

2023年8月31日

## 株式会社ロボットが新開発ブランディングモデル “ARCHETYPE BRAND CREATIVE™”の提供を開始!



シグネチャーストーリーで“パーソナリティ”を強化し、効果的なブランドコミュニケーションを実現

株式会社 IMAGICA GROUP のグループ会社で、広告・エンタテインメント コンテンツの企画制作を手がける株式会社ロボット（本社：東京都渋谷区 代表取締役社長：長瀬俊二郎、以下「ROBOT」）は、中期経営戦略において既存ビジネスの収益力向上への変革を掲げる中、企業が抱えるブランドコミュニケーションの課題解決をサポートするため、オリジナルのブランディングモデル“ARCHETYPE BRAND CREATIVE™”（商標登録出願中）の提供を開始します。

# ARCHETYPE BRAND CREATIVE™

●このサービスの専属部門として、ブランドマーケティング領域におけるコミュニケーション構築の提供を目的にブランド アクセラレーション エージェンシー“TAKE|テイク”を新設しました。

▷TAKE ホームページ <https://www.taketokyo.jp>

### ■“パーソナリティ”の解像度が、ブランドの強さを決める

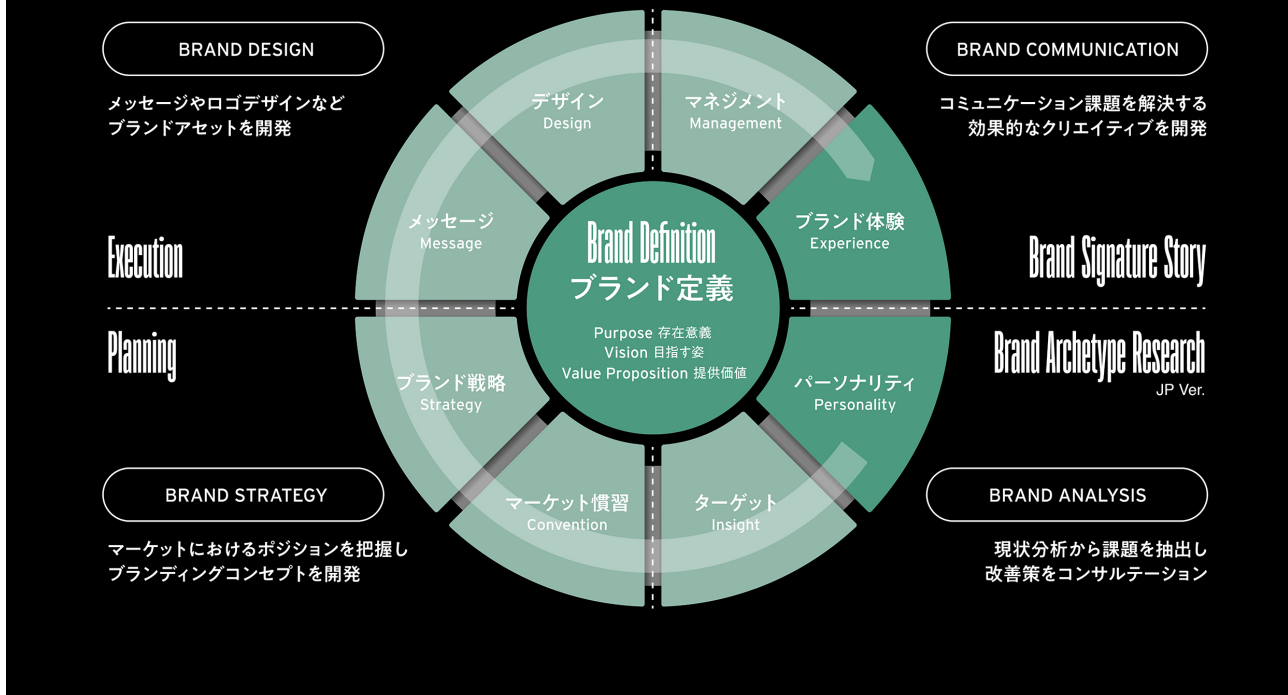
モノの多様化や商品ライフサイクルの短期化を背景に、ROIに偏重したパフォーマンスマーケティングだけでなく、ブランドが持つ「価値」や「体験」に共感してもらい、顧客をブランドのファンへと導くことが、より一層重要視され始めています。しかし、ブランドを規定し戦略を立て、コミュニケーションを実行しているにも関わらず、思い通りの結果に結びつかない企業は常に存在します。その原因の一つとして「ブランドの“パーソナリティ”が不明瞭である」と私たちは考えます。明確な“パーソナリティ”を持つブランドは、複数の異なる“パーソナリティ”が混在するブランドよりも6年間でブランド価値が97%上昇した\*という報告もあるように、ブランドの強さは、顧客が抱く“パーソナリティ”のイメージ解像度の高さが重要と言えます。

\*参考『The Hero and The Outlaw』Margaret Mark & Carol S. Pearson

### ■アーキタイプ分析でコミュニケーションを最適化し、顧客のブランドロイヤリティを高める

テイクのオリジナルブランディングモデル“ARCHETYPE BRAND CREATIVE™”は、ブランドアーキタイプ\*を活用した調査手法により、先ず“パーソナリティ”を客観的に明確化し、その上でナラティブな観点から生み出されるシグネチャーストーリーによってブランドコミュニケーションを強化していきます。これにより“パーソナリティ”のイメージ解像度を高めることで、ブランドとターゲットオーディエンスとのエンゲージメントを深め、ブランドへのロイヤリティを向上させます。

# ARCHETYPE BRAND CREATIVE™



※ブランドアーキタイプ (Brand Archetype)：スイスの心理学者カール・グスタフ・ユングによって提唱された概念をベースに、人が無意識に持つと言われる12種のアーキタイプ（人格元型）を活用したブランディングにおけるフレームワークの一つ。

※無断転載禁止

## ■日本マーケット向けにアレンジした独自の調査手法と、共感を高めるクリエイティブ

調査会社との協業により、テイクでは従来のブランドアーキタイプを日本マーケット向けにアレンジした、独自のブランド調査手法を新たに開発しました。ブランドアーキタイプ分析による”パーソナリティ”の把握だけでなく、“パーソナリティ”の特徴を規定する因子ごとに強弱を可視化、ブランド力を高めるキードライバーを各ターゲットごとに特定しコミュニケーションの最適化を図ります。また、ROBOTが映画・ドラマの映像コンテンツ事業で培ったストーリーテリングとコンテンツ開発のノウハウを活かした共感を高めるクリエイティブを通じ、効果的なブランドマーケティングをトータルにサポートしていきます。

## ■マーケティングスペシャリストの声

株式会社PFU (Ricohグループ)

グローバルマーケティング部 部長 富藤 元一氏

「パーソナリティを複眼的に把握することで、ブランドイメージが強化できる。」

「これまではブランドのパーソナリティを自社で規定していましたが、実際のコミュニケーションへの落とし込みが不明瞭でした。コンシューマーから見たブランドの姿を継続的に把握した上で、望ましいブランドイメージを形成していく事こそ、マーケティングがビジネスへ貢献する第一歩だと感じています。」

## ■ サービス専属プロジェクトチーム “TAKE|テイク” について

ROBOT において、ブランドマーケティング領域におけるコミュニケーション構築に特化した新しい組織として “TAKE|テイク” は誕生しました。長年ブランドコミュニケーションに携わってきたスタッフで構成されたチームが専任でプロジェクトを担当し、乖離しがちなブランディングとコミュニケーションをシームレスに繋げ、ブランドが成長するメソッドを用いて、未来のクライアントビジネスを共創することを目指します。



## ■ 提供サービスの領域

ブランドプランニング&リサーチ	ブランド戦略 / ブランド定義 / ブランドデザイン / ブランドネーミング / ブランド評価 / 顧客インサイト / リサーチ設計 / データ分析 / 競合分析 / マーケット調査
ブランドコミュニケーション	コミュニケーション戦略 / メディアプランニング / デジタル & ソーシャルメディア / イベント & アクティベーション / クリエイティブコンセプト / デザイン & コピー / フィルム & モーション / ガイドライン & ツール / UX&UI デザイン / ブランデッドエンタテインメント

## ■ ダウンロード資料 ▶ TAKE ホームページ <https://www.taketokyo.jp>

資料 1. 顧客から選ばれるブランドになる

~ブランドロイヤリティを高めるブランド構築策とは?~

資料 2. 成長し続けるブランドには、必ず明確な “パーソナリティ” がある

~ブランドの “パーソナリティ” を決める 12 の個性とは?~

## ■ 株式会社ロボットについて

所在地：東京都渋谷区恵比寿南 3-9-7

代表者：代表取締役社長 長瀬俊二郎

事業内容：エンタテインメントおよび広告コンテンツの企画制作事業（映画 / TVCM / デジタルコンテンツ等）

設立：1986 年

HP： <https://www.robot.co.jp/>

テレビコマーシャル、劇場用映画、アニメーション、CG、モバイルコンテンツ、ウェブサイト、グラフィックデザインなどあらゆる分野のエンタテインメント・コンテンツの企画制作を手がける制作プロダクション。直近の代表作は、Netflix シリーズ『今際の国のアリス』、映画『最後まで行く』、『エゴイスト』。その他『Love Letter』、『踊る大捜査線 THE MOVIE』、『明日があるさ THE MOVIE』、『容疑者 室井慎次』、『海猿』、『ALWAYS 三丁目の夕日』、『つみきのいえ』、『STAND BY ME ドラえもん』、『ちはやふる』、『ドラゴンクエスト ユア・ストーリー』、『映像研には手を出すな!』等、話題作多数。

## ■ ビジネスに関するお問い合わせ先

株式会社ロボット ブランド アクセラレーション グループ TAKE

お問い合わせ ホームページ [www.taketokyo.jp](http://www.taketokyo.jp) TEL：03-3760-1171

---

本ニュースリリースならびに取材に関するお問い合わせ先

株式会社ロボット 広報担当：滝沢 毅 E-Mail：[press@robot.co.jp](mailto:press@robot.co.jp)

ROBOT COMMUNICATIONS INC.