

*cell division ell*

もっとFUNを。ずっとFANを。

株式会社セルディビジョンから、  
カスタマイズされた体験価値を生むブランディングプランの提案を  
専門におこなうブランド推進セクションが発足。

株式会社セルディビジョンは創業(2004年)以来、クリエイティブを主体としたデザインから、ロゴや企業理念の開発等、コーポレートアイデンティティの策定、2019年には専門性の高いデジタルコミュニケーションによるブランド構築に特化したセルインタラクティブを設立。広くブランディングデザインの分野で邁進してまいりました。

そうした活動の中で、ブランドを生み出すプロセスにおける対話と体験こそが、ブランド価値を高め広めるために重要であることに気づき、<ブランド推進セクション>を発足致しました。

移りゆく時代の流れやお客様からのニーズ、複雑化する課題、企業や商品・サービスそれぞれのブランドの性質に柔軟に対応するため、良きブランディングパートナーとして皆さまと並走いたします。

ブランディングをする目的とは？

## 1.存在意義を明確にする

ブランドアイデンティティの策定

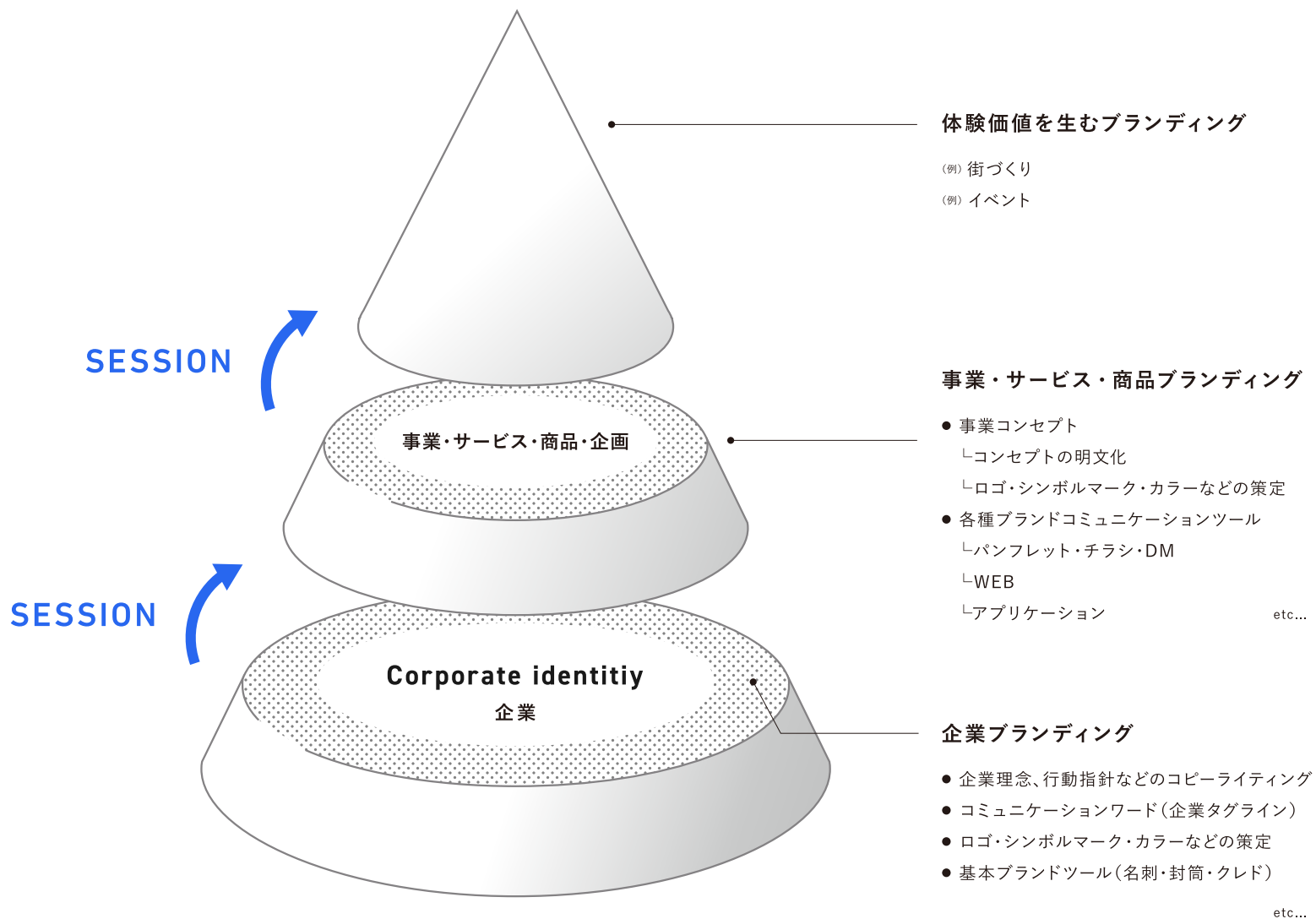
## 2.存在意義を軸に活動する

ブランドアイデンティティに基づいた活動の継続

# BRANDING SESSION

クリエイティブをブランド作りの手段としながら、その過程にある『対話』に価値を持たせ、  
『対話』を繰り返す継続的な活動が、さらに高いブランド価値を生み出します。

OUR APPROACH

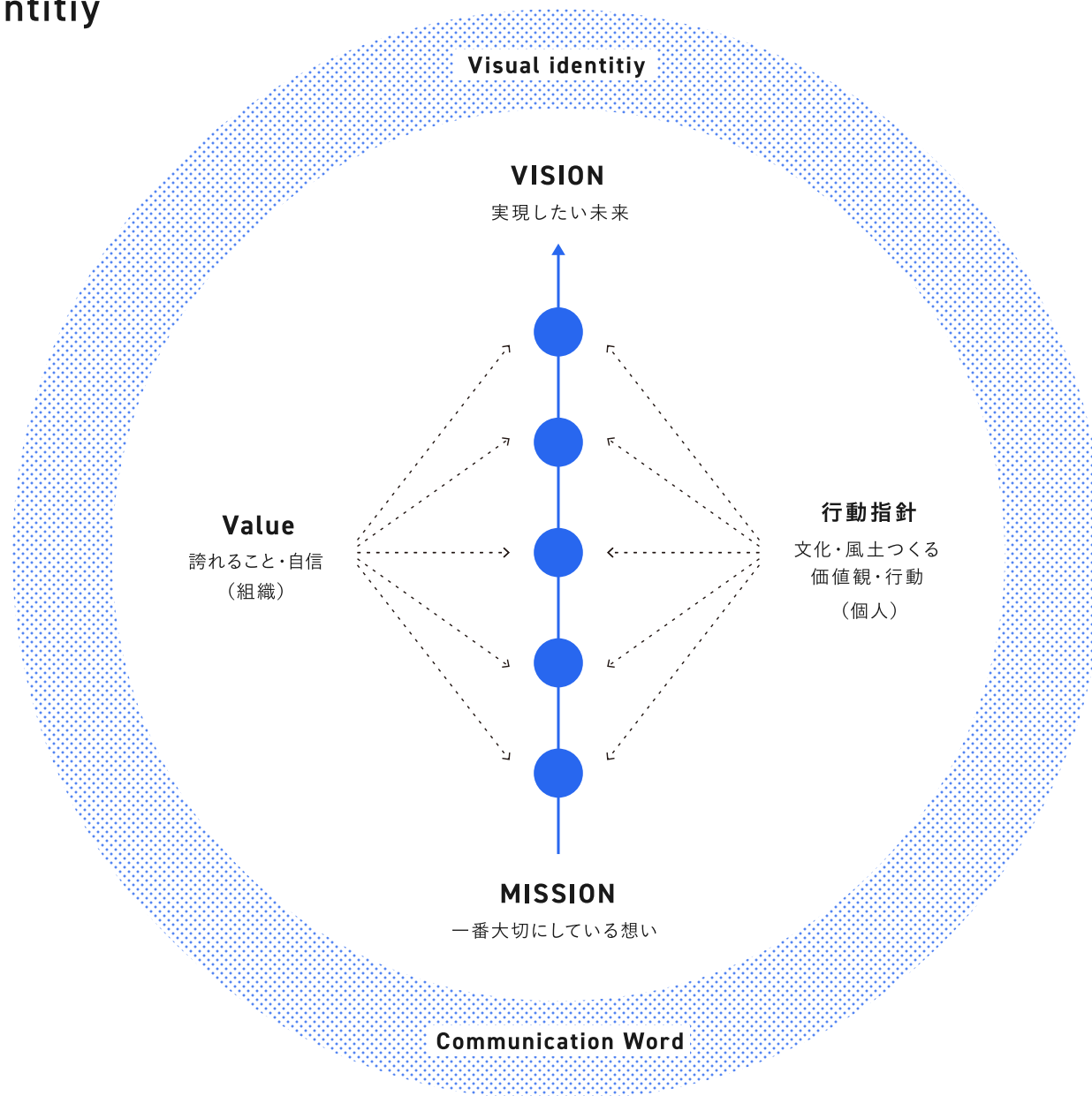


# BRANDING Method

## 1 Corporate identity

企業ブランディング

BRANDING  
SESSION



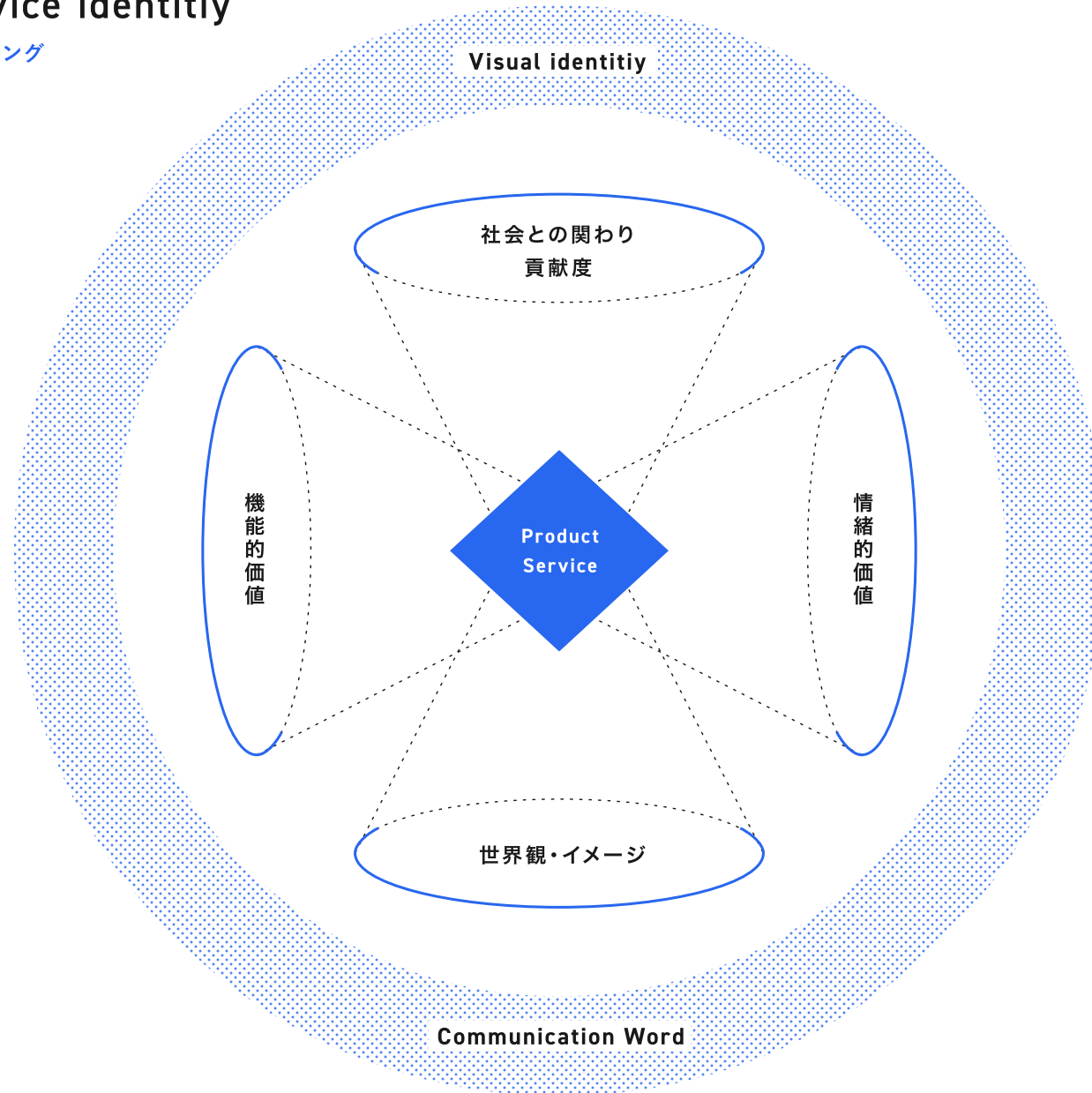
### ▶ First Phase

企業の根幹をなすコアの部分を見つけ、構築します。その会社が抱える、理念や実現する未来、組織として誇れること、個人の行動やマインド等を、一緒に整理してコピーライティングで言葉にしていきます。その想いをロゴやブランドツールといったビジュアルデザインに落とし込んでいきます。

それぞれの言葉は会社によっても異なり、必ずしも同一ということではありません。

## 2 Product・Service identity

サービス・商品ブランディング



- ・コーポレートの核の調査分析
- ・情報収集
- ・ターゲットポジション …etc

### ▶ First Phase

商品やサービスのブランディングをする際も、その企業のブランドをみつめ直し、機能的な価値、情緒的な価値、商品やサービスの立ち位置、社会にもたらしたいことなどをコアに構築していきます。

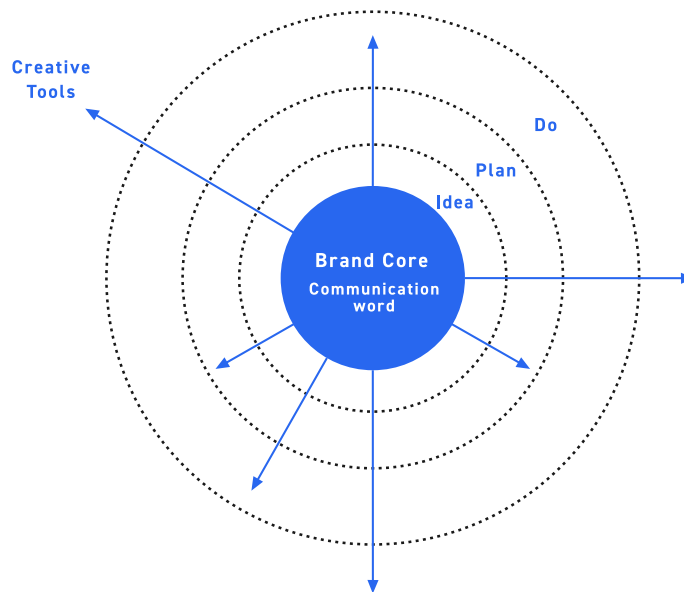
商品やサービスのブランディングの際は、ユーザー側の心理に立つことが重要なエッセンスとなります。

## 3 Communication type

ブランド浸透手法

### Communication Type-A

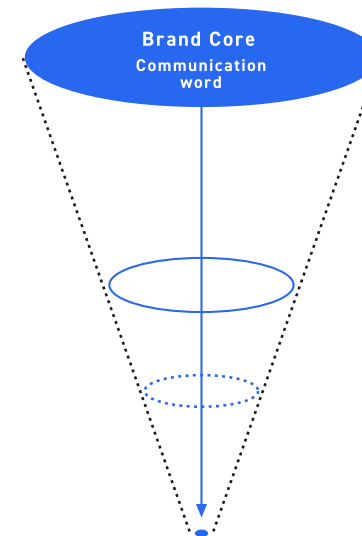
「形にする・広げる」



ブランドのコアを元に、様々な企画やツールへと落とし込み形にしていくタイプです。PJメンバーを選抜し、ブランドを伝え、アイデアを一緒に具現化していきます。

### Communication Type-B

「共有する・浸透」



ブランドの理解者、社内へと共有できる人をつくるのが目的です。理念浸透や共有を軸に、アウトプットではなく時間をかけた体験のプロセスを重視したタイプです。



*cell division ell*

もっとFUNを。ずっとFANを。

詳しくは、セルディビジョングループのホームページからお問い合わせください。