



COUP

MARKETING COMPANY

クー・マーケティング・カンパニー

パーセプションフロー・モデル定義

量産型テンプレート

Ver.3.2

パーセプションフロー・モデルの定義

1. ブランド = 意味
2. 重要なのは認識
3. 知覚刺激を管理することで、行動に影響を与えられる

という前提において、
行動変化を促すために、

消費者の認識変化を示したマーケティング活動の設計図

パーセプションフロー・モデルの効用

1. 全体の中で各活動の目的が明確になる

- 各施策やコミュニケーション、マーケティングの4P要素が全体最適のもとに構造的に統合され、部分最適に陥りにくくなる。
- 目的が曖昧な、「施策ありき」の計画立案を防ぐ。
- ブリーフィングしやすく、オペレーションが安定するので作業などのやり直しが減る。

2. 消費者に効果的・効率的に伝えやすい

- 消費者の認識変化に焦点を当てた、無理なく無駄のない計画を立案しやすい。
- メディアやチャネルといった接点計画だけでなく、コンテンツの最適化も図ることができる。
- 消費者中心であることを常に意識できる。

3. 部門間・組織間で協働できる

- 消費者の認識変化を基準に、コミュニケーションだけでなく4P全域をカバーできるので、営業部門、製品開発部門など社内の関連する複数部門と協働しやすくなる。
- 社内各部門だけでなく、複数のエージェンシーと協働しやすくなる。新技術のなども目的をもって導入できる。

4. 途中でプランが修正可能になる

- キャンペーンや導入期間内に、状況に応じてプランを修正できるので、成功確率を高めることができる。
- 実験プランなどから得られたラーニングも反映しやすい。

5. 同じ失敗が減り、同様の成功が増える

- 同一の思想とフォーマットでプランニングからレビューを重ねることで、経験を知識に昇華し蓄積・共有が可能になる。
- 活動を通して、個人と組織の持続的な成長・強化につながる。

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： _____

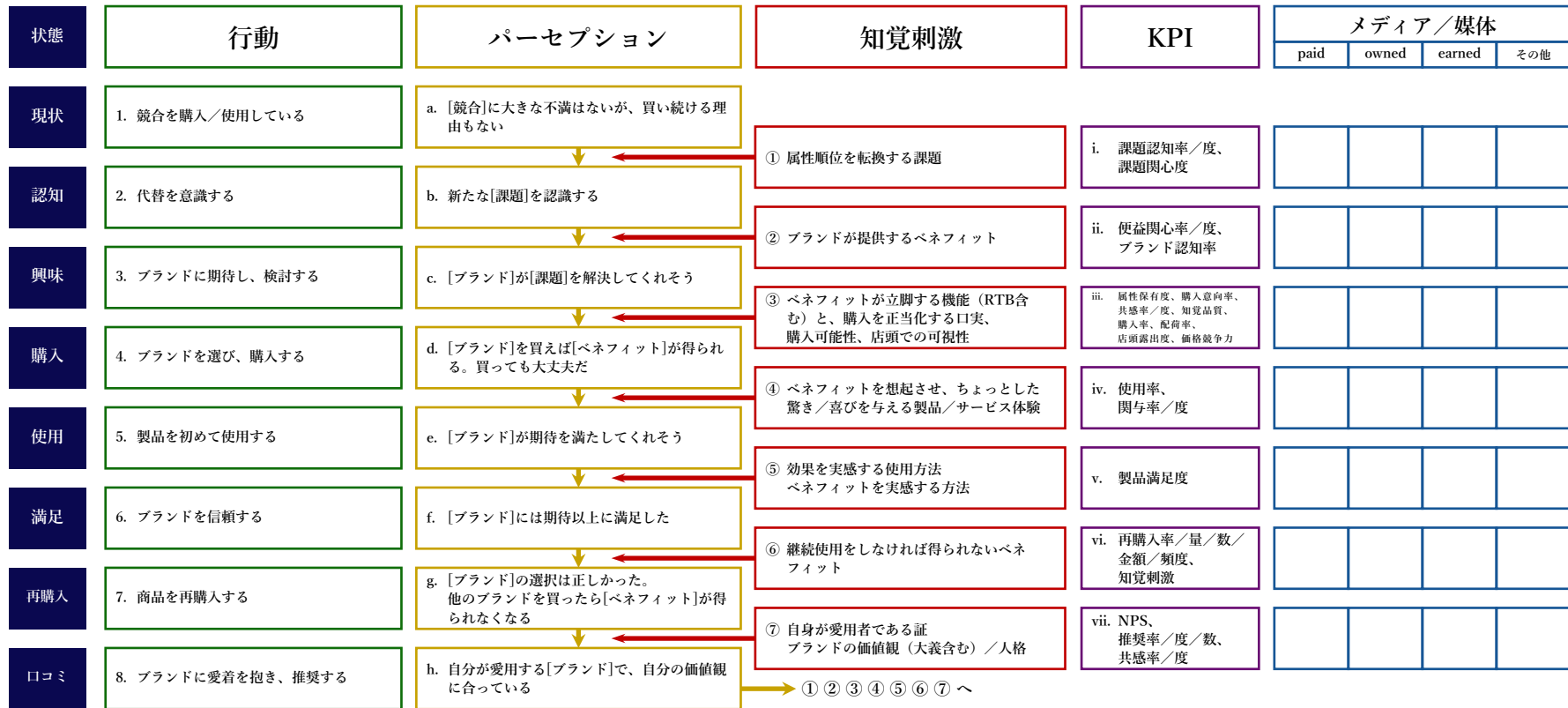
目的：
 エリア：
 期間：
 ターゲット人口：
 ラーニング目的：



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：



概要

シヨ

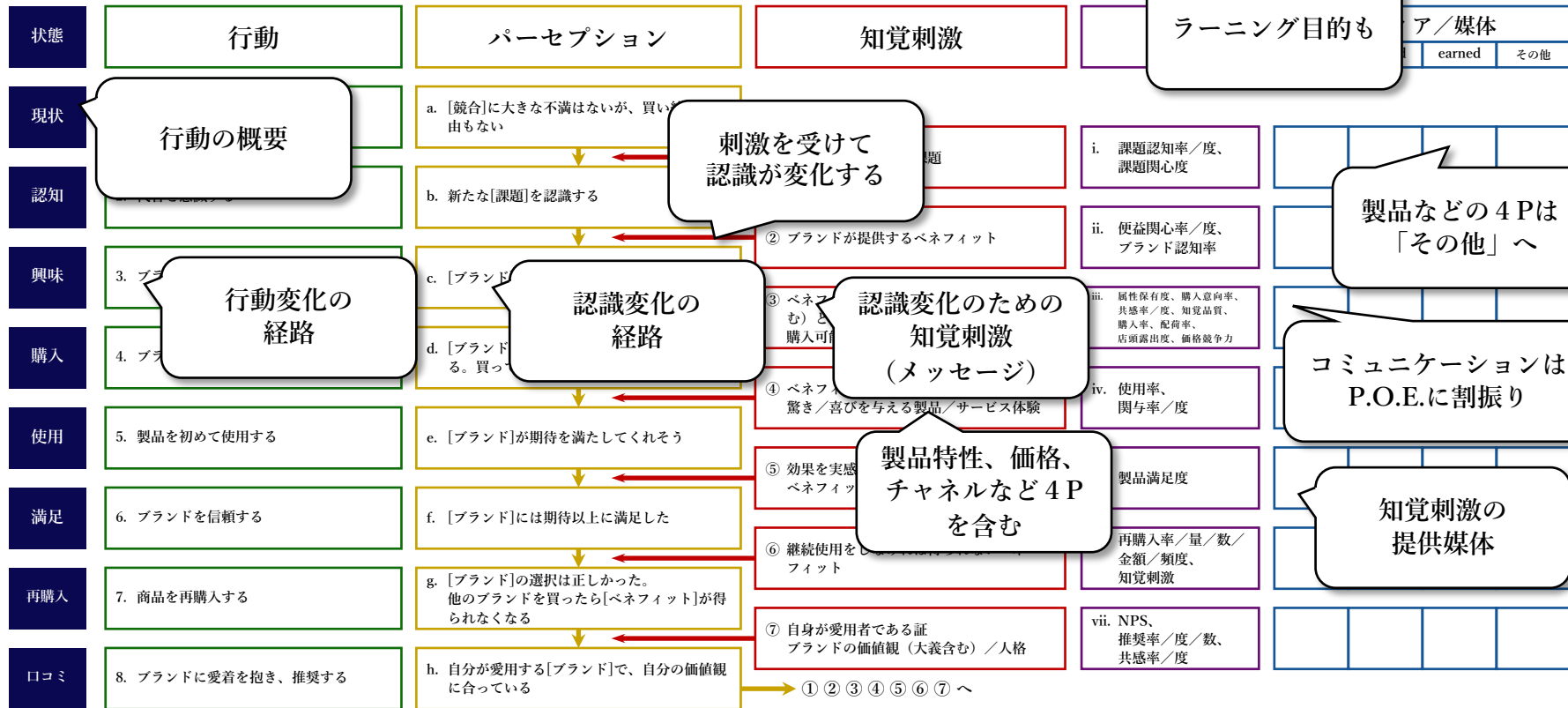
ブランド名、
キャンペーン名

モデル：テンプレート (ver.3.2)

キャンペーン：

目的の明示

目的：
エリア：
期間：
ターゲット人口：
ラーニング目的：



刺激を受けて
認識が変化する

認識変化の
経路

認識変化のための
知覚刺激
(メッセージ)

製品特性、価格、
チャネルなど 4P
を含む

製品などの 4Pは
「その他」へ

コミュニケーションは
P.O.E.に割振り

知覚刺激の
提供媒体