
ブランドに最適な“界限（コミュニティ）”を設計します。

※ 界限（コミュニティ）とは、共通の趣味・価値観・ライフスタイルを持つ生活者の集まりを指します。



なぜストーリーズなのか？



— A NATURAL MOMENT

ストーリーズは、
もっとも生活に近い接点。

JOURNEY / 広告ではなく、“おすすめ”として届く

01	日常	推薦者の暮らしの中で自然に登場する。
02	共感	価値観に触れ、“わかる”が生まれる。
03	興味	“私も欲しい”という感情が芽生える。
04	リンク	スワイプひとつで、購入導線へ。
05	EC	生活の延長線として、購入が起きる。

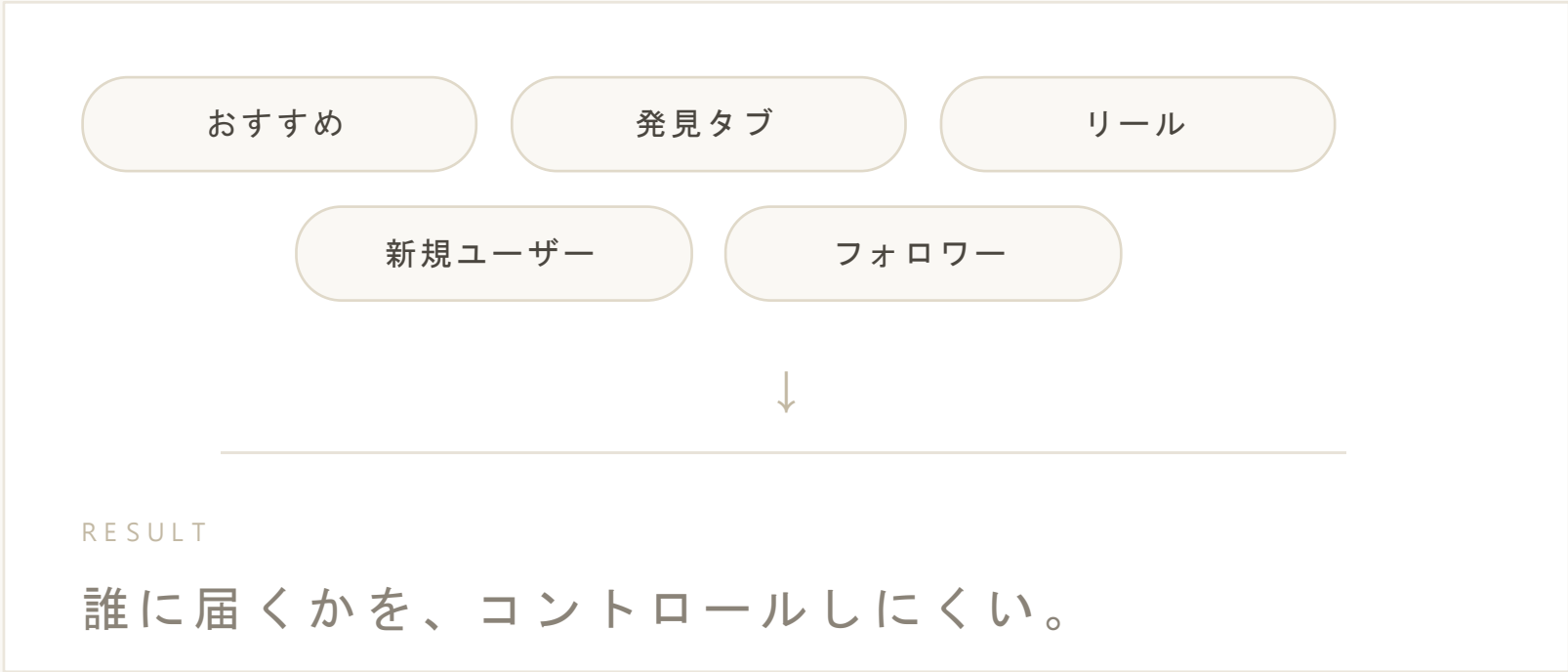
“広告を見た”ではなく、
“あの人が使っていた”から始まる購買体験。

なぜストーリーズなのか？

StoryZIP™ がストーリーズを選ぶ理由は、「日常感」だけではありません。最大の理由は、「届けたい人へ届けられる」 ことです。

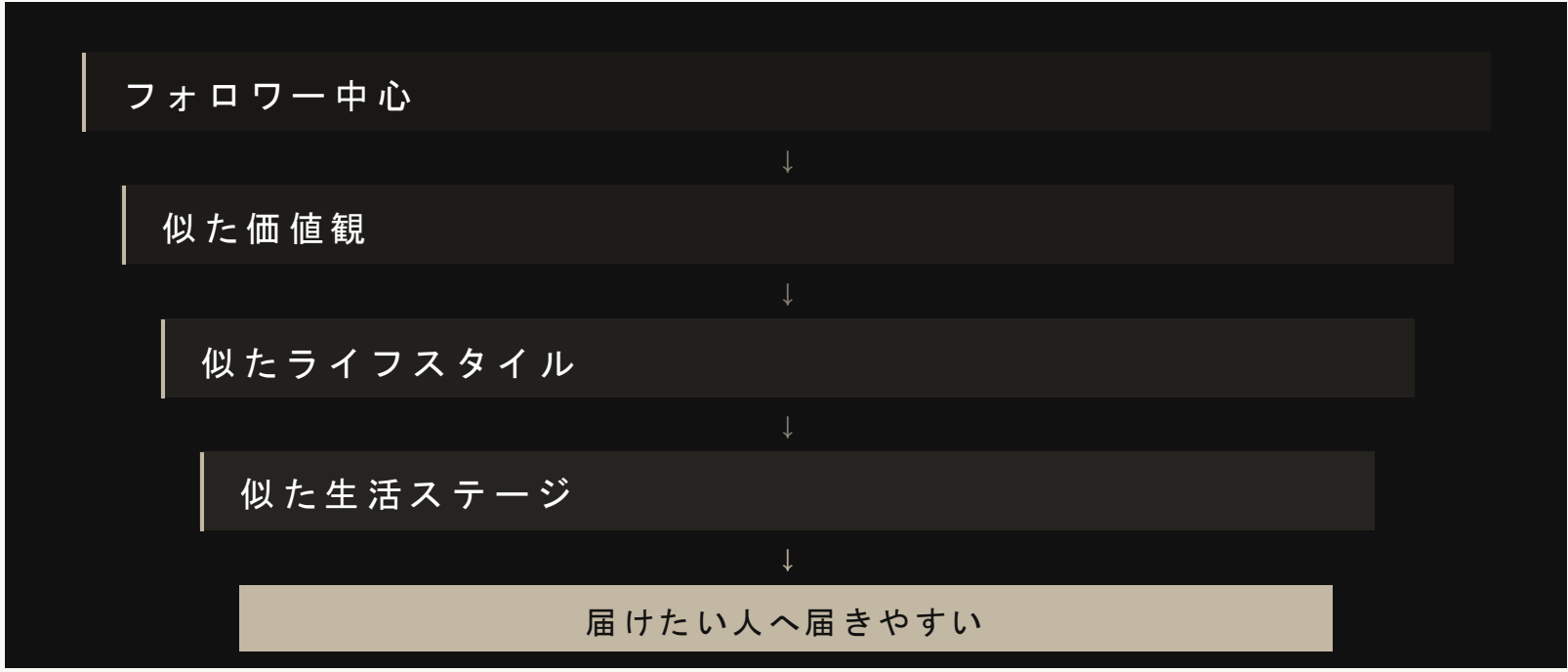
FEED POST / 拡散型

フィード投稿



STORIES / 到達設計型

ストーリーズ



VS.

WHY STORYZIP USES STORIES

StoryZIP™ がストーリーズを活用する理由

- ✓ フォロワー中心へリーチできる
- ✓ EC・LPへ直接送客できる
- ✓ 届けたい生活者へ届けやすい
- ✓ 広告感が少ない
- ✓ リンク設置ができる
- ✓ 購買導線を自然に設計できる

StoryZIP™ は、「バズ」を設計するサービスではありません。

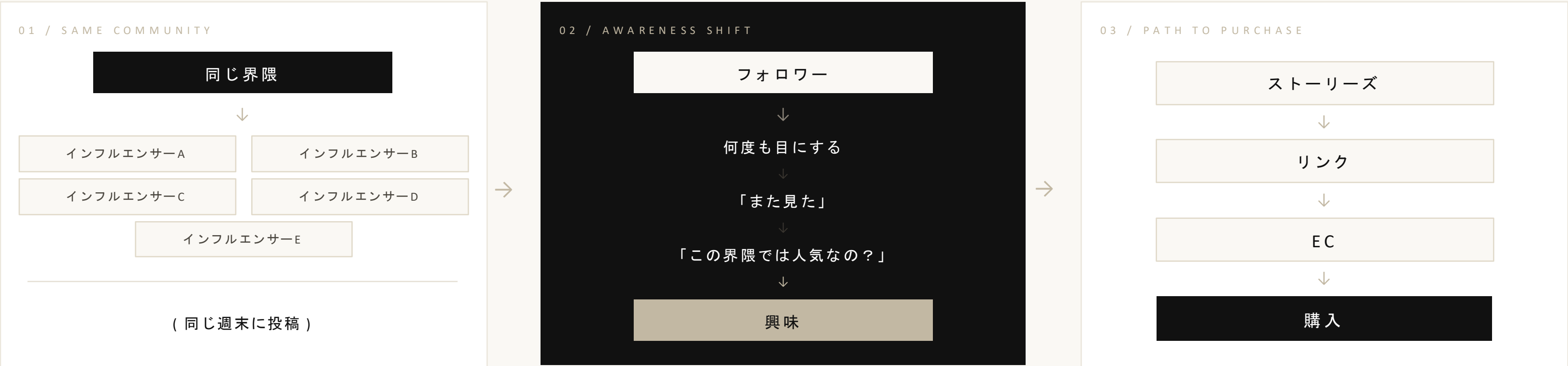
届ける相手と、その後の行動まで設計するサービスです。

なぜ StoryZIP™ は 同時投稿 するのか？

Instagramでは、同じ商品を、同じ価値観を持つ複数の人が、短期間に紹介することで、
「最近よく見る」「この界隈では人気なのかな？」という認知が生まれます。StoryZIP™ は、この 認知の積み重ね を設計しています。

人は、「一度見た商品」
ではなく、
「何度も見る商品」 が
気になり始めます。

HOW STORYZIP DESIGNS AWARENESS / 3 STEPS



動画は、 利用文脈 を伝え、 ブランド資産 になる。

WHY CONTEXT MATTERS

商品は、説明されることで売れるのではありません。

「自分ならこう使う」という未来が想像できた時、
初めて「欲しい」へ変わります。

StoryZIP™ は、商品の使い方ではなく、
「利用文脈」を設計します。

※ 利用文脈とは、商品が実際にどのようなシーン・ライフスタイルの中で使われるかを伝え、生活者が「自分ならこう使う」と想像できる状態を指します。

ONE PROJECT, MANY RESULTS / 資産化フロー



一度の施策が、何度も成果を生む。

StoryZIP™ の 5つの設計

LEFT / GENERAL INFLUENCER PR

一般的なインフルエンサーPR

01

人を集める

02

投稿する

03

終了

影響力を借りるだけ。
施策は 単発 で終わる。

RIGHT / FIVE DESIGNS BY STORYZIP

StoryZIP^Å / 5 Designs

01

推薦者設計

WHO SPEAKS

誰が語るか。
ブランド価値を高める推薦者を設計する。

02

リーチ設計

WHO RECEIVES

誰に届けるか。
届けたい生活者へ、適切にリーチする。

03

界限（コミュニティ）内認知設計

HOW OFTEN

同じ価値観を持つ生活者へ、 短期間で何度認知してもらうか。
「この界限では最近よく見る」という認知を形成する。

ONLY STORYZIP^Å

04

導線設計

PATH TO ACTION

どう行動につなげるか。
ストーリーズからEC・LPへ自然に誘導する。

05

資産設計

LASTING ASSET

どうブランド資産にするか。
利用文脈を伝える動画を、広告・EC・LP・
SNS・営業資料などへ展開し、ブランド資産へ変える。

※ 界限（コミュニティ）とは、共通の趣味・価値観・ライフスタイルを持つ生活者の集まりを指します。

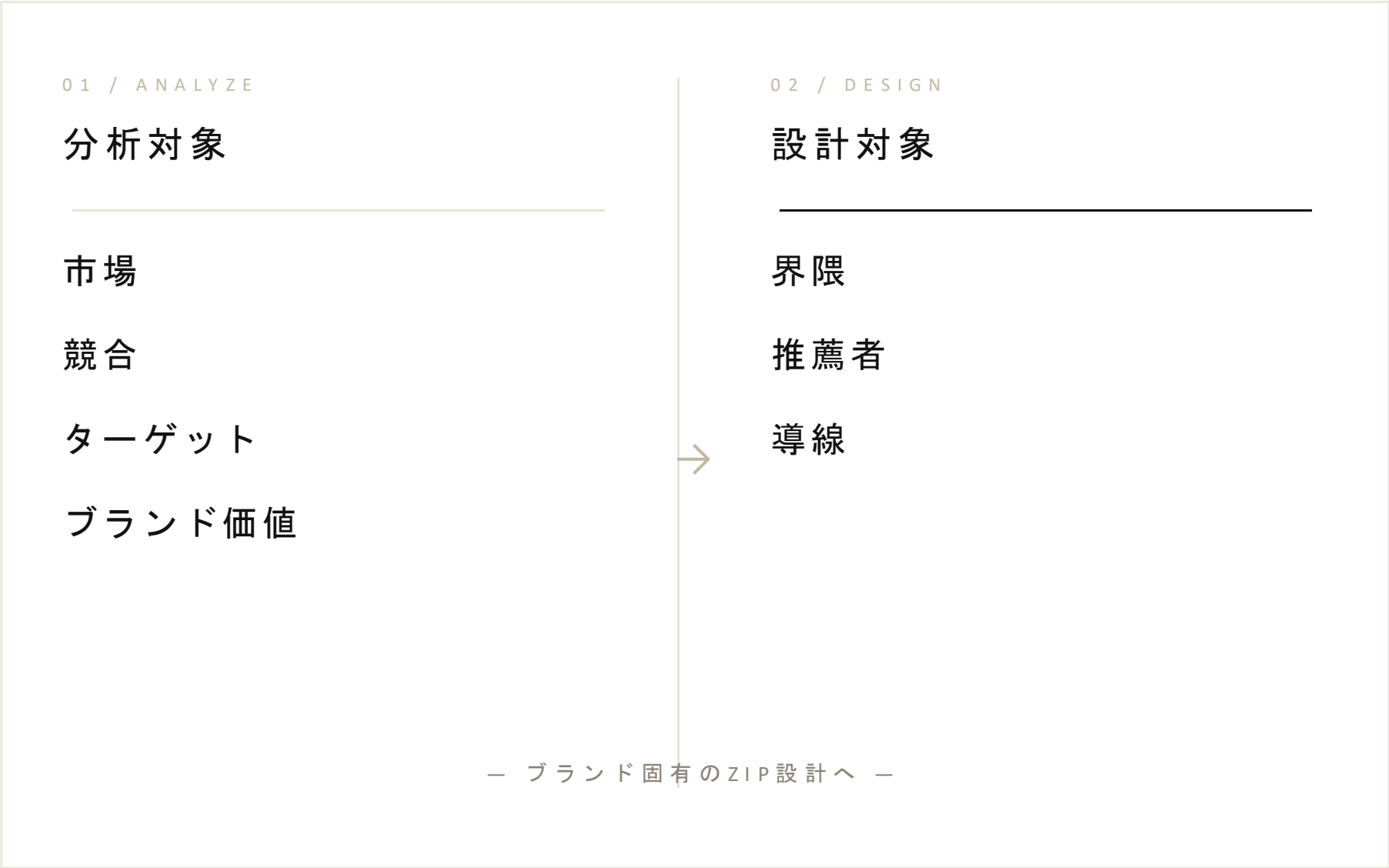
ブランドごとに、 正解は違う。

StoryZIP™ は、
ブランドごとに 最適解 を再設計する。

OUR PROPRIETARY METHOD

ZIP Method

詳細は、商談時にご提案いたします。



あなたのブランドは、 誰に語ってもらわなければならないのですか？

まずは、貴社ブランドを分析してみませんか？

FREE CONSULTATION / 3 STEPS

STEP 01

無料ブランド分析

市場・競合・ブランド価値を可視化。



STEP 02

無料界限（コミュニティ）診断

最適な界限と推薦者の方向性をご提示。



STEP 03

オンライン個別相談

貴社ブランドに合わせた具体設計をご提案。

※ 界限（コミュニティ）とは、共通の趣味・価値観・ライフスタイルを持つ生活者の集まりを指します。