

# パーセプションフロー・モデル：テンプレート (ver.3.2)

ブランド：

キャンペーン：

目的：  
エリア：  
期間：  
ターゲット人口：  
ラーニング目的：

状態	行動	パーセプション	知覚刺激	KPI	メディア／媒体
				paid owned earned その他	
現状	1. 競合を購入／使用している	a. [競合]に大きな不満はないが、買い続ける理由もない	① 属性順位を転換する課題	i. 課題認知率／度、課題関心度	
認知	2. 代替を意識する	b. 新たな[課題]を認識する	② ブランドが提供するベネフィット	ii. 便益関心率／度、ブランド認知率	
興味	3. ブランドに期待し、検討する	c. [ブランド]が[課題]を解決してくれそう	③ ベネフィットが立脚する機能 (RTB含む) と、購入を正当化する口実、購入可能性、店頭での可視性	iii. 属性保有度、購入意向率、共感率／度、知覚品質、購入率、配荷率、店頭露出度、価格競争力	
購入	4. ブランドを選び、購入する	d. [ブランド]を買えば[ベネフィット]が得られる。買っても大丈夫だ	④ ベネフィットを想起させ、ちょっとした驚き／喜びを与える製品／サービス体験	iv. 使用率、関与率／度	
使用	5. 製品を初めて使用する	e. [ブランド]が期待を満たしてくれそう	⑤ 効果を実感する使用方法 ベネフィットを実感する方法	v. 製品満足度	
満足	6. ブランドを信頼する	f. [ブランド]には期待以上に満足した	⑥ 継続使用をしなければ得られないベネフィット	vi. 再購入率／量／数／金額／頻度、知覚刺激	
再購入	7. 商品を再購入する	g. [ブランド]の選択は正しかった。 他のブランドを買ったら[ベネフィット]が得られなくなる	⑦ 自身が愛用者である証 ブランドの価値観（大義含む）／人格	vii. NPS、推奨率／度／数、共感率／度	
口コミ	8. ブランドに愛着を抱き、推奨する	h. 自分が愛用する[ブランド]で、自分の価値観に合っている	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ へ		