

EB

电子商务专业系列教材



CI 与网络广告

熊回香 主编



电子商务专业系列教材

C1与

网络广告

主编 熊回香

 华中师范大学出版社

(鄂)新登字 11 号

图书在版编目(CIP)数据

CI 与网络广告/熊回香 主编. —武汉: 华中师范大学出版社, 2002. 4
(电子商务专业系列教材)

ISBN 7-5622-2514-1/F·128

I. C… II. 熊… III. 因特网—广告—基本知识

IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 012294 号

电子商务专业系列教材

CI 与网络广告

©熊回香 主编

华中师范大学出版社出版发行

(地址: 武汉市武昌区桂子山 邮编: 430079 电话: 027-87876240)

新华书店湖北发行所经销

华中科技大学印刷厂印刷

责任编辑: 刘曦涛

责任校对: 崔毅然

封面设计: 新视点

督 印: 姜勇华

开本: 787×960 1/16

版次: 2002 年 4 月第 1 版

印数: 1—5 000

印张: 20.5 字数: 390 千字

2002 年 4 月第 1 次印刷

定价: 31.00 元

本书如有印装质量问题, 可向承印厂调换。

前 言

当迎来 21 世纪第一个春天之际,我国教育部批准在对外经济贸易大学、西安交通大学、华中师范大学等 13 所高校试办电子商务本科专业,这是适应经济全球化和我国加入世贸组织需要,加快培养高素质电子商务人才的重要举措。为了迎接新世纪的挑战,华中师范大学信息管理系于 1998 年开始筹办电子商务专业。1999 年开始招收电子商务高等职业技术教育专科生,2000 年设立电子商务本科(方向),2001 年正式设立电子商务本科专业,并招收电子商务双学位学士及电子商务硕士生(方向)。在师资队伍建设、课程建设、实验室建设等方面积累了一定的经验。

为了适应教学的需要,我们组织编写了这套电子商务专业系列教材,旨在为学科建设和人才培养作出应有的努力。

我们认为,电子商务专业教育是一种建立在信息管理学、经济学、计算机科学及通讯技术、网络技术 etc 学科基础之上的综合性应用学科教育。在考察国内外电子商务专业教育现状及电子商务活动的本质内涵的基础上,此套系列教材以电子商务活动中的信息流、物流、资金流互动为主线,集合信息资源管理、经济学、管理学、计算机技术、通讯技术、网络技术等学科知识单元,组成三大模块的核心课程教材体系——反映电子商务活动基础的《电子商务概论》、《电子商务物流》、《网络营销》、《电子商务安全认证体系》、《网上支付与电子银行》、《企业 EC 管理》、《电子商务政策法规》等教材;反映电子商务技术基础的《电子商务网络建设》、《电子商务数据库》、《电子商务网站设计》等教材;反映电子商务活动应用领域的《CI 与网络广告》、《电子证券与投资分析》、《电子出版物与发行》等教材。

此套系列教材的编写立足于新,即反映电子商务的新理念、新知识、新技术;规范于质,即反映电子商务活动的信息流、物流、资金流的运动机理;重在于用,即反映电子商务的应用与操作技能知识。因此,此系列教材特别适用于各类学校电子商务专业及电子商务从业人员、研究人员、管理人员的教学与培训。

编委会

2001 年 9 月

目 录

第一章 CI 概论	(1)
第一节 CI 的基本含义	(1)
一、CI 的含义	(1)
二、CI 的基本内容	(3)
三、CI 的基本特性	(3)
第二节 CI 起源与发展	(6)
一、世界 CI 的萌芽与雏形	(6)
二、CI 的形成与发展	(6)
三、CI 在东方的延伸	(7)
四、CI 在中国的发展	(8)
第三节 CI 的基本功效	(9)
一、CI 的运作基础	(9)
二、CI 的基本功能	(10)
三、CI 的基本功效	(12)
第四节 CI 与企业文化	(14)
一、企业文化的内涵及其特点	(14)
二、CI 与企业文化的联系	(15)
三、CI 与企业文化的区别	(16)
四、CI 与企业文化的相互作用	(17)
第二章 CI 的整体架构	(19)
第一节 企业理念识别系统(MI)	(19)
一、企业理念识别系统的内涵	(19)
二、企业理念识别系统的发展阶段	(20)
三、理念系统的构成要素	(20)
第二节 企业行为识别系统(BI)	(24)
一、企业行为识别系统的特征	(25)
二、企业行为识别系统的内容	(25)
第三节 企业视觉识别系统(VI)	(27)
一、企业视觉识别系统的功能	(28)
二、企业视觉识别系统的基本要素	(28)
第四节 CI 各组成要素之间的关系	(31)
第三章 网络广告概论	(34)

第一节	网络广告的起源与发展	(34)
一、	网络广告的起源	(34)
二、	网络广告的发展	(35)
第二节	网络广告的定义及有关专有名词	(37)
一、	广告的定义	(37)
二、	网络广告的定义	(39)
三、	网络广告的专有名词	(39)
第三节	网络广告的要害及特点	(44)
一、	网络广告的要害	(44)
二、	网络广告的特点	(48)
第四节	网络广告的功能	(53)
一、	信息情报功能	(53)
二、	引导功能	(53)
三、	沟通功能	(54)
四、	文化功能	(54)
第五节	网络广告存在的问题及对策	(56)
一、	网络广告存在的问题	(56)
二、	网络广告的出路	(60)
第六节	网络广告的前景分析	(62)
一、	网络广告与传统媒体广告对比分析	(62)
二、	网络广告与传统媒体广告的互补与合作	(63)
三、	网络广告的发展趋势	(64)
第四章	CI与网络广告的联系、区别与相互作用	(67)
第一节	CI与网络广告的联系	(67)
一、	CI与广告的联系	(67)
二、	网络广告与数字化CI	(69)
第二节	广告与CI的区别	(70)
一、	二者归属于不同的范畴	(70)
二、	二者有不同的目标实现途径	(70)
三、	二者表现出不同的状态	(71)
第三节	网络广告与CI的相互作用	(71)
一、	观念的相互制约	(73)
二、	操作上的互动	(74)
三、	效果上的互相影响	(78)

第五章 企业 CI 策划与导入	(80)
第一节 CI 系统建设的基本原则	(81)
一、全方位推进原则	(81)
二、以公众为中心原则	(82)
三、实事求是原则	(83)
四、求异创新原则	(84)
五、两个效益兼顾原则	(84)
第二节 组织体系与工作程序确立	(85)
一、组织机构设置	(85)
二、CI 导入的工作程序	(87)
第三节 企业现状分析	(89)
一、内部环境分析	(89)
二、外部环境分析	(92)
第四节 企业导入 CI 的时机	(96)
一、企业导入 CI 的内部时机	(96)
二、企业导入 CI 的外部时机	(97)
第五节 CI 战略目标的确定	(98)
一、CI 品牌战略	(98)
二、CI 形象战略	(100)
第六章 CI 系统设计与实施	(103)
第一节 理念识别系统设计(MI)	(103)
一、企业目标的设置	(103)
二、企业哲学的提炼	(105)
三、企业(经营)宗旨的制定	(106)
四、企业精神的设计	(107)
五、企业道德的设计	(108)
六、企业作风的设计	(110)
七、企业理念的表达	(110)
第二节 行为识别系统设计(BI)	(111)
一、企业制度的设计	(112)
二、企业风俗的设计	(118)
三、员工行为规范的设计	(120)
第三节 视觉识别系统设计(VI)	(121)
一、企业视觉识别系统的基本要素设计	(121)

二、企业视觉识别系统的应用要素设计·····	(128)
第四节 CI 成果的导入·····	(129)
一、企业理念手册·····	(129)
二、企业员工手册·····	(130)
三、企业岗位手册·····	(132)
四、企业营销手册·····	(133)
第五节 CI 战略的实施·····	(133)
一、CI 成果发布·····	(134)
二、CI 理念系统的贯彻·····	(137)
三、CI 行为与视觉系统的推广·····	(138)
第六节 CI 实施效果的检验·····	(140)
一、企业 CI 导入的经济效益评估·····	(140)
二、企业 CI 导入效果的量化评估·····	(142)
三、企业 CI 导入效果的内外测试与评估·····	(144)
第七章 网络广告策划·····	(148)
第一节 网络广告策划原理·····	(148)
一、网络广告策划概述·····	(148)
二、网络广告策划的内容·····	(149)
三、网络广告策划的工作流程·····	(156)
第二节 网络广告对象策划·····	(158)
一、网上广告对象·····	(158)
二、网络广告消费者心理研究·····	(165)
第三节 网络广告目标的确定·····	(169)
一、提高访问量·····	(169)
二、树立品牌意识·····	(169)
三、搜集名单·····	(170)
四、吸引人潮·····	(170)
五、销售产品·····	(170)
第四节 网络广告媒体策划·····	(171)
一、网络媒体的分类·····	(171)
二、网络媒体的选择·····	(173)
三、网络广告的形式·····	(175)
四、网络广告表现形式的选择·····	(191)
第八章 网络广告发布与实施·····	(192)

第一节 网络广告发布	(192)
一、网络广告发布	(192)
二、网络广告发布方式	(193)
第二节 网络广告实施	(203)
一、网络广告定价	(203)
二、合同的签订	(206)
三、网络广告的监测	(206)
第三节 网络广告效果评估	(207)
一、广告效果评估	(208)
二、网络广告效果评估的特点及方式	(212)
三、网络广告效果评估体系	(214)
第九章 网络广告设计与制作	(217)
第一节 网络广告创意	(217)
一、广告创意的概念	(217)
二、广告创意的作用	(218)
三、创意的实质及形象思维的特点	(218)
四、广告创意通则	(220)
五、网络广告创意	(221)
第二节 网络广告文案写作	(226)
一、广告文案写作	(226)
二、网络广告文案写作	(232)
第三节 图形图像与动画设计	(236)
一、图形图像设计	(236)
二、动画设计	(241)
第十章 网络广告的设计工具	(246)
第一节 图形图像设计工具	(246)
一、Adobe Photoshop	(246)
二、Macromedia FireWorks	(253)
第二节 动画设计工具	(258)
一、Ulead GIF Animator	(258)
二、Macromedia Flash	(262)
第三节 网页设计工具	(268)
一、Dreamweaver 的特点和功能	(268)
二、Dreamweaver 制作实例	(269)

第十一章 网络广告策划与设计同企业 CI 系统的配合	(274)
第一节 网络广告策划与设计同企业 MI 的配合	(274)
一、直接在网络广告中表现 MI	(274)
二、按照理念识别系统的要求对网络广告进行约束	(278)
第二节 网络广告策划与设计同企业 BI 的配合	(281)
一、建立企业网站与企业内部行为识别	(281)
二、在网络广告发布中体现企业行为识别	(282)
第三节 网络广告策划与设计同企业 VI 的配合	(287)
一、SUN 公司的网页广告与 VI 的配合	(287)
二、在网络广告中不直接表现 VI 的范例	(289)
三、在网络广告中直接表现 VI 的范例	(290)
第十二章 案例分析	(291)
第一节 企业 CI 系统案例及点评	(291)
一、“海尔”集团 CI 系统经典案例	(291)
二、温州利益实业有限公司企业理念系统设计案例	(294)
三、中国银行标志设计案例	(298)
四、宏碁标志设计案例	(300)
五、LG 标志设计案例	(302)
第二节 网络广告案例及点评	(304)
一、中国银行国际卡	(304)
二、长虹“自然风”系列空调网上品牌推广案例	(305)
三、摩托罗拉 A6188 网上通	(307)
四、宝洁润妍	(309)
五、Clio 奖特别赏析:通用雪弗兰汽车	(311)
主要参考资料	(313)
后记	(315)



第一章 CI 概论

1987年,风靡于欧美各国的企业CI(Corporate Identity,即企业识别)战略进入了中国。从此,CI战略迅速成为我国学术界研究的重点,不久就得到全国企业界的广泛接受,许多企业从中或多或少的尝到了一些甜头,企业的竞争力也有了长足的提高。但是同发达国家企业相比,我国企业导入CI战略的深度和广度还有待提高。如今随着电子商务的风起云涌,企业所面临的生态环境系统发生了根本性的变化,客户已经成为企业生产的起点和终点。许多专家指出,电子商务时代企业要持续发展,就必须实施CI战略和知识管理战略,其中,CI战略就是用来提高企业的知名度,吸引广大客户。电子商务对我国来讲绝对是个机遇,我国企业必须积极导入CI,对企业的组织、行为、运行方式等进行重新设计,使其表现出企业的崭新姿态,以抢占电子商务的制高点。

那么,什么是CI?怎么认识和看待CI的起源与发展?CI战略的基本功效是什么?企业CI与企业形象有什么关系?企业CI策划与企业文化建设有何异同?这些问题不仅困扰着广大读者和管理人员,而且在管理学界也存在不同的看法。本章我们力图结合当前电子商务时代企业CI战略的发展现状,力争对上述问题作出科学的回答,以帮助广大读者和电子商务管理人员形成对CI的全面正确的认识。

第一节 CI的基本含义

一、CI的含义

由于CI产生的历史并不是非常久远,因而至今业界人士对CI的基本含义还未形成统一的认识,仁者见仁,智者见智。如日本的CI专家中西元男认为:意图的、计划的、战略的展现企业所希望的形象;就本身而言,透过公司内外,来产生最好的经营环境,这种观念和手法叫做CI。而SONY公司的高级主管黑木靖夫认为:CI就是企业的“差别化战略”。台湾的CI大师林磐耸则认为:CI就是将企业经营理念和精神文化,运用统一的整体传达系统(特别是视觉传达设计),传达给企业周边的关系或团体(包括企业内部与社会大众),并使其对企业产生一致的认同感与价值观。

综合分析,上述几种表述各有其合理之处,但是如果作为定义的话,我们更赞

同林磐耸的表达。理由有三:一是提出了 CI 的目标——“将企业经营理念和精神文化,传达给企业周边的关系或团体(包括企业内部与社会大众),并使其对企业产生一致的认同感与价值观”;二是揭示了 CI 的核心——“企业经营理念和精神文化的识别”;三是指明了 CI 的手段——“运用统一的整体传达系统(特别是视觉传达设计)”。但该定义对所谈到的“经营理念”与“精神文化”及“价值观”三者的关系表述不清。

综上分析,我们可以简单地认为 CI 是指通过对企业形象进行策划和塑造,将企业的精神文化、经营理念以及行为规程和模式等等有序地传达给社会公众,并被公众认识、认同和内化的策略。我们可以从以下四个角度来进一步理解 CI:

(一)CI 是企业形象的策划和塑造过程

有人将 CI 与企业形象混为一谈,这是一种误解。CI 是塑造企业形象的做法、措施,更准确地说是采取各种措施塑造企业形象的过程,而决不是企业形象本身。企业形象塑造不是通过一两个活动、短短几天就可以完成的事情,而是一个长期的过程。

(二)CI 是企业管理的一项系统工程

有的企业负责人认为本公司已有名称、标志图案、商标,不需要再搞什么 CI 策划。这是对 CI 片面理解的缘故,因为 CI 还涉及企业文化和实践的方方面面,是一个系统性很强的企业整体行为。也就是为什么许多人把它称为“CIS”(企业形象识别系统)的原因。由于不了解这一点,有些广告公司承接的 CI 只是停留在视觉形象设计的各项美工阶段,导致一些企业花了钱却看不到有什么效果。

(三)CI 是企业的一项投资行为

由于企业往往缺乏通晓 CI 的行家,因此它们的 CI 策划基本上都是委托专门的顾问公司、公共关系公司、广告公司来承担的。根据目前国内的情况,一般需要花费 30~100 万元。陕西彩虹集团、河南新飞集团、广东杉杉集团的 CI 投资更在 200 万元以上。有些企业觉得一下子花这么多钱,又不一定能马上见实效,很不值得,这种看法是缺乏战略眼光的。因为从导入 CI 到实施完成,往往需要一两年甚至三五年或更长,其效果的显现具有滞后性,如果不能认识到 CI 是企业的一项有价值的投资是很难理解这一点的。

(四)CI 是企业经营战略的组成部分

CI 在塑造企业形象的过程中,最重要的就是把企业理念、行为、视觉要素的信息传播出去。我们知道,面对日益激烈的市场竞争,以全局为对象、面向未来的战略管理是企业的必然选择。制定企业发展战略,必须站在全局高度,综合考虑供应、生产、技术、销售、服务、财务、人事等各方面,根据总体发展的需要制定企业经营活动的行动纲领。而企业形象的塑造正是企业发展战略必然涉及的问题,要对

此作出正确的回答,导入 CI 和实施 CI 是有远见的企业家的明智选择。因此,我们强调 CI 不是孤立的企业行为,而是影响企业未来发展道路的信息传播战略行为。

二、CI 的基本内容

由于 CI 就是指通过统一的整体传达系统将企业文化外化为企业形象的过程,所以根据企业形象的三个层次,可以将 CI 也相应地分为企业理念识别(MI)、企业行为识别(BI)和企业视觉识别(VI)三个层次。

(一)理念识别(MI)

MI(Mind Identity)经营理念共识化,称为 CI 的“想法”。它是指以企业的经营理念为出发点,将其经营方针、经营宗旨与存在价值及外在利益、行为准则到精神标语,以“企业沟通”的方式予以明确化。MI 是企业形象定位与传播的原点,亦是企业识别系统的中心构架,而其中最关键的便是“沟通”。即正视企业真正面临的难题与需求,通过相互协作,寻找出与企业相关的信息来源。

(二)行为识别(BI)

BI(Behavior Identity)经营行为环境化,称为 CI 的“做法”。它是企业实践经营理念与创造企业文化的准则。对内而言是建立完善的组织、管理、教育训练、福利制度与行为规范;对外则是透过社会公益文化、公共关系、行销活动等方式传达企业理念,获得消费大众识别认同的形式。而这一过程中最重要的是寻找企业“价值”,将停滞或隐藏的资源予以活化及重新发现,并依此优势资源再开发新的资源,形成重要的形象概念,以优异鲜明的形象策略,实现企业目标。

(三)视觉识别(VI)

VI(Visual Identity)企业形象设计整合化,称为 CI 的“看法”。它以视觉传播力来感染媒体,将企业理念、文化特质、服务内容、企业规范等抽象语意转换为具体符号概念,应用在形式的展开上,如基本系统与应用内容的规划等,以标准化、系统化、统一化的手法,塑造企业独特形象,突出企业个性。而这当中最重要的是“创造”,即将企业的形象概念转化成具体可见的识别展现,应用于视觉的展开(有形识别)与行为渗透(无形识别),进而提升至企业文化(风格)的共识。

三、CI 的基本特性

(一)差别性

从 CI 的定义来看,CI 本身就是一种差别化战略。CI 通过对企业形象进行总体的策划、包装和塑造,使该形象有别于其他形象,并通过各种宣传手段将此形象有序地传达给广大消费者和社会公众,使广大的社会公众在繁杂炫目的市场环境中,能够迅速辨析出该企业,认同该企业形象,对企业产生好感,并最终建立起对该企业的忠诚、信任,使该企业在竞争中出奇制胜,占据市场竞争的有利地位。1956 年,美国 IBM 公司为了在电子计算机行业树立起名牌形象,并试图通过这个形象

突出公司的开拓精神和创业精神,以利于市场竞争,跻身世界大公司的行列,决定设计一种与众不同的企业形象。在当时科学技术的象征还是冒着滚滚黑烟的钢铁厂的大烟囱与亨利·福特的生产组装线时,IBM 设计出了给社会公众产生强烈冲击力并留下深刻印象的流线体 IBM 标准字,并选取无云的蓝天为其标准色,以干净、整洁、明快、深远的特点来象征 IBM 高、精、尖的技术,极大地使自己与其他的阴冷、灰暗的技术基调区别开来,成为世界上的“蓝色巨人”,使 IBM 与计算机逐渐成为新科学技术的象征。从 CI 的发展来看,20 世纪 70 年代的日本,由于先进技术的大量引进和高度发展,各个公司所制造的商品优劣差异相对很小,存在着许多同质化现象。各个企业为了打破这种竞争的局面,纷纷开动脑筋,通过树立独特的企业形象,来为其商品赋予强烈的个性,以区别于同类产品,达到打开市场的目的。这种 CI 的差别化战略取得了成功,并带动日本企业界 CI 的全面导入。可见,差别性是 CI 的首要特性,有差别,才能使企业与众不同,具有鲜明独特的形象。

(二)标准性

CI 的标准性是 CI 的最重要特性之一。首先,在企业名称、品牌、商标、标语、口号、造型、象征图案等基本要素上要具有标准性,对这些要素要求使用规范、统一,图案、字型比例搭配一致,缩放有度;要求企业名称与商标、品牌尽可能一致,以发挥最大效应。其次,在办公、业务用品、仪器、设备、招牌、建筑物、制服、包装、媒体、工作处所、交通工具等应用要素上要求具有标准性,目的是使宣传、广告传播起来方便、实用,易于识别。第三,CI 的标准性还表现在企业的内外部管理上。如对内部的员工教育培训、服务态度、工作气氛、组织结构等方面的管理,对外部的市场调查、公共关系、促销服务、公益活动等方面的管理都要求有持久长效的标准化实施。我国企业长期受计划体制的束缚,标准化工作做得很不够。许多企业一种产品一个商标,厂名与商标、品牌不统一,使广大消费者不能对该企业形成一个整体的印象。甚至有些企业不重视商标,随意更改设计,包装不统一,用法不规范,不但使消费者产生误解,引起混乱,更使假冒伪劣产品钻了空子,对企业造成损伤或损失。反观国外一些成功企业,如最成功的快餐连锁店麦当劳,目前在世界上 72 个国家开设了一万多家分店,每天平均接待顾客 2800 万人次。人们无论在哪里,看到的都是金黄色的 M 型大拱门的标志,无论走进哪一家麦当劳餐厅,得到的都是同样的标准化服务,同样味道的汉堡包、炸薯条。这些当然与其 CI 导入坚定不移地实行标准化管理是分不开的。因此,标准性是 CI 的生命所在。

(三)传播性

CI 的传播性是指 CI 必须借助于各种媒体和信息渠道进行传播、扩散,使企业既可以得到社会的认同,消费者的认可、喜爱,也可以得到政府的支持,相关企业和组织的协助等,从而使企业形象获得提升,企业获得发展。CI 创造的企业形象必

须通过报纸、杂志、电台、电视台等各种媒体进行宣传,才能使自己的经营理念与行为模式规程有序地传达给社会公众。过去我国众多企业所信奉的“酒香不怕巷子深”的观念,无疑是与 CI 格格不入的,也是我国许多有实力的企业不为人所知的症结所在。乐凯胶片公司是我国一家生产彩色胶卷的国有企业,在 20 世纪 80 年代,由于技术不过关,胶卷质量较差,不被消费者认同。然而,经过将近十年的不懈努力,大力开发新技术,采用新工艺、新配方,现在的乐凯胶卷尤其是金 BR100 型胶卷,其冲洗效果、色彩、对比度等指标已完全可以与国外大公司如柯达、富士等相媲美。质量上去了,但是,乐凯的市场占有率却反而下降了,究其原因,还是在于对传播性重视不够。CI 尤其注重传播性,并强调是有序地传播给广大的社会公众,使广大公众能够对企业形象认识、认同并内化,最终建立起对该企业的忠诚与信任。没有了 CI 的传播性,便没有了沟通的桥梁。

(四) 系统性

CI 可以说涵盖了企业的各个方面,是一项复杂的系统工程。CI 的三大构成要素 MI、BI、VI 是一个有机的整体,三者不可或缺。MI 即理念识别,包括了企业经营哲学、精神信条、特征和风格等;BI 即行为识别,所包括的是企业经营管理的各个方面,如教育培训、研究发展、福利制度、公共关系、市场营销、沟通对策等;而 VI 即视觉识别则包括了企业标志、标准字、标准色、标准规范、事务用品、广告设计、传播媒介、制服和交通工具等诸方面。CI 的理念识别可以称之为企业的“脑”,是企业经营的灵魂。麦当劳的四条经营原则:高品质的产品,快捷友善的服务,清洁整齐的环境,物有所值,便是其灵魂所在。同样,CI 的行为识别则是企业的“手”,是企业理念的具体体现。对内体现在员工的工作态度、行为举止、工作环境等方面,对外则体现在公共关系、公益活动、促销服务等方面,是企业的动态识别。而 CI 的视觉识别,则可称之为企业的“脸”,是一种静态的识别方式,即一种具体化、视觉化的传达形式,通过组织化的识别方案来进行。CI 的这三个方面相辅相成,相互作用构成一个有机的整体,共同创建了企业的形象。三者无论哪一方面出现问题,都必然会损害企业的整体形象。

(五) 战略性

CI 的战略性表现在 CI 是对企业发展具有前瞻性和导向性的计划,一旦导入就应该具有相对稳定性,使社会大众在纷繁复杂的环境中始终能认清企业本身,并对企业保持忠诚和信任。金利来集团以曾宪梓博士的金利来牌领带起家,在业务有了发展之后,香港某家公司应邀为其进行 CI 策划,设计的广告用语是“金利来领带——男人的世界”,曾宪梓在最后决定时毅然把它改成了“金利来——男人的世界”,这一改动,使企业的 CI 计划具有发展的余地。以后随着金利来集团涉足西服、衬衫、T 恤、皮带等各种服装产品时,品牌效应自然延伸,CI 的战略性充分显现

出来。试想,当时如果仅从金利来领带出发来宣传其形象,无疑是自堵发展之路,更不能对业务扩展产生促进性效果。著名的企业形象研究学者姆斯菲尔迪说过:“好的 CI 使人辨识企业,同时表现其个性,不仅是现在,甚至未来的个性也需要表现。”市场经济在发展,人们的消费观念也在发展,因此 CI 不是一成不变的,企业形象也当然会有自己一定的周期。一项 CI 作业在几年或几十年后可能会陈旧落伍,当然需要调整更换。但在一定时期内,又要保持相对的稳定,便于效果的积累。这就要求决策层在充分考虑本企业的特征同时,要对本企业的发展方向、发展目标作科学的预见,使 CI 作业既表现出企业个性,又有较大的涵盖力,让企业在较长时间内有较大的活动余地,不致于被框定在某一范围内。这就需把 CI 作为一项战略来考虑,使其具有战略性。

第二节 CI 起源与发展

一、世界 CI 的萌芽与雏形

第二次世界大战前,英国工业设计协会会长佛兰尼·皮克(Frane Pick)领导伦敦地铁系统的设计规划,为此,他组织了一批杰出的设计师和艺术家参与此项“设计工程”。当时(1933年—1940年),由詹士顿(Edward Johnston)完成地铁所有应用事物的字体标准化设计改造;戈佛(Macdnigt Koufer)和斯文威克(Petty Swenwiek)、布顿(Edward Budden)策划和设计地铁的海报;格罗皮斯(Walret Gropius——德国“包豪斯”设计运动的创始人)统筹地铁本部的系列项目设计;著名雕塑大师摩尔(Henry Moore)负责设计纪念碑……这一套周密、系统、完整的设计规划(Design Policy)即 CI 计划最初的萌芽。

二、CI 的形成与发展

第二次世界大战后,各国的经济复兴和重建,刺激产业界急剧变化,促使各种企业雨后春笋般地出现,而各种企业的大量产品不断地开发,使各企业的不同种类、功能相同的产品潮水般地涌入市场。另一方面,各种企业自身急速成长、发展,出现许许多多跨国公司;企业因内部部门林立,更有许多公司因大量广泛投资或技术合作等原因,而产生一种“关系企业”新体制。由公司到关系企业,原有的企业战略已无法适应突飞猛进的企业形态,重塑企业形象显得至为重要。在形象策划产生后,便需要透过商业美术设计来体现和协调。这种周密、协调和整合工作的实施,可形成企业内部经营管理的良性循环、增强员工的向心力和参与意识。对外界而言,易于社会 and 消费大众识别、认知企业与产品,在提升企业形象、增强企业信誉的同时,建立产品(或服务)的市场地位、品质地位。因而,美国一些大型企业的经营战略,开始将企业形象视为崭新而又具体的经营要素,并使其成为企业信息传播

的有力武器,成为企业发展的一种无形资产。对于企业印象如何形成的具体方法,在美国商业设计界形成了新的研究领域,即所谓企业设计(CORPORATE DESIGN)、产业设计(INDUSTRIAL DESIGN)、企业视貌(CORPORATE LOOK)、特殊规划(SPECIFIC DESIGN)、企业形象(CORPORATE IMAGE),其后才逐步统一名称为CI计划,即CORPORATE IDENTITY。最初的“设计协调”的工作模式虽被采用,但企业形象仍十分柔弱,不足以应付日趋拓展的业务,再加上国际经济贸易的频繁、市场不断扩大、同业竞争日趋白热化等原因,直到1955年以后,企业形象的创立才迅速地被工业化各国广泛采用,一些大型企业纷纷导入CI,并成效斐然。最早且至今仍视为成功典范的是美国的IBM公司。该公司于1955年及时地委托诺伊斯(E·NOYES)统筹策划,使IBM公司成为“富可敌国”的超级企业,被全世界视为“永远走在电脑科技尖端的国际公司”,成为“前卫、科技、智慧”的代名词。其后,在1970年,可口可乐公司毅然更改标志,以崭新的企业标志为核心,展开全面、完整、系统的CI计划,这就是世界上规模空前庞大的“阿登计划”。此计划耗资极巨,由此,方有发展到今日的巨大成功(仅其品牌就价值约三百亿美元)。20世纪60年代始,CI在欧美获得巨大的发展,因导入CI而获得显效的有美国3M公司、西德的BRAUN家电公司、意大利的非亚特汽车公司、奥林威特打字机公司、瑞典的沃尔沃(VOLVO)汽车公司、法国的米其林轮胎公司等等。美国设计界在世界CI事业中,扮演了十分重要的角色,业绩卓著。最为突出的是世界著名设计大师兰多(Walter Landor),他接受本国和世界各国企业的委托,完成了相当一批著名大型企业和机构的CI统筹设计,其中有英国航空公司、意大利埃里特里航空公司、美国通用电器公司、可口可乐公司、二十一世纪福克斯影片公司、水陆联合运输公司、美洲银行及东西方各国的众多银行、食品公司等等,其CI设计作品几乎遍及世界各国。兰多及其兰多顾问公司(Landor Associates)对推进CI计划的世界性发展,发挥了重大的历史作用。

三、CI在东方的延伸

1975年开始,雄心勃勃的日本企业,如火如荼地掀起企业经营策略与设计统合的高潮,纷纷重金礼聘美国设计大师、权威设计公司策划设计,实施CI计划。日本第一家导入CI的企业,是东洋工业(马自达汽车),其后该汽车产品侵入欧美市场,成为实绩卓著的国际化企业。接着,是大荣百货、西百货、小岩井乳类、三菱汽车、积水化学、朝日啤酒、麒麟啤酒、山叶机车、高峰百货等企业CI计划的展开。世称设计超级巨星的美籍兰多设计顾问公司(Landor Associates),为日本的富士胶片、美津浓体育用品、华歌尔内衣等等成功地设计了CI;美能达相机、味之素调味品等CI计划则是美国世界级著名设计大师绍尔·巴斯(Saul Bass)完成的。所以,实际上是美国设计家开创了日本国的CI时代,创造了日本著名企业的一流企业形